



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSORA ORIENTADORA: REGINA CÉLIA XAVIER DOS
SANTOS
ÁREA: MARKETING DE RELACIONAMENTO

CRM NO MERCADO IMOBILIÁRIO DO DISTRITO FEDERAL

Caiubi Marton Moretti
RA: 2026639/0

Brasília, outubro de 2007

Caiubi Marton Moretti

CRM NO MERCADO IMOBILIÁRIO DO DISTRITO FEDERAL

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Prof^a. Regina Célia Xavier dos Santos

Brasília, Outubro de 2007

Caiubi Marton Moretti

CRM NO MERCADO IMOBILIÁRIO DO DISTRITO FEDERAL

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Banca Examinadora

Prof^ª. Regina Célia Xavier dos Santos
Orientadora

Prof. João Carlos Bomtempo
Examinador

Prof^ª Marcella Godoy
Examinadora

Brasília, Outubro de 2007

RESUMO

No mundo de hoje, as relações de compra e venda vêm se modificando. Ter um produto de qualidade, apenas, não é suficiente para que uma empresa se solidifique e tenha sucesso. É preciso mais. A forte concorrência e o excesso de produtos similares no mercado faz com que o cliente tenha uma série de opções de compra. O que determina, então, que ele opte por uma ou outra empresa? Pretende-se, com este projeto, mostrar porque o relacionamento tornou-se peça fundamental na escolha do cliente. O mercado imobiliário, bem como outros segmentos, não foge a esta regra. As empresas que querem se destacar no ramo devem investir no cliente e na relação existente entre ambos. Tratar cada um deles de maneira individualizada, conhecer a fundo não apenas suas necessidades, mas suas personalidades e preferências é de suma importância para a construção de um relacionamento sólido, duradouro e lucrativo. O que as empresas têm feito, se é que têm feito, neste sentido, que ferramentas vêm utilizando, se estão atentas ou não a esta nova tendência de mercado e se estão tomando providências são algumas questões que procura-se responder neste projeto.

Palavras-chave: marketing, marketing de relacionamento, CRM, mercado imobiliário.

Sumário

1	Introdução	5
1.1	Tema.....	5
1.2	Justificativa	5
1.3	Objetivos.....	5
1.3.1	Objetivo geral	5
1.3.2	Objetivos específicos	5
1.4	Problema de pesquisa	5
1.5	Metodologia	6
1.6	Estrutura do documento.....	6
2	Referencial teórico	8
2.1	Marketing	8
2.2	Marketing de Relacionamento	8
2.3	CRM (Customer Relationship Management ou Gestão de Relacionamento com o Cliente)	10
2.3.1	Definição e importância.....	10
2.3.2	Erros de concepção e conceito	11
3	Desenvolvimento.....	13
3.1	Mercado imobiliário do Distrito Federal.....	13
4	Pesquisa exploratória.....	15
4.1	Entrevistas	15
5	Resultados.....	18
6	Discussão e conclusões	20
7	Limitações e recomendações.....	21
7.1	Limitações.....	21
7.2	Recomendações.....	21
	Referências	22
	Apêndice A.....	23

1 Introdução

1.1 Tema

Uso de CRM no mercado imobiliário do Distrito Federal.

1.2 Justificativa

Por trabalhar em uma empresa do ramo imobiliário de Brasília e, por consequência, estar participando das ações de Marketing do setor, despertei interesse pelo tema, que representa uma nova forma de se encarar a relação entre cliente e empresa. Pretende-se avaliar neste projeto de que maneira o CRM é utilizado no mercado imobiliário, e se a mesma é eficiente ou não.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Verificar se o uso de CRM no setor imobiliário do Distrito Federal tem se mostrado uma ferramenta eficiente para o aumento de vendas.

1.3.2 Objetivos específicos

Realizar pesquisa bibliográfica conceitual para entender qual é a importância do CRM em empresas do setor imobiliário.

Entrevistar pessoas relacionadas ao Marketing de empresas do setor imobiliário do Distrito Federal, para verificar a utilização do CRM e seus resultados.

1.4 Problema de pesquisa

O uso do CRM ou Marketing de Relacionamento junto a clientes do ramo imobiliário do Distrito Federal é uma ferramenta eficiente para aumento das vendas?

