

Estratégias de Relacionamento utilizadas pelos Serviços Turísticos em Balneário Camboriú, Santa Catarina: estudo pelas imobiliárias¹

Sara Joana Gadotti dos Anjos²

Francisco Antonio dos Anjos³

Ana Paula Lisboa Sohn⁴

Rafael Caramori Goulart⁵

Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI

Resumo

As empresas de serviços focadas no atendimento do turista precisam criar estratégias voltadas ao cliente para buscar a diferenciação perante a concorrência. As imobiliárias se configuram como um serviço integrante do sistema turístico de Balneário Camboriú, maior pólo turístico de Santa Catarina, com 350 organizações cadastradas que transacionam com cerca de 15 mil imóveis de aluguel na temporada de verão. Neste cenário competitivo e dinâmico, o presente estudo diagnosticou as estratégias de relacionamento utilizadas pelas empresas do setor imobiliário. Através dos dados coletados observou-se que a diversidade de produtos e serviços oferecidos vem fazendo com que as organizações tenham necessidade de criar novas formas de lidar com seu público alvo, seus clientes e fornecedores.

Palavras-chave: Estratégia de Relacionamento; Setor Imobiliário; Turismo.

1

2 Introdução

O setor de turismo tem apresentado um crescimento avançado em todo o mundo (VIEIRA, 2002). No Brasil, este setor vem se consolidando como uma das mais importantes atividades econômicas do país em função do efeito multiplicador e da sustentabilidade com os quais se desenvolve, gerando empregos, melhorando a qualidade de vida daqueles que vivem e trabalham na comunidade, e por fim, aquecendo a economia. A indústria do turismo é composta por meios de hospedagens, serviços de alimentação, serviços de transporte, organizações para o lazer, lojas de souvenirs e uma gama de outras empresas correlatas, com uma infinidade de variedades e diversificação de atividades (THEOBALD, 2001).

O Estado de Santa Catarina possui um grande e diversificado potencial turístico com uma rede hoteleira que nos últimos quatro anos teve um crescimento superior aos 100%, além de

¹ Trabalho apresentado ao GT "Turismo e Gestão Organizacional" do VI Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL – Caxias do Sul, 7 e 8 de julho de 2006.

² Doutora, Professora e Pesquisadora dos Cursos de Administração e do Programa de Mestrado em Turismo e Hotelaria da UNIVALI, sara.anjos@terra.com.br

³ Doutor, Professor e Pesquisador do Programa de Mestrado em Turismo e Hotelaria da UNIVALI, fsanjos@terra.com.br

⁴ Mestre, Professora e Pesquisadora do Curso de Administração, da UNIVALI, anasohn@uol.com.br

⁵ Bacharel em Administração pela UNIVALI.

toda uma infra-estrutura de bares, restaurantes e estabelecimentos comerciais diversos com bom índice de profissionalização e uma aprovação de 98% dos serviços, pelos clientes, segundo pesquisa realizada pela Santur - Santa Catarina Turismo (2005). Balneário Camboriú, por sua vez, tem papel de destaque neste contexto. De acordo com o Diário Catarinense (2005), a cidade é o maior pólo turístico do estado, recebendo até um milhão de turistas por temporada, os quais buscam, principalmente, as belezas naturais espalhadas pela região e desfrutar da infra-estrutura existente.

No setor da construção civil, conforme dados do SINDUSCON (2005), a área construída no ano de 2004 no município de Balneário Camboriú foi de 329.844,98 m² um crescimento de aproximadamente 4% comparativamente ao período de 2003 cujo montante foi de 317.325,81 m². No ramo imobiliário, segundo dados fornecidos pela Prefeitura Municipal de Balneário Camboriú (2005) cerca de 350 imobiliárias estão localizadas na cidade, e estão disponíveis aproximadamente 15 mil imóveis para aluguel de temporada.

