



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

Curso de Graduação em Administração a distância

SIDNEY CONTAIFFER MADUREIRA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO DO CONSUMIDOR IMOBILIÁRIO: O CASO  
DA BRASIL BROKERS DE GOIÂNIA**

Brasília – DF

2012

SIDNEY CONTAIFFER MADUREIRA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO DO CONSUMIDOR IMOBILIÁRIO: O CASO  
DA BRASIL BROKERS DE GOIÂNIA**

Projeto de monografia apresentado ao Departamento de Administração como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração na modalidade à distância, pela Universidade de Brasília (UnB).

Professora Supervisora: Marina Figueiredo  
Moreira

Professora Tutora: Maria Neuza da Silva  
Oliveira

Brasília – DF

2012

## FICHA CATALOGRÁFICA

Madureira, Sidney Contaiffer.

*Marketing* de Relacionamento do consumidor imobiliário: o caso da Brasil Brokers de Goiânia / Sidney Contaiffer Madureira. – Brasília, 2012.

37 f.: xxxvi

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração - EaD, 2012.

Orientadora: Profa. Maria Neuza da Silva Oliveira, Departamento de Administração.

1. *Marketing* de Relacionamento. 2. Setor imobiliário. 3. Consumidor.

SIDNEY CONTAIFFER MADUREIRA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO DO CONSUMIDOR IMOBILIÁRIO: O CASO  
DA BRASIL BROKERS DE GOIÂNIA**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do aluno.

SIDNEY CONTAIFFER MADUREIRA

MS Marina Figueiredo Moreira.  
Professora-Orientadora

Titulação, Nome completo,  
Professor-Examinador

Késia Rozzett.  
Professor-Examinador

Brasília, 09 de julho de 2012.

## AGRADECIMENTOS

A Deus pela graça de me fortalecer a ir até o fim desse curso.  
À minha amada esposa pela paciência e compreensão.  
Aos meus filhos pelo carinho.  
Aos meus pais e meus irmãos, pelo eterno orgulho de nossa caminhada, pelo apoio, compreensão,  
ajuda e em especial, por todo carinho ao longo deste percurso.  
Aos meus amigos e colegas de curso, e aqueles que direta e indiretamente me ajudaram, pela  
cumplicidade, ajuda e amizade.  
À professora pela orientação deste trabalho.

## RESUMO

Este estudo aborda o marketing de relacionamento no mercado imobiliário da empresa Brasil Brokers da cidade de Goiânia/GO com o objetivo de encontrar a melhor forma de fidelização do cliente. O problema abordado surgiu da necessidade de manter o cliente leal à empresa mesmo após concluir a transação comercial. No desenvolvimento foi definido marketing e o marketing de relacionamento para justificar o objetivo do estudo. A metodologia utilizada foi através da aplicação de questionários aos corretores da empresa e aos clientes que efetuaram negócio ou visitaram os lançamentos da Brasil Brokers. Os resultados foram compilados através de estatística descritiva, onde se chegou à conclusão de que a empresa possui um planejamento de marketing, mas é importante fazer pesquisas com intervalos de tempos curtos e com segmentos distintos.

Palavra-chave: Marketing de Relacionamento. Setor imobiliário. Consumidor.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Apoio de Marketing ao vendedor: divulgação na mídia, distribuição de panfletos, treinamentos.....	24
Figura 2. Estrutura Administrativa: produtos de qualidade, exposição do produto condiz com o que está sendo oferecido, cumpre prazos, mantém o mercado atualizado.....	25
Figura 3. Os clientes ficam 100% satisfeitos com seu atendimento, baseado no que a empresa oferece? .....	26
Figura 4. Satisfação do cliente com o vendedor que lhe atendeu.....	27
Figura 5. O cliente realizou negócio com a Brasil Brokers? .....	28
Figura 6. Consumidores que efetuaram negócio - notas atribuídas aos corretores .....	29
Figura 7. Consumidores que NÃO realizaram negócio - notas atribuídas aos corretores .....	29

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	8
1.1	Formulação do problema .....	9
1.2	Objetivo Geral .....	10
1.3	Objetivos Específicos .....	10
1.4	Justificativa .....	10
2	REFERENCIAL TEÓRICO .....	11
2.1	Um pouco da história de marketing .....	12
2.2	Definição de marketing .....	13
2.3	Os ambientes de marketing .....	14
2.4	Marketing de Relacionamento .....	14
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA .....	18
3.1	Tipo e descrição geral da pesquisa .....	19
3.2	Caracterização da organização, setor ou área .....	19
3.2.1	Organograma do setor de estudo .....	20
3.3	População e amostra ou participantes do estudo .....	20
3.4	Caracterização dos instrumentos de pesquisa .....	21
3.5	Procedimentos de coleta e de análise de dados .....	21
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO .....	22
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES .....	29
	REFERÊNCIAS .....	31
	APÊNDICES .....	33
	Apêndice A – Questionário aplicado com corretores de imóveis .....	33
	Apêndice B – Questionário aplicado com consumidor de imóveis .....	34



## 1 INTRODUÇÃO

O mercado imobiliário de Goiânia passa por um dos seus melhores momentos em termos de comercialização e de inovações no campo da organização e gestão desde o final da década de noventa, século XX. Essa nova era se expressa por meio de inovações que vão desde as novas formas de atuação mercadológica, do lançamento de novos padrões dos empreendimentos, em decorrência de novos estilos de moradia e da presença do capital estrangeiro e nacional que se fundem e realizam parcerias com empresas locais (MOYSÉS; BORGES, 2009).

No início do século XXI, no ano de 2000 até março de 2001, a política gradual dos juros e a conseqüente redução de rentabilidade no mercado financeiro funcionaram como fator positivo para o segmento de imóveis, redirecionando os recursos para os ativos reais da economia e favorecendo as aplicações em imóveis. Segundo dados da Comissão de Economia e Estatística/Câmara Brasileira da Indústria e da Construção - CEE/CBIC (2002, p.1), a Velocidade de Vendas média Brasil – VVBR foi de 8,42% em 2000 contra 8,05% em 1999.

Com este *boom* do mercado imobiliário a qualidade no atendimento é o diferencial de uma empresa para a outra, pois com grande quantidade de canais de vendas variados, o consumidor fica cada vez mais volúvel, exigente e informado, resultando em um cliente menos fiel às empresas e aos consultores.

Neste sentido, o marketing de relacionamento procura identificar meios de fidelização de clientes através de uma prestação de serviço que satisfaça as necessidades do consumidor fazendo com que o mesmo perceba a eficácia deste atendimento. Segundo Mackenna (1997) o que realmente importa é como os possíveis clientes e os já existentes observam uma empresa, seja ela de qualquer segmento ou prestação de serviço em relação aos concorrentes.