1.5 Metodologia

A metodologia utilizada neste projeto pode ser dividida em duas. A primeira será de pesquisa bibliográfica. De acordo com Antônio Carlos Gil, pesquisa bibliográfica é aquela "... desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos"¹. Portanto, serão pesquisados autores consagrados que têm o Marketing de Relacionamento e o CRM como objeto de estudo, para dar embasamento teórico ao projeto. A segunda será um estudo exploratório junto ao segmento imobiliário do Distrito Federal. Nesta, profissionais de Marketing do segmento serão entrevistados, para se observar o uso do CRM na prática.

1.6 Estrutura do documento

Neste capítulo de número 1, são introduzidos os itens tema, justificativa, objetivos, problema de pesquisa e metodologia.

No capítulo 2, são apresentados os conceitos de Marketing, Marketing de Relacionamento e CRM (Customer Relationship Management). Eles embasam o desenvolvimento, no capítulo 3, com uma introdução do cenário do mercado imobiliário do Distrito Federal. No capítulo 4, inicia-se o estudo exploratório, com entrevistas com profissionais do ramo. Nelas, pretende-se analisar o uso do CRM como ferramenta para o aumento de vendas no setor imobiliário. No capítulo 5, apresentam-se os resultados do estudo. Na seqüência, no capítulo 6 estão a discussão e as conclusões deste resultado, e no 7, limitações do projeto e recomendações para estudos futuros. Na

¹ GIL, Antônio Carlos. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. São Paulo: Atlas, 1991, p. 48.

parte final, referências bibliográficas e o apêndice, onde se encontra a tabela com as respostas dos profissionais dadas nas entrevistas.

2 Referencial teórico

2.1 Marketing

Apesar das relações de troca existirem desde o princípio da humanidade, a definição de marketing como uma ciência só foi aparecer no século XX. Trata-se, portanto, de uma ciência nova, cujos conceitos, idéias, ferramentas e suas aplicações vão se modificando e se aprimorando conforme a necessidade e o comportamento do mercado.

Grandes especialistas da área, como Philip Kotler, sabem observar o dinamismo inerente às atividades de marketing e estão sempre atentos às novas tendências de mercado, ou aos novos processos nas relações de troca.

O conceito de marketing, definido pelo próprio Kotler, evoluiu com o passar dos anos. Em sua obra chamada “Administração de Marketing – Análise, planejamento e controle”, de 1976, marketing é definido como o “conjunto de atividades humanas que tem por objetivo facilitar e consumir relações de troca” (KOTLER, 1976, p.36). Vinte e seis anos depois, o mesmo cita em seu livro “Marketing para o século XXI – Como criar, conquistar e dominar mercados” que “Marketing é a ciência ou arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles” (KOTLER, 2002, p.155).

Percebe-se, além da evolução do conceito, uma nítida mudança de foco. Ao invés da relação de troca, pura e simplesmente, o cliente passa a ser o centro das atenções. Ele passa a ser o fator determinante na relação, e as empresas que já perceberam isso estão um passo a frente em relação às demais.

2.2 Marketing de Relacionamento

No Marketing de hoje, a comunicação de massa perde espaço para a comunicação individualizada, e a atração de novos clientes ocupa um papel secundário:

a manutenção daqueles que já são clientes, para que sejam feitos negócios mais lucrativos, numa relação mais duradoura, tornou-se a meta principal de várias empresas.

No Marketing de Relacionamento estão englobadas estas duas novas tendências de mercado. De acordo com Leonard Berry, que em 1983 deu os primeiros passos no estudo deste conceito, o Marketing de Relacionamento define-se como “a atração, a manutenção e – em organizações multiserviços – o realce (aumento) de relacionamentos com o cliente” (BERRY, 1983, 146).

Um artigo do site www.bretzke-marketing.com.br, citando Berry, reforça:

Ele enfatizou que a atração de novos clientes deveria ser vista apenas como um passo intermediário no processo de marketing. Solidificar relacionamentos, transformar clientes indiferentes em leais e servi-los é que deveria ser considerado marketing (BRETZKE, 2007 apud BERRY, 1995, p. 236-245).

