

UNIVERSIDADE DE SANTA CRUZ DO SUL – UNISC

Área temática: Marketing

ESTUDO SOBRE O PROCESSO DE VENDAS DA IMOBILIÁRIA IMÓVEIS GD, DE MONTENEGRO/RS

Autor: Cícero da Silva Martins

Co-autora: Daniela Colussi

RESUMO

Foi realizada uma pesquisa de marketing, em Montenegro/RS, na imobiliária, Imóveis GD, com o intuito de apresentar um estudo sobre o seu processo de vendas, verificando se estão adequadas as formas de comercialização de seus imóveis; verificando com os corretores a forma que realizam as vendas; identificando se estão adequadas na ótica dos clientes e desenvolvendo um plano de ação diante do que foi constatado. A metodologia utilizada foi a pesquisa qualitativa e quantitativa, em caráter descritiva-exploratória, utilizando o método de estudo de caso. Foi aplicado um questionário para uma amostra de vinte e sete clientes. O instrumento de pesquisa teve o objetivo de identificar se as formas de comercialização dos imóveis para venda estavam adequadas na ótica dos clientes. Porém, antes aplicado um roteiro de entrevistas para verificar junto aos 3 corretores da Imobiliária como era o processo de vendas. A revisão da literatura procurou esclarecer sobre o conteúdo abordado, bem como os conceitos que o envolvem. O presente estudo constitui numa contribuição à empresa pesquisada ao revelar as preferências dos clientes sobre o seu processo de vendas. Assim, foi apresentado um plano de ação para a imobiliária com ações de marketing imobiliário reforçando a divulgação, captação, atendimento e satisfação do cliente.

Palavras Chave: Marketing Imobiliário; Imobiliária; Cliente; Vendas.

INTRODUÇÃO

A realidade econômica do nosso país atravessa tempos difíceis e as empresas e seus colaboradores tiveram que se reinventar para continuar no mercado e atingir o sucesso esperado.

O mercado e os consumidores estão diferentes e é necessário que as empresas estejam atentas a esses sinais. É fundamental que as empresas reestruturem seus planejamentos de marketing e vendas para esse novo modelo de consumidor, buscando sempre satisfazer as suas necessidades e desejos.

Nesse sentido, as mudanças no mercado imobiliário tornam o momento atual extremamente competitivo, exigente e demanda grande esforço dos vendedores para manter um bom relacionamento com seus clientes e alcançar seu objetivo, a venda. Assim:

[...], independente do tipo de produto comercializado, um trabalho de bom nível exige dos vendedores de qualquer empresa, além do conhecimento do produto, o conhecimento do mercado, da própria empresa, de comunicação eficiente, do território de vendas e esforço de marketing (LAS CASAS, 2016, p.44).

Diante deste contexto, o presente estudo se propôs a estudar o processo de vendas da imobiliária, verificando se estão adequadas as formas de comercialização de seus imóveis para venda, verificando com os corretores a forma que realizam as vendas de imóveis junto à imobiliária e identificando se as formas de comercialização dos imóveis para venda estão adequadas na ótica dos clientes. Após analisar os dados coletados foi desenvolvido um plano de ação diante do que constatado.

REFERENCIAL TEÓRICO

Marketing

De acordo com a definição de Chiavenato (2005) o marketing focaliza o mercado. Ele compõe uma filosofia de gestão que identifica que o foco principal de toda a atividade da empresa está no consumidor: aquele que adquire os produtos ou serviços da empresa.

O conceito de marketing assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos (KOTLER, 2015, p.37).

O mesmo autor Kotler (2015) define de maneira geral o marketing sendo um processo administrativo e social onde clientes e organizações conseguem o que desejam ou necessitam através da criação e troca de valor com os outros. O foco está em satisfazer as necessidades dos clientes e, assim, estabelecer relações lucrativas e de valor com os mesmos. Futrell (2014, p.33) cita a definição de marketing segundo a Associação Americana de Marketing: “ Define-se marketing como o processo de se planejar e executar a concepção, o preço, a promoção e a distribuição de bens, serviços e ideias para se criar trocas que atendam objetivos individuais e organizacionais”.

Mix de Marketing – 4p’s

Como tarefa o marketing visa integrar programas e atividades de marketing para criar, comunicar e entregar valor aos consumidores. Essas atividades são forças descritas como composto ou mix de marketing e definidas como o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para alcançar seus objetivos de marketing. Essas ferramentas foram classificadas por McCarthy em quatro grupos chamados os 4Ps do marketing: produto, preço, praça e promoção (KOTLER e KELLER, 2006).

