



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA,
CONTABILIDADE E SECRETARIADO EXECUTIVO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ANA KAROLINA ALVES TEODORIO MOREIRA

MARKETING DE RELACIONAMENTO: O E-COMMERCE DE UMA IMOBILIÁRIA

Fortaleza
2014

ANA KAROLINA ALVES TEODORIO MOREIRA

MARKETING DE RELACIONAMENTO: O E-COMMERCE DE UMA IMOBILIÁRIA

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof.M.e Carlos Manta Pinto de Araújo

Fortaleza
2014

ANA KAROLINA ALVES TEODORIO MOREIRA

MARKETING DE RELACIONAMENTO: O E-COMMERCE DE UMA IMOBILIÁRIA

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof.M.e Carlos Manta Pinto de Araújo

Aprovada em ____/____/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Carlos Manta Pinto de Araújo (Orientador)
Universidade Federal do Ceará

Prof.(a) Jaqueline Maciel Pombo (Membro)
Universidade Federal do Ceará

Prof. Laudemiro Rabelo de Souza e Moraes
Universidade Federal do Ceará

A minha família.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus que me colocou no seio de uma família muito estruturada capaz de me fornecer todos os subsídios necessários para que um dia eu pudesse alcançar o título de bacharel em Administração.

Aos meus pais que nunca mediram esforços para me darem a melhor educação, tanto no meio social, profissional e espiritual.

Aos meus amigos, que sempre estiveram ao meu lado nos momentos bons e ruins. Em especial aos amigos Nathalia Cunha e Benício Domingos, que foram dois grandes presentes que ganhei durante a graduação e com certeza levarei por toda a vida.

Ao meu tão amado Professor Carlos Manta Pinto de Araújo, a quem devo grande parte do meu sucesso acadêmico e aos professores Jacqueline Pombo e Laudemiro de Souza que sempre tiveram um apreço especial por mim, que sempre se mostraram alegres e solícitos com a minha constante presença no Departamento de Administração da Faculdade.

Aos servidores da Coordenação e do Departamento de Administração da Faculdade, que sempre me atenderam com todo o carinho e atenção, que sempre se alegravam com a minha presença na Faculdade.

RESUMO

O mercado imobiliário, apesar de ter investidores constantes, apresenta instabilidades típicas de um ramo de atividade que depende do apoio à construção civil. O corretor de imóveis, pela prática de negociação usual no mercado imobiliário, tem por vezes que investir seus próprios recursos financeiros além de considerável tempo no seu esforço de vendas. Neste cenário vem crescendo a utilização de uso das NTCIs, novas tecnologias de comunicação e informação. Por meio destas algumas facilidades passam a ser adotadas na relação corretor e seus clientes. A visualização dos imóveis em perspectiva e o cadastro atualizado com o perfil de clientes são inovações possibilitadas pelo sistema CRM *Customer Relationship Management*. Além de maior custo-benefício para o profissional de vendas, essas ferramentas trazem pro cliente maior comodidade e agilidade nas negociações. Nesta pesquisa procurou-se aferir como os corretores de uma imobiliária lidam com o e-imobiliário, uma variante do comercio eletrônico na relação de intermediação de corretagem.

Palavras-chave: Imobiliárias. Comércio eletrônico. Corretagem.

ABSTRACT

The real estate market, despite constant investors, presents typical instability of a hive of activity that depends on the support to construction. The realtor, the practice of usual trading in real estate, has sometimes to invest its own resources as well as considerable time in your sales effort. In this scenario has increased the use of use of NTCIs, new technologies of communication and information. Through these some facilities are to be adopted by broker relationship and their customers. Viewing property in perspective and the updated records to the client profile are made possible by innovations CRM Customer Relationship Management system. In addition to more cost-effective for the sales professional, these tools bring pro customer convenience and flexibility in the negotiations. In this research we tried to assess how the brokers of a real estate deal with the e- real estate, a variant of e-commerce in the brokerage intermediation ratio.

Keywords: Real estate market. E-commerce. Brokerage

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Diagrama de um sistema ERP.....	23
Figura 2 - Páginas de um site.....	29
Figura 3 - Página frontal do site da Luciano Cavalcante Imóveis.....	30
Figura 4 - Página frontal do site da Luciano Cavalcante Imóveis com mensagens orientando interação.....	30
Figura 5 - Página frontal do site da César Rêgo Imóveis.....	31
Figura 6 - Página frontal do site da César Rêgo Imóveis com mensagens orientando interação.....	31
Figura 7 - Página frontal do site da SJ Imóveis.....	32
Figura 8 - Página frontal do site da Luciano Cavalcante Imóveis com mensagens orientando interação.....	32