Este pensamento vem se confirmando. Uma série de estudiosos desta ciência afirmam que a fidelização de clientes, em detrimento da atração de novos, é menos dispendiosa: economiza-se tempo e dinheiro.

Frederick Reichheld, autor de “A Estratégia da Lealdade”, ressalta alguns pontos principais para explicar a importância da fidelização ou, segundo termo utilizado por ele, da “lealdade” do cliente (BOYETT, J. T.; BOYETT, J. H., 2003, p. 128-132 apud REICHHELD; TEAL, 1996, p. 36-39).

Eis três deles:

- 1) A receita por cliente aumenta: o cliente tende, se bem atendido e satisfeito com o produto ou serviço, a fazer novos e mais volumosos negócios com a empresa, já que conhece e está confortável com as pessoas e os procedimentos;
- 2) O custo operacional cai: uma vez que empresa e cliente se conhecem, os impasses da negociação são minimizados, em outras palavras, são clientes mais fáceis de serem atendidos. A empresa já sabe os produtos que se adequam ao perfil do cliente, e este sabe quais serviços a empresa pode oferecer-lhe;
- 3) Mais referências pessoais: clientes bem atendidos tornam-se defensores de sua empresa, logo, familiares, amigos e pessoas com quem estes se

relacionam terão boas impressões acerca da empresa. Como as pessoas de uma maneira geral tendem a se relacionar com outras parecidas em determinados aspectos, é provável que clientes vindos por meio de indicação se adaptem melhor ao produto ou serviço do que aqueles que conhecem a empresa por meio dos veículos de comunicação tradicionais.

2.3 CRM (Customer Relationship Management ou Gestão de Relacionamento com o Cliente)

2.3.1 Definição e importância

Segundo Patrícia Seybold, em seu livro “A Revolução do Cliente”, hoje o cliente está tomando as rédeas na relação de compra e venda. A forte concorrência de empresas em diversos mercados e a grande oferta de uma série de produtos ou serviços similares fazem com que o cliente encontre uma crescente facilidade em simplesmente trocar de empresa. Devido a isso, muitas delas estão mudando o foco principal de suas ações, do produto para o cliente (SEYBOLD, 2001, p. 1-3).

Saber dos próprios clientes quais são suas necessidades, vontades e/ou desejos, atendê-los de maneira atenciosa e certificar-se de sua satisfação antes, durante e após a negociação de compra e venda tornou-se tão ou mais importante do que garantir a qualidade do produto ou serviço em si.

Ao encontro a esta nova tendência vem o CRM (Customer Relationship Management) ou, em português, Gestão de Relacionamento com o Cliente. Trata-se de uma ferramenta do Marketing de Relacionamento, que visa proporcionar um maior entendimento e interação entre cliente e empresa. Criar um elo de comunicação com o cliente que permita, além da empresa falar com ele, que este tenha condições de responder, ser ouvido, e receber um atendimento exclusivo e personalizado a partir deste elo é sua proposta. Trata-se de uma via de mão dupla.

De acordo com a visão de Jimmie T. Boyett e Joseph H. Boyett, co-autores de “O Guia dos Gurus – Marketing”, ao contrário dos veículos de comunicação de massa, onde o

objetivo é trazer o maior número de clientes ao seu produto e, então, tratá-los igualmente, o CRM busca levar o maior número de produtos até seus clientes, de acordo com o perfil de cada um, e tratá-los de maneira individualizada (BOYETT, J. T.; BOYETT, J. H., 2003, p. 119-123).

2.3.2 Erros de concepção e conceito

Segundo Don Schultz, autor de “Integrated Marketing Communications”, o CRM é entendido e aplicado de forma distinta por empresas norte-americanas e européias. Sobre a versão dos Estados Unidos, afirma:

Na maioria das vezes, ela se concentra na aquisição de novos clientes, pois parte do pressuposto de que o profissional de marketing terá de gerar o relacionamento e gerenciá-lo por meio de várias formas de contato (BOYETT, J. T.; BOYETT, J. H., 2003 p. 126 apud SCHULTZ, 2000, p. 11).

Já na escola européia, ainda com base no trabalho de Schultz, o entendimento do conceito de CRM é voltado para a fidelização daqueles que já são clientes de uma determinada empresa, bem como a longevidade de suas negociações. Trata-se, portanto, de uma estratégia de marketing qualitativa, e não quantitativa, de simples aquisição de novos clientes, caso das empresas norte-americanas.