Produto

Conforme Biagio e Batocchio (2018) um conceito simples de produto significa dizer “aquilo que a empresa tem para vender”. Contudo, em primeiro lugar é preciso que o vendedor conheça bem o produto para vendê-lo, caso contrário não irá convencer o cliente a fazer a compra (BIAGIO e BATOCCHIO, 2018).

Na visão de Kotler (2021, p.126), “A base de qualquer negócio é um produto ou serviço. Uma empresa tem por objetivo oferecer algo de maneira diferente e melhor, para que o mercado-alvo venha a preferi-lo e até mesmo pague um preço mais alto por ele”.

Preço

Chiavenato (2005, p.5) define: “Preço é um conceito que expressa a relação de troca de um bem por outro. Em termos mais práticos, representa a proporção de dinheiro que se dá em troca de determinada mercadoria”.

Para Kotler (2015, p.42) “Preço é a quantia de dinheiro que os clientes têm de pagar para obter o produto”.

Praça

De acordo com Boone (2008) os profissionais de marketing devem certificar que seus produtos achem-se disponíveis em quantidades adequadas nos locais e momentos certos.

O conceito apresentado por Kotler (2015, p.42) define: “Praça envolve as atividades da empresa que disponibilizam o produto aos consumidores-alvo”.

Promoção

Já para Kotler (2015, p.42) “Promoção envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a comprá-lo”.

Para Lovelock (2011, p.41) “Promoção também é tida como uma forma de comunicação e educação, orientando os clientes ao longo dos processos de serviço, em vez de simplesmente fazer anúncios e promoções”.

Conforme Futrell (2014) a promoção integra o composto de marketing e ao informar os clientes potenciais sobre o produto, aumenta as vendas da empresa. Os elementos básicos

do esforço promocional de uma empresa são quatro: venda pessoal, propaganda, publicidade e promoção de vendas.

Cliente/Consumidor

De acordo com Churchill e Peter (2012) existem dois tipos de clientes que participam do processo de trocas. São eles: os compradores organizacionais, que adquirem bens e serviços para suas empresas, organizações governamentais e outras instituições e, também, para vender para outras empresas ou consumidores e os consumidores, que podem ser pessoas ou famílias, que compram bens e serviços para satisfazer suas necessidades, desejos ou para dar de presente a outras pessoas.

Na visão de Futrell (2014) os clientes podem ser pessoas ou organizações e classificam-se em três grupos: o cliente domiciliar que compra para seu uso pessoal ou familiar (por integrar um domicílio); empresa que é uma organização que produz bens e serviços com ou sem fins lucrativos e o governo que é uma organização que tem duas funções: o suprimento de bens e serviços para domicílios e empresas e a redistribuição de renda e riqueza.

Vendas

Segundo Kotler (2015) há uma confusão em relação à ideia que marketing e vendas são a mesma coisa. As vendas estão ligadas ao marketing, mas o marketing inicia muito antes da empresa ter o produto. Já a venda ocorre somente depois que o produto é fabricado.

De acordo com Las Casas (2016) na atividade de vendas há vantagens para todos no processo. Para economia impulsiona o sistema capitalista, colaborando com o fluxo de bens e serviços. Para os consumidores oferece melhora no padrão de vida, em virtude da concorrência uma vez que as empresas empenham-se cada vez mais para dar vantagens para seus clientes através do aperfeiçoamento de produtos e métodos. Por fim, para a empresa, cria o faturamento necessário para sua conservação e desenvolvimento.

Processo de Vendas

Conforme Futrell (2014, p.174) existe uma ordem sucessiva de ações no processo de vendas. Ele coloca que:

O processo de vendas refere-se a uma série de ações sequenciais por parte do profissional de vendas que levam o cliente a realizar uma ação desejada e terminam com um acompanhamento para assegurar a satisfação com a compra.

Segundo Las Casas (2016, p.212) “a atividade de vendas é considerada um processo, em razão de compreender uma série de etapas. Este processo engloba: procura e avaliação dos clientes; abordagem; apresentação; tratamento de objeções; fechamento; pós-venda”.

De acordo com Kotler (2015) grande parte dos programas de treinamento de vendas opta pelas principais etapas de um processo eficiente de vendas. São elas: prospecção e qualificação; pré-abordagem; abordagem; apresentação e demonstração; superação de objeções; fechamento; acompanhamento e manutenção.

Formas de Vendas

Venda Pessoal

Para Kotler (2021) a venda pessoal é uma atividade muito antiga. As pessoas que fazem vendas recebem vários nomes: vendedores, representantes de vendas, consultores de vendas, agentes, representantes comerciais, entre outros. A venda pessoal faz parte do mix de promoção e envolve a comunicação entre o vendedor e o cliente. Essa comunicação com o cliente pode ser cara a cara ou por outros meios. Os vendedores trabalham diretamente com os clientes e, assim, representam importante ligação entre eles e a empresa, produzindo ao mesmo tempo valor para o cliente e lucro para a empresa.

