



**FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS
APLICADAS – FATECS
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
ÁREA: ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING**

**MARKETING IMOBILIÁRIO:
ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DA IMOBILIÁRIA
AÇÃO**

**PEDRO GOMES CAETANO
RA: 2075028/0**

PROFESSOR ORIENTADOR: GILBERTO GOMES GUEDES

Brasília/DF, Junho de 2010.

PEDRO GOMES CAETANO

**MARKETING IMOBILIÁRIO:
ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DA IMOBILIÁRIA
AÇÃO**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Professor Orientador: Gilberto Gomes Guedes

Brasília/DF, Junho de 2010.

PEDRO GOMES CAETANO

**MARKETING IMOBILIÁRIO:
ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DA IMOBILIÁRIA
AÇÃO**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Professor Orientador: Gilberto Guedes

Brasília/DF, 29 de junho de 2009.

Banca examinadora:

Professor: Gilberto Gomes Guedes
Orientador

Professor (a): Gabriel Castelo Branco
Examinador (a)

Professor (a): Carla Borges
Examinador (a)

“Quase todos os homens são capazes de suportar adversidades, mas se quiser por à prova o caráter de um homem, dê-lhe poder”.

Abraham Lincoln

Dedico este trabalho aos meus pais,
Arthur e Regina Caetano, que
contribuíram na minha formação.

Agradeço,

Primeiramente a Deus.

Aos meus pais, Arthur e Regina Caetano que contribuíram e se dedicaram todos esses anos na minha formação e se sacrificaram para que isso tudo acontecesse.

À minha namorada Renata e aos meus amigos, que sempre me apoiaram e estiveram ao meu lado em todas as dificuldades e aborrecimentos.

E a todos os professores do UniCEUB, por assumirem e cumprirem seus papéis de educadores acadêmicos com tanta sensatez, e por suas orientações que foram fundamentais para a produção deste trabalho.

RESUMO

O presente estudo tem como tema o Marketing Imobiliário, este tema ainda não é muito abordado e isto motivou o seu desenvolvimento. O estudo contribuiu para ampliar o conhecimento a respeito dos conceitos, origem, evolução e modelos do tema abordado, além de evidenciar a necessidade de implantação de estratégias de marketing nas empresas do ramo imobiliário. A Ação Imobiliária foi o objeto de estudo deste trabalho, esta imobiliária vem se tornando referência em imóveis de alto padrão no Distrito Federal. E este trabalho descreve as ações de marketing utilizadas pela imobiliária e faz uma discussão entre a prática e a teoria. Tem como objetivo apresentar os conceitos de marketing e estratégias de marketing, levantar características do mercado imobiliário do Distrito Federal e identificar as estratégias de marketing em uso na imobiliária no bairro Lago Sul do Distrito Federal. O trabalho foi desenvolvido a partir de uma pesquisa bibliográfica, para explicar os conceitos a respeito de marketing, estratégias de marketing e descrição do mercado imobiliário do Distrito Federal. E através de entrevista e observação participante foram identificadas as estratégias utilizadas pela imobiliária. Estratégias como gestão de relacionamento com o cliente, escolha de segmentação, posicionamento e mercado-alvo foram as principais estratégias identificadas.

Palavras- chave: Marketing, Mercado Imobiliário e Estratégias de Marketing.

SUMÁRIO

| | | |
|------------|--|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO | 9 |
| 2 | DESENVOLVIMENTO | 11 |
| 2.1 | Referencial teórico | 11 |
| 2.1.1 | Definição de marketing | 11 |
| 2.1.2 | Definição de Serviços | 14 |
| 2.1.3 | Segmentação | 15 |
| 2.1.4 | Escolha de mercado-alvo | 16 |
| 2.1.5 | Posicionamento | 17 |
| 2.1.6 | Composto de marketing | 18 |
| 2.1.7 | Gestão de Relacionamento com o cliente (CRM) | 19 |
| 2.1.8 | Database Marketing (DBM) | 20 |
| 2.1.9 | Mercado Imobiliário no Distrito Federal | 20 |
| 2.2 | Metodologia | 23 |
| 2.3 | Análise das estratégias de marketing da Ação Imobiliária | 25 |
| 2.3.1 | Breve apresentação da empresa | 25 |
| 2.3.2 | Análise crítica das estratégias de marketing da Ação Imobiliária | 25 |
| 3 | CONSIDERAÇÕES FINAIS | 30 |
| 4 | REFERÊNCIAS | 32 |
| | APÊNDICE | 34 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|-------------------------------------|----|
| Figura 1 – Marketing Holístico..... | 13 |
|-------------------------------------|----|

1 INTRODUÇÃO

O mercado imobiliário de Brasília é o segundo mais movimentado do Brasil e o alto crescimento do setor acaba atraindo cada vez mais investidores. O grande aumento do mercado conquistou a confiança das incorporadoras que vem construindo e lançando novos empreendimentos mensalmente. Juntamente a este fator surge o aumento de imobiliárias para intermediar estes empreendimentos, cabe as imobiliárias venderem estes imóveis, mas a grande questão é: como conquistar o consumidor que a cada dia se torna mais exigente e como vencer a concorrência que oferece inúmeras oportunidades. (WIMÓVEIS A, 2009/2010)

Devido a grande peculiaridade do mercado do Distrito Federal e a sua movimentação, surgiu o interesse em discutir um tema ainda em crescimento no Brasil, o Marketing Imobiliário. De acordo com Rafael Roda, gerente de vendas da Ação Imobiliária, este mercado que não sofre sazonalidade e com isso, é bastante movimentado todos os meses do ano.

De acordo com Rodrigo Sampaio, redator da Revista Wimóveis, o setor de construção imobiliária em Brasília cresceu em 2009 a taxas superiores a 20%, esta taxa é muito superior ao PIB do Brasil no mesmo ano. E o valor do aluguel no Distrito Federal aumentou 10,06% em 2009, esta taxa foi maior do que a taxa da inflação. (WIMÓVEIS A, 2009/2010)

O tema da pesquisa será o marketing e foi delimitada a pesquisa descritiva sobre o marketing imobiliário. Com o problema de pesquisa fez-se a seguinte pergunta: Quais as estratégias de marketing utilizadas em uma imobiliária de médio porte do Lago Sul do Distrito Federal?

O objetivo geral desse trabalho é identificar a existência e os tipos de estratégias de marketing utilizadas pelas imobiliárias do Lago Sul do Distrito Federal. Com os objetivos específicos visa-se: Apresentar os conceitos de marketing e estratégias de marketing e levantar características do mercado imobiliário do Distrito Federal, identificar as estratégias de marketing em uso na imobiliária no bairro Lago Sul do Distrito Federal.