Hoje não basta ter uma boa equipe de vendas, pois o consumidor exige muito mais das empresas e principalmente dos consultores imobiliários em prontidão nas informações, seja *online* ou por *telemarketing*, comprometimento, segurança e credibilidade, sendo de fundamental importância a inserção do Marketing de Relacionamento no planejamento estratégico organizacional.

Pressionado pela falta de tempo, o consumidor tem buscado informações de produtos pela *internet*, e quando sai às compras, já sabe exatamente o que quer.

Muitas vezes conhece o produto, melhor que o próprio consultor de imóveis e, esse mercado não perdoa amadorismo, justamente pelas mudanças que vem sofrendo.

As empresas devem ser dinâmicas em suas transformações, pois a *internet*, a globalização e as peculiaridades do mundo moderno geram profundas mudanças e alterações pelo modo que o mercado imobiliário caminha.

Quanto às estratégias de marketing as empresas têm mudado o foco para atrair o cliente, com *slogans* - “adquira o sonho da casa própria”; “agora o cliente pode tornar seus sonhos em realidade” – criando expectativa, por exemplo, nos clientes que ainda moram de aluguel em adquirir o seu imóvel.

Mas não basta apenas criar frases chamativas, é necessário planejamento estratégico para trazer o cliente e principalmente mantê-lo, como afirma Berry (2002, p. 73): “o marketing de relacionamento, em sua melhor forma, é uma filosofia, não apenas uma estratégia; é uma maneira de pensar em clientes, marketing e criação de valor, e não apenas um conjunto de técnicas, ferramentas e táticas”.

Não se deve ter em mente só a preocupação da venda do imóvel, é de fundamental importância que se pense na satisfação do cliente. O mercado imobiliário vem crescendo ao longo dos anos na cidade de Goiânia e diante das diversidades de produtos (casas, sobrados, condomínios de casas e sobrados, apartamentos, e a nova moda que são condomínios clubes), se faz necessário um diferencial no planejamento de marketing e, dentro deste planejamento a implementação do marketing de relacionamento é uma ferramenta imprescindível para manter a fidelidade do cliente.

O marketing de relacionamento é um processo realizado em longo prazo, com o objetivo de oferecer valor e satisfação ao cliente, mas para isso acontecer as imobiliárias precisam criar um alto nível de relacionamento entre os campos da organização e o departamento de marketing, conquistando assim a lealdade do cliente.

## **1.1 Formulação do problema**

Agradar um cliente e manter relações sólidas e duradouras é uma tarefa árdua, de difícil manutenção. Mas na atualidade, onde o cliente tem tantas opções

mesmo em segmentos limitados, manter uma relação mais personificada é uma forma de atrair a fidelidade do cliente para a rápida aceitação de novos produtos e serviços (NASCIMENTO et al., 2011).

O processo de decisão do consumidor não termina com a compra do imóvel, ele se estende na experiência de compra e de uso do produto, produzindo referências que podem ser utilizadas por esse consumidor em uma futura tomada de decisão, como argumenta Muniz (2008). No estudo de Czinkota et al. (*apud* MUNIZ, 2008, p.12), o processo de pós-compra depende da confirmação da decisão, avaliação da experiência, satisfação ou insatisfação e resposta futura (saída, opinião ou lealdade).

Para empresas que tem como meta a satisfação do cliente, o marketing é uma ferramenta primordial nessa conquista. Com base na contextualização, esse estudo tem como objetivo apresentar através de um estudo de caso, se continuidade no atendimento pós-venda aos clientes numa empresa do segmento imobiliário de Goiânia.

## **1.2 Objetivo Geral**

Identificar na estrutura do marketing de uma empresa do segmento imobiliário de Goiânia, a melhor forma de praticar o marketing de relacionamento contínuo com a finalidade de fidelizar seus consumidores de imóveis.

## **1.3 Objetivos Específicos**

- Analisar as estratégias de marketing de relacionamento utilizadas por uma empresa do mercado imobiliário de Goiânia.

## **1.4 Justificativa**

Pretende-se apontar como o marketing do relacionamento é extremamente importante no mercado imobiliário, pois o mesmo tem o papel de validar a proposta ao consumidor no ato da negociação, fazendo com que este fidelize o cliente através de ações utilizadas por esta ferramenta.

Desta forma diferentemente de outros mercados prestadores de serviço, o segmento imobiliário na grande maioria das vezes é intangível no momento da negociação, pois o cliente tem apenas uma ideia do que lhe está sendo proposto, não tendo algo palpável que possa se balizar ou se referenciar.

O que se observa dentro deste mercado é que o consumidor acaba sendo como um objeto de desejo da empresa, que ao ser conquistado não tem mais a devida importância, pois o mesmo ao adquirir um produto, acaba esquecido.

Com a ausência de uma política de relacionamento, estes clientes, só têm encontros ocasionais para o recebimento de parcelas e balões do imóvel já adquirido, fazendo com que desta forma, todo o esforço do marketing seja desperdiçado, prejudicando possíveis negociações futuras com o mesmo cliente ou, indicações por ele fornecidas ao seu círculo de convivência.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

A massificação do comércio, a praticidade, a globalização originada pela velocidade da informação, fez com que as empresas se distanciassem do

relacionamento contínuo com seus clientes, mas essa mesma globalização fez este cliente, prejudicado pela corrida desse mercado atuante e competitivo, tornar-se mais exigente.

Com isso as empresas estão percebendo que é necessário voltar a fazer a “lição de casa”, olhar para o cliente com olhos mais humanizados. Daí a necessidade de aprimorar a estratégia organizacional da empresa, buscando a primazia de um marketing de relacionamento.

“Marketing de relacionamento é baseado na premissa de que os clientes importantes precisam receber atenção contínua” (KOTLER, 1998, p.619). O que realmente importa para empresa é o *feedback* do cliente.

Buscar estratégias de comunicação integrada, clara e objetiva entre os *stakeholders* é uma alternativa para dar continuidade no atendimento ao cliente. Para (KOTLER, 1998) “Marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parcerias”. O mesmo pode ser definido como, o processo de identificação e satisfação das necessidades do cliente de um modo competitivamente superior de forma a atingir os objetivos da organização.

No marketing de relacionamento a interatividade, a conectividade e a criatividade são ferramentas fundamentais na estratégia da organização dos produtos e serviços. As ações de marketing que não estão comprometidas com o *feedback* de mercado estão na contramão da estratégia de marketing de relacionamento (MCKENNA, 1993).