Estudiosos de CRM, como Don Peppers, em seu livro Marketing Um a Um, deixam claro em suas obras que o ponto de vista europeu, citado por Schultz, é o mais fiel ao verdadeiro conceito desta ferramenta. Com o bom uso do CRM, que possibilita à empresa um estreitamento no seu relacionamento com cada um de seus clientes, reconhecendo-os como pessoas e não números, conhecendo suas características individualmente, e não de forma generalizada, a empresa tem mais condições de fidelizar seus clientes e fazer com que estes sintam-se mais confortáveis em um novo momento de compra e, desta forma, não vejam necessidade em recorrer a uma empresa concorrente (PEPPERS, 1999).

Assim, a empresa que, com sucesso, faz uso do CRM assume uma posição de liderança do ponto de vista de seus próprios clientes. Um cliente satisfeito, como dito anteriormente neste projeto, torna-se um defensor de sua empresa, e transmite suas boas impressões àqueles com quem se relaciona. Esta nova publicidade, associada,

evidentemente, aos veículos tradicionalmente utilizados, permite uma ampliação dos negócios da empresa. Enquanto que a aquisição de novos clientes representa resultados a curto prazo, a retenção e fidelização dos mesmos representa grandes resultados a médio e longo prazos.

3 Desenvolvimento

3.1 Mercado imobiliário do Distrito Federal

No mercado imobiliário do Distrito Federal, foco deste projeto, a concorrência, bem como a oferta de unidades imobiliárias, é monstruosa. Existem dezenas de incorporadoras, construtoras e imobiliárias vendendo um sem número de produtos muito parecidos.

Como proceder, então, uma empresa que deseja destacar seu produto e se destacar das demais? Construindo um relacionamento com seus clientes, conhecendo cada um deles, sabendo por que momentos de suas vidas estão passando são respostas adequadas. Buscam independência, fugir do aluguel? Estão casando, tendo filhos e procuram mais espaço, segurança e conforto? Estão estabilizados financeiramente e têm interesse em uma nova fonte de renda ou em acumular bens, construir e solidificar um patrimônio?

Respondidas estas perguntas, a empresa tem condições de, dentre os produtos que possui para ofertar, apresentar aquele que mais se adequa ao perfil de um determinado cliente. E quem melhor para dar respostas a estas questões se não o próprio cliente?

Neste mercado, onde existem clientes tão diferentes, com necessidades e objetivos de compra distintos, a exata compreensão e execução do CRM é fundamental para que se faça melhores (e não simplesmente mais) negócios.

Em contrapartida àqueles que compram imóveis com mais urgência, seja para não mais pagar aluguel, seja pela necessidade de mais espaço ou outro motivo qualquer, existem aqueles que visam obter lucro, comprando imóveis em construção para que, depois de finalizados, ganhem a diferença de sua valorização em uma revenda ou obtenham nova fonte de renda com sua locação. Muitos desses clientes, que são também investidores, não param no primeiro imóvel, e possuem estabilidade financeira. Entende-se que a probabilidade de inadimplência é menor, e maior é a perspectiva de serem realizados novos negócios.

Com o CRM, é possível identificar estes clientes, conhecê-los a fundo e saber a que tipo de estímulos eles respondem e, a partir daí, fazer com que estes voltem a comprar na empresa, tragam outros com características similares, construindo uma carteira de clientes para muitos anos.

4 Pesquisa exploratória

4.1 Entrevistas

De acordo com o pensamento de Don Peppers, existem quatro etapas fundamentais para a implantação do CRM em uma empresa: identificação, diferenciação, interação e personalização (PEPPERS, 1999).

A identificação tem como meta conhecer o mais profundamente possível seus clientes. Das informações mais básicas, como nome e contatos (telefones fixo e celular, e-mail, endereço para correspondência) até as mais específicas (constituição familiar, profissão, renda, estimativa de bens, hábitos de consumo e lazer). O importante é se obter o maior número de informações e garantir que estas sejam fiéis e atualizadas.