Para satisfazer as necessidades dos veranistas/turistas é imprescindível que as imobiliárias se preocupem com a qualidade dos seus serviços. A qualidade na prestação de serviços vem sendo apontada como um fator essencial de competitividade e, conseqüentemente, de sobrevivência para as empresas do setor de serviços turísticos (ZANFARDINI, 2001). As empresas de serviços necessitam criar uma cultura voltada ao cliente para com isso poder conhecê-lo mais profundamente, e com este conhecimento criar fatores de diferenciação perante a concorrência. Para obter sucesso uma empresa precisa disponibilizar aquilo que seu cliente deseja, desse modo, a empresa pode melhorar sua oferta se acompanhar constantemente seus clientes, isto significa sempre estar conectada a eles (CASTELLI, 2003). Para o desenvolvimento de estratégias de relacionamento é necessário o envolvimento de toda empresa, para que o programa consiga atingir o resultado esperado. Salienta Bogmann (2000, p.35) que, “um dos maiores patrimônios da empresa é o número de clientes que ela possui e o grau de relacionamento que tem com eles”. A partir deste pensamento deixamos expressa a relevância de ações estratégicas de relacionamento.

A qualidade segundo Swarbrooke e Horner (2002, p.305) é “a palavra de ordem em todas as indústrias modernas, sendo de crucial importância para a satisfação do consumidor”. Existem três razões para que se satisfaça o consumidor de turismo, a primeira esta relacionada às recomendações individualmente feitas de turista para turista, o “boca a boca”, a segunda constitui-se de fonte estável de rendimentos, sem custos adicionais de marketing e a terceira está intimamente integrada a reputação do empreendimento (SWARBROOKE; HORNER, 2002).

Os consumidores vêm mudando rapidamente suas necessidades, buscando sempre novos produtos e serviços e, por conta disso, as organizações que atuam neste setor precisam perceber as mudanças no mercado, adaptando-se rapidamente aos novos cenários. Muitas vezes, as empresas utilizam a diferenciação do produto para satisfazer seus clientes e atrair novos negócios, aumentando a sua lucratividade (HAMEL, 2002; LORGE 1999). Com essas novas exigências do mercado, as empresas precisam fazer uma mudança do modelo de gestão para que consigam aproveitar a competência do cliente. Esta mudança exige também uma mudança na estrutura organizacional da empresa, pois os novos padrões determinam que se leve em conta também o capital intelectual e humano. Enfim, as novas estratégias das empresas precisam estar focadas em uma nova empresa que aproveite a competência de todos os envolvidos no processo, incluindo o cliente. Assim, a personalização dos serviços, por exemplo, implica na participação ativa do cliente com toda a sua experiência acumulada.

Christensen (2000, p. 42) afirma que “as capacidades da organização residem em seus processos e em seus valores”. Estes fatores são decisivos na definição da competência de uma empresa em fazer ou não determinados tipos de produto ou serviço. É o processo que detém a inteligência de uma organização, ou seja, os fatos isolados ou conhecimento em si não provocam as mudanças. O processo como uma forma integrada de fatos e conhecimentos gera novos produtos e serviços, pois tem capacidade de criação e inovação.

O processo de marketing surgiu para que as respostas de como as empresas poderiam medir seu ambiente competitivo fosse construída com o cliente, este que é o maior expectador e, que por isso, pode dar subsídios às organizações para aperfeiçoarem de maneira consciente e estratégica seu atendimento. Esta reorganização empresarial processa-se em dois pólos: o da tecnologia da informação e o do marketing. “A informação tem-se tornado um bem capital, com valor similar a mão-de-obra, matéria prima e recursos financeiros” (BRETZKE, 2000, p. 9).

O desafio do marketing é codificar o modo de pensar, que é, compreender e lidar com a realidade, oferecendo as informações necessárias para que os executivos possam tomar decisões a partir do acesso às informações que possibilitem conhecer o ponto de vista do cliente. O diálogo e as construções dos relacionamentos estáveis e duradouros com os clientes surgem como respostas ao desafio imposto ao marketing pelas mudanças no ambiente competitivo, no comportamento do consumidor e, principalmente, pelas expectativas de como atender aos desejos dos clientes nesse cenário. Para estarem aptas a atuar neste mercado cada vez mais exigente e competitivo, as organizações precisam como afirma Mckenna (1993), possuir uma visão mais ampla. E para atender esta necessidade faz-se imprescindível conhecer e aplicar o marketing de relacionamento, pois essa estratégia pode ajudar e

direcionar as empresas para ações eficazes na guerra da concorrência e da fidelização de clientes.