Apesar das empresas estarem cientes da importância do marketing de relacionamento, D’Angelo et al (2006) em um estudo exploratório junto aos consumidores finais de grandes empresas, afirmam que, as mesmas ainda não foram capazes de inseri-los na cultura e na estratégia organizacional, mantendo maior atenção apenas às ferramentas operacionais.

## **2.1 Um pouco da história de marketing**

Alguns fatos podem ser considerados um início da ciência do marketing, mas antes de mostrá-los, cabe lembrar que na década de 1920 se tornou célebre a frase

de Henry Ford (1863-1947 p. 23): “Fazemos carro de qualquer cor, desde que sejam pretos”.

Isso demonstra como o consumidor era visto ou tratado. Não se dava crédito às suas importâncias e exigências.

Ao mesmo tempo, começou haver tentativas de reverter a ideia de que os consumidores estavam prontos para comprar qualquer coisa que fosse fabricado.

O primeiro indício de mudança aconteceu em 1926, quando Frederick Schlink fundou em Nova York o clube dos consumidores, distribuindo listas de produtos considerados bons, e de produtos não indicados, fosse pela qualidade inferior, pelo preço exagerado ou por propaganda enganosa.

Também em 1926 o português Fernando Pessoa publica no primeiro número da Revista de Comercio e Contabilidade, em Lisboa, o artigo “A Essência do Comércio” em que critica a falta de visão dos exportadores ingleses que comercializavam seus produtos na Índia sem a preocupação de adaptá-los às necessidades do público a que se destinava.

Na década de 1960, diversos autores, como Frey, Kelly, Kotler, Laser e MacCarthy, deram forma a essa nova ciência que passou a fazer parte do mundo empresarial originando os mais diversos cargos, como de diretor, assessor, gerente e supervisor de marketing, de mercadologia, de produtos, de desenvolvimento e pesquisa de mercado e tantos mais. Já no campo acadêmico, há hoje nos cursos das mais diversas carreiras a cadeira de marketing básico, administração mercadológica, estratégias de marketing e outras mais específicas relacionadas com a pesquisa, com atendimento ao cliente e em outras áreas (ROSSI, 2007).

## **2.2 Definição de marketing**

De acordo com Kotler (1998): marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores.

A *American Marketing Association* (AMA) define marketing como o processo de planejamento e execução da concepção, precificação, promoção e distribuição de ideias bens e serviços, para criar trocas que satisfaçam os objetivos dos indivíduos e das organizações (ROSSI, 2007).

Para as empresas que procuram liderança de mercado, o marketing de relacionamento é uma ferramenta que faz a diferença, abrindo portas para novos clientes, consolidando a fidelidade dos já existentes.

### **2.3 Os ambientes de marketing**

Para compreender marketing é necessário antes de tudo, entender que praticar marketing é saber relacionar-se muito bem com o cliente. Gerenciar um relacionamento no mercado é fator de relevância para “enxergar o invisível”, pois se trata de um serviço difícil de ser copiado e agrega imenso valor ao negócio (SILVA, 2012, p.2).

Uma das primeiras funções de marketing é analisar através de um processo contínuo de investigações permitindo determinar a localização, a natureza, o tamanho, a direção e a intensidade das forças vigentes no mercado que interessam à empresa comercialmente (RICHERS, 1994, p.20).

A análise se fundamenta nas informações que vêm de experiências registradas e úteis ao processo de decisão, do conhecimento adquirido através das pesquisas científicas, facilitando as tomadas de decisões, com o intuito de reduzir os possíveis riscos. A análise das informações obtidas com a intenção de aprofundar o conhecimento visa facilitar o processo de decisão da empresa, evitando assim perda de capital.

Existem dois ambientes importantes que precisam ser conhecidos e estudados para praticar o marketing: os micro ambientes, ou endógenos, os macro ambientes ou exógenos.

### **2.4 Marketing de Relacionamento**

A massificação do comércio, a praticidade, a globalização originada pela velocidade da informação, fizeram com que as empresas se distanciassem do relacionamento contínuo com seus clientes, mas essa mesma globalização fez este

cliente, prejudicado pela corrida desse mercado atuante e competitivo, tornar-se mais exigente.

Com isso as empresas estão percebendo que é necessário voltar a fazer a “lição de casa”, olhar para o cliente com olhos mais humanizados. Daí a necessidade de aprimorar a estratégia organizacional da empresa, buscando a primazia de um marketing de relacionamento.

O marketing de relacionamento é um processo realizado em longo prazo, com o objetivo de oferecer valor e satisfação ao cliente, mas para isso acontecer as imobiliárias precisam criar um alto nível de relacionamento entre os campos da organização e o departamento de marketing, conquistando assim a lealdade do cliente.

“Marketing de relacionamento é baseado na premissa de que os clientes importantes precisam receber atenção contínua” (KOTLER, 1998, p.619). O que realmente importa para empresa é o *feedback* do cliente.

Buscar estratégias de comunicação integrada, clara e objetiva entre os *stakeholders* é uma alternativa para dar continuidade no atendimento ao cliente. Para (KOTLER, 1998) “Marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parcerias”. O mesmo pode ser definido como, o processo de identificação e satisfação das necessidades do cliente de um modo competitivamente superior de forma a atingir os objetivos da organização.

No marketing de relacionamento a interatividade, a conectividade e a criatividade são ferramentas fundamentais na estratégia da organização dos produtos e serviços. As Ações de marketing que não estão comprometidas com o *feedback* de mercado, estão na contramão da estratégia de marketing de relacionamento (MCKENNA, 1993).

Apesar das empresas estarem cientes da importância do marketing de relacionamento, D’Angelo et al. (2006) em um estudo exploratório junto aos consumidores finais de grandes empresas, afirmam que, as mesmas ainda não foram capazes de inseri-los na cultura e na estratégia organizacional, mantendo maior atenção apenas às ferramentas operacionais.

Com a entrada do século XXI, onde a era da globalização exige excelência no atendimento, a maneira de recepcionar os clientes tornou-se primordial no quesito



qualidade em atendimento. Como se sabe as boas relações podem durar a vida toda, comenta Nascimento et al. (2011, p. 2) e nesse cenário atual de mudanças, é fundamental manter uma continuidade no contato com o consumidor, com o intuito de desenvolver uma fidelidade, pois o segmento imobiliário atualmente tem tantas opções que, uma relação personalizada e pessoal, pode ser uma forma de manter essa fidelidade.

Essa transformação do relacionamento como principal bem da empresa, de acordo com Mewes (2009), acabou por desenvolver uma área dentro da disciplina de marketing, o marketing de relacionamento, que busca criar novos caminhos ou até mesmo reformular o que já existe, para uma manutenção de clientes, mantendo latente em sua mente a eficácia no atendimento recebido.