Essa pesquisa é de grande importância tendo em vista que, o mercado de Brasília é muito peculiar e é necessário produzir estudo nesse mercado. Exemplo dessa peculiaridade é o valor do metro quadrado no Noroeste, área construída para fins residenciais que está custando entre sete e oito mil reais, de acordo com a

Revista Wimóveis (2010). Será uma pesquisa aplicada que vai descrever as estratégias de marketing de uma imobiliária de médio porte no Distrito Federal.

Este trabalho foi dividido em três partes. A primeira diz respeito a introdução. A segunda é composta pelo referencial teórico no qual é apresentada uma bibliografia a respeito do marketing e do mercado imobiliário do Distrito Federal; a análise das estratégias de marketing utilizadas pela Imobiliária Ação, que foi elaborada a partir de uma entrevista e a metodologia. E por fim as considerações finais.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Referencial teórico

Este capítulo tem por objetivo apresentar os principais conceitos obtidos por meio de pesquisa bibliográfica acerca do tema marketing.

Essa pesquisa abrange os seguintes tópicos: definição de marketing, definição de serviços, estratégia de marketing, gestão de relacionamento com o cliente (CRM), Database Marketing (DBM), segmentação, escolha de mercado-alvo, posicionamento e o mercado imobiliário no Distrito Federal. Os temas foram trabalhados nesta ordem por ser uma ordem cronológica quanto ao marketing.

2.1.1 Definição de marketing

Kotler cita a American Marketing Association para exemplificar a definição de marketing (2007, p. 04):

O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

De acordo com Kotler, marketing é identificar uma necessidade humana ou social e supri-la de forma lucrativa. Essa identificação de necessidade é chamada de oportunidade. (KOTLER, 2007)

Segundo Kotler (2001, p.54), “marketing é a arte de descobrir oportunidades, desenvolvê-las e lucrar com elas”.

Pride (2001, p.8), define marketing como:

Uma organização deve tentar oferecer produtos que satisfaçam as necessidades dos clientes por meio de um conjunto coordenado de atividades que também permitem que a organização alcance suas metas. A satisfação do cliente é o foco principal do conceito de marketing. Para implementar o conceito de marketing, uma organização esforça-se para determinar o que os compradores querem e usa essa informação para desenvolver produtos que satisfaçam esses desejos. Ele focaliza a análise do cliente, a análise da concorrência e a integração dos recursos da firma para dar ao cliente valor e satisfação, bem como dar lucros a longo prazo. A firma precisa também continuar a alterar, adaptar e desenvolvimento para se manter em dia com os desejos e as preferências mutáveis dos clientes.

De acordo com Las Casas, o marketing é uma ação no mercado que se baseia na troca, sendo que troca é o oferecimento de um produto e o recebimento de algum benefício. (LAS CASAS, 2010)

Segundo Kotler (2007, p.5), existem cinco condições essenciais para que haja troca, são elas:

1. Que existam pelo menos duas partes;
2. Que todas as partes possuam algo que possa ter valor para as outras partes;
3. Que todas as partes tenham capacidade de comunicação e de entrega;
4. Que todas as partes estejam livres para aceitar ou recusar a oferta de troca;
5. Que todas as partes acredite ser adequado participar da negociação.

Consoante Kotler, a função do marketing é criar e proporcionar valor para os consumidores, que devem captar as vantagens oferecidas pelo serviço. Resumindo, o valor oferecido ao cliente deve ser uma combinação de qualidade, serviço e preço para o seu público-alvo. (KOTLER, 2003, p.219)

O marketing está em toda parte, formal ou informalmente, ele tem sido cada vez mais indispensável para o sucesso dos negócios. Ele é resultado de planejamento e execução, há uma tensão entre o lado formal e o lado criativo do marketing. (KOTLER, 2007)

Conforme Las Casas, a era do marketing dura desde a década de 50 e é caracterizada pela orientação ao consumidor, ou seja, suprir as necessidades dos clientes, característica essa que vem tendo mais importância com o passar do tempo. (LAS CASAS, 2010)

A gerência de marketing é um processo que engloba o planejamento, a organização, a implementação e o controle das atividades mercadológicas para propiciar a troca de forma mais eficaz e eficiente. (PRIDE, 2001)

Kotler vê a administração de marketing como uma arte e uma ciência de escolha do público-alvo, captação, fidelização, entre outras tarefas. Tal administração surge quando uma das partes busca uma relação de troca e com isso ocorre a procura para obter essas respostas. (KOTLER, 2007)

Os conjuntos de forças que vêm aparecendo nas últimas décadas exigiram uma nova forma de marketing. Hoje as empresas precisam pensar mais em como competir neste novo ambiente de marketing, cabe aos novos profissionais reconhecerem que existe a necessidade de uma abordagem bem mais completa do que as tradicionais. Então Kotler (2007, p.15) cita o conceito de marketing holístico:

“o marketing holístico pode ser visto como o desenvolvimento, o projeto e a implementação de programas, processos e atividades de marketing (...) Ele reconhece que no marketing ‘tudo é importante’ (...) O marketing holístico é,

portanto, uma abordagem do marketing que tenciona reconhecer e harmonizar o escopo e as complexidades das atividades de marketing.”

Segue uma ilustração das dimensões do marketing holístico:

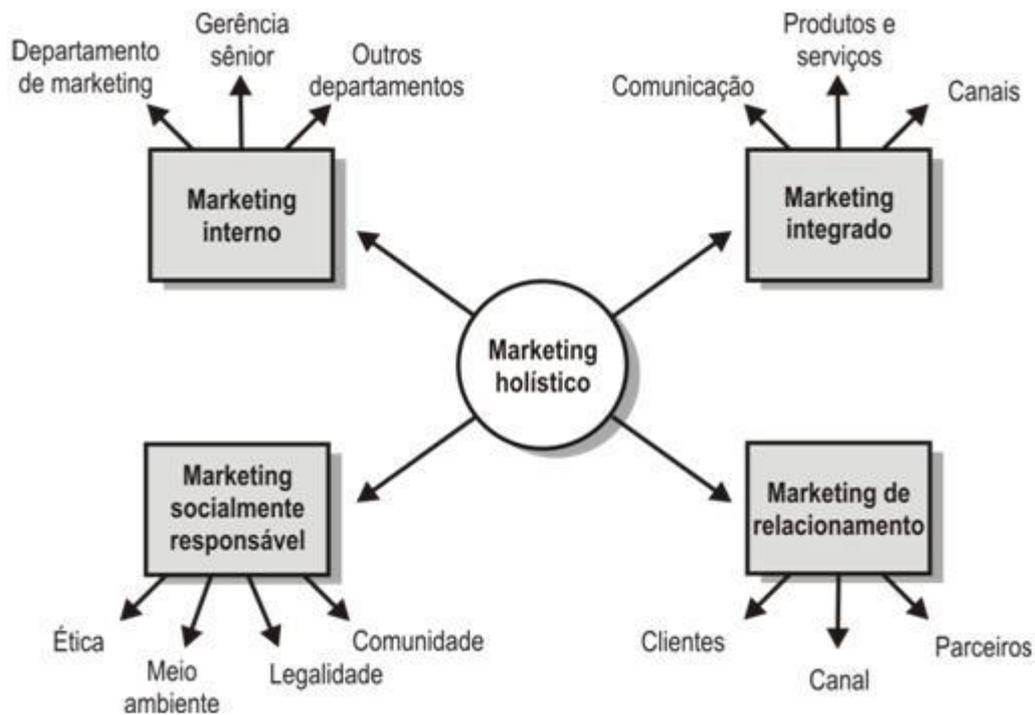


Figura 1 - Fonte: MARKETUDO

Um dos grandes objetivos do marketing é criar um relacionamento com as pessoas e as organizações que possam afetar de alguma forma, direta ou indiretamente, as atividades de marketing da empresa. Então, o marketing de relacionamento tem o objetivo de organizar os relacionamentos que são mutuamente satisfatórios, para que possam manter negócios com parceiros, clientes e fornecedores. Essa preocupação com o relacionamento não é somente com os clientes, chamado de Customer Relationship Management (CRM), mas também com os parceiros, chamado de Partner Relationship Management (PRM), englobando: clientes, funcionários, parceiros de marketing e membros de comunidades financeiras. (KOTLER, 2007)

O trabalho do profissional de marketing é planejar atividades de marketing e criar programa de marketing integrado para comunicar, criar e entregar valor ao mercado-alvo. Kotler cita McCarthy na utilização do composto de marketing como uma ferramenta para a integração do marketing. O referido autor classificou o

composto de marketing em quatro grupos que são denominados de 4P's: Produto, Preço, Praça e Promoção. (KOTLER, 2007)

O marketing interno tem a importância de garantir que todos na organização, o que inclui a alta gerência, aceitem os princípios de marketing praticado pela empresa. Os profissionais de marketing perceberam que as atividades de marketing dentro da organização são tão importantes quanto as praticadas fora da organização. O marketing deve se propagar por todos os departamentos da empresa que são orientados para o cliente, são eles: P&D, Compras, Produção, Marketing, Vendas, Logística, Contabilidade, Finanças e Relações Públicas. (KOTLER, 2007)

O marketing socialmente responsável é mais uma área incorporada pelo marketing holístico, ele se preocupa com questões éticas, ambientais, legais e sociais das atividades que são unidas aos programas de marketing. Exemplo deste tipo de marketing é o restaurante McDonald's que passou a adicionar alimentos mais saudáveis ao seu cardápio e a ter preocupação com a proteção do meio ambiente. (KOTLER, 2007)

2.1.2 Definição de Serviços

Após a definição de marketing, é interessante explicar o conceito de serviço devido a área de atuação da imobiliária.

De acordo com Pride (2001), os serviços e idéias são, até certo ponto, intangíveis. Os serviços geralmente são prestados a partir de um esforço humano, são características desse serviço:

- 1 Intangibilidade - o serviço não é físico e não pode ser tocado;
- 2 Inseparabilidade entre produção e consumo - é o desafio para o profissional de marketing, essa característica demonstra que o serviços não pode ser separado do consumo dos clientes;
- 3 Perecibilidade - o serviço não pode ser usado em um período de tempo, conseqüentemente ele não pode ser estocado para o futuro;
- 4 Heterogeneidade - os serviços estão sujeitos a estas características que quer dizer a variação da qualidade;
- 5 Relacionamento baseados no cliente - isso quer dizer que, o sucesso de muitos serviços depende da criação de um bom relacionamento com o cliente;

6 Contato com o cliente - refere-se ao grau de interação entre o prestador do serviço e o cliente.

Kotler (2007, p. 405) cita a importância da aplicação do marketing holístico aplicado aos serviços. O marketing holístico aplicado ao serviço exige a interação entre marketing interno, externo e interativo.

O marketing externo pode ser entendido como o processo normal de preparo, determinação de preço, distribuição e promoção de um serviço aos clientes. Já o marketing interno vem a ser o processo de treinamento e motivação feito com os funcionários para que atendam bem os clientes (...) Marketing interativo pode ser entendido como a habilidade dos funcionários em servir ao cliente.

2.1.3 Segmentação

Las Casas (2010, p. 227) define segmentação como “o processo de divisão de um mercado em subconjuntos distintos de consumidores, com necessidade ou características comuns e de seleção de um ou mais segmentos, aos quais se pode dirigir com um mix ou composto de marketing distinto”.

De acordo com Kotler (2007), por ser mais eficaz, as empresas estão cada vez mais optando pelo marketing de mercado-alvo. É feita uma abordagem direcionada, para isso o profissional de marketing deve obedecer três etapas: 1) Identificar e traçar o perfil de diferentes grupos de consumidores que tem diferentes necessidades e preferências (segmentação de mercado); 2) Selecionar um ou mais segmentos nos quais a empresa tenha interesse em atuar (mercados-alvo); 3) Para cada segmento selecionado deve-se determinar e divulgar os principais benefícios que diferencia os produtos da empresa (posicionamento de mercado).

Segundo Pride (2001), segmentação de mercado é a técnica de dividir um mercado total em grupos, esses grupos são pessoas ou organizações com necessidades relativamente parecidas. O objetivo da segmentação é possibilitar a criação de um mix de marketing por parte do profissional, o mais direcionado possível para suprir as necessidades do consumidor em um mercado selecionado.

Kotler (2007) menciona as principais variáveis de segmentação para mercados consumidores, são elas: Variáveis Geográficas (Região, Porte da Cidade, Densidade, Área), Variáveis Demográficas (Idade, Sexo, Renda, Classe Social, Raça, Nacionalidade), Variáveis Psicográfica (Estilo de Vida e Personalidade) e Variáveis Comportamentais (Ocasões, Benefícios, Status de fidelidade).