Venda por Telefone

Para Las Casas (2016) a venda por telefone poderá compor um meio robusto de vendas para a empresa, se feita por vendedores aptos para a atividade. O telemarketing, no Brasil, tem sido apontado como importante meio de comunicação das empresas na venda de seus produtos, com sucesso.

De acordo com Churchill e Peter (2012, p.525):

As organizações podem reduzir os custos com visitas de vendas mantendo vendedores que façam suas apresentações utilizando outros meios como videoconferência, Internet ou telefone. Esses vendedores podem localizar mais clientes, a um custo mais baixo e em menos tempo do que a venda face a face.

Internet – E- Bussines – E- Commerce

Segundo Moreira (2007) a Internet mudou rapidamente a vida das pessoas e a maneira dos vendedores trabalhar. Os negócios *on-line* realizam vendas dos mais variados tipos de produtos e abrem espaço para as empresas venderem para clientes que nem poderiam supor. Também, essas empresas não necessitam abrir várias filiais se não quiserem, basta terem um sistema de logística eficiente. No comércio via Internet temos: a venda de produtos e serviços de empresas que possuem uma página na Web para clientes internautas (*business to consumer*) e a venda feita para empresas que vendem para outras empresas através da Internet (*business to business*).

Conforme Churchill e Peter (2012, p.170):

[...], a comunicação *on-line* vem ganhando força, pois, por meio dela, os consumidores ficam altamente envolvidos com a compra e podem procurar informações capazes de influenciá-los em vários estágios do processo de tomada de decisão.

Técnicas de Vendas

Para Las Casas (2016) alguns pontos devem ser analisados na venda pessoal. A técnica a ser usada é chamada AIDA (Atenção, Intenção, Desejo e Ação) e deve começar estimulando a atenção, o interesse nos consumidores, o desejo e, finalmente, levá-los à ação. Assim, para se atingir os objetivos almejados é preciso observar alguns procedimentos:

1.Estimular a atenção na abordagem.

Para que haja comunicação é necessário que na abordagem o vendedor estimule a atenção do cliente para o que ele tem a dizer.

2.Antes de começar a apresentação fazer um roteiro com perguntas.

Para que a entrevista tome o rumo certo, haja atenção e participação do cliente é preciso que o vendedor tenha elaborado as perguntas antes de começar a apresentação.

3. É preciso saber ouvir

Ao elaborar as perguntas é preciso levar em conta a atenção a ser dispensada ao cliente, pois é indispensável saber ouvi-lo.

4. Ganhar a confiança do cliente.

A confiança do cliente no vendedor é fator importante na decisão de compra. Para tanto, é necessário que o vendedor seja honesto e prometa ao cliente somente o que possa cumprir, caso contrário, poderá perder futuras negociações.

5. Falar “a mesma língua” do cliente, clara e objetivamente.

É importante lembrar que os termos técnicos não definem eficiência na comunicação para todos os clientes, é necessário que os mesmos entendam o assunto. Portanto, é preciso aplicar uma linguagem clara, objetiva e de fácil entendimento para o cliente. Durante as demonstrações, as palavras precisam ser expressas de maneira suave e positiva, pois o cliente quer comprar benefícios que coincidam com suas necessidades.

6. Vender os benefícios e não os produtos.

Ao comprarem serviços ou produtos os consumidores buscam satisfazer uma necessidade. Esse consumo se justificará pelos benefícios que o consumidor espera deles. Dessa forma, os vendedores precisam conhecer bem seus produtos e os benefícios que eles oferecem. Esses aspectos precisam ser enfatizados em todas as apresentações para alcançar maior motivação e resultados satisfatórios.

7. Saber o nome do cliente.

Numa apresentação de vendas é importantíssimo que o vendedor chame o cliente pelo nome, pois os torna mais próximos e o cliente se sente valorizado. Contudo, é necessário cuidar para não chamar o cliente por outro nome, que não o dele, isto, seria negativo.

8. Manter a entrevista num clima amigável.

O vendedor deve ter presente que seu papel é esforçar-se ao máximo para o cliente aceitar a oferta. Assim, ao lidar com clientes raivosos se for preciso, o vendedor, deverá ceder ao cliente evitando qualquer tipo de discussão ou atrito.

9. Concentrar nas necessidades do cliente.

A apresentação deve focar nos interesses dos clientes. Para isso, o método de fazer perguntas torna-se eficiente, pois possibilita ao vendedor conduzir a apresentação às necessidades do cliente.

10.Evidenciar entusiasmo.