O estudo de Braido (2005) constatou que as empresas estão desesperadas em descobrir formas de gerenciar com eficiência, os relacionamentos com os clientes, não apenas em conquistar novos, mas reter os que já existem e, com isso estão investindo em tecnologia de informação, através de sofisticados bancos de dados, o que está mudando o perfil do marketing e do gerenciamento de clientes. Essas bases de informações estão sendo implantadas principalmente para administrar as relações com os clientes em processo de mudanças.

O marketing de relacionamento surgiu como um dos mais promissores campos de investigação do Marketing, afirma D'angelo et al. (2006) e como consequência tornou-se foco principal do setor gerencial, pois tem como objetivo levar às empresas a conquistarem melhores resultados por meio de relacionamentos de longo prazo.

Simplemente desenvolver ações promocionais a partir de um banco de dados não é tudo, é preciso um esforço integrado das empresas para identificar, construir, manter e aprimorar relacionamentos individuais com clientes em um processo de troca de benefícios voltado para o longo prazo (Parvatiyar & Sheth, 2001).

O surgimento do marketing de relacionamento, ainda segundo (Parvatiyar & Sheth, 2001), origina-se de um desenvolvimento natural das práticas empresariais e das exigências dos mercados que tendem em desafiar e vencer os obstáculos da competição.

Embasados nos princípios do marketing de relacionamento, é necessário, a empresa estabelecer relacionamentos verdadeiros com o cliente, pois esta estratégia é positiva para manter-se a frente da concorrência. É imprescindível

abranger o tangível e intangível, segundo D'Angelo et al., (2006, p. 4), incluindo crenças, conhecimentos, habilidades e recursos diversos, que são traduzidas em cultura empresarial e diretrizes estratégicas, surgindo assim a afirmação de que para a adoção do marketing de relacionamento, uma empresa deve estar madura.

A literatura aponta, segundo D'Angelo et al (2006, p.5) que as três principais categorias para avaliar uma organização no desenvolvimento do marketing de relacionamento, são cultura, estratégia e operação.

Na **Cultura Organizacional** o marketing da empresa existe para atender consumidores, satisfazendo suas necessidades e seus desejos (Stabler, 1997 *apud* D'Angelo et al, 2006), concluindo que o marketing antes de ser uma área funcional da empresa, deve tornar-se atividade no todo da empresa. A dificuldade em desenvolver esse valor dentro da empresa, tomando como resultado a satisfação do cliente, tem colocado o marketing de relacionamento mais na teoria do que na prática.

Já a **Estratégia Organizacional** encontra-se prejudicada porque nem todos os departamentos fazem uso das práticas de relacionamento, mas a partir de sua adoção, clientes e funcionários passam a serem tratados com ativos da empresa, pois o relacionamento de longo prazo com os primeiros depende do relacionamento de longo prazo com os últimos (DEADRICK et al.,1997 *apud* D'ANGELO et al., 2006, p.77)

No processo **Operacional** a estratégia empresarial é amparada por quatro pilares de sustentação, sendo o primeiro, a utilização de processos viabilizando algumas ações de relacionamento, como parcerias com os *stakeholders* e a integração das comunicações de marketing. A formação de uma infra-estrutura é o segundo pilar, com capacidade de sustentar e garantir a implantação dessas ações, como centrais de atendimento ao cliente e sistemas de capacitação de informações. O terceiro pilar deve ser as ferramentas de análise, com competência de analisar. Processar e distribuir informações relevantes sobre o cliente e as atividades de marketing da empresa. Uma das ferramentas de análise primordiais são as métricas, que permitem um acompanhamento do desempenho dos negócios, além do índice de satisfação dos *stakeholders* (PARVATIYAR & SHETH, 2000; D'ANGELO et al., 2006).

### **3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA**

A pesquisa num primeiro instante foi de caráter exploratório, objetivando gerar conhecimento de novas práticas a serem implantadas ao marketing de relacionamento do consumidor imobiliário de uma empresa do segmento imobiliário de Goiânia. O campo explorado foi dos vendedores desta empresa sobre a estrutura em fornecer-lhes material de marketing adequado para efetuarem seus trabalhos junto ao cliente e também pesquisa de campo junto ao do cliente para saber sua satisfação durante e após o atendimento. O objetivo do questionário foi analisar o marketing de relacionamento de uma empresa do segmento imobiliário de Goiânia.

### **3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa**

As pesquisas são classificadas, de acordo com Vergara (1998), com dois critérios: (1) quanto aos fins (da pesquisa) e (2) quanto aos meios (de obtenção de informação) e, para o desenvolvimento deste trabalho, foi utilizada quanto aos fins, a pesquisa do tipo descritiva e exploratória, apresentada por meio do estudo de uma empresa específica. Quanto aos meios, foi utilizada para coleta de dados a pesquisa bibliográfica, pois o estudo foi desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral. Além disso, foram aplicados questionários para auxiliar a obtenção de informações necessárias ao desenvolvimento do trabalho.

O levantamento de dados para a efetivação da pesquisa bibliográfica sobre o tema se deu através de documentação indireta, visto que os dados coletados foram obtidos mediante fontes secundárias, as quais conforme Marconi e Lakatos (2001, p. 43) compreendem a pesquisa bibliográfica.

O método de pesquisa escolhido foi estudo de caso que, segundo Boyd e Stasch (1985 *apud* CAMPOMAR, 1991, p.95) envolve a análise intensiva de um número relativamente pequeno de situações, dando ênfase à completa descrição e ao entendimento do relacionamento dos fatores de cada situação. A abordagem foi qualitativa através da aplicação de questionários. (Apêndice A e B).