2.1.4 Escolha de mercado-alvo

De acordo com Pride (2001, p. 128), a escolha do mercado alvo é um dos principais componentes para a criação de uma estratégia de marketing. O mercado alvo é todo grupo de pessoas ou empresas para as quais uma organização cria e mantém compostos de marketing que são destinados aos membros dos grupos. A escolha da estratégia para um público-alvo sofre alterações por características do mercado-alvo, por atributos da organização e também pelos recursos da organização e seus objetivos. Geralmente, os profissionais de marketing usam uma metodologia que é dividida em cinco partes:

1ª Identificar a estratégia apropriada para a seleção de alvo: existem três formas de se escolher o mercado alvo, são elas:

a) Estratégia Indiferenciada - esta estratégia é utilizada quando a organização cria um único composto de marketing e o direciona para todo o mercado ou para um produto em particular. Este tipo de estratégia pressupõe que todos os clientes deste mercado alvo possuem necessidades semelhantes, por isso a criação de um único composto de marketing. Tal estratégia é indicada para mercados homogêneos.

b) Estratégia Concentrada por Meio da Segmentação de Mercado - os mercados heterogêneos são aqueles onde indivíduos e organizações possuem necessidades mais diversas de produtos. Para esses mercados é necessário uma segmentação de mercado, onde se divide o mercado em grupo com necessidades de produtos semelhantes. É utilizado um segmento de mercado e um único composto de marketing.

c) Estratégia Diferenciada por Meio da Segmentação de Mercado - nessa estratégia utiliza-se o marketing para dois ou mais segmentos. Pode variar quanto ao produto, aos canais de distribuição, quanto às promoções e aos preços.

2ª Determinar que variáveis de segmentação estão sendo usadas - as variáveis de segmentação são aquelas características (do grupo, indivíduo e organização) utilizadas para dividir um mercado em segmentos. Esta variável deve estar ligada as necessidades do cliente. Existem dois tipos de segmentação de mercado: consumidores e organizacionais. A segmentação de consumidores possui quatro variáveis: Demográficas (idade, sexo, classe, etnia, etc.); Geográficas (região, clima, terreno); Psicográfica (atributos de personalidade, motivos e estilos de vida); e Comportamentais (volume de uso, uso final, lealdade a marca, etc.). As

segmentações organizacionais também possuem quatro variáveis: quanto a Localização Demográfica (diferenças de clima, terreno); quanto ao Tipo de Organização; quanto ao Tamanho do Cliente e quanto ao Uso do Produto.

3ª Desenvolver perfis de segmentos de mercado - o perfil de segmento explica as semelhanças entre clientes em potencial dentro de um segmento e descreve as diferenças entre pessoas e organizações em segmentos diferentes. Os perfis ajudam aos profissionais de marketing a escolher qual segmento ou segmentos são mais atraentes para a organização.

4ª Avaliar segmentos de mercado relevantes - após analisar os perfis de segmento do mercado, o profissional de marketing deve avaliar melhor os segmentos e levar em consideração as estimativas de vendas, a avaliação de concorrência e as estimativas de custos.

5ª Selecionar mercados-alvo específicos - deve-se verificar se existem necessidades diferentes por parte do consumidor, para garantir o uso correto da segmentação de mercado.

2.1.5 Posicionamento

De acordo com Ambrósio (2007), o posicionamento é a base de uma estratégia de marketing, tal posicionamento facilita a ação no mercado. O posicionamento é dividido em cinco partes, são elas:

1 Segmentação Proposta - onde é definido qual segmento de mercado a empresa irá operar, pode ser novo ou já existente;

2 Mercado-alvo Proposto - é a descrição quantitativa dos clientes que o plano de marketing pretende atingir;

3 Posicionamento Proposto ou posicionamento do produto - é a forma como o consumidor percebe o produto, aqui exige análise e grande conhecimento da concorrência, do produto e do consumidor;

4 Posicionamento dos Concorrentes - é necessário construir uma tabela com os posicionamentos reais dos concorrentes;

5 Proposta de Posicionamento do Produto – é a formalização do posicionamento da empresa com uma frase objetiva e com a descrição do conceito.

Conforme citado por Las Casas (2010), posicionar um produto é fazer com que ele ocupe um lugar de destaque junto ao público-alvo, o importante de criar um segmento é instalar um diferencial na mente do consumidor.

De acordo com Kotler (2007, p.305),

Posicionamento é a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo (...) Um bom posicionamento de marca ajuda a orientar a estratégia de marketing, esclarecendo a essência da marca, que objetivos ela ajuda o consumidor a alcançar e como o faz de maneira inconfundível. O resultado do posicionamento é a criação bem-sucedida de uma proposta de valor focada no cliente.

2.1.6 Composto de marketing

De acordo com Kotler (2007), o Mix de marketing engloba os 4P's já citados, anteriormente, que são:

- 1 Produto - variedade de produtos, qualidade, design, características, nome de marca, embalagem, tamanho, serviços, garantias e devoluções;
- 2 Preço - preço de lista, descontos, concessões, prazo de pagamento e condições de financiamento;
- 3 Promoção - promoção de vendas, propaganda, força de vendas, relações públicas e marketing direto;
- 4 Praça - canais, cobertura, variedades, locais, estoque e transporte.

O desenvolvimento e o gerenciamento de mix de marketing para serviços é um pouco diferente, já que o serviço possui algumas peculiaridades em relação ao produto. (PRIDE, 2001)

- 1 Desenvolvimento de Serviços - o principal problema encontrado pelos profissionais de marketing é: como fazer um serviço de qualidade que supra as necessidades do cliente e que seja econômico e efetivo, já que os clientes estão ficando cada vez mais exigentes; e realizar serviços com essas especificações e que seja personalizado é mais difícil.
- 2 Distribuição de serviços - os canais de comercialização são geralmente curtos e diretos, o serviço não precisa ser armazenado. No planejamento, o profissional de marketing, deve prestar atenção no grau de personalização que o consumidor deseja.
- 3 Promoção de serviços - as promoções dos serviços normalmente são tangíveis para simbolizar o serviço. Devido a sua heterogeneidade e intangibilidade dos serviços, é preciso dar importância a comunicação boca-a-boca para promover os serviços.

4 Apreçamento de serviços - os preços dos serviços são fundamentados em bases diferentes, os preços dos serviços das imobiliárias são baseados no Creci regional, o serviço custa entre 5% e 10% do valor do imóvel.

Segundo Kotler (2007) as empresas devem usar os meios de comunicação. Os principais meios são: a televisão, o rádio, os jornais, as revistas, os catálogos, a mala direta, o telefone e os canais on-line. As empresas que não usarem essas mídias, para todos os efeitos práticos não existem.