Se não se adequar às exigências dos clientes, as empresas estão arriscadas a falir, de acordo com Castelli (1994, p.01), “a falta de resposta convincente, por parte de empresa, as necessidades e desejos cambiantes dos seus clientes fazem com que ela entre num doloroso processo de desintegração”. Em suma, se a empresa não souber quem é seu cliente e o que ele quer não irá concorrer no mercado atual, já que este sempre está em migração para empresas que possam lhe oferecer maior valor.

O presente estudo teve como objetivo principal, diagnosticar as estratégias de relacionamento utilizadas pelo setor imobiliário em Balneário Camboriú, Santa Catarina. Para alcançá-lo, identificou-se o perfil das imobiliárias e de seus clientes; diagnosticaram-se as ações estratégicas utilizadas pelo setor imobiliário quanto ao relacionamento com os clientes e por fim definiram-se estratégias de relacionamento para o setor imobiliário. Para tanto foi desenvolvido um estudo exploratório em 20 empreendimentos imobiliários. Os dados colhidos através de um questionário foram tabulados, analisados estatisticamente, e cruzados com as informações obtidas através do referencial bibliográfico, permitindo obter-se um panorama das estratégias utilizadas por este setor.

3 Estratégias de Relacionamento

Cada vez mais as empresas sabem da importância de manter clientes. Reter clientes é uma estratégia-chave nas empresas de serviços que são líderes em seus mercados tendo como conceito à satisfação. A retenção do cliente refere-se em canalizar esforços de marketing nos clientes já existentes. Sua importância está ligada à alta competição do mercado e na questão de custo benefício às empresas, pois estudos indicam que até 95% dos lucros se originam de clientes de longo prazo (HOFFMAN; BATESON, 2003).

Grandes empresas são habilidosas em conseguir clientes e mantê-los. Estes são alguns processos envolvidos por estas: localizar clientes potenciais, vender pela primeira vez a estes e mantê-los fazendo que suas compras cresçam se possível, continuamente. O objetivo maior é a fidelidade dos clientes assim como torna-los cada vez mais lucrativo. É importante que se reconheça a participação do cliente, e tentar fornecer ao máximo possível dentro daquilo que ele consome (KOTLER, 1999).

Para isso as empresas estão investindo em relacionamento com o cliente que de acordo com Kotler (1998, p.397), “marketing de relacionamento significa criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos”. Ainda dentro deste contexto Bogmann

(2000, p.23) afirma que, “o marketing de relacionamento é essencial ao desenvolvimento da liderança no mercado, à rápida aceitação de novos produtos e serviços e a consecução da fidelidade do consumidor”. Para o desenvolvimento deste relacionamento algumas práticas são eficazes e consistem em contatar os clientes, sendo que este contato tem que se apresentar sincero e pessoal. São formas de abordagens utilizadas: cartões de aniversário, bilhetes de cumprimentos, presentes em datas comemorativas e o contato com o objetivo de feedback do desempenho dos serviços anteriormente prestados, oferecendo ajuda se necessário. O objetivo é comunicar aos clientes o quanto eles são importantes para a empresa.

As estratégias para criar confiança compreendem para Hoffman e Bateson (2003, p.43) em:

Proteger informações confidenciais; abster-se de fazer observações depreciativas sobre os outros clientes e concorrentes; dizer a verdade ao cliente mesmo quando traz prejuízos; fornecer ao cliente informações completas – prós e contras; ser confiável, cortês e respeitoso com os clientes; e envolver-se ativamente em ações comunitárias.

Criar uma relação de confiança com o cliente é essencial para o relacionamento, esta é definida através da honestidade, integridade e confiabilidade na empresa.

Estratégia para Oliveira (1999, p.177) é “[...] um caminho, ou maneira, ou ação formulada e adequada para alcançar preferencialmente, de maneira diferenciada os desafios e objetivos estabelecidos, no melhor posicionamento da empresa perante seu ambiente”. Neste caso, a empresa tem que aplicar bem, seus meios e recursos disponíveis para alcançar seus objetivos específicos. Não existe caminho relativamente traçado ao sucesso. Para a empresa ser realmente forte não basta ser um pouco melhor que a concorrência, mas ainda ser singular em qualidades e atividades de marketing (KOTLER, 1999).