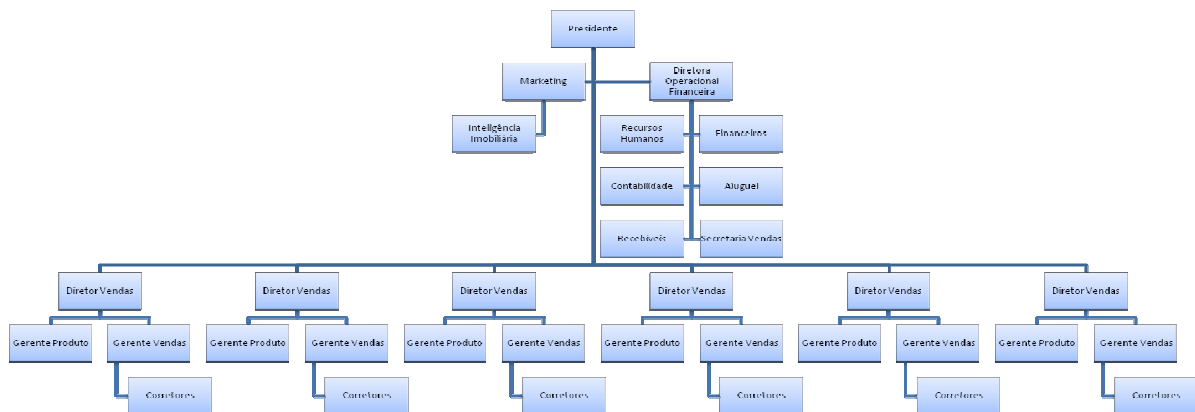
### **3.2 Caracterização da organização, setor ou área**

O setor explorado foi o departamento de vendas da empresa imobiliária Brasil Brokers da cidade de Goiânia. Tendo como embasamento o crescimento diário de um mercado diversificado de produtos como, casas, sobrados, condomínios de casas e sobrados, apartamentos, e a nova moda que são os condomínios clubes.

As dependências dos pontos de atendimento da Brasil Brokers são confortáveis buscando atender as necessidades dos clientes, com recepção ampla, claridade natural, ar condicionado, decoração moderna, equipadas com tecnologia de ponta para atender e dar suporte ao cliente que procuram pessoalmente à imobiliária.

Os pontos de atendimentos são distribuídos estrategicamente pela cidade de Goiânia, facilitando o acesso do cliente referente ao ponto de venda (lançamento) e também permitindo ao corretor locomover-se com o mesmo, caso este queira visitar a obra. Nesses locais há mais de um corretor, caso seja necessário alguém se ausentar, sempre ficam outros corretores no local.

### 3.2.1 Organograma do setor de estudo



### 3.3 População e amostra ou participantes do estudo

Os participantes deste estudo foram corretores de imóveis da empresa e os consumidores que realizaram negócio com a imobiliária ou apenas visitaram algum lançamento.

A escolha dos corretores (10) ocorreu por serem estes os representantes da empresa junto ao cliente, que dependendo de seu desempenho pode enaltecer ou denegrir a imagem da empresa e a Brasil Brokers tem como missão a excelência no atendimento. O questionário aplicado aos corretores indaga sobre o suporte institucional da empresa e o grau de satisfação que o cliente demonstrou sobre a empresa.

Os consumidores (18) de imóveis escolhidos foram os que realizaram um negócio com a Brasil Brokers e também aqueles que apenas visitaram a empresa.

### **3.4 Caracterização dos instrumentos de pesquisa**

O marketing de relacionamento propõe a absorção da maior quantidade possível de informações sobre cada cliente, de forma individual, como destaca Mewes (2009), para cumprir o objetivo de oferecer-lhes o produto ou serviços que atendam suas necessidades e expectativas no exato momento em que desejam.

A partir dessa situação, foi elaborado um questionário com perguntas objetivas (Apêndice A e B) para análise da qualidade do marketing da empresa estudada, para com o presente trabalho, propor melhorias sobre esse processo, criando inclusive sugestões e alternativas para chegar a um grau maior de satisfação dos clientes, para conquistar uma maior eficiência diante dos consumidores imobiliários de Goiânia e buscar com isso, uma melhor fidelização dos consumidores de imóveis.

### **3.5 Procedimentos de coleta e de análise de dados**

A coleta de dados foi feita através de aplicação de questionários e efetuado análise dos dados através de estatística descritiva.

#### 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

É importante ressaltar que para uma empresa destacar-se no mercado, se faz necessário diferenciar seu produto de todos os demais existentes e, para isso a cooperação entre os setores de projeto, produção e marketing são fundamentais (NASCIMENTO et al., 2011).

Na pergunta sobre o suporte de marketing da Brasil Brokers nem todos os vendedores, estão satisfeitos com a empresa como pode ser visto na figura 1.

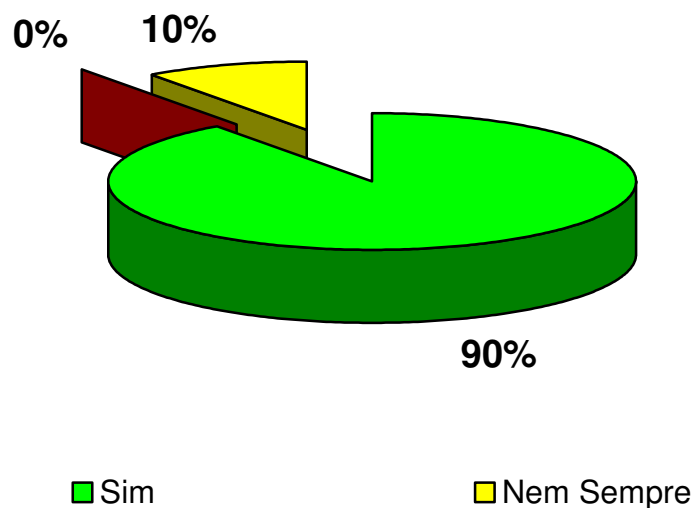


Figura 1. Apoio de Marketing ao vendedor: divulgação na mídia, distribuição de panfletos, treinamentos

Fonte: elaborado pelo autor.

No que diz respeito ao apoio em relação à divulgação do produto da Brasil Brokers, a maioria dos corretores encontram-se satisfeitos, mas é importante a empresa avaliar esses 10% de insatisfação, porque pode vir daí uma nova ferramenta de apoio aos vendedores de imóveis da empresa.

E com base de que para se superar os novos desafios do mercado, as empresas têm que direcionar suas ações, principalmente com a introdução de produtos e serviços inovadores, uma pequena insatisfação no suporte de marketing, já pode ser motivo para o insucesso da empresa junto aos consumidores.

E como bem diz Brado (2005, p.9), o marketing de relacionamento é sem dúvida uma estratégia fundamental na estrutura organizacional da empresa, pois pode trazer vantagens competitivas sustentáveis por viabilizar, através das ferramentas principais que é a tecnologia de informação, a comunicação interativa, a construção de valor para os clientes continuamente.

O Gráfico 2 questiona sobre a satisfação do vendedor em relação à estrutura administrativa da Brasil Brokers oferecida ao cliente.