2.1.7 Gestão de Relacionamento com o cliente (CRM)

O marketing de relacionamento é também conhecido como *after-marketing*, ele é desenvolvido para manter um relacionamento sólido com o cliente. Kotler diz que quanto mais as empresas obtiverem informações sobre os seus clientes e parceiros, mais elas serão capazes de personalizar produtos, serviços e mídias. (KOTLER, 2007)

O autor Las Casas cita que, o *after-marketing* são todas as atividades de marketing focadas para manter o consumidor em uma situação de pós-venda. Para que esse relacionamento seja bem feito, é necessário ter o banco de dados sempre atualizado e que a empresa se preocupe com a qualidade na prestação do serviço. (LAS CASAS, 2010)

Conforme Pride e Ferrell (2001, p. 504), o marketing de relacionamento é “o estabelecimento de relações de longo prazo, mutuamente satisfatórias, entre comprador e vendedor”.

O CRM trata de um gerenciamento detalhado sobre cada cliente em específico e de todos os seus ‘pontos de contato’. A fim de elevar ao máximo a sua fidelidade, ele faz com que os clientes possam receber um ótimo atendimento em tempo real. Kotler (2007 apud. PEPPERS e ROGERS p. 151) adapta o conceito utilizado por ele no marketing de um-para-um, para utilizá-lo em CRM:

1 Identificar seus clientes atuais e potenciais - ensina que não se deve ir atrás de todos os clientes, e sim construir um banco de dados de clientes para que possa aproximar o cliente em potencial de todos os pontos de contato da empresa.

2 Diferenciar os clientes em termos de suas necessidades e seu valor para a empresa - deve-se dedicar aos clientes mais valiosos e calcular o valor do cliente ao longo do tempo, além de estimar o lucro líquido com cada cliente em potencial.

3 Interagir com os clientes individualmente para melhorar o conhecimento sobre as necessidades de cada um e construir relacionamentos mais sólidos - customizar ofertas e comunicar de forma personalizada.

4 Customizar produtos, serviços e mensagens para cada cliente - utilizar os pontos de contato e o site da empresa para melhorar a interação com o cliente.

2.1.8 Database Marketing (DBM)

Segundo Kotler (2007), o banco de dados é um grupo de informações sobre consumidores atuais ou em potencial, que deve estar atualizado, acessível, além de ser prático e organizado para fins mercadológicos. Para Kotler (2007, p. 160), Database marketing é “ o processo de construir, manter e usar os bancos de dados de clientes e outros registros (produtos, fornecedores, revendedores) para efetuar contatos e transações e para construir relacionamento com o cliente”.

Várias organizações confundem lista de mala direta com banco de dados, a lista de mala direta é apenas uma lista com nomes, endereços e números de telefones, já o banco de dados contém muitas outras informações. (KOTLER, 2007)

As empresas utilizam banco de dados em cinco situações (KOTLER, 2007, p. 162):

- 1 Para identificar clientes potenciais;
- 2 Para decidir se o cliente deve receber uma oferta em particular;
- 3 Para intensificar a fidelidade do cliente;
- 4 Para reativar as compras dos clientes;
- 5 Para evitar erros com o cliente.

Las Casas (2010, p.27) ensina que, o database é uma coleta de dados dos consumidores de forma planejada, isto é feito a partir do conhecimento detalhado dos consumidores da organização para que se possa fazer ofertas adequadas de comercialização.

2.1.9 Mercado Imobiliário no Distrito Federal

Uma das fontes utilizadas para o complemento e a descrição do mercado do Distrito Federal foi a Revista Wimóveis e o Portal Wimóveis. A Revista produz aproximadamente 20.000 exemplares mensalmente, que contém matérias com o jornalista Rogério Sampaio especializado em mercado imobiliário, assessor da

Federação Nacional dos Corretores de Imóveis (FENACI) e que produz seminários sobre o mercado imobiliário com repercussão nacional. A revista possui entrevista com diretores dos principais órgãos e sindicatos relacionados ao mercado imobiliário do Distrito Federal. O Portal Wimóveis (www.wimoveis.com.br) nasceu em 1998 e é, atualmente, o maior e mais acessado classificados multi-imobiliárias de Brasília, sendo assim o meio mais eficaz de se pesquisar e conhecer o mercado imobiliário. Esta seção foi retirada de entrevista feitas pela Revista Wimóveis.

Em seu artigo, Marcelo Ramos (WIMÓVEIS B, 2010), Diretor Comercial da Wimoveis.com, fez uma observação interessante quanto à adaptação das mídias mais antigas. De acordo com Marcelo, a cidade de Brasília foi criada para que as pessoas se locomovessem de carro, porém, agora com os engarrafamentos, as pessoas ficam mais tempo dentro do carro a mercê das rádios, uma mídia antiga, mas que pode voltar a ser mais bem explorada pelas imobiliárias.

De acordo com José Geraldo da Silva (WIMÓVEIS A, 2009/2010), Presidente do Sindicato dos Gestores e Técnicos Corretores de Imóveis do Distrito Federal (SINDIGECI – DF), é adequado aos Corretores de Imóveis que, no momento de oferecer os seus serviços, apresente a sua Cédula de Identificação e Regularidade, pois fazendo isso o corretor demonstra maior confiança e respeito, aumentando a chance de viabilizar a negociação.

O Presidente do Sindicato de Habitação do Distrito Federal (SECOVI – DF), Miguel Setembrino Emery de Carvalho (WIMÓVEIS B, 2010), escreve sobre a fidelização e exclusividade dos clientes. De acordo com um levantamento, a exclusividade é a melhor forma de realizar um bom negócio. Segundo os dados obtidos, a venda de um imóvel chega a ser três vezes e a locação chega a ser quatro vezes mais rápida quando se tem exclusividade, mas para se conseguir tal exclusividade não é através da obrigatoriedade por parte da imobiliária e sim por um atendimento diferenciado.