Vendedores que são vibrantes, enfáticos e conseguem transmitir entusiasmo em suas apresentações de vendas, aumentam sua chance de sucesso.

11.O uso de elementos visuais enriquece a apresentação.

Para confirmar o que está sendo dito ao cliente, motivá-lo e tornar a apresentação mais interessante, o vendedor poderá usar elementos visuais que enriquecerão a mesma.

12.Manter o controle da entrevista.

O vendedor precisa manter o controle da entrevista para levá-la ao fechamento, ou seja, permitir que o cliente fale, mas, de acordo com seu desejo. Caso, o cliente se afaste do assunto o vendedor deve intervir para voltar ao raciocínio anterior.

13.Guiar a entrevista para o fechamento respondendo as objeções.

Na apresentação, é preciso que o vendedor esteja preparado para responder as perguntas e objeções do cliente, guiando a entrevista para o fechamento, de maneira a atingir o objetivo de obtenção do pedido.

Mercado

De acordo com Churchill e Peter (2012, p.209) mercado corresponde a “indivíduos ou organizações com o desejo e a capacidade de comprar bens e serviços”.

Na visão de Kotler (2021, p.31) “Um mercado consiste de todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo”.

Mercado Imobiliário

Segundo Martins (2015) o mercado imobiliário é aquele que faz mediações de venda ou locação de imóveis, como terrenos, casas, apartamentos, seja para pessoas físicas ou pessoas jurídicas. Os profissionais deste ramo atuam na locação de casas, apartamentos, avaliação de bens, divulgação de eventos de lançamento de condomínios, captação de clientes, na comercialização de imóveis rurais e de produtos, na prestação de serviços, também é indispensável o uso de conhecimentos na área de marketing e temos que salientar que vender é uma arte, mas é possível fazê-la utilizando-se de boas técnicas de negociação.

Para Matos e Bartkiw (2013) o mercado imobiliário é formado pelas imobiliárias, corretoras de imóveis autônomas, o profissional corretor, proprietário, empreiteiras de mão de obra, empresas da construção civil e empresas prestadoras de serviços em propaganda e marketing, que operam nas atividades de administração e comercialização dos empreendimentos imobiliários. Ele se caracteriza por produzir o crescimento do espaço urbano das cidades e oferecer maior qualidade de vida para a sociedade.

Marketing Imobiliário

Para Lima (2012) não existe uma receita no marketing imobiliário, o que se pode fazer é seguir algumas regras para que o consumidor tenha um parecer das qualidades do produto à venda. O sucesso imobiliário começa na explicação do produto e na estratégia de comercialização tendo a pesquisa de mercado como ferramenta para esse sucesso do produto imobiliário, pesquisa esta que evidencia as principais necessidades, expectativas e desejos do público-alvo.

Segundo Lessa (2011) do Portal VGV:

“Marketing imobiliário é um conjunto de processos que envolvem desde o desenvolvimento imobiliário, definição do projeto, processo de incorporação, estratégias de comunicação até o pós-vendas e relacionamento com clientes”.

METODOLOGIA

O presente estudo é uma pesquisa qualitativa e quantitativa, de caráter descritiva e exploratória por meio de estudo de caso.

A pesquisa qualitativa aconteceu por meio da análise das perguntas abertas constantes do roteiro de entrevistas aplicado junto aos 3 corretores da Imobiliária, possibilitando a análise das respostas em profundidade sobre o processo de vendas.

A pesquisa quantitativa ocorreu quando da análise das respostas dos clientes junto às perguntas fechadas do questionário aplicado.

No segundo semestre de 2021, a pesquisa prática do estudo foi realizada em dois momentos. Sendo, que no primeiro momento foi aplicada uma entrevista, que ocorreu de 17 a 22 de agosto de 2021, com um roteiro contendo 6 perguntas abertas sobre a forma como

realizam as vendas de imóveis, para os 3 corretores da imobiliária Imóveis GD, com o objetivo de verificar o processo de vendas praticado por estes. O roteiro de entrevistas foi enviado para os corretores, via aplicativo do *WhatsApp*.

A seguir, num segundo momento, como um pré-teste foi aplicado um questionário com 8 perguntas fechadas, para uma amostra de 3 clientes, através do *Google Forms*, verificando se o instrumento de pesquisa estava adequado na ótica destes. Essa amostra ocorreu de 8 a 22 de setembro de 2021, sendo que cada um dos 3 corretores enviou o questionário para 1 de seus clientes.