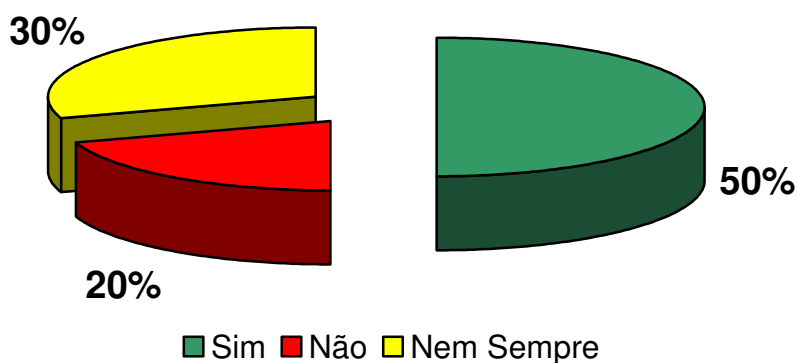


Figura 2. Estrutura Administrativa: produtos de qualidade, exposição do produto condiz com o que está sendo oferecido, cumpre prazos, mantém o mercado atualizado.

Fonte: elaborado pelo autor.

O resultado neste gráfico deve ser ponto de preocupação para a Brasil Brokers, pois a insatisfação com a estrutura administrativa como suporte ao vendedor de imóveis da empresa está em 50%. Está aí um outro motivo que pode estar gerando uma deficiência no marketing de relacionamento com o cliente.

Satisfazer o consumidor é fator decisivo para mantê-lo com a empresa, e essa satisfação é o espelho para o sucesso, podendo a empresa utilizar essa satisfação como ferramenta de marketing, pois é de vital importância que o mercado-alvo saiba disso (MUNIZ, 2008).

A satisfação determina a fidelidade do cliente, sendo pouco provável que esses consumidores troquem essa empresa com a concorrente, sendo também possível que este cliente satisfeito, comente com as pessoas sobre a empresa e seus produtos (FERREL & HARTLINE (2005) *apud* (MUNIZ, 2008)).



Os corretores da Brasil Broker não foram unânimes em relação à satisfação do cliente referente ao que a empresa oferece, como pode ser visto na figura 3.

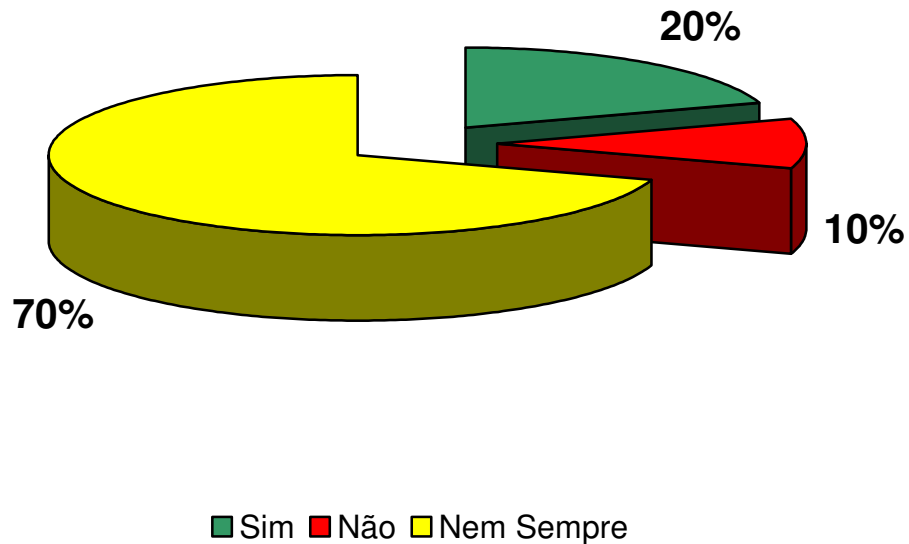


Figura 3. Os clientes ficam 100% satisfeitos com seu atendimento, baseado no que a empresa oferece?

Fonte: elaborado pelo autor.

A percepção dos funcionários sobre o marketing de relacionamento na empresa Brasil Brokers, foi revelado nesse gráfico onde 70% dos corretores estão insatisfeitos com os resultados de seus atendimentos, pois percebem que a empresa não é 100% fiel ao produto anunciado.

Hoje as pessoas querem realizar negócio com empresas possuidoras de serviços agregados aos seus produtos, antes, durante e após a venda. O consumidor procura um relacionamento de longo prazo, onde as necessidades individuais possam ser atendidas não somente hoje, mas também no futuro (BARROS, 2007).

O estudo aplicou também um questionário ao consumidor de imóveis da Brasil Broker, com o objetivo de descobrir se a empresa pratica o marketing de relacionamento avaliando os vendedores de imóveis, pois se entende que o funcionário é o reflexo da empresa, como mostram os gráficos a seguir.

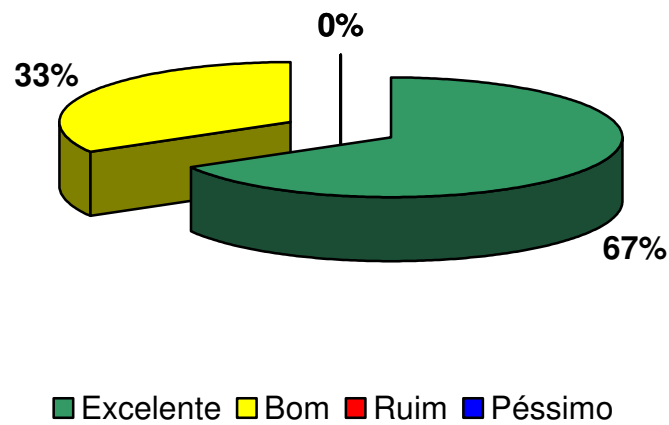


Figura 4. Satisfação do cliente com o vendedor que lhe atendeu

Fonte: elaborado pelo autor.

O consumidor de imóveis da Brasil Brokers parece estar satisfeito com o corretor de imóveis da empresa, mas 33% optaram por bom atendimento, o que pode ser uma margem para levar esse cliente para a empresa concorrente.

O verdadeiro critério de qualidade é a preferência do consumidor afirma Nascimento et al., (2011), que pode ser definida como confiança, presteza, tangibilidade, segurança e empatia, sendo de fundamental importância as empresas reconhecerem as necessidades do consumidor, ou seja, compreender o que realmente está sendo demandado e quais atributos mais valorizados pelo cliente no momento da compra.

Quanto à pergunta número dois do questionário do consumidor da Brasil Brokers, onde se questiona sobre a performance da credibilidade do corretor de imóveis, as respostas foram unânimes, todos os entrevistados afirmaram sentir credibilidade na maneira como o corretor da empresa apresenta os produtos, o que dispensa a apresentação em gráfico.

Sobre a realização de negócio com a empresa o gráfico 5 aponta uma porcentagem significativa em relação a não realização de negócio com a empresa.