O mercado do Distrito Federal já é o segundo maior do País, ultrapassou o Rio de Janeiro e teve o segundo maior faturamento do País, ficando atrás apenas do Estado de São Paulo. Em 2009 os lançamentos movimentaram R\$ 11,7 milhões por dia, gerando um total de R\$ 4,3 bilhões ao ano, aproximadamente 14 mil novas unidades, esses números são do Conselho Regional de Imóveis do Distrito Federal (Creci – DF). Segundo a Associação de Dirigentes do Mercado Imobiliário do Rio de Janeiro (Ademi – RJ), em 2009, o mercado no Rio de Janeiro recuou 20% em

relação ao mesmo período de 2008, já em Brasília não houve diminuição de vendas e nem de lançamento apesar da crise. Empresas como Rossi, passaram a vir para Brasília graças a sua imunidade à crise e ao seu surpreendente crescimento que é em torno de 15 % e 20 % ao ano. (WIMÓVEIS B, 2010)

O crescimento no mercado brasiliense é impressionante, empresas como a Brasal, que tem um faturamento 138% maior de um ano para o outro, fazem com que investidores venham para a cidade, pois eles vêem o mercado de Brasília como um mercado seguro e promissor, acima de qualquer crise. A grande desculpa neste tipo de investimento é a de que em imóveis não tem como perder dinheiro, o máximo que pode acontecer é vender no mesmo valor que comprou e com as valorizações de 5% em seis meses, o número de vendas continuará crescendo. (CORREIOWEB, 2010)

2.2 Metodologia

A pesquisa consiste em identificar as estratégias de sucesso utilizadas por uma imobiliária no bairro Lago Sul no Distrito Federal para analisar os resultados. O conteúdo teórico foi pesquisado em revistas do ramo imobiliário assim como em periódicos comerciais, livros de marketing e revistas eletrônicas e científicas.

Essa pesquisa se caracteriza, quanto aos fins, como uma Pesquisa Descritiva, pois a imobiliária pesquisada terá as suas estratégias descritas para analisar o impacto dessas estratégias sobre a organização.

Roesch (2005, p.131) apresenta a pesquisa descritiva como um delineamento da pesquisa quantitativa.

Se o propósito do projeto é obter informações sobre determinada população: por exemplo, contar quantos ou em que proporção seus membros têm certa opinião ou característica, ou com que frequência certos eventos estão associados entre si, a opção é utilizar um estudo de caráter descritivo.

Segundo Vergara (2006, p. 48), pesquisa bibliográfica é “o estudo sistematizado desenvolvido com base em materiais [...] acessíveis ao público em geral”. Como foi dito anteriormente o conteúdo teórico será retirado de livros e periódicos.

No entendimento de Vergara (2006, p. 47), “pesquisa de campo é a investigação empírica realizada no local onde ocorre o fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo”. A pesquisa é caracterizada como de campo tendo em vista que o trabalho será realizado dentro da imobiliária.

A pesquisa será aplicada, que segundo Vergara (2006, p. 47),

É fundamentalmente motivada pela necessidade de resolver problemas concretos, imediatos ou não. Tem, portanto, finalidade prática, ao contrário da pesquisa pura, motivada basicamente pela curiosidade intelectual do pesquisador e situada sobretudo no nível da especulação.

Quanto aos meios, foram utilizados a Observação Participante e a Entrevistas.

Na amostra de julgamento ou representatividade, na visão de Kotler e Keller (2007, p. 108) “o pesquisador seleciona membros da população que sejam bons fornecedores de informações precisas”, haverá entrevista com o gerente de vendas da empresa, que se comprometeu a contribuir com o estudo.

Haverá observação participante, segundo Gil (1999, p. 113)

A observação participante consiste na participação real do conhecimento na vida da comunidade, do grupo ou de uma situação determinada. Neste caso, o observador assume, pelo menos até certo ponto, o papel de um membro do grupo. Daí por que se pode definir observação participante como a técnica pela qual se chega ao conhecimento da vida de um grupo a partir do interior dele mesmo.

A observação participante ajuda a compor o referencial teórico já que a partir da observação teve-se uma idéia do que deveria ser pesquisado e abordado no referencial teórico.

2.3 Análise das estratégias de marketing da Ação Imobiliária

O estudo foi extraído através de uma entrevista, no dia 13 de maio de 2010 com Rafael Roda, Gerente de Vendas da Ação Imobiliária. A empresa foi escolhida por atuar em um mercado diferenciado no Distrito Federal e ser uma excelente fonte de informação. E a observação participante ajudou a complementar as informações para a análise das estratégias.

2.3.1 Breve apresentação da empresa

De acordo com o site da imobiliária (AÇÃO IMOBILIÁRIA):

Desde 1987, a ação imobiliária atua no mercado de Brasília e região com profissionalismo e seriedade. O resultado é a administração de centenas de imóveis, entre eles, os imóveis das principais empresas e de famílias tradicionais de Brasília. Nesses mais de 20 anos de atuação, a Ação Imobiliária conquistou uma excelente rede de contatos, o que a tornou a primeira empresa do setor em firmar parceria com uma multinacional, além de ser a imobiliária escolhida pelas principais construtoras do país para prospecção de novos negócios.

2.3.2 Análise crítica das estratégias de marketing da Ação Imobiliária

A análise dos dados e as informações foram retiradas a partir da entrevista que segue no apêndice e da observação participante.

De acordo com o gerente de vendas há um planejamento anual juntamente com uma agência de publicidade, porém, não foram passadas informações sobre como é feito este planejamento junto à agência.

Como citado anteriormente, para Kotler (2007) as empresas devem usar os meios de comunicação. Os principais meios são: televisão, rádio, jornais, revistas, catálogos, mala direta, telefone e canais on-line.

A empresa estudada utiliza jornais, revistas especializadas (Wimóveis), outdoors e internet, porém, algumas ferramentas poderiam ser mais bem aproveitadas. A empresa fabrica mensalmente sua própria revista com toda a sua carteira de imóveis, só que sua má distribuição e divulgação acabam tirando o potencial desta ferramenta. Foi visto que, empresas de grande porte utilizam espaços reservados em restaurantes, um exemplo é a Churrascaria Porcão, local de alto padrão e que é freqüentada pelo seu público-alvo, o investimento de acordo

com a Churrascaria Porção é de R\$ 2.000,00 mensalmente e pela quantidade de imóveis da imobiliária e número de pessoas que passam diariamente pela churrascaria, essas empresas oferecem brindes e divulgam promoções nestes locais.

Em sua entrevista, Rafael Roda citou que a imobiliária utiliza um marketing focado para o seu público-alvo. De acordo com Kotler (2007), por ser mais eficaz, as empresas estão cada vez mais optando pelo marketing de mercado-alvo. A empresa agora segmentou seu mercado em duas áreas: os de terceiros e o de lançamentos, algo relativamente novo no mercado de Brasília e até então possui exclusividade em todos os novos condomínios de luxo no Lago Sul. A empresa possui imóveis a vendas em vários lugares, ou seja, a imobiliária não se preocupa com a localização do imóvel e sim com a classe social que terá interesse em comercializar tal imóvel, por exemplo, ela possui imóveis a venda em Florianópolis, Costa do Sauípe e também no exterior como em Miami Beach.