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Análise de Perfil – Sexo.....	37
Gráfico 2 - Análise de Perfil – Faixa de Idade.....	38
Gráfico 3 - Análise de Perfil - Escolaridade.....	38
Gráfico 4 - Análise de Perfil – Função.....	39
Gráfico 5 - Análise de Perfil – Tempo de atuação na área.....	40
Gráfico 6 - Análise de Perfil – Tempo de atuação na empresa.....	40
Gráfico 7 – Uso dos meios: Utiliza mostruário de produtos no site e CRM?.....	41
Gráfico 8 - Uso dos meios: Considera o mostruário.....	42
Gráfico 9 - Uso dos meios: Identifica que seus clientes consultam o site.....	43
Gráfico 10 - Uso dos meios: Obtêm informações no site.....	43
Gráfico 11 - Uso dos meios: Tem facilidade de utilizar os meios digitais.....	44
Gráfico 12 - Uso dos meios: As informações coletadas dos clientes ficam disponíveis para consultas futuras.....	45
Gráfico 13 - Uso dos meios: Sua comunicação com seus clientes.....	46
Gráfico 14 – Negociação: uso do site e CRM ajuda na administração do seu tempo.....	47
Gráfico 15 – Negociação: o uso do trabalho online reduz os custos do corretor em relação a outros plantões?.....	48
Gráfico 16- Negociação: identifica aumento nas vendas após a introdução do site e do CRM?.....	48
Gráfico 17 – Negociação: a exposição no site permite ação de concorrentes de outras imobiliárias.....	49
Gráfico 18 – Negociação: a exposição no site permite ação da concorrência interna com seus colegas corretores.....	50
Gráfico 19 – Negociação: O CRM auxilia na administração da sua carteira de clientes?.....	51
Gráfico 20 – Negociação: CRM facilitou a oferta de imóveis?.....	52
Gráfico 21 – Negociação: Como você avalia seu desempenho após a implementação do CRM na empresa?.....	52
Gráfico 22 – Negociação: Qual a principal vantagem de atender clientes através do site e CRM da imobiliária?.....	53

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Comparativo de Informações em sites de imobiliária.....32

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

IGP-M - ÍNDICE GERAL DE PREÇOS DO MERCADO

NTCI - NOVAS TECNOLOGIAS DE COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

TTI - TÉCNICO EM TRANSAÇÕES IMOBILIÁRIAS

INCC - M ÍNDICE NACIONAL DE CUSTO DA CONSTRUÇÃO DO MERCADO

CRM - *Customer Relationship Management* (*Gestão de Relacionamento com o Cliente*)

ERP - *Enterprise Resource Planning* (Sistema integrado de gestão empresarial)

MRP - *Manufacturing Resource Planning* (Planejamento dos recursos de manufatura)

FRM - *Finance Resource Planning* (Planejamento de recursos Financeiros)

SCM - *Stock Resource Planning* (Planejamento de recursos de estoque)

CMV - Clientes de Maior Valor

CMT - Clientes de Maior Potencial

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
2 TENDÊNCIAS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	15
2.1 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.....	15
2.1.1 <i>Encasulamento.....</i>	17
2.1.2 <i>O encasulamento e a tecnologia.....</i>	18
2.2 Fatores que influenciam o encasulamento.....	18
2.3 Relacionamento de clientes encasulados na compra de imóveis.....	20
3 FERRAMENTAS DE VENDAS E – ECOMMERCE IMOBILIÁRIO.....	21
3.1 Sistema ERP e seus módulos.....	22
3.1.1 <i>Customer Relationship Management (CRM).....</i>	23
3.2 Ferramentas de comunicação ligadas ao CRM.....	27
3.2.1 <i>Websites.....</i>	28
3.2.2 <i>Páginas na internet e a sua conexão com o CRM.....</i>	33
4 RELATO DE PESQUISA NO E-COMMERCE IMOBILIÁRIO.....	35
4.1 Metodologia.....	35
4.2 Análise dos resultados.....	37
4.2.1 <i>Perfil.....</i>	37
4.2.2 <i>Uso dos meios.....</i>	41
4.2.3 <i>Negociação e atendimento.....</i>	46
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	54
REFERÊNCIAS.....	55
APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA APLICADA AOS CORRETORES DE IMÓVEIS E ESTAGIÁRIOS DE TTI DE UMA IMOBILIÁRIA.....	58

1 INTRODUÇÃO

Atualmente vivemos uma realidade de alta concorrência em diversos setores empresariais, motivados entre outros fatores pelo fácil acesso à informação e alto desenvolvimento tecnológico, características da veloz globalização. Paralelo a isso, é perceptível um acesso cada vez mais superficial ao consumidor, que está cada vez ficando mais encasulado. Daí vem o paradoxo do nosso tempo, em que uma crescente conveniência de recursos de comunicação não expande o tempo das pessoas.

Dentre os diversos mercados disponíveis para estudo, este trabalho vai se aprofundar no Ramo Imobiliário, por considerá-lo em evidência no cenário atual.