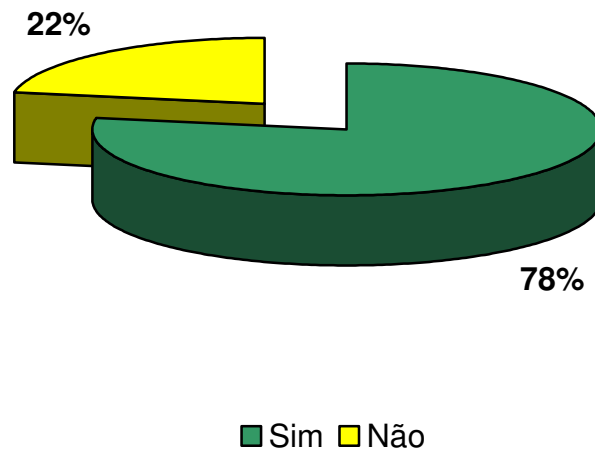


Figura 5. O cliente realizou negócio com a Brasil Brokers?

Fonte: elaborado pelo autor.

Essa diferença pode estar refletida na falta de conhecimento do perfil do cliente, na falta de um banco de dados com suas preferências, se já houve visitas anteriores desse cliente à empresa, enfim, estes 22% podem ser pessoas disseminadoras de insatisfação com a Brasil Brokers imóveis.

O objetivo é ganhar o mercado e não apenas vender o produto, segundo Mckenna (1992), mantendo contato e um bom relacionamento com seus clientes, avaliando suas maiores necessidades.

A última pergunta do questionário consumidor é sobre a nota atribuída ao atendimento do corretor em relação ao cliente, onde foi separado em dois gráficos para melhor analisar as respostas. O gráfico 6 são as notas dos consumidores que realizaram negócio e gráfico 7 são as notas dos que não efetuaram negócio com a Brasil Brokers.

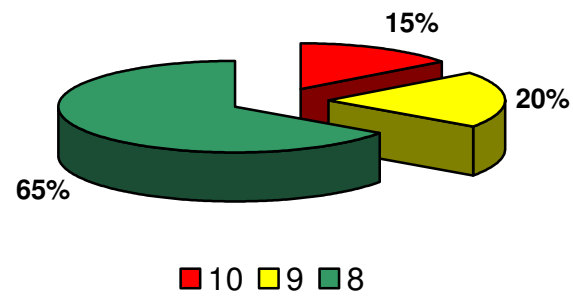


Figura 6. Consumidores que efetuaram negócio - notas atribuídas aos corretores

Fonte: elaborado pelo autor.

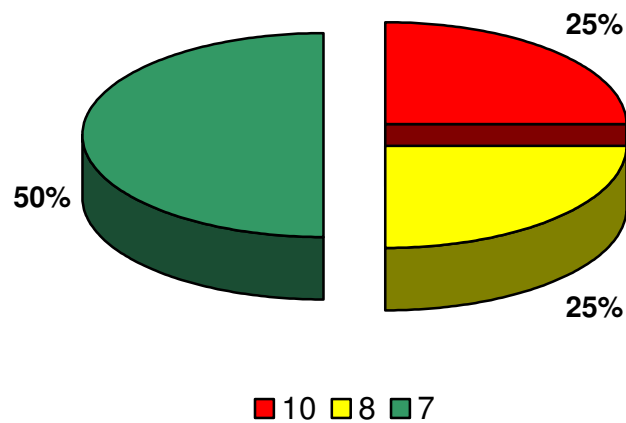


Figura 7. Consumidores que NÃO realizaram negócio - notas atribuídas aos corretores

Fonte: elaborado pelo autor.

A importância do gráfico 7 é um “divisor de águas”, neste momento da pesquisa, além do consumidor não fazer negócio com a empresa, 50% dos clientes atribuiu nota sete ao atendimento. Percebe-se que além da empresa não agradar o cliente com seu produto, o atendimento ficou aquém do esperado.

O destaque do produto não acontece apenas com a sólida estrutura de divulgação da empresa, ela é também embasada no preparo do vendedor.

O conhecimento sobre seus produtos e sua adaptação aos ambientes muitas vezes voláteis de seus clientes pode ser a linha divisória entre o sucesso e o fracasso das empresas. O vendedor como "persuasor" ou "mais próximo" dos pedidos será varrido do mapa. O vendedor que transmitir informações, educação, treinamento, *design* detalhado e informações confiáveis, será o elo entre o projeto do produto, a fábrica e o cliente (MCKENNA, 1992, p.5).

A média de satisfação do cliente foi considerada relativamente alta, em torno de 70%, mas o ambiente imobiliário exige que esta lacuna deva ser trabalhada com intuito de melhora.

## 5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O que sustenta o marketing de relacionamento é a colaboração, então se não houver uma integração entre todos os departamentos envolvidos dentro da empresa, ou seja, a empresa num todo, fica difícil conquistar a almejada lealdade do cliente junto à organização.

Para programar o marketing de relacionamento dentro de uma empresa é necessária uma equipe interdisciplinar para redefinir este processo, pois para Kotler, (2000), esse processo transforma os planos de marketing em ações assegurando que estas sejam executadas com foco nos objetivos propostos no planejamento. O monitoramento contínuo das atividades de marketing se faz necessário, pois muitas empresas têm procedimentos inadequados desse controle, dificultando o desempenho com êxito dos resultados.

Para que se implante o marketing de relacionamento dentro de uma organização, a primeira etapa e a mais importante é que a cultura organizacional esteja disposta a fazer correções e mudanças na forma de trabalhar e pensar, fazendo com isso, com que todos os departamentos tenham um só objetivo, disponibilizar informações de um todo da empresa de seu planejamento estratégico, desde o mais alto escalão até ao menor cargo existente dentro da organização.

Este trabalho teve por objetivo apresentar uma investigação do marketing de relacionamento de uma empresa imobiliária de Goiânia e diante desta análise, percebeu-se como o marketing de relacionamento pode ser uma ferramenta de fidelização de clientes, através de uma cadeia de informações a respeito dos consumidores e seus objetivos e de seu conhecimento adquirido ao longo do tempo através das negociações efetuadas com os seus consumidores.

O marketing de relacionamento dentro do segmento imobiliário é de fundamental importância, pois o mesmo fará com que o cliente de transação única se transforme em um gerador de negócios futuros, pois o mesmo tem o papel de validar a negociação efetuada, gerando a possibilidade de ser uma excelente fonte de indicação de possíveis novos clientes, pois o mesmo através do marketing de relacionamento já conhece e vivenciou a cultura organizacional da empresa com experiências positivas.