Quando algum cliente entra em contato com a empresa, todos eles são monitorados e tabulados estatisticamente para análise, ou seja, a empresa faz a utilização de um banco de dados, com o objetivo de identificar clientes potenciais, decidir se o cliente deve receber uma oferta em particular, intensificar a fidelidade do cliente, reativar as compras dos clientes e evitar erros com o cliente. Como já foi dito anteriormente, o data warehouse é aonde os dados de todos os clientes são coletados pela central de contato da organização e são organizados e o data mining é a ferramenta utilizada através dos analistas de marketing, para extrair informações uteis sobre os clientes e tendências.

A empresa não fez referência a valores de divulgação, apenas informou que o valor investido é calculado a partir do retorno de campanhas anteriores. Atualmente, eles investem mais na internet e na revista da empresa.

A empresa tem 20 anos e há três anos fez uma reestruturação e mudou seu foco, havia muita concorrência no mercado de terceiros no plano piloto nos imóveis de classe média. Com isso, a empresa viu que havia uma carência no mercado de imobiliárias especializadas em imóveis de alto padrão, mudando assim seu posicionamento para imóveis de alto padrão.

A empresa não sofre sazonalidade, a procura por imóveis ocorre durante os dozes meses do ano, com isso mantém durante o ano os mesmos valores com marketing e os mesmos canais de divulgação.

A empresa pratica um Marketing Holístico de maneira informal, porém, eficiente, ela procura integrar as quatro partes que segundo Kotler (2007) compõem o marketing holístico: Marketing Interno, Marketing Socialmente Responsável, Marketing Integrado e Marketing de Relacionamento.

O marketing interno é trabalhado em todas as áreas da empresa, reuniões semanais com todos os funcionários da empresa onde são enfatizados os números da empresa, treinamento de métodos de captação, de vendas e principalmente atendimento a clientes de alto padrão, todos possuem crachás de identificação e utilização de roupas sociais, e a visão e a missão da empresa é praticada e compartilhada em todos os setores, que de acordo com Rafael Roda é se tornar a maior e melhor imobiliária de alto padrão do Distrito Federal.

Foi visto que o marketing socialmente responsável é muito trabalhado dentro da empresa e levado em consideração, a imobiliária segue todas as regulamentações do Creci – DF e do Conselho Federal de Corretores de Imóveis (COFECI), todos os corretores estão com os direitos em dia com os órgãos e o trabalho de comissão da imobiliária é de acordo com o Creci – DF, pois é ele quem determina esses valores.

Marketing integrado é uma das partes mais delicadas do marketing holístico, pois cada imóvel é considerado um *produto* da imobiliária e ela se preocupa em captar os imóveis que estejam em bom estado e os funcionários estão capacitados para servir o cliente, na hora de oferecer um serviço os corretores frisam as ferramentas utilizadas pela imobiliária para poder vender o serviço. Os *preços* dos imóveis são calculados a partir de uma pesquisa do metro quadrado de cada região, essa parte é delicada porque a empresa se preocupa em passar uma boa impressão para os clientes atuais e os clientes em potencial, por exemplo, caso a imobiliária coloque um preço muito alto o cliente pode não gostar, pois ele pode achar que o preço alto é apenas para aumentar a comissão da imobiliária e o cliente em potencial pode passar a ter uma imagem “careira” da imobiliária, os prazos de pagamento e condições de financiamento é negociado com o cliente que esta vendendo o imóvel, os serviços prestados pela imobiliária são para intermediar negociações imobiliárias, a venda de imóvel é de 5% do valor negociado e para aluguel de imóvel é de 10% do aluguel mensal, estes são os valores mínimos exigidos pelo Creci-DF. Quanto à *promoção* a empresa utiliza propaganda e marketing direto, porém, não utiliza nenhum tipo de promoção de vendas, talvez

esse seja o ponto do mix de marketing que mais precisa ser trabalhado. A *praça* são os canais utilizados pela imobiliária, ela utiliza canais on-line, revistas, jornais e cartazes, Marcelo Ramos falou em seu artigo sobre a importância do rádio, mídia ainda não utilizada pela empresa, e seus canais de comercialização que são os corretores, segundo Pride (2001), hoje os clientes procuram cada vez mais personalização na prestação do serviço e a partir da observação foi visto um bom atendimento e uma grande personalização do mesmo.

Marketing de relacionamento é trabalhado através de feedbacks com proprietários dos imóveis e total assessoria para os compradores, à aproximadamente seis meses a empresa fez uma parceria com outra imobiliária e a empresa dá valor ao bom atendimento e utiliza estratégias de CRM.

A imobiliária quer se tornar uma marca de solução no mercado de imóveis de terceiros (imóveis usados) de alto padrão. Para isso a imobiliária conta com o maior investimento publicitário do mercado imobiliário de terceiros do DF. Em janeiro de 2010, a empresa conseguiu entrar em um novo segmento que é lançamento de alto padrão, algo inovador no mercado e que tem tido muita procura.

Os autores não falaram que dinheiro seja sinônimo de marketing efetivo, mas sim uma combinação de estratégias focadas no público-alvo e a utilização das ferramentas corretas.

De acordo com Kotler (2007), mercados-alvo é selecionar um ou mais segmentos nos quais a empresa tenha interesse em atuar, a referida empresa inicialmente trabalhava com imóveis de terceiros de alto padrão e atualmente escolheu mais um segmento que é lançamento de alto padrão no Lago Sul.

Foram identificadas duas variáveis de segmentação classificadas segundo Kotler (2007), como: Variáveis Demográficas (Idade, Sexo, Renda, Classe Social, Raça, Nacionalidade), dando preferência à classe social; e Variáveis Psicográficas (Estilo de Vida e Personalidade), procurando fazer um marketing voltado para o estilo de vida dos seus clientes-alvo.

Em dezembro de 2009 a Ação fez uma parceria com outra empresa do ramo a Dall'Oca Imóveis. Ambas imobiliárias ainda não conseguiram criar uma página na internet onde tenha todos os imóveis de ambas as imobiliárias, o que torna o site confuso. Com a parceria, a empresa tem mais verba para divulgação. Podendo investir mais na revista da imobiliária, páginas inteiras da Revista Wimóveis e no Site Wimóveis, e isso conseqüentemente aumentou as vendas proporcionalmente. A

empresa conseguiu mudar de sede indo para um lugar mais bem localizado, maior e de fácil identificação. Foi observado que graças à parceria a imobiliária conseguiu entrar no novo segmento citado acima, que é lançamento de imóveis de alto padrão.