Após uma forte alavancada do setor nos últimos anos, o mercado de imóveis no Brasil passa hoje por um momento de menor euforia, mesmo ainda estando confortável em termos de investimento. Em Fortaleza, comparada a outras grandes capitais do País, o cenário é caracterizado como favorável. O mercado imobiliário em Fortaleza cresceu 1,2% nos primeiros meses de 2014. O percentual ficou acima do Índice Geral de Preços do Mercado (IGP-M), estimado em 0,86% no mesmo período. Ou seja, a valorização do mercado local foi acima da inflação. Essa diferença significa que o mercado de imóveis na capital cearense é quase 40% mais aquecido que o do Brasil, além disso, Fortaleza tem preços menores que São Paulo, Rio de Janeiro e Salvador. (Dados: FGV, 2014)

Neste competitivo mercado, aonde cada cliente é arduamente disputado, vamos estudar tendências e ferramentas de vendas e relacionamento. Considerando o setor como promissor, disto surge a seguinte questão de pesquisa: **Como as NTCI's podem auxiliar nos processos de negociação imobiliária?**

As novas tecnologias de informação e comunicação (NTCI) abrem novas perspectivas para o mercado imobiliário, simulando todo o trabalho de prospecção de clientes. Possibilita ainda o relacionamento inicial que desencadeará no contato da imobiliária com seus clientes e a concretização de vendas de imóveis ou aluguéis.

Com as mudanças tecnológicas e de estilo de vida, a importância de canais de publicidade muda no mercado imobiliário. Realizaremos um estudo comparativo entre as modalidades de venda de produtos imobiliários e o uso das NTCI.

O objetivo geral foi o de analisar na perspectiva dos corretores quais as vantagens ou não que estes identificam no uso das novas ferramentas de tecnologia.

O objetivo específico foi analisar como os corretores se relacionam com um site de negócios imobiliários e se neste identificam o melhor método para potencializar as vendas no setor.

A importância da presente pesquisa se **justifica** por ser um dos entraves para os corretores o investimento pessoal que tem que realizar na captação de novos negócios e na ampliação de uma carteira de clientes. Pressupostamente, as NTCI ampliam no tempo e no espaço a possibilidade dos corretores com um investimento pessoal menor.

O método de pesquisa adotado nesta monografia incluiu a pesquisa bibliográfica e a elaboração de um estudo formado utilizando as técnicas do estudo de entrevistas, observações diretas e pesquisa documental com profissionais da área em imobiliárias. A pesquisa é qualitativa e propôs-se a realizar um estudo piloto para uma pesquisa mais avançada em futuro próximo em um curso de especialização.

A presente monografia está subdividida em seções. A primeira é a introdução, aonde relatamos a natureza e importância do estudo escolhido e um breve estudo sobre o cenário imobiliário em Fortaleza. A segunda descreve embasamentos teóricos pertinentes para fundamentar as futuras análises, abordando o comportamento do cliente e que fatores favorecem o e-commerce no atendimento das transações imobiliárias. No terceiro veremos as NTCI e características de venda e de atendimento e o e-commerce como suporte à uma prática na área de comercialização de imóveis. A quarta seção abordará sobre as pesquisas, metodologia e resultados. Finalmente, no quinto capítulo são apresentadas as considerações finais pertinentes à pesquisa efetuada.

2 TENDÊNCIAS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

De acordo com Richers (1984), caracteriza-se o comportamento do consumidor pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos e/ou serviços para a satisfação de necessidades e desejos. Para Kotler e Keller (2006), uma vez que o propósito do marketing centra-se em atender e satisfazer às necessidades e aos desejos das pessoas, torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra.

Mais do que nunca, o estudo do comportamento do consumidor é de fundamental importância para os profissionais de marketing, por permitir que se compreenda a geração de valor para o consumidor, dado o seu propósito central de satisfação dos desejos e necessidades dos clientes. (LEVITT, 1985 *apud* PINHEIRO et. al., 2006)

2.1 Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor

Os fatores de mercado, culturais, sociais, pessoais e psicológicos, que influenciam o comportamento do consumidor, nos proporcionam uma gama de conhecimentos extraordinária para entender as necessidades dos clientes, o que tornou-se parte importante do planejamento estratégico de marketing. (BASTA et ali, 2006).

Podemos identificar as tendências propostas por Faith Popcorn no início dos anos 1990 como um estudo bastante pertinente a este novo cenário de comportamento do consumidor, e avaliar como as NTCI's podem ajudar os profissionais de venda e construtores nas transações imobiliárias. Para tanto, é necessário primeiro conhecer melhor esta tendência, entender quais suas motivações e justificar o estudo do canal de comunicação.