Tem se tornado um desafio para os administradores conduzir uma empresa em meio a tantas mudanças, por isso os planos da alta administração têm que alcançar resultados consistentes para isso, Wright, Kroll e Parnell (2000, p.24) afirmam que:

[...] a administração estratégica pode ser vista como uma série de passos em que a alta administração deve realizar das tarefas: 1. analisar as oportunidades e ameaças que existem no ambiente externo; 2. analisar os pontos fortes e fracos de seu ambiente interno; 3. estabelecer a missão organizacional e os objetivos gerais; 4. Formular estratégias (no novo nível empresarial, no nível de unidades de negócios e no nível funcional) que permitam a organização combinar os pontos fortes e fracos da organização com as oportunidades e ameaças do ambiente; 5. Implementar as estratégias; e 6. Realizar as atividades de controle estratégico para assegurar que os objetivos gerais da organização sejam atingidos.

A mudança em qualquer dos estágios apresentados podem afetar os outros pontos do processo que estão altamente ligados na administração estratégica. Essa administração tem como

objetivo formular e manter a empresa á adaptações benéficas a seu ambiente, baseando-se nas decisões e ações administrativas (WRIGHT; KROLL; PARNELL, 2000).

As empresas estarão fora dos negócios se não tiverem boas operações a oferecer. Sendo que aquelas que criarem suas operações de serviços terão uma variedade muito maior de operações a escolher, salientam Hoffman e Bateson (2003, p. 67) que, “estrategicamente a empresa de serviço pode definir suas operações como componente chave da sua estratégia competitiva”.

A estruturação de comercialização de produtos e serviços turísticos deve ser semelhante a qualquer outro produto. Sendo que os conhecimentos da área de marketing são aplicáveis ao turismo. As estratégias devem ser adequadas aos objetivos futuros levando em consideração as condições presentes, reverenciadas ao mercado, bem como o ambiente econômico, político, social, cultural, sistema turístico, meio ambiente, recursos internos e demais fatores levantados na análise macro ambiental (PETROCCHI, 2001). De acordo com Kotler (1998), “para a empresa ser bem sucedida deve fazer um trabalho melhor de que seus concorrentes no sentido de satisfazer os consumidores alvos”. Isso significa que as estratégias têm que estar adaptadas às necessidades do consumidor e ser melhor do que as dos concorrentes.

Para competir no mercado uma prestadora de serviços tem várias opções de estratégias, como por alcance, por geografia ou ainda participação no mercado. Porém não se aconselha o uso de estratégias múltiplas, pois a empresa perde potencial do foco. Para uma prestadora de serviço ser bem sucedida esta deve ter uma estratégia altamente focada, baseada em um segmento alvo. A visão estratégica do serviço é orientada a competir por lealdade. Dada a forte chegada da concorrência a participação do cliente tornou-se economicamente mais viável do que adquirir novos, o que requer altos custos, além de que clientes antigos são inerentemente mais lucrativos (HOFFMAN; BATESON, 2001).

Manter clientes tem tornado-se tarefa árdua, já que estes têm um mercado com uma ampla gama de escolha de produtos, marcas, preços e fornecedores. A escolha do cliente esta baseada na oferta que mais lhes dá valor, neste caso Kotler (1998), define que é necessário que a empresa saiba reconhecer as necessidades e desejos de seu publico alvo. Assim conforme Anjos e Abreu (2004, p.118), “[...] as organizações hoteleiras que visam atender e satisfazer os anseios dos hóspedes de um modo geral mantém a informação como ferramenta de vantagem competitiva”. A partir da tecnologia de base as empresas podem acompanhar seus clientes de forma individual, nessas ainda é possível interatividade que permitem contato direto e automático do cliente com a empresa, através dos *call-centers*.

A vantagem competitiva de acordo com Greenhalg (2002, p.110), deve, “portanto, advir principalmente da excelência nas interações com os clientes”. Saber o perfil dos clientes contribui em muito para não errar nas práticas de relacionamento.

Panorama das Estratégias de Relacionamento utilizadas pelo Setor de Serviços Turísticos

O estudo sobre o relacionamento com o cliente no setor imobiliário é uma área recente de pesquisa. Diante disso, buscou-se aprofundar o assunto, primeiramente, através de um levantamento bibliográfico dos temas: Relacionamento, Estratégias e Competitividade.