Na continuidade, após o recebimento das respostas do pré-teste e, em não sendo necessárias alterações, de 23 de setembro a 07 de outubro de 2021, foi aplicado o mesmo questionário para 94 clientes da imobiliária, enviado pelos corretores, através do *Google Forms*, sendo que destes, 27 clientes responderam, o qual tinha por objetivo identificar se as formas de comercialização dos imóveis pela Imobiliária GD, estavam adequadas na visão daqueles.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Processo de vendas dos imóveis na perspectiva dos corretores

Neste item serão apresentados os resultados da entrevista aplicada aos 3 corretores da imobiliária Imóveis GD, como também, os resultados dos questionários aplicado aos 27 clientes da mesma.

Com referência ao primeiro objetivo do estudo, que visava verificar com os corretores a forma que realizam a vendas de imóveis junto à imobiliária. na entrevista aplicada com cada um dos 3 corretores foi possível conhecer a prática diária de vendas destes, possibilitando obter um panorama geral das ações de marketing e vendas realizadas pelos mesmos. Ainda, pode-se perceber que os corretores utilizam na sua comunicação com os clientes as ferramentas virtuais, que hoje se tornaram poderosas às empresas, fazendo a maioria das divulgações dos imóveis, análise de mercado, captação e a filtragem de clientes potenciais, através dos contatos realizados pelas redes sociais (*WhatsApp*, *Facebook* e *Instagram*) da imobiliária e de cada corretor. Quando perguntado sobre como os corretores fazem a primeira abordagem ao cliente, observou-se que a mesma é feita por telefone, após receberem o

contato do cliente via aplicativo de conversas ou redes sociais, buscando conhecê-lo e suas necessidades, depois agendam uma visita na imobiliária.

A respeito do monitoramento por qual meio os clientes chegam até a imobiliária, foi verificado que chegam pelas redes sociais, por indicação de outros clientes e pelas placas colocadas junto aos imóveis para venda. Quanto à apresentação e demonstração dos imóveis, foi examinado que os corretores agendam com o cliente uma visita à imobiliária ou realizam visita pessoal, combinando o local da apresentação e demonstração dos imóveis, sendo estas, realizadas por fotos no site da imobiliária, demais registros fotográficos e vídeos nas redes sociais ou visita direta ao imóvel de interesse do cliente.

Referente à superação de objeções dos clientes, observou-se que os corretores procuram responder a todas as perguntas, escutam suas necessidades, prestam as informações que ajudarão a atendê-las da melhor maneira possível. Quanto às objeções, a mais frequente é o preço, contudo, eles mostram ao cliente o quanto aquele imóvel irá agregar valor a ele e fazem de tudo para atender os desejos e necessidades de cada um, baseados na premissa básica do marketing.

Ao serem indagados sobre quando o cliente confirma a compra do imóvel, como é realizado o processo de fechamento da comercialização, foi mencionado que a imobiliária faz um contrato de compra e venda com arras (sinal de entrada), mediante duas testemunhas que também assinam e depois seguem os processos usuais de compra e venda do imóvel. Por último, no Tabelionato de Notas, fazem a minuta da escritura para formalização do negócio e marcam a data para lavratura e assinatura da mesma. Depois fazem o acerto monetário e a entrega das chaves do imóvel ao comprador orientando-o que de posse da escritura, se dirija até ao Cartório de Registro de Imóveis para registrá-lo e receber a nova matrícula do mesmo, com averbação da transferência do imóvel em seu nome.

Foi abordado junto aos corretores se há formas de acompanhamento pós-venda e, quais seriam estas, sendo constatado que entram em contato com o cliente através de ligação telefônica ou mensagem de texto (via *WhastApp*). Este contato realizado pelos corretores é para saber da satisfação com a compra e o processo de negociação e venda do imóvel, colocando-se com disponibilidade para manter a relação com o cliente e quando não está satisfeito, procuram saber o real motivo para atender a sua necessidade e reverter o grau de

insatisfação. Isto porque ao identificar a razão, mais tarde possam comprar novamente ou indicar a mesma para novos clientes, caso a imagem negativa for desfeita.

Opinião dos clientes sobre formas de venda dos imóveis

De acordo com o segundo objetivo que se referiu a identificar se as formas de comercialização dos imóveis para venda estão adequadas na ótica dos clientes da Imobiliária Imóveis GD. Entre os 27 pesquisados, pode-se constatar que os meios de divulgação considerados mais adequados para imobiliária divulgar os seus imóveis, 70,4% dos respondentes acharam mais adequado às redes sociais (*Instagram, Facebook*) e 25,9% dos questionados consideraram ser o site da empresa o mais conveniente.

A respeito do meio que conheceu a imobiliária pode-se analisar que 63% dos clientes conheceram a imobiliária por indicação de amigos, familiares e conhecidos, enquanto os outros 22,2% dos questionados informaram que souberam da existência da imobiliária através das redes sociais (*Instagram, Facebook*).