Na diferenciação, o objetivo é dividir os clientes em grupos ou categorias, de acordo com as informações coletadas, e o critério sugerido é o do valor que o cliente representa para a empresa (quanto maior a lucratividade que um determinado cliente representar para a empresa, mais importante ele é, e deve receber um tratamento especial). É preciso observar aqui que este “tratamento especial” não significa que outros recebam um atendimento de má qualidade, apenas que certos clientes devem ser observados com olhos mais atenciosos, para que continuem realizando melhores negócios.

Depois de identificados e segmentados, deve-se interagir com os clientes. Assim, aprende-se acerca de suas necessidades e desejos, e constrói-se um relacionamento que deve ser vantajoso a ambos. “Seu maior objetivo nesta etapa é iniciar um diálogo constante com seus clientes através de todos os canais de comunicação que lhe forem disponíveis...” (BOYETT, J. T.; BOYETT, J. H., 2003, p. 160). Contatos via Internet, telefonemas, visitas, além de promoções e pesquisas são alguns canais de interação a ser explorados.

Personalização. Esta é a quarta e última etapa da implementação do CRM em uma empresa. Trata-se de oferecer algum produto ou serviço personalizados a um

cliente. Com base em todas as informações obtidas, advindas principalmente do próprio cliente, cabe à empresa agir. Oferecer algum benefício ou alguma facilidade é o que ajuda o cliente a tomar a decisão desejada: comprar e continuar comprando da sua empresa. Apresentar diferentes opções e, mais do que isso, sugerir aquela que se adequa a suas necessidades e desejos, a “opção ideal”, “feita para você” é a tarefa do profissional de Marketing.

Para se observar a utilização ou não do Marketing de Relacionamento como ciência e o CRM como ferramenta para um maior conhecimento de cada um dos clientes, de forma a permitir uma interação e aproximação deles, com o intuito de se fazer negócios mais lucrativos ao longo da vida destes clientes em empresas do mercado imobiliário, foi realizada uma pesquisa exploratória, no mês de outubro de 2007, com cinco empresas do ramo.

Um roteiro de entrevista foi elaborado do modo a verificar estas quatro fases (identificação, diferenciação, interação e personalização), além dos conceitos básicos de Marketing de Relacionamento e CRM em empresas do mercado imobiliário. Seguem abaixo:

- 1) **De que maneira vocês trabalham a interação entre cliente e empresa?** Esta pergunta visa saber quais são os canais de comunicação pelos quais o cliente pode ser ouvido e interagir com a empresa.
- 2) **Vocês promovem eventos para aqueles que já são clientes? Estes são incentivados a levar familiares e amigos?** Nesta, para verificar se existe a proximidade cliente/empresa mesmo após a realização da compra e, principalmente, se existe o estímulo em aumentar referências pessoais.
- 3) **Existe algum banco de dados com informações dos clientes? Quais são as mais importantes?** Para saber se as empresas procuram conhecer seus clientes.
- 4) **Seus clientes são divididos por categorias? Qual o critério?** Verificar a diferenciação entre clientes.

- 5) **Que ações são tomadas para que o cliente volte a comprar na empresa?** Verificar a preocupação com a retenção de clientes.
- 6) **Qual o procedimento quando o cliente faz alguma reclamação? Vocês têm o controle dos principais motivos? Há alguma medida para minimizá-los?** Observar se o cliente é ouvido, e se isto representa alguma mudança de comportamento da empresa.
- 7) **Existe algum serviço personalizado?** Se as informações dos clientes resultam em algum benefício a eles.
- 8) **O que você considera mais importante? Conquistar ou reter clientes? Ou ambos, na mesma proporção?** Analisar se o conceito de Marketing de Relacionamento é compreendido.

Estas questões foram aplicadas a profissionais de Marketing ou supervisores de venda das seguintes empresas: Lettieri Imobiliária, Thaís Imobiliária, MGarzon Empreendimentos Imobiliários, Investimóveis e Supera Engenharia. Houve a tentativa em se entrevistar profissionais de outras empresas com mais tradição no Distrito Federal, mas a dificuldade em se conversar diretamente com eles restringiu o estudo a estas cinco, apenas, que se mostraram mais dispostas a colaborar com este projeto.