As tendências identificadas por Popcorn, que são relatadas por Kotler (1997), apresentam um teor bem mais psicológico que as demais, valorizando o estilo de vida, dados comportamentais e rotineiros em detrimento de dados demográficos. Essa é a razão da maior importância, para o marketing, das tendências identificadas pela autora norte americana em relação a outros autores. Segundo Engel et. al. (1995, p.296):

A análise psicográfica permite aos profissionais de marketing a compreensão dos estilos de vida dos pessoas dos clientes essenciais para que possam comunicar-se mais eficazmente com as pessoas desse segmento. A análise também pode levar a esforços para posicionar produtos novos ou existentes intimamente com pessoas num segmento de estilo de vida, talvez com mais eficácia do que se o segmento fosse descrito apenas por dados demográficos.

Portanto, considerar a psicografia oferece um quadro mais real do que considerar a demografia. Nesta obra direcionada ao público feminino, são descrevidas as seguintes tendências enumeradas por Popcorn e Marigold (1997, p.31), embora sejam também algumas delas válidas para o público masculino. Os tópicos a seguir são traduções livres e manteve-se o termo original e sua definição correspondente em português. Estes termos, segundo a autora, correspondem a estereótipos aos quais se enquadram grupos de pessoas, ao todo, são apresentados 13 tipos:

- **Encasulamento (cocooning):** o impulso de ficar dentro de casa, quando o lado de fora se torna muito difícil e ameaçador. Um número cada vez maior de pessoas está transformando suas casas em verdadeiros ninhos - fazem nova decoração, assistem filmes pela TV a cabo, utilizam a Internet para fazer compras e usam a secretaria eletrônica para filtrar o mundo exterior. A segurança do lar é o que importa.
- **Formação de clãs (clanning):** pessoas que compartilham interesses comuns - ideias, aspirações, vícios e lazer. Fazer parte de um grupo é algo para se orgulhar e interagir.
- **Aventura da fantasia (Fantasy adventure):** necessidade de escapadas emocionais para sair da rotina, buscando estímulos através do turismo, alimentação ou realidade virtual.
- **Revanche do prazer (pleasure revenge):** chega de ser bonzinho e politicamente correto. As pessoas estão cheias de privações em nome da saúde, dos bons costumes e nada melhora em suas vidas. E ainda podem ocorrer possíveis desastres e catástrofes, portanto, não é hora de privar de um gorduroso bife acebolado com bacon, ovos, batata frita e pavê de amendoim de sobremesa. Satisfação dos desejos é fundamental.
- **Pequenas indulgências (small indulgences):** necessidade que pessoas frustrados ou estressados sentem de gratificar-se emocionalmente através de uma recompensa mais acessível. Não podendo pagar uma viagem de um mês à Europa, passam uma semana no Rio de Janeiro.
- **Ancoragem (anchoring):** busca de espiritualidade e de um significado para a vida. É hora de pensar em respostas mais simples, deixando o egoísmo e o materialismo de lado. O eu interior, a volta às raízes é o que importa.
- **Economia (egonomics):** desejo de desenvolver-se individualmente para se destacar dos outros através de posses, experiências e serviços personalizados.
- **Femininamente (Femalethink):** mulheres não pensam como os homens, são diferentes. Essa tendência reflete um novo conjunto de valores profissionais e sociais, estimulando-nos a alterar a consciência de marketing - de um modelo orientado para objetivos e hierárquico para um modelo baseado no cuidar, no compartilhar e no familiar.

- **Homencipação (*mancipation*):** uma nova mente para os homens que não se limitam em ser estritamente de negócios e abraçam a liberdade de poder exercer sua individualidade, sendo menos machistas e mais sensíveis. Homens do lar.
- **99 Vidas (99 lives):** o ritmo frenético e a falta de tempo forçam as pessoas a assumirem vários papéis a fim de lidarem com a vida corrida e altamente tecnológica.
- **Sair fora (*cashing out*):** pessoas que trabalham, ao questionar o valor intrínseco de uma posição de poder, optam por uma vida mais simples, calma e satisfatória. O executivo que larga a carreira para montar uma pousada nas montanhas.
- **Viver (*beeing alive*):** as pessoas sabem que podem morrer devido ao seu estilo de vida - comer mal, fumar, respirar ar poluído, usar drogas. Por isso, estão se responsabilizando cada vez mais por sua própria saúde e bem estar, procurando comer melhor, fazer exercícios físicos e relaxar com mais frequência, proporcionando assim uma melhor qualidade de vida.
- **Volta ao passado (*down aging*):** a saudade de uma infância despreocupada introduz um novo sentido de leveza nas nossas vidas adultas, na maioria das vezes, excessivamente sérias. Pessoas mais velhas gastam mais com roupas joviais, tintura de cabelo, brinquedos de adultos e plásticas. São mais brincalhonas e têm atitudes que antigamente seriam consideradas inadequadas.
- **Consumidor vigilante (*vigilant consumer*):** pessoas que não toleram mais produtos de baixa qualidade, serviços ruins e mal atendimento querem empresas com maior grau de consciência e responsabilidade, pois podem manipular o mercado através de pressão, protesto e política.
- **Queda de ícones (*icon toppling*):** os pilares da sociedade estão sendo constantemente questionados e rejeitados. Em quem e em que podemos confiar se perdemos a fé no governo, nas empresas, no casamento, nas lojas, nos heróis, na nossa própria família?
- **S.O.S. - Salve O Social (S.O.S. save your society):** a fim de proteger nosso planeta, ameaçado de extinção, precisamos redescobrir uma consciência social com base em uma mistura de ética, educação, meio ambiente e compaixão.