Posteriormente, levantou-se dados através de uma pesquisa exploratória, qualitativa baseada em Miles e Huberman (1994) e quantitativa identificando no setor imobiliário o perfil dos clientes e as principais estratégias utilizadas no processo de relacionamento.

Dada à natureza investigativa deste trabalho, foi adotado um questionário como instrumento para a pesquisa empírica, objetivando, desta forma, identificar os principais aspectos da relação da construção do relacionamento com o cliente através de satisfação.

Os dados recebidos foram tabulados, utilizando-se de uma planilha eletrônica (Excel 7.0), onde serão analisados estatisticamente, utilizando-se de tabelas e gráficos de setores.

E por fim, de posse das informações coletadas anteriormente, apresentou-se algumas proposições de estratégias competitivas de relacionamento para o setor imobiliário, no município de Balneário Camboriú. Nesta etapa final, a partir de uma análise apurada da pesquisa aplicada e de posse das práticas utilizadas pelos proprietários das imobiliárias quanto ao relacionamento com seus clientes e dos modelos conceituais de relacionamento pesquisados, têm-se um diagnóstico apurado das estratégias de relacionamento do ramo imobiliário de uma região estratégica no cenário do turismo nacional.

A exposição dos dados obtidos através desta pesquisa, neste momento, será apresentada de acordo com os temas abordados nos objetivos estabelecidos: perfil da imobiliária, perfil do gerente / corretor, perfil do cliente e estratégias de relacionamento. Os mesmos foram compostos por perguntas objetivas, exceto o último formado, também, de questões subjetivas. Num primeiro momento, com os endereços eletrônicos fornecidos pela ACIBC (Associação dos Corretores de Imóveis de Balneário Camboriú), encaminhou-se o instrumento por este canal de comunicação. Como o resultado não foi considerado satisfatório, utilizou-se uma nova estratégia de abordagem, que se constituiu na localização geográfica dos estabelecimentos. Verificou-se uma grande concentração destes estabelecimentos localizados no espaço compreendido entre a Avenida Atlântica e Terceira avenida, da Rua 1101 a 2900,

onde há maior circulação de pessoas. Desta forma os questionários foram entregues pelo pesquisador e a devolução dos mesmos ocorreu no ato da entrega. Desta forma, foi possível obter um percentual maior de participantes, conforme apresentado na Tabela 1, uma vez que grande parte dos estabelecimentos muda constantemente seu local de atividade.

No. de questionários encaminhados	No. de questionários respondidos	Total do universo pesquisado
45	20	44,44%

Tabela 1 População pesquisada

Quanto ao perfil das imobiliárias pesquisadas na região central de Balneário Camboriú, conforme o número total de imóveis cadastrados, 35% (07) possui entre 51 e 100, 25% (05) entre 201 e 300, 20% (04) menos de 50, 15% (03) entre 101 e 200, 5% (01) com mais de 500. Referindo-se aos imóveis para aluguel, a maioria das imobiliárias, 70% (14) delas têm menos de 50 imóveis cadastrados, 20 % (04) entre 51 e 100, 5% (01) entre 201 e 300 e outros 5% (01) mais de 500. Uma observação a ser feita é que grande parte das imobiliárias declarou optar por não trabalhar com imóveis para aluguel e por isso, não possuem imóveis cadastrados nesta classificação.

Em relação ao número de funcionários por imobiliária, 55% (11) afirmaram ter entre três e cinco, 25% (05) dois, 15% (03) mais de cinco 5% (01) não respondeu e nenhuma delas diz possuir somente um funcionário.

Quanto ao número de corretores de imóveis por imobiliária, 45% (09) possui entre três e cinco, 25% (05) dois corretores, 15% (03) um, 10% (02) mais de cinco e 5% (01) não respondeu.

Fazendo um comparativo entre o número de funcionários e o número de corretores por imobiliária, identificamos que todas as imobiliárias pesquisadas possuem mais de um funcionário. A maioria delas possui um número maior de funcionários do que de corretores: 55% (11) delas têm entre três e cinco funcionários, enquanto 45% (09) entre três e cinco corretores; 25% (05) têm dois funcionários e também 25% (05) possuem dois corretores; 15% (03) mais que cinco funcionários, e 10% (02) mais que cinco corretores; 15% (03) têm um só corretor e 5% (01) não responderam. É possível que durante o preenchimento do formulário os respondentes tenham considerado corretores também como sendo funcionários.