O levantamento de dados foi realizado no período de 10 a 15 de outubro de 2007, em entrevistas nas sedes das empresas. As respostas obtidas foram anotadas e sofreram uma análise de conteúdo.

5 Resultados

Na primeira pergunta, todos os entrevistados afirmaram utilizar os meios de comunicação convencionais (outdoor, panfletos, jornal...) para entrar em contato com os clientes. Para ouvir e interagir com os mesmos, agendam visitas a maquetes, unidades decoradas etc., de acordo com o empreendimento. As pesquisas de pós-venda, onde analisar-se-ia a satisfação de cada um dos clientes, é utilizada por duas empresas (Supera e MGarzon). Uma terceira, Thaís, afirma estar desenvolvendo uma.

Uma ferramenta muito utilizada é a internet, tanto para anunciar produtos como para ouvir o cliente, através de e-mail. A MGarzon possui um diferencial, que é o “atendimento on-line”. Trata-se de um bate-papo virtual, onde corretores de plantão estão a disposição do cliente/internauta para mais explicações e tirar dúvidas. Vários contatos e vendas são advindos desta ferramenta.

Na segunda pergunta, todos afirmaram convidar seus clientes (todos, porém, em ocasiões especiais, pode ser restrito a investidores, apenas) a eventos como o lançamento de novos empreendimentos, e são incentivados a levar amigos. A Supera realizou no mês de julho deste ano o “Café na Obra”, onde clientes que já compraram, além de seus amigos e convidados de corretores conhecem a obra (com os engenheiros como guias), unidade decorada e maquete. É uma maneira de fortalecer o vínculo cliente/empresa. Nesta ocasião, seis novas unidades foram vendidas.

Em resposta à terceira questão, todos têm, estão desenvolvendo ou aprimorando seus bancos de dados. Os contatos (telefones, e-mail...) foram, evidentemente, lembrados por todos. Quando questionados sobre a importância da renda e profissão, por exemplo, afirmaram que toda e qualquer informação acerca do cliente é válida. A Supera revelou que uma informação específica, “como ficou sabendo do produto”, é muito utilizada, o que mostra a preocupação com o retorno de mídia.

Nem todos dividem seus clientes por categoria (caso de MGarzon e Lettieri), e os que o fazem utilizam como critério se são investidores ou moradores. A Thaís foge à regra, com um critério baseado na adimplência e nas reclamações de cada cliente. Aquele que paga em dia e não reclama (o cliente “ideal”) é classificado como “A”. O que

atrasa pagamentos, mas não reclama, é o cliente “B” e aquele problemático (inadimplente e que reclama muito) é o “C”. Dessa forma, a empresa sabe o que esperar podendo se preparar melhor para atendê-los.

Os convites de clientes a outros lançamentos podem ser encarados como uma forma de fidelização, apesar de não ser citado pelas empresas estudadas. As imobiliárias afirmaram ser de responsabilidade das construtoras qualquer tipo de benefício àqueles que já são clientes, embora não soubessem precisar se existe algum tipo de ação (descontos ou promoções, por exemplo) ou não. A única construtora entrevistada, Supera, respondeu não tomar nenhum tipo de providência para que o cliente volte a comprar na empresa.

Por não haver nenhum controle ou, talvez, por desconhecimento ou resistência, não foi possível obter nenhum dado da questão seis. “Quase não há reclamações” e “elas são encaminhadas à gerência” foram as respostas mais ouvidas.

Na sétima pergunta, as imobiliárias revelaram depender das construtoras e seus produtos a personalização ou não de algum serviço. A Supera pratica uma política em que o cliente pode, dentre determinadas datas, escolher aquela de sua preferência para o pagamento de suas faturas. É observada em algumas empresas do mercado a possibilidade do cliente escolher diferentes tipos de planta para a mesma unidade (especialmente as mais amplas, de dois ou mais quartos), sem custo adicional. A Supera realizou esta experiência com uma unidade de dois quartos, e verificou um aumento considerável nas vendas.

Na última pergunta, a resposta de todos os entrevistados, a princípio, foi que tanto a conquista como a fidelização de clientes são importantes para a empresa. No decorrer da explicação, Thaís Imobiliária e Investimóveis, após, talvez, uma análise mais cuidadosa, mudaram suas respostas para fidelização.