Nessa questão, percebeu-se quão importante é a boa relação com os clientes, o atendimento e a imagem deixada pela imobiliária, pois, a indicação de amigos, familiares e conhecidos ainda é um meio muito utilizado na escolha do consumidor. Ainda, observou-se, conforme apontado na questão anterior, que a maior parte dos clientes questionados na pesquisa revelou que conheceram a imobiliária Imóveis GD através das redes sociais (*Instagram, Facebook*) o que confirma que este meio de divulgação ser o mais adequado para imobiliária divulgar os seus imóveis.

Sobre a forma que foi contatado pelo corretor da imobiliária, baseado nos dados oferecidos notou-se que 40,7% dos clientes, ou seja, expressiva parte deles, disseram que através da visita pessoal. Já 25,9% dos pesquisados responderam que esse contato foi realizado por meio do aplicativo de conversas (*WhatsApp*) e 14,8% dos respondentes informaram que via ligação telefônica. Ainda, 7,4% dos consultados na pesquisa sinalizaram que a comunicação ocorreu pelas redes sociais (*Instagram, Facebook*) sendo que, o mesmo percentual 7,4% dos clientes respondeu não terem sido contatados pelos corretores da imobiliária. Isto significa, possivelmente, que eles próprios procuraram pela Imobiliária. Desse modo, comprovando o que na questão antecessora foi revelado, em que muitos clientes conheceram a imobiliária por indicação de amigos, familiares e conhecidos.

Na forma mais adequada de apresentação e demonstração de um imóvel observou-se que 48,1% dos clientes consideraram que a forma mais adequada de apresentação e demonstração de um imóvel é por meio da visita direta ao imóvel (tanto decorado ou não), 25,9% dos consultados julgaram ser mais adequado o uso das redes sociais com fotos e vídeos para esse fim. Por outro lado, 18,5% dos pesquisados informaram que o site da empresa (por meio de uma exposição 3D, vídeos e fotos) revela ser o mais adequado para apresentação e demonstração de um imóvel.

Perguntado sobre o motivo mais relevante pelo qual deixou de comprar ou não adquiriria um imóvel na imobiliária, nos dados obtidos, 25,9% dos clientes consultados referiram que o motivo mais relevante seria as condições de financiamento ou formas de pagamento. Seguidos de, 22,2% dos pesquisados que disseram que o motivo estaria no valor do imóvel, 18,5% dos respondentes julgaram outros motivos não contemplados na tabulação da pesquisa. Contudo, outros 14,8% dos questionados marcaram como motivo mais relevante as condições de conservação insatisfatória do imóvel anunciado e 11,1% dos clientes com a pesquisa consideraram como motivo a localização ruim.

Assim, percebe-se que os motivos mais relevantes citados na pesquisa estão ligados, muitas vezes, com as possibilidades financeiras dos clientes, uma vez que as condições de financiamento ou formas de pagamento, assim como valor foram mais citados, entre as razões para deixar de comprar.

Questionados sobre o procedimento mais adequado quando há confirmação da compra do imóvel, 60,9% dos clientes da pesquisa realizada junto à imobiliária responderam que seria mais adequado já realizar diretamente a escritura e averbação. Entretanto, 21,7% dos pesquisados disseram ser mais recomendável o contrato de compra e venda com pagamento de arras. Já 8,7% dos respondentes consideraram o mais adequado somente o contrato de compra e venda sem pagamento de arras e coincidentemente a mesma parcela 8,7% dos consultados referiu ser mais interessante firmar um compromisso de compra.

Quando indagado aos clientes se os corretores da Imobiliária Imóveis GD, realizam um acompanhamento de satisfação após a compra do imóvel, 46,2% dos pesquisados responderam não ter realizado compra de imóvel. Isto, possivelmente, porque chegaram a negociar algum imóvel, mas não chegando a efetivar a compra. Já 30,8% dos consultados

referiram ter recebido o acompanhamento de satisfação após a compra e 19,2% não saberia responder essa pergunta.

Na pergunta do grau de satisfação no acompanhamento pós-compra, foi analisado o grau de satisfação dos clientes quando perguntados se os corretores realizaram efetivamente um acompanhamento pós-compra. Assim, conforme as respostas 61,5% dos consultados não haviam realizado compra de imóvel, portanto, não tinham como informar essa resposta. Já 19,2% dos pesquisados que efetivaram compra responderam estar muito satisfeitos com o acompanhamento pós-compra realizado pelos corretores. Outros 7,7% dos respondentes assinalaram estar satisfeitos, como também, com o mesmo percentual dos questionados mencionaram que não estavam nem satisfeitos, nem insatisfeitos com relação a esse quesito.