O perfil do gerente / corretor de imóveis em Balneário Camboriú, de acordo com os dados apresentados pela pesquisa, em sua maioria, são do sexo masculino, tem mais de 40 anos de idade, possuem terceiro grau completo, atuam na área de cinco a dez anos e estão no cargo atual há 4 anos ou mais.

Para que se pudesse traçar um perfil do cliente que busca imóveis em Balneário Camboriú, foram feitas três perguntas às imobiliárias. A primeira relacionada à procedência dos clientes, a segunda ao valor dos imóveis, e a terceira sobre a região de preferência.

Na questão relativa à procedência dos clientes, foram dadas nove (09) opções de regiões as quais os respondentes deveriam classificar de um (01), para a mais freqüente, a nove (09), para a menos freqüente. Para que fosse possível classificar, estatisticamente os dados, foram calculados a mediana através do método para agrupamentos através de valores distintos para conjuntos ímpares, em cada opção. A fórmula utilizada para se encontrar o ponto da mediana foi:

$$Pmd = \frac{n+1}{2}$$

A classificação do mais freqüente para o menos freqüente, de acordo com a mediana, foi: interior de SC (2), interior do RS (3), interior do PR (3), Grande Curitiba (3), São Paulo (4), Grande Florianópolis (6), Grande Porto Alegre (6), Argentina (8) e Outros (9).

A respeito do valor, em reais, dos imóveis mais procurados nas imobiliárias, é de 45% (09) está entre 71 a 120 mil, 25% (05) de 121 a 180 mil, 15% (03) de 181 a 240 mil, e 10% (02) menos de 70 mil.

A região de preferência dos clientes é, claramente, o centro com 75% (15), seguido da região “centro-norte” com 20% (04) e “centro-sul” com 5% (01). Também foram dadas as opções: bairro das Nações, Ariribá, Vila Real, Pioneiros, Municípios e Outros, porém, nenhuma delas foi assinalada.

De acordo com Hoffman e Bateson (2003, p. 358), para [...] “empresas que oferecem serviços quase idênticos e competem dentro de uma área pequena – como os bancos -, estabelecer a qualidade do serviço pode ser a única maneira de se diferenciar”. Pode-se considerar este o caso das imobiliárias em Balneário Camboriú, pois se observa que é na região central da cidade que fica concentrada grande parte das imobiliárias, todas oferecendo o serviço de assessoria em compra, venda e aluguel de imóveis.

Para Cobra (2001, p. 223), “o consumidor é quem define o que é qualidade” é através da forma de como o cliente percebe que este serviço satisfaz as suas necessidades que ele julgará se o mesmo possui qualidade ou não. A pesquisa de satisfação com o cliente pode ser utilizada para que a empresa conheça qual foi a percepção sobre o serviço. Baseando-se nos dados adquiridos através da pesquisa é possível desenvolver interessantes estratégias de marketing (COBRA, 2001).

Neste contexto, buscou-se identificar qual o percentual das imobiliárias que aplicam algum tipo de pesquisa de satisfação com o cliente, quais seus objetivos, de que forma ela é feita e como os dados são usados.

Quando perguntados se a imobiliária aplica pesquisa de satisfação com o cliente, 65% (13) dos gerentes / corretores responderam que não, e 35% (07) afirmaram que sim. Notou-se aqui que os respondentes identificaram a averiguação verbal como forma de pesquisa.

Analisando o conteúdo das respostas dos 30% (06) de gerentes / corretores que afirmaram haver um programa de relacionamento para fidelizar o cliente em suas imobiliárias, percebe-se que os mesmos entendem como programa, a qualidade no atendimento e o contato freqüente através de telefone ou e-mail. Estes dados estão, de certa forma, de acordo com o resultado de uma pesquisa realizada por Peppers e Rogers (2003) com seus clientes no Brasil. Em tal pesquisa, quando questionadas se haviam programas formais de relacionamento com o cliente, 52% das empresas afirmaram que não, e 48% que sim.

