

ESTUDO DE MARKETING PARA PROSPECÇÃO DE CLIENTES NO SETOR IMOBILIÁRIO DE PRESIDENTE PRUDENTE

Maria Roseli SANTOS¹
Rosa Maria Santos VOLPATO²
Aparecido Marinho Silva JUNIOR³
Fernanda Quineli Alves NAGAO⁴

Na medida em que as organizações se aprimoram e investem esforços com a intenção de conquistar a fidelidade e ampliar a base de clientes, novas relações com parceiros e clientes estão sendo implementadas, impulsionando o desenvolvimento de uma área da disciplina de marketing conhecida como marketing de relacionamento. Este marketing de relacionamento busca criar caminhos para conquista e manutenção de clientes posicionando ao consumidor a sua prestação de serviço, fazendo com que este satisfaça suas necessidades percebendo a eficácia no atendimento recebido. É importante a informação como insumo à prática do marketing e o seu uso para a captura do conhecimento dos clientes de empresas e organizações em geral, pois somente ao se obter a informação a respeito dos clientes, e analisá-la, resulta em um conhecimento para a organização, obtendo um diferencial competitivo. Há evidências de que o uso correto da informação possibilita a tomada de decisões mais acertadas e seguras e, estas decisões, levam à fidelização de clientes. A fidelização, por sua vez, resulta em ganhos financeiros. Constata que a Ciência da Informação funciona em perfeita sintonia com o marketing e que ambos se complementam. A questão da necessidade e do desejo exige compreensão, até mesmo para justificar a afirmativa de muitos executivos, empresários e palestrantes, que costumam usar em suas argumentações, carentes de fundamentação teórica: o consumidor não sabe o que quer. Estamos, portanto, no reino da linguagem que dá a esse processo um significado que independe da satisfação da necessidade. O que falta e o que é recebido, refere-se agora, a algo mais: não é apenas a coisa que pode satisfazer a necessidade, mas é a resposta à demanda. Isso é o desejo, um vazio que é constantemente renovado pela linguagem. A satisfação do cliente segue um padrão lógico. Para compreendê-lo, pode-se contar com o modelo das etapas de satisfação do homem, desenvolvido por Maslow (1943). Neste contexto, este trabalho sugere possíveis práticas de marketing de relacionamento, dentre elas, a pesquisa de satisfação, a estratégia de nicho abordando o estudo do perfil do cliente, análise do ambiente externo de serviços personalizados, que podem ser utilizadas no setor de vendas de uma empresa do ramo imobiliário, com o objetivo de conquistar novos clientes, sem esquecer dos clientes já conquistados em outras vendas, e como estes devem ser fidelizados para virem a concretizar futuros negócios, e, com estas estratégias de marketing de relacionamento, divulgar a empresa no mercado imobiliário.

Palavras-Chave: Marketing. Fidelização. Setor Imobiliário.

¹ Discente do 3º Módulo do Curso Técnico em Transações Imobiliárias da “Etec Professor Adolpho Arruda Mello” de Presidente Prudente – SP. E-mail: rose.santossss33@gmail.com

² Discente do 3º Módulo do Curso Técnico em Transações Imobiliárias da “Etec Professor Adolpho Arruda Mello” de Presidente Prudente – SP. E-mail: rosadepositodastintas@gmail.com

³ Docente do Curso Técnico em Transações Imobiliárias da “Etec Professor Adolpho Arruda Mello” de Presidente Prudente – SP. Graduado em Engenharia Civil pela Universidade do Oeste Paulista de Presidente Prudente - SP. Pós-Graduando em MBA em Gestão Educacional e Docência no Ensino Superior pela Universidade do Oeste Paulista de Presidente Prudente – SP.

⁴ Docente do Curso Técnico em Transações Imobiliárias da “Etec Professor Adolpho Arruda Mello” de Presidente Prudente – SP. Graduada em Direito pela Universidade do Oeste Paulista de Presidente Prudente- SP. Mestranda em Educação pela Unesp de Presidente Prudente - SP.