CONCLUSÃO

O presente estudo atingiu todos os objetivos propostos, no qual, buscou analisar as ações de marketing da imobiliária Imóveis GD, na cidade de Montenegro/RS, estudando o seu processo de vendas.

Neste artigo, diante da conclusão do estudo, o pesquisador e estudante do curso de Administração, entendeu que esta pesquisa contribuiu muito para sua formação profissional, pois pode colocar em prática os conhecimentos adquiridos ao longo da Faculdade, como também, o possibilitou construir novas aprendizagens a partir do conhecimento intelectual construído e socializado em relação ao tema abordado na pesquisa, o marketing imobiliário e o processo de vendas.

O estudo sobre o processo de vendas da imobiliária, também, poderá contribuir com a empresa, pois apresentou uma visão ampla do contexto na qual a empresa está inserida, tendo um panorama das ações de marketing e vendas realizadas pelos corretores. Também possibilitou a visão dos clientes sobre estas e, as ações que foram traçadas poderão ajudar para melhoria no atendimento, na divulgação dos imóveis, nas vendas e satisfação dos clientes, gerando lucros para esta.

Ainda, o estudo apontou que a empresa está atualizada em relação ao uso das tecnologias da Internet, possuindo site, *Facebook*, *Instagram*. Os corretores já realizam algumas ações de marketing ligadas às redes sociais e que estas trazem retorno de clientes e vendas. Entretanto, em relação ao marketing digital há muitas outras possibilidades que

podem ser exploradas por eles. Comparando as respostas dos corretores e clientes, chamou a atenção os corretores mencionarem ser a maior objeção para compra de um imóvel, o preço, enquanto que os clientes citaram as condições de financiamento ou formas de pagamento, mostrando a necessidade de melhor conhecer o cliente.

Para atender o terceiro e último objetivo foi proposto um plano de ação baseado na ferramenta 5W2H, na qual foram propostas as seguintes ações:

a) Intensificar a divulgação nas redes sociais como o *Instagram e Facebook*, revisando estratégias de *posts*, de informações sobre imóveis que ingressaram para venda, fazendo impulsionamento para alcançar mais pessoas nas adjacências. Tal ação foi proposta devido à maioria dos clientes considerarem as redes sociais o meio mais adequado para divulgação da imobiliária.

b) Desenvolver mais informações sobre os imóveis no site da empresa, bem como, anunciar em sites de buscas de imóveis, realizando parcerias com sites de comercialização de imóveis para divulgação, destacando para venda os principais na ótica do gestor da imobiliária, comprando pacotes de anúncios, fazendo uma representação gráfica em 3D, com fotos melhor trabalhadas, vídeos dos imóveis com um designer gráfico. Decidiu-se essa ação porque na pesquisa muitos clientes informaram consultar o site da empresa na busca de imóveis e, também, os portais de anúncio como: Viva Real, OLX, ZAP Imóveis, ImóvelWeb geram retorno para aumentar as vendas e ajudam a conquistar novos clientes.

c) Estimular a imobiliária ter uma conta com site que utiliza a ferramenta Google Ads, desse modo, abrindo uma conta empresarial junto a esta, fazendo login e adicionando a publicação que deseja anunciar como o próprio site ou anúncios de imóveis. O uso dessa ferramenta foi sugerido, porque através do site Google a imobiliária terá mais visibilidade quando alguém fizer uma pesquisa de imóveis e ainda atrairá clientes novos.

d) Investir em cursos de capacitação para o gestor e corretores no Atendimento ao Cliente, através da inscrição em cursos Online oferecidos no site da Faculdade Metropolitana e no site do SEBRAE/RS (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) para continuar investindo na qualidade e no bom atendimento aos clientes porque quanto melhor forem atendidos, maior será o retorno destes na indicação de novos.

e) Manter a qualidade nos serviços oferecidos pela empresa realizando reuniões periódicas (mensais) para discutir e analisar a qualidade dos serviços prestados, planejando

ações de melhorias e criando estratégias para solução de problemas na qualidade dos serviços e incentivando as vendas. Essa ação foi sugerida para seguir atendendo as necessidades dos clientes, manter e ou melhorar as vendas.

f) Adequar os prazos de pagamento e ou financiamento de imóveis para seus clientes, intermediando a negociação entre investidor/construtor/ proprietário e comprador, visando melhores prazos de pagamento ou financiamento, como também, fazendo parceria com uma financeira ou instituição bancária para atender na própria imobiliária oferecendo alguma vantagem como menores juros para seus clientes. Tal ação foi pensada para prestar atendimento aos clientes dentro das suas condições financeiras porque segundo a pesquisa esse foi o motivo mais relevante pelo qual deixou de comprar um imóvel.