Todas as tendências acima trazem inúmeros desafios de adaptação, e também se relacionam de uma forma ou de outra, seja em sinergia ou em contra posição. Adotaremos a proposta lançada por Popcorn (1994) sobre a tendência do encasulamento, para descobrir novas formas de chegar ao consumidor encasulado, principalmente, porque o comprador de e-commerce imobiliário é, normalmente, um indivíduo que por algumas características melhor se adequa à figura do encasulamento.

2.1.1 Encasulamento

De acordo com Williamson (2003) a tendência do encasulamento se baseia em um crescente sentimento de medo entre as pessoas e na necessidade de segurança. Além disso, sugere o desejo da população de ter o controle sobre suas próprias vidas. Exemplos que podem caracterizar o encasulamento são mudanças no

habito de consumo como entregas a domicílio, compras e pesquisas pela internet, presença cada vez menor nos pontos de vendas tradicionais, crescentes moradias em condomínios fechados, aumento do uso de computadores dentro de casa, carros blindados, etc. Ou seja, o lar se torna um refúgio. Então o profissional de vendas deve ir até o refúgio do cliente, ou convencê-lo a sair de seu refúgio, procurando assim estender a sensação de segurança que o cliente tem em casa.

2.1.2 O encasulamento e a tecnologia

A tecnologia, como mediadora entre os dois extremos da comunicação fornecedor-cliente, pode viabilizar a realização de diversos tipos de transações. Esta fez o encasulamento mais agradável e menos solitário facilitando um contato virtual onde se estabelecem possíveis negociações sem a necessidade de sair do casulo.

A mídia permite acesso às informações através de televisão ou rádio e conseguimos nos comunicar com precisão através de telefones, celulares e, principalmente, internet. Não é difícil identificar pessoas que vivem conectadas ao mundo pela internet, através dela as pessoas podem trabalhar, estudar, fazer compras, pesquisar, falar com amigos e familiares, explorar o mundo sem sair de casa.

2.2 Fatores que Influenciam o Encasulamento

Segundo Kotler (1998, p.173) “um impulso é uma necessidade com tal intensidade que leva a pessoa a tentar satisfazer-se”.

Para Popcorn (1994 pag. 42), os principais fatores motivadores do encasulamento são:

- **Segurança** – As pessoas se encasulam com medo do que existe fora do casulo, seja pelas drogas, doenças, conflitos, criminalidade, violência ou qualquer motivo que cause apreensão
- **Indolência** – Indisposição de sair, preguiça de enfrentar um trânsito caótico, por exemplo.
- **Prazer** – Pessoas são movidas pelo conforto e tranquilidade do lar.
- **Indisposição social** – As pessoas se encasulam por não estarem dispostas a estabelecer contatos físicos com outras pessoas.
- **Economia** – O encasulamento é provocado pela falta de recursos financeiros para investir em uma saída do casulo.

As pessoas agora buscam segurança, proteção, conforto, paz e isolamento dos problemas sociais refugiando-se em suas residências. Uma nova ordem mundial instalara-se, chegou a vez do super ninho. Como consequência, presencia-se o surgimento de um novo tipo de comércio pela rede mundial de computadores, o *e-commerce*.

O setor de empreendimentos imobiliários também fora afetado por essa nova tendência, devido à grande oferta de informação pela internet, o consumidor está mais atento e pesquisando mais antes de comprar, o que aumenta a concorrência entre os imóveis e também o tempo de aquisição. Neste ínterim, o encasulamento propiciou uma presença cada vez menor nos stands de venda e escritórios de imobiliárias e construtoras. Quando este decide por ir até o imóvel, é porque já teve acesso através de outros canais. É aí que surge a oportunidade do corretor captar o cliente no momento de pesquisa, fazendo com que o atendimento seja mais cômodo e personalizado.

Associado ao fato de que a captação de clientes pela rede é maior do que a captação nos PDV's tradicionais, e também no menor custo que esse canal de comunicação propicia, estabelece-se um novo paradigma aos processos de vendas e locação de imóveis. Mais do que nunca investir em inovação, criatividade e qualidade de produtos e serviços se faz excepcionalmente necessário, afinal as empresas tendem a existir porque existem clientes e sem estes não há motivo para elas existirem.