A imobiliária trabalha com imóveis exclusivos e não exclusivos, porém, dão total preferência para a exclusividade. Os imóveis que não atingem tal condição são tratados com menor investimento promocional e de divulgação. Como o presidente do Sindicato de Habitação do Distrito Federal (SECOVI – DF), Miguel Setembrino Emery de Carvalho, deve-se analisar os motivos por não conseguir exclusividade, a falta de um atendimento personalizado pode ser um dos motivos.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho teve como problema: Quais as estratégias de marketing utilizadas em uma imobiliária de médio porte no Lago Sul no Distrito Federal? O marketing da imobiliária é focado para o mercado-alvo da empresa, que é exigente e necessita de um atendimento personalizado, por isso a empresa adota uma política de gestão de relacionamento com o cliente que é muito bem trabalhada e compartilhada em todas os setores da organização.

O objetivo geral focou na identificação da existência e nos tipos de estratégias de marketing utilizadas pelas imobiliárias no Lago Sul no Distrito Federal. O objetivo citado foi alcançado, apesar de não ter cumprido um dos objetivos específicos que era mensurar o retorno de investimento dos meios de comunicação utilizados.

Os conceitos de marketing e estratégias de marketing foram trabalhados durante todo o referencial teórico, dando importância aos principais temas abordados durante a entrevista com o gerente de vendas da Ação Imobiliária. Os temas que merecem mais destaque e foram abordados no referencial foram: composto de marketing, gestão de relacionamento com o cliente (CRM), Database Marketing (DBM), segmentação, escolha de mercado-alvo e posicionamento.

Para levantar característica do mercado imobiliário do Distrito Federal, houve grande dificuldade já que não existem muitas fontes de informações confiáveis a respeito deste mercado. Foi visto que o mercado do Distrito Federal é muito peculiar, há comercialização de imóveis todos os meses do ano e a uma procura por imóveis de alto padrão, área de atuação da empresa estudada.

A identificação das estratégias de marketing praticadas pela imobiliária foram obtidas através da aplicação de entrevista, e para complementar o estudo foi utilizado a observação participante. O composto de marketing praticado pela imobiliária é trabalhado de forma satisfatória, para melhorar esta característica a imobiliária teria que dar importância a promoção do serviço. Os canais de divulgação da imobiliária são os mesmos utilizados por todas as grandes imobiliárias, uma grande ferramenta utilizada por ela é o seu encarte mensal, que poderia ser melhor divulgado e distribuído.

O planejamento de marketing que a empresa faz junto a uma agência de publicidade anualmente não foi divulgado formalmente, mas não comprometeu o

estudo, já que conseguimos identificar as suas estratégias através de outras perguntas na entrevista e também da observação.

As limitações deste estudo foi compor o referencial teórico, por ser um tema não muito difundido é difícil encontrar artigos que sejam validos a respeito do tema.

Recomenda-se, para as próximas pesquisas que sejam realizadas avaliações quanto ao impacto das mídias sociais no mercado imobiliário, já que o cliente esta cada vez mais interagindo com a organização. Além de um estudo de mensuração do retorno de investimento dos meios de comunicação.

O tema Marketing Imobiliário é de grande importância para as organizações do ramo, que buscam aumentar suas vendas. Este tema deveria ser mais explorado, principalmente por causa do crescimento do setor e de sua importância para a economia.

4 REFERÊNCIAS

AÇÃO IMOBILIÁRIA. Disponível em: < <http://www.acaoimobiliaria.com.br/>> Acesso em: 12 de Maio de 2010.

AMBRÓSIO, Vicente. **Plano de marketing: um roteiro para a ação**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CORREIOWEB. Disponível em: < <http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia182/2010/02/07/cidades,i=171876/MERCADO+IMOBILIARIO+DO+DF+JA+E+O+2+MAIOR+DO+PAIS.shtml> > Acesso em: 15 de Maio de 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. 12º Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamentos e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2010.

MARKETUDO. Disponível em: <<http://marketudo.blogspot.com/2009/07/orientacao-empresarial.html>> Acesso em: 11 de Maio de 2010.

PORTAL WIMÓVEIS. Disponível em: < <http://www.wimoveis.com.br/>> Acesso em: 20 de Abril de 2010.

PRIDE, William M. FERRELL, O.C. **Marketing: Conceitos e Estratégias**. 11ª edição. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

WIMÓVEIS A. Revista Wimóveis. Edição N° 33. Ano 3. Dezembro/2009 e Janeiro/2010.

WIMÓVEIS B. Revista Wimóveis. Edição N° 34. Ano 4. Março/2010.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. ***Projetos de estágio e pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso***. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

VERGARA, Sylvia Constant. ***Métodos de pesquisa em administração***. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

APÊNDICE

Entrevista

Contar um breve histórico da empresa. Falar também da mudança da sede da empresa.

- 1- É feito algum tipo de planejamento de marketing na imobiliária?
- 2- Quais são os principais canais e ferramentas de divulgação utilizados pela imobiliária?
- 3- O marketing utilizado pela imobiliária é feito para atingir o máximo de pessoas possíveis ou são voltadas para um público específico?
- 4- Quando um cliente liga para a imobiliária em busca de um imóvel para colocar a venda ou para comprar, vocês sabem como ele conheceu a empresa ou encontrou o imóvel a venda?
- 5- Como é calculado o quanto investir em cada canal?
- 6- Vocês encontram sazonalidade na procura de imóveis durante o ano? O que vocês fazem a respeito quanto ao marketing?
- 7- São feitos treinamentos e reuniões com os corretores? Se sim, o que é desenvolvido no treinamento e colocado nas reuniões? (o que é mais enfatizado no treinamento?).
- 8- Qual o Posicionamento a imobiliária busca no mercado do DF? E o que é feito para buscar este posicionamento?
- 9- Parceria, o que mudou na divulgação da empresa? Aumento de vendas com a parceria?

- 10- Como a empresa quer ser vista pelo mercado daqui a 5 anos? (quanto a se tornar referência no mercado)

- 11- Como é trabalhado o relacionamento com o consumidor?

- 12- Vocês possuem banco de dados dos clientes? Se possuírem como são trabalhadas essas informações?

- 13- A imobiliária busca trabalhar com imóveis exclusivos, como são trabalhados os imóveis que vocês não conseguem exclusividade?