g) Revisar os preços praticados pela empresa em relação aos do mercado, realizando descontos promocionais e em vendas à vista, também fazendo pesquisa junto à concorrência sobre os valores praticados dos imóveis para ajustar os preços de forma que atenda as condições financeiras dos clientes e seja competitivo.

h) Propor melhorias na assistência de atendimento ao cliente no pós-venda de serviços, implantando um programa de atendimento com referência a este atributo, realizado por um funcionário estagiário contratado para que após a venda ele faça contato para saber da satisfação do cliente e o que pode fazer caso esteja insatisfeito. Ele também atenderia outras ligações, pequenas demandas da empresa e aplicaria uma pesquisa de satisfação junto aos clientes a cada período de 3 meses. Essa ação foi elaborada para melhorar o acompanhamento e atendimento no pós-venda porque uma parcela dos pesquisados disse não estar nem satisfeito e nem insatisfeito.

i) Realizar visita aos potenciais clientes, planejando, agendando por telefone, e realizando a visita pessoal, levando material de divulgação da imobiliária, cartão pessoal, fotos e vídeos de imóveis, buscando conhecer o cliente e suas necessidades, otimizando o tempo e os gastos visitando outros clientes potenciais próximos uns dos outros, na mesma região. Isso, porque muitos clientes disseram terem sido contatados pelo corretor por visita pessoal.

j) Implantar o contato com os clientes através do envio das ofertas dos imóveis comercializados com exclusividade ou em destaque por meio de lista de transmissão por *WhatsApp*, assim, instalando no aparelho celular do corretor este aplicativo de conversas,

transformando-o para conta comercial e selecionando as pessoas que deseja adicionar, escolhendo o conteúdo ou link que deseja enviar a esses contatos da sua lista. A seguinte ação foi proposta porque vários pesquisados responderam que o contato com o corretor foi realizado por este meio.

Finalizando, o pesquisador sugere ao gestor da imobiliária, Imóveis GD, que futuramente seja realizado novo estudo para verificar se a aplicação das ações sugeridas está atendendo as necessidades e satisfação dos clientes, como também, revertendo em vendas para a empresa.

REFERÊNCIAS

- BIAGIO, Luís A.; BATOCCHIO, Antônio. **Plano de negócios**: estratégias para micro e pequenas empresas. São Paulo: Manole, 2018.
- BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. 8.ed. São Paulo: JC Livros Técnicos e Científicos Editora, 2008.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de Vendas**: uma abordagem introdutória. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- CHURCHILL, Jr.; PETER, Paul J. **Marketing**: criando valor para os clientes. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- FUTRELL, Charles M. **Vendas**: Fundamentos e Novas Práticas de Gestão. 7ªed. São Paulo: Saraiva, 2014.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2015
- KOTLER, Philip. **Marketing para século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 2021.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAS CASAS, Alexandre L. **Técnicas de Vendas**: Como Vender e Obter Bons Resultados. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2016.
- LIMA, Lilianna Fortes de. **A Influência do Marketing Imobiliário no Distrito Federal**. Brasília, 2012. Trabalho de conclusão de curso, Centro Universitário de Brasília, Faculdade de Tecnologia e Ciências Aplicadas. Disponível em:
<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/7364/1/Lilianna%20Fortes%20de%20Lima.pdf>>
Acesso em 04.nov.2021.
- LOVELOCK, Christopher. **Marketing de Serviços**: pessoas, tecnologia e estratégia. 7 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
- MARTINS, June Marize C.S.; MARQUES, Heráclides Veloso. **Marketing e Vendas no Mercado**

Imobiliário. Montes Claros, MG: IFNMG/ Rede e Tec Brasil, 2015. Disponível em: <<http://ead.ifnmg.edu.br/uploads/documentos/0VTiUdaexW.pdf>>. Acesso em 21.Mai.2021.

MATOS, Débora; BARTKIW, Paula Izabela Nogueira. **Introdução ao Mercado Imobiliário:** Curso Técnico em Transações Imobiliárias. Paraná: Rede e Tec Brasil, 2013. Disponível em <<https://assis.ifpr.edu.br/wp-ontent/uploads/2014/11/Introdu%C3%A7%C3%A3o-ao-Mercado-imobili%C3%A1rio.pdf>>. Acesso em 19.mai.2021.

MOREIRA, Júlio César Tavares. (Coord.). **Administração de Vendas.** 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

PORTAL VGV. Desenvolvido por Portal VGV. **O que é Marketing Imobiliário.** 2011. Disponível em <<https://www.portalvgv.com.br/site/afinal-o-que-e-marketing-imobiliario-por-bruno-lessa/>>. Acesso em 04.nov.2021.