6 Discussão e conclusões

Com base no estudo dos conceitos de Marketing de Relacionamento e CRM foi possível desenvolver, aplicar e analisar os resultados das entrevistas com profissionais do mercado imobiliário.

Foi observado que algumas ações de Marketing de Relacionamento de uma maneira geral são muito utilizadas no ramo, como encontros com clientes, banco de dados e a utilização da internet como ferramenta de interação. O banco de dados, no entanto, é sub-utilizado. Com um número maior de informações e uma análise minuciosa é possível um aproveitamento maior, o que resulta num estreitamento na relação cliente/empresa.

Poucos são os procedimentos que implicariam numa fidelização dos clientes, limitando-se, em sua maioria, a convites para outros eventos. Não existe um real benefício em voltar a comprar em uma determinada empresa, que não percebe o valor em se conquistar clientes certos e fazer negócios com eles até o final de suas vidas.

Alguns profissionais que disseram que os clientes devem ser tratados igualmente, independentemente do lucro que estes representam para a empresa. Esta tese é contestada, como foi visto neste projeto, por especialistas do Marketing de Relacionamento, que defendem o tratamento individualizado (portanto, não igual) de cada um de seus clientes. A divisão deles por categorias também vai contra este pensamento. As empresas ainda não perceberam isto ou apenas adotam este conceito ultrapassado. Para não restarem dúvidas, todos os clientes devem ser tratados com respeito, atenção, educação e cordialidade, mas não devem ser tratados igualmente.

O Marketing de Relacionamento e o CRM estão presentes no mercado imobiliário e contribuem, pelo que foi analisado, no aumento das vendas. Porém, não é encarado como prioridade em nenhuma empresa. Se fosse trabalhado com mais atenção, é possível que essas empresas descobrissem uma maneira mais fácil e barata de realizar mais e melhores negócios.

7 Limitações e recomendações

7.1 Limitações

No que diz respeito às entrevistas e, por conseqüência, à radiografia do mercado imobiliário do Distrito Federal e à aplicação do conceito e ferramentas do CRM, o volume de informações coletadas não é o ideal.

Para um estudo mais detalhado e preciso seria necessário que mais empresas com nomes solidificados no mercado colaborassem com este projeto. A dificuldade em se alcançar profissionais gabaritados ou com condições de responder as questões de maneira satisfatória e a resistência dos mesmos em ceder tempo e informações com um maior grau de profundidade representaram uma grande limitação deste projeto.

Talvez um tempo maior para a pesquisa de campo resultasse numa análise mais profunda. Assim, seria possível afirmar com mais segurança se o CRM é realmente encarado como uma ferramenta importante no segmento imobiliário e se representa, de fato, um aumento nas vendas.

7.2 Recomendações

Recomenda-se a coleta de dados de outras empresas do mercado imobiliário, para uma análise mais minuciosa. Dessa forma, com mais informações à disposição, seria possível alcançar-se um resultado mais satisfatório.

Um outro tópico ou conceito que deve ser explorado é o de “valor do cliente”. Retomando-se os assuntos aqui abordados, a retenção dos clientes certos passa por este conceito. Saber quais clientes são os mais lucrativos para a empresa e, portanto, prioridade no que diz respeito à sua fidelização são os pontos principais do “valor do cliente”. Este é um tópico que complementa o estudo de Marketing de Relacionamento e CRM.

Referências

BOYETT, Jimmie T.; BOYETT, Joseph H.. **O guia dos gurus – Marketing**: as melhores idéias dos melhores marketeiros. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. **Marketing one to one**: ferramentas para a implementação de programas de marketing direto one to one. São Paulo: Makron Books, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento e controle. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1976.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 2002.

SEYBOLD, Patricia B.. **A revolução do cliente**. 1. ed. São Paulo: Makron Books, 2001.

[*Bretzke Marketing de Relacionamento*]. Disponível em: <<http://www.bretzke-marketing.com.br/textos/artigos08.htm>>. Acesso em: 20 setembro 2007.

Apêndice A

Não foi possível anotar, na íntegra, cada uma das respostas dos entrevistados, uma vez que as entrevistas deviam ser feitas com um mínimo de agilidade, visto que os profissionais estavam no meio do expediente. Portanto, não dispunham de muito tempo. As respostas na tabela estão resumidas, mas são fiéis ao que foi declarado pelos entrevistados.