Com isso, é necessário desenvolver formas de comunicação com esse público, que permitam ao profissional do mercado imobiliário penetrar no casulo e obter sucesso na sua proposta. Com a alta concorrência e o consumidor cada vez mais inacessível, não se deve esperar que o cliente procure o ponto de venda tradicional. As empresas que devem ir até eles. No próximo capítulo veremos as ferramentas que podem contribuir para essa estratégia.

2.3 Relacionamento de Clientes Encasulados na Compra de Imóveis

Compras e vendas de imóveis são as transações financeiras mais significativas, monetariamente falando, em que a maioria das pessoas está envolvida. Como tal, elas almejam que estas operações sejam realizadas de forma eficiente e

para sua melhor vantagem. Uma das mudanças significativas que afetaram a sociedade moderna nos últimos dez anos tem sido o crescimento do uso da Internet. Este trabalho analisa a intersecção destas duas importantes questões, ou seja, o uso da Internet para a comercialização de imóveis residenciais e comerciais.

Analisaremos o rápido crescimento do uso da Internet no setor. No entanto, a mudança radical nos serviços de corretagem de imóveis não ocorreu - pelo menos não ainda. Mas grandes mudanças no acesso à Internet ainda estão em andamento e seus efeitos sobre a tradicional corretagem de imóveis é evidente.

O crescimento da Internet teria um impacto significativo sobre o mercado de serviços de corretagem de imóveis, bem como outros serviços de bens relacionados. A *e-corretagem* existe por conta de ineficiências do mercado imobiliário tradicional.

Com o desenvolvimento de novas tecnologias, a quantidade de informação e sua velocidade de alcance foram intensificadas. Os vendedores que adotarem a tecnologia vão atingir mais clientes em tempo mais curto.

Espera-se que a pesquisa relatada neste trabalho jogue um pouco de luz sobre aspectos da situação atual da e-corretagem, embora seja improvável que permanecem atuais por muito tempo neste ambiente de rápida evolução.

3 FERRAMENTAS DE VENDAS E – ECOMMERCE IMOBILIÁRIO

A tecnologia está alterando a natureza do marketing pelo impacto que causa no próprio marketing: novos produtos, novas mídias, novos serviços, *feedback* melhor e mais rápido das informações sobre o comportamento do consumidor, integração com a cadeia de suprimentos, e muitos outros desenvolvimentos exigem dos executivos mais agilidade nos processos decisórios e a construção de cenários que simulem como cada inovação afetará sua atuação sobre o mercado. (PORTER, 1989).

As novas tecnologias têm viabilizado ciclos mais rápidos de projetos e de vida dos produtos, que tornam o mercado altamente competitivo. Estamos no que podemos chamar de era do marketing em tempo real. (MCKENNA, 1998) As pessoas têm acesso a informações sobre produtos e empresas quase instantaneamente.

Com acesso quase instantâneo a qualquer tipo de informação, o consumidor deseja estabelecer trocas e relacionamentos no momento em que lhe convém e onde desejar. Para poder responder e atender no tempo exigido pelo consumidor, o marketing de relacionamento dependerá, sobre tudo, do uso das NTCI's para oferecer às pessoas maior conveniência de compra e obtenção de informações. Além disso, a tecnologia irá viabilizar a oferta de produtos e serviços personalizados, o que será um diferencial competitivo.

Uma das mais expressivas influências no mundo empresarial de hoje vem da tecnologia. Ela está causando mudanças em uma velocidade jamais vista e dando poderes aos clientes jamais imaginados. A tecnologia pode criar oportunidades para as empresas que estão atentas ao surgimento de novidades ou tragédias para aquelas empresas que a ignorar. A tecnologia deu poder ao consumidor para fazer negócios de muitas maneiras alternativas em relação ao tradicional contato face a face.

3.1 Sistema ERP e Seus Módulos

Os meios tecnológicos possibilitam enormes acúmulos de informação que dificilmente seriam manipuláveis por meios tradicionais. Como possibilidade, surgem grandes volumes armazenados em bancos de dados. Nesta condição surge a filosofia Enterprise Resource Planning (ERP). Estes para ser melhor compartilhados são subdivididos em módulos, destes os mais notáveis são o de clientes, finanças, pessoal, e produção ou operações no caso de prestadoras de serviços.

Figura 1: Diagrama de um sistema ERP



Fonte: Google imagens¹

¹ Disponível em: <<http://pt.dreamstime.com/imagens-de-stock-royalty-free-crm-image19394569>>. Acesso em: 01 nov. 2014.