Todas as imobiliárias que afirmaram aplicar pesquisa de satisfação com o cliente disseram ter como objetivo a utilização do instrumento para analisar a qualidade do serviço prestado, para tomar medidas corretivas e melhorar a qualidade de seus produtos, serviços e processos de marketing. Porém, observou-se que somente 20% (04), do total, criaram novos produtos ou serviços baseados na análise da necessidade de seus clientes ou mercado-alvo, e, segundo os respondentes, estes consistem de divulgação pela Internet e jornais.

Quanto ao fato de possuírem um sistema direto de comunicação com seus clientes, 30% (06) das imobiliárias afirmaram não possuir qualquer sistema, 20% (04) não responderam, 5% (01) dispõem de caixa de sugestões, outros 5% (01) apresenta linha especial prefixo 0800, nenhuma fornece formulários de aprovação / reprovação, e 40% (08) afirmou que utilizar de outros meios. A classificação “outros”, de acordo com o que foi especificado pelos respondentes, ficou dividida entre Internet com 62,5% (05) e respostas verbais com 37,5% (03).

Percebeu-se através de determinadas perguntas abertas que, a Internet além de ser utilizada para recepção de feedback dos clientes, também é citada como uma das ferramentas mais utilizadas para divulgação das imobiliárias, seus imóveis e serviços. Além desta também são mencionados o jornal impresso, placas, vitrines ou murais e, menos freqüentemente, a televisão.

O perfil de cliente que as imobiliárias em Balneário Camboriú buscam em suas ações de prospecção é de classe média alta, que procura imóvel para compra. A maior parte das imobiliárias não inclui clientes que queiram alugar um imóvel na suas ações de prospecção.

A respeito de possuírem um banco de dados que contenha dados sobre seus clientes e com a frequência que estes são atualizados, a maior parte dos gerentes / corretores não respondeu ou deram respostas que não traziam dado algum para a pesquisa. Dos que, efetivamente, responderam, pode-se notar que a o uso de pastas com cadastros em formulários em papel ainda prevalece sobre a versão em computador, com a atualização dos dados sendo feita desde semanalmente até anualmente, dependendo da imobiliária. Hoffman e Batenson (2003, p. 437) afirmam que como estratégia de relacionamento com o cliente as empresas de prestação de serviços como às imobiliárias, devem “identificar clientes e criar um banco de dados para que eles possam ser facilmente contatados depois da venda realizada”.

4 Considerações Finais

Observou-se que, embora a maior parte dos gerentes / corretores de imobiliárias em Balneário Camboriú tenha pelo menos o terceiro grau incompleto, os mesmos demonstraram não ter bem definido no que consistem alguns termos em administração relacionados ao seu negócio; entre eles, marketing de relacionamento, pesquisa de satisfação com o cliente, fidelização com o cliente e divulgação interpessoal.

O custo é muito maior para adquirir novos clientes do que investir em satisfazer e reter clientes existentes. Isto se percebe no mercado imobiliário, principalmente, pelo fato de que o cliente precisa satisfazer-se com o serviço prestado, e percebido a qualidade do mesmo para que possa voltar à empresa e / ou indicar um cliente em potencial.

Todas as imobiliárias pesquisadas afirmaram utilizar-se de do boca a boca, mas os canais interpessoais não incluem somente o boca a boca, este canal também pode ser uma tecnologia de comunicação tal como a Internet. Esta foi citada por mais da metade das imobiliárias como veículo de informação utilizado não só para divulgação, mas também para pesquisa de satisfação com o cliente. A Internet além de diminuir custos com o envio de fax e de serviços postais, pode aperfeiçoar as comunicações internas. Com comunicações internas mais eficientes, há uma diminuição de tempo nos processos de compra, assim podendo-se dar um melhor atendimento ao cliente. Como estratégia, poder-se-ia disponibilizar formulários para serem preenchidos, ou até mesmo espaço para o envio de textos mais detalhados, funcionando como e-mail, sem que o cliente necessite deixar a página da empresa para solicitar informações, ou ainda a inserção, no site, de testemunhos de “pessoas famosas” ou de experts. O testemunho de clientes que já utilizaram o serviço também pode ser usado, sendo que estes, provavelmente, serão vistos como uma fonte imparcial e objetiva.