Os resultados deste estudo de caso apontaram que, com a prática do marketing de relacionamento as empresas do mercado imobiliário que fazem uso contínuo desta ferramenta de marketing têm maiores chances de fidelizar a sua carteira de consumidores, pois os mesmos são assistidos em suas expectativas desde o início até a conclusão da entrega de seu produto final. Esse consumidor tem uma âncora a qual o mesmo pode recorrer para tirar suas dúvidas e demonstrar as suas expectativas.

## REFERÊNCIAS

- BARROS, E.M. **Marketing de relacionamento: análise da atuação da empresa Gurufer Indústria e Comércio de Produtos Siderúrgicos Ltda.** Gurupu, UNIRG, 2007, 48 p. Disponível em: <http://www.unirg.edu.br/cur/adm/arq/banco7/Emiliano%20Moraes%20Barros-PROJETO.pdf>. Acesso em 02jun2012.
- BRAIDO, Q.E. Marketing de relacionamento: oportunidade para desenvolvimento e crescimento contínuo no setor financeiro. **Rev. Eletrônica de Contabilidade**, v. I, n. 3, mar-mai. 2005. Disponível em: <http://w3.ufsm.br/revistacontabeis/anterior/artigos/vlln01/a06vlln01.pdf>. Acesso em 02jun2012.
- CEE/CBIC, Comissão de Economia e Estatística da Câmara Brasileira da Indústria da Construção. **Análise do mercado imobiliário brasileiro em 2001.** Disponível em: <http://www.cbicdados.com.br/files/textos/030.pdf>. Acesso em 29jun2012.
- D'ANGELO, André Cauduro; SCHNEIDER, Heleno; LARAN, Juliano Aita. Marketing de relacionamento junto a consumidores finais: um estudo exploratório com grandes empresas brasileiras. **Rev. adm. contemp.**, Curitiba, v. 10, n. 1, mar. 2006 . Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-65552006000100005&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552006000100005&lng=pt&nrm=iso)>. Acessos em 08 jun. 2012. <http://dx.doi.org/10.1590/S1415-65552006000100005>.
- GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 3ª. ed. São Paulo: Atlas, 1991. 207 p.
- KOTLER, Philip. Administração de marketing, 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 4ª. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E.M. Metodologia do trabalho científico. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- MCKENNA, Regis. Marketing de Relacionamento: Estratégias bem sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- MOYSÉS, A.; BORGES, E. de M. Dinâmica imobiliária e a nova paisagem urbana da RM de Goiânia: o impacto da produção de alto nível. Disponível em: [http://www.observatoriodasmetrolopoles.ufrrj.br/dinamica\\_imobiliaria\\_ary\\_anpur\\_09.pdf](http://www.observatoriodasmetrolopoles.ufrrj.br/dinamica_imobiliaria_ary_anpur_09.pdf) Acesso em 29jun2012.
- MEWES, M. **Marketing de relacionamento no mercado imobiliário: uma proposta para captação e fidelização de clientes do Fabiano S. Cestari – corretor de imóveis.** Balneário Camboriú, Univ do Vale do Itajaí, 2009, 83 p. Disponível em: <http://siaibib01.univali.br/pdf/Maike%20Mewes.pdf>. Acesso em 02jun2012.



MUNIZ, P.G. **Pesquisa de satisfação na Construtora Cristal Ltda.** Porto Alegre, UFRS, 2008, 67 p. Disponível em:  
<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/18026/000653165.pdf?sequence=1>  
Acesso em 06jun2012.

NASCIMENTO, F.V. do; HORA, H.R.M. da; COSTA, H.G. A qualidade dos serviços imobiliários a clientes: um estudo de caso realizado em um empreendimento em Campos-RJ. **Persp. Online: hum. & sociais aplic.**, **Campos dos Goytacazes, 4(1),1-12, 2011. seer.perspectivasonline.com.br.** Disponível em:  
<http://www.seer.perspectivasonline.com.br/index.php/HSA/article/viewFile/60/58>.  
Acesso em 01jun2012.

OLIVEIRA, M.C. G, Os fatores determinantes da satisfação pós-ocupacional de usuários de ambientes residenciais. Florianópolis. Dissertação de Mestrado. Programa de pós-graduação em engenharia de produção e sistema. Universidade Federal de Santa Catarina, 1998.

PARVATIYAR, A. & SHETH, J.N. Customer relationship Management: emerging practice, process and discipline. **Journal of Economic and Social Research 3(2) 2001, 1-34.** Disponível em:  
<http://jesr.journal.fatih.edu.tr/CustomerRelationshipManagement.pdf>. Acesso em 16jun2012.

RICHERS, R. **O que é marketing.** 15 ed. São Paulo: Brasiliense, 1994. 74p.  
Coleção Primeiros Passos. ISBN 85-11-01027-01

ROSSI, A.T. Marketing sem complicações. 4<sup>a</sup>. ed. São Paulo, Editora SENAC São Paulo 2007.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação. 3<sup>a</sup> ed. rev. atual. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC. 2001. 121p.

SOUZA, R. *et al.* Sistema de gestão da qualidade para empresas construtoras. São Paulo: CTE, SEBRAE/SP, 1995. <http://www.sindimoveis-go.org.br/>

VERGARA, Sylvia Constant. Projeto e Relatórios de Pesquisa em Administração. São Paulo: Atlas, 1998.

YIN, Roberto K. Estudo de Caso: Planejamento e Métodos. 2<sup>a</sup> ed.- Porto Alegre: Bookman, 2001. .

## APÊNDICES

### Apêndice A – Questionário aplicado com corretores de imóveis

#### QUESTIONÁRIO AOS CORRETORES DE VENDAS

1) A Brasil Brokers oferece apoio de marketing aos vendedores?

- divulgação na mídia

sim

não

nem sempre

- distribuição de panfletos

sim

não

nem sempre

- treinamentos

sim

não

nem sempre

2) A Brasil Brokers lhe dá estrutura administrativa paralela ao seu trabalho de vendas junto ao cliente?

- produtos de qualidade

sim

não

nem sempre

- exposição do produto condiz com o que está sendo oferecido

sim

não

nem sempre

- cumpre os prazos?

sim

não

nem sempre

- mantém o mercado atualizado

sim

não

nem sempre

3) Você acha que todos seus clientes ficam 100% satisfeitos com seu atendimento, baseado no que a empresa oferece?

sim

não

nem sempre

## **Apêndice B – Questionário aplicado com consumidor de imóveis**

1) Você ficou satisfeito com a exposição do vendedor que lhe atendeu?

excelente       bom       ruim       péssimo

2) O vendedor passou-lhe credibilidade?

sim       não

3) Você comprou imóvel com a Brasil Brokers?

sim       não

4) Dê uma nota de zero a 10 no seu atendimento.