Como ilustra a figura 1 o sistema o ERP possui cinco módulos, sendo o MRP para produção, FRM para as finanças, SCM para estoque e materiais, HRM para recursos humanos e CRM relacionamento com clientes. Para efeito desta pesquisa desenvolve-se especificamente o CRM

3.1.1 Customer Relationship Management (CRM)

Segundo Kotler, (2005, p. 124), “[...] o CRM foi vendido como uma revolução tecnológica que permitiria maior precisão para identificar clientes em potencial e fazer ofertas.” Muitas empresas investiram milhões de dólares para coletar dados, apenas para descobrir que os dados não tinham muitas variáveis importantes e, pior, as pessoas da empresa não eram voltadas para o cliente ou organizadas para o cliente. Então o desafio é saber quando a CRM é um investimento adequado e como implementá-lo com sucesso. O CRM faz mais sentido em setores ricos em dados como o bancário, o de cartões de crédito, o de seguros e o de telecomunicações. Faz menos sentido em mercados de massa que vendem produtos a preços baixos. Ou seja, o CRM é útil sim para o mercado imobiliário. No entanto, para empresas que trabalham com uma grande quantidade de informações, pois dessa forma elas podem focar suas ações de maneira adequada. Contudo, Kotler (1997) afirma também que a empresa deve primeiramente, voltar-se ao cliente, focar toda a sua estrutura organizacional na clientela. Pois, somente dessa forma, é possível utilizar o CRM corretamente. Já que, de nada adianta, ter informação sobre os hábitos da clientela e não usar esses dados para atingir suas necessidades, isso ocorre quando o foco é o produto. Vendedores estão acostumados a ganhar comissões por volume de vendas. Entretanto, poucas empresas se preocupam em motivar os vendedores em relação à fidelização da clientela. É importante para empresa focada no cliente, programas de incentivo a vendas de fidelização. Ou seja, que permitam a aproximação entre cliente e empresa.

CRM é um sistema integrado de gestão com foco no cliente, constituído por um conjunto de procedimentos e processos organizados e integrados num modelo de gestão de negócios, cujo objetivo principal é auxiliar as organizações a fidelizar clientes ou prospectos, fidelizar clientes atuais procurando atingir a sua satisfação total, através do melhor entendimento de suas necessidades e expectativas e formação de uma visão global dos ambientes de marketing.

Existem basicamente quatro tipos de aplicações de CRM's: (HAMEL; PRAHALAD,1999)

- **CRM Operacional:** É a aplicação da tecnologia de informação para melhorar a eficiência do relacionamento entre clientes e a empresa.
- **CRM Analítico:** Componente do CRM que permite identificar e acompanhar diferentes tipos de clientes dentro da carteira de clientes de uma empresa e de posse destas informações, determinarem qual estratégia seguir para atender as diferentes necessidades dos clientes identificados.
- **CRM Colaborativo:** É a aplicação da tecnologia de informação que permite a automação e a integração entre todos os pontos de contato do cliente com a empresa.
- **CRM Social:** é a forma de interagir com o cliente por meio das mídias sociais, e ainda de enriquecer os dados e informações sobre o cliente com base nas informações encontradas em seus perfis nas redes sociais.

A união de tecnologia e capital relacional e humano provê coleta, análise e aplicação, de forma ética e legal, informações relativas às capacidades, vulnerabilidades e intenções de seus concorrentes e monitoram acontecimentos do ambiente competitivo geral.

A globalização, a desregulamentação e a privatização, a volatilidade, a convergência, as fronteiras menos definidas entre os setores de atividades, a prevalência de padrões, o fim da intermediação e a nova consciência ecológica, esses fatores devem ser administrados simultaneamente. O impacto dessas mudanças afetam as empresas de maneiras diferentes, tanto no entorno competitivo quanto nas competências essenciais da organização, incorporar novas tecnologias aos negócios tradicionais e aprender a transferir competências essenciais entre unidades de negócios (HAMEL; PRAHALAD,1999)

A Era da Informação fez emergir um novo tipo de ativo empresarial: o banco de dados relacional de clientes, uma compilação informatizada de dados sobre cada usuário que a empresa pode facilmente acessar para moldar programas de marketing individualizados. Isto torna possível um grau de cultivo do consumidor e de interação rentável anteriormente impensável e que não se podia custear. A empresa passa a buscar uma maior fatia das compras destes clientes, ao invés de uma maior fatia de

mercado. O Gerenciamento do Relacionamento com o Cliente não é um conceito novo e nem pode ser conceituado em uma das três palavras, senão no conjunto delas. Ele se iniciou bem antes da Internet ou até mesmo do telefone quando as empresas bem sucedidas procuravam atingir os objetivos básicos do CRM: conhecer cada cliente, entender suas necessidades e compreender cada cliente não como transação, mas como um relacionamento contínuo que necessita de gerenciamento para

Kotler (1999) orienta que “conquistar novos clientes custa entre 5 a 7 vezes mais do que manter os já existentes”. Daí a importância do CRM, pois isto poderá além de garantir as vendas, promover a redução das despesas e aumento dos lucros. Clientes fiéis e constantes podem significar uma importante vantagem competitiva para um negócio, e de várias maneiras. Clientes verdadeiramente fiéis formam uma fatia de mercado inacessível para a concorrência.