Para que a empresa possa saber se a qualidade do seu serviço foi percebida e pôde satisfazer ou superar a qualidade esperada, ela deve utilizar-se de pesquisa de satisfação com o cliente de forma periódica, através de telefonemas ou do envio de questionários para uma amostra aleatória de clientes recentes. Um alto índice positivo de propaganda boca a boca indica que a empresa está produzindo um alto nível de satisfação de clientes.

A fidelização de clientes ocorre quando os mesmos passam de clientes eventuais e / ou regulares, que podem continuar comprando da concorrência, para clientes preferenciais. O próximo objetivo é tornar estes clientes preferenciais em associados através da criação de programas de fidelidade, onde o cliente terá benefícios exclusivos. Espera-se que com isto os clientes venham a se tornar defensores da empresa, recomendando seus produtos e serviços a outros.

O fortalecimento do relacionamento com o cliente/consumidor deve ser considerado pelas organizações prestadoras de serviços que almejam sobreviver no mercado.

Como salientado anteriormente o relacionamento tende a ser concretizado ao longo do processo, que requer transformações na cultura organizacional, até então habituada a resultados imediatos.

REFERÊNCIAS

ANJOS, S.J; ABREU, A F. Gestão estratégica da Informação na Hotelaria: Um diagnóstico de Santa Catarina in.RUSCMANN, D.; SOLHA, K. (org.) Turismo uma visão empresarial. Barueri-SP: Malone, 2004, p.117-133.

BOGMANN, I.M. Marketing de Relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2000.

BRETZKE, M. Marketing de Relacionamento e Competição em Tempo real com CRM. São Paulo: Atlas, 2000.

CASTELLI, G. Administração hoteleira. 9.ed. Caxias do Sul:EDUCS, 2003

_____ Excelência em hotelaria: uma abordagem prática – Rio de Janeiro:Quality Mark, 1994.

CHRISTENSEN, H. C. A inovação e a empresa madura. HSM Management 23 de novembro-dezembro 2000.

COBRA, M. Marketing de Serviços: Turismo, Lazer e Negócios. 2. ed. São Paulo: Cobra, 2001.

GREENHALGH, L. Relacionamentos estratégicos: a chave para o sucesso nos negócios. São Paulo: Negócios editora, 2002

HAMEL, G. A obrigação. HSM Management 31 março-abril 2002.

HOFFMAN, K. D; BATESON, J. Marketing de serviços. São Paulo: Bookman, 2001.

_____. Princípios de Marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

KOTLER, P. Princípios de Marketing. 7º ed., Rio de Janeiro; Prentice Hall, 1998.

_____. Marketing para o séc. XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. 14ª edição- São Paulo: Futura, 1999.

MILES, M.B.; HUBERMAN, A M. Qualitative data analysis: na expanded sourcebook. 2.ed. USA: SAGE Publications, Inc, 1994.

OLIVEIRA, D. P. R. Planejamento estratégico: conceito, metodologias e práticas. 14ª ed., São Paulo: Atlas S.A, 1999.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. O CRM ganha força no país. HSM Management. Maio-Junho de 2003.

PETROCCI, M. Gestão de pólos turísticos. 2.ed. São Paulo: Futuras, 2001

PREFEITURA MUNICIPAL DE BALNEÁRIO CAMBORIÚ. <http://www.camboriu.sc.gov.br>. Acesso em: 04 de Abril de 2005.

SANTUR – Santa Catarina Turismo. Estatística Demanda 2005. <http://www.santur.sc.gov.br/> acessado em: 26 de abril de 2005.

SINDICATO DA INDÚSTRIA DA CONSTRUÇÃO CIVIL DE BALNEÁRIO CAMBORIÚ – SINDUSCON. Relatório da área construída, Balneário Camboriú, 2005.

SWARBROOKE, J; HORNER, S. O Comportamento do consumidor no turismo. São Paulo: Aleph, 2002.

THEOBALD, W.F. Turismo Global. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2001.

VIEIRA, P. (org.) A pequena produção e o modelo catarinense de desenvolvimento. Florianópolis: APED, 2002

ZANFARDINI, M. Calidad del servicio em lás líneas aéreas de la Patagonia Argentina. Estudios y Perspectivas en Turismo, v.10 2001, p. 317-334.

WRIGHT,P.; KROLL,M.J.; PARNELL,J. Administração estratégica: conceitos. São Paulo: Atlas, 2000.