Das empresas entrevistadas:

- 1- Na Lettieri Imobiliária, Sérgio Coutinho, supervisor de vendas, foi entrevistado no dia 15 de outubro, na filial da empresa em Águas Claras;
- 2- Na Thaís Imobiliária, Hugo Coutinho, gerente de vendas, foi entrevistado no dia 10 de outubro, na sede da empresa no Guará;
- 3- Na MGarzon Empreendimentos Imobiliários, Paulo Henrique, gerente de vendas, foi entrevistado na sede da empresa, na Asa Sul;
- 4- Na Investimóveis, Rubens Sabóia, diretor, foi entrevistado no dia 11 de outubro, na sede da empresa em Águas Claras;
- 5- Na Supera Engenharia, Tiago Bezerra, profissional de Marketing, foi entrevistado no dia 11 de outubro, na sede da empresa na Asa Norte.

Abaixo as questões:

- 1- De que maneira vocês trabalham a interação entre cliente e empresa?
- 2- Vocês promovem eventos para aqueles que já são clientes? Estes são incentivados a levar familiares e amigos?
- 3- Existe algum banco de dados com informações dos clientes? Quais são as mais importantes?
- 4- Seus clientes são divididos por categorias? Qual o critério?
- 5- Que ações são tomadas para que os clientes voltem a comprar na empresa?
- 6- Qual o procedimento quando o cliente faz alguma reclamação? Vocês têm o controle dos principais motivos? Há alguma medida para minimizá-los?

- 7- Existe algum serviço personalizado?
- 8- O que você considera mais importante? Conquistar ou reter clientes?
Ou ambos, na mesma proporção?

Tabela de respostas, divididas por questões (no eixo horizontal) e empresas (no eixo vertical):

	Questão 1	Questão 2
Lettieri Imobiliária	Internet, mala-direta, panfletagem, outdoor, jornais e revistas.	Sim, todos os clientes são convidados a novos lançamentos e incentivados a levar amigos.
Thaís Imobiliária	Visitas e encontros, além das mídias tradicionais.	Sim, todos os clientes são convidados a novos lançamentos e incentivados a levar amigos.
MGarzon Empreendimentos Imobiliários	Internet, mala-direta, pesquisas, visitas, panfletagem e jornais.	Sim, todos os clientes são convidados a novos lançamentos e incentivados a levar amigos.
Investimóveis	Internet, mala-direta, visitas, panfletagem, jornais e revistas.	Sim, apesar de não ser um procedimento padrão da empresa.
Supera Engenharia	Internet, telefonemas, visitas, mala-direta e pesquisas.	Sim, todos os clientes são convidados e incentivados a levar amigos.

	Questão 3	Questão 4
Lettieri Imobiliária	Em desenvolvimento.	Não.
Thaís Imobiliária	Sim. Renda e contatos. A empresa afirmou não aproveitar ao máximo este banco de dados.	Sim. Adimplência e reclamações.
MGarzon Empreendimentos Imobiliários	Sim. Contatos.	Não.
Investimóveis	Sim. Contatos.	Sim. Investidores e moradores.
Supera Engenharia	Sim. "Como ficou sabendo do produto".	Sim. Investidores e moradores.

	Questão 5	Questão 6
Lettieri Imobiliária	Nenhuma ação é tomada.	As reclamações são encaminhadas à gerência.
Thaís Imobiliária	Nenhuma ação é tomada.	Não há controle de reclamações.
MGarzon Empreendimentos Imobiliários	Nenhuma ação é tomada.	O número de reclamações é mínimo.
Investimóveis	Nenhuma ação é tomada.	As reclamações são encaminhadas à gerência.
Supera Engenharia	Nenhuma ação é tomada.	As reclamações são encaminhadas à gerência.

	Questão 7	Questão 8
Lettieri Imobiliária	Não.	Ambos.
Thaís Imobiliária	Não.	Fidelizar.
MGarzon Empreendimentos Imobiliários	Não.	Ambos.
Investimóveis	Não.	Fidelizar.
Supera Engenharia	Datas de pagamento e opções de planta.	Ambos.