No atual mercado imobiliário, altamente competitivo tanto do ponto de vista do construtor quanto do corretor, conhecer bem quem está envolvido com sua empresa (clientes, fornecedores e parceiros) é fundamental. Esse é o principal conceito de CRM (*Customer Relationship Management* – Gestão de Relacionamento com o Cliente) – gerir o relacionamento, principalmente, com os clientes, mas também com os fornecedores e parceiros. Assim, o relacionamento será melhor, o feedback será maior para as partes envolvidas, melhorando a gestão da empresa de modo geral. Aproximando todos os envolvidos com a empresa o nível da qualidade, dos produtos e serviços fornecidos, se manterá num alto padrão, aumentando a competitividade da empresa no mercado.

Gerenciar o Relacionamento com o Cliente é essencialmente uma estratégia de negócio voltada ao entendimento e antecipação das suas necessidades. Do ponto de vista tecnológico, o CRM é utilizado para coletar os dados dos clientes, armazená-los e facilitar cruzamentos desses dados. Os dados compilados e analisados tornam-se informações a serem usadas para o planejamento de ações e interações, pelos vários pontos de contato com o cliente.

O primeiro passo para implementar um CRM trata da identificação de cada cliente. Sem a identificação de cada um, é impossível iniciar uma relação individual com aqueles que realmente valem a pena. Identificar o cliente significa conhecer sua identidade, a maneira de contato preferida, suas necessidades, interações realizadas com a empresa, suas reclamações, atitudes tomadas. Enfim, conhecer cada cliente e sua história individualmente. Apesar de ser um grande desafio, a identificação do

cliente feita pela empresa é fator decisivo nas iniciativas de relacionamento *one to one*.

Após a identificação, vem o segundo passo que é a diferenciação dos clientes para saber com quais vale a pena desenvolver uma relação duradoura e de aprendizado. Nessa relação o cliente participa ativamente com sugestões, reclamações e retroalimentação. Com isso, as ações são orientadas pelas necessidades dos clientes, e muitas vezes o profissional de vendas consegue se antecipar a estas necessidades. Alguns exemplos de diferenciação: bairros de preferência, construtoras mais procuradas, segmentação de preço, número de dormitórios, área de lazer, e etc.

No mundo globalizado, uma das principais vantagens competitivas que se tem é a real informação do cliente quando os concorrentes não têm. Por meio do relacionamento, essas informações devem vir do cliente. Cada nova conversa tem fundamentação na anterior, construindo um longo diálogo, independentemente da forma do contato, pessoalmente, e-mail, telefone, enfim, o cliente se lembra de tudo o que conversou com a empresa ou o corretor, e se ele se lembra, os profissionais também devem se lembrar. E lembrar-se do atendimento já dado ao cliente é nunca fazer com que o mesmo lhe diga algo mais de uma vez.

Os clientes se diferem em seu valor e suas necessidades. O objetivo da diferenciação é encontrar os clientes de maior valor (CMV) e os clientes de maior potencial (CMT). Dessa forma pode-se desenvolver uma relação de aprendizado. Não há desenvolvimento de um programa de relacionamento com o cliente se não houver uma estratégia clara e objetiva de diferenciação.

A partir do momento que se diferencia os clientes de maior valor e maior potencial, precisa-se incentivá-los a interagir com a empresa. A interação é o terceiro passo deste processo. É a forma de conhecer cada vez melhor os clientes. Com esses clientes, é preciso desenvolver uma relação onde cada vez mais se personalize serviços e produtos, para que eles vejam vantagem em continuar com aquela imobiliária. As duas estratégias, interação e diferenciação caminham juntas, pois uma depende da outra.

Por último, tem-se que personalizar. A partir do conhecimento que se tem das necessidades dos clientes, é preciso personalizar os produtos e serviços e fazer com que a experiência de fazer negócios com a empresa seja única. Quanto mais personalizado, maior valor agrega o cliente. Essa estratégia exige muita flexibilidade

da empresa e treinamento das pessoas que têm contato com ele. Elas devem se preparar para mudar o seu comportamento de acordo com cada cliente.

Diante disso, o cliente espera essa personalização em todos os canais de contato com a empresa. Com a execução dessa estratégia pode-se determinar o valor do cliente e efetivar ações para atraí-lo e retê-lo. Isso é vital para a saúde da empresa a longo prazo, pois não depende só dos seus ativos, mas também do relacionamento da empresa a longo prazo com seus clientes. Por isso as imobiliárias devem organizar seus negócios a partir da visão de valor e lucratividade por cliente. Para que isso aconteça, é preciso que a empresa tenha um ciclo de retroalimentação que possibilite o fluxo adequado das informações e dos investimentos.

O CRM é uma ferramenta de administração e gerenciamento dos clientes. Mas ele só é útil se as informações forem alimentadas e atualizadas constantemente no sistema. Agora vamos ver a principal ferramenta de comunicação interligada a ele, captando informações e dados dos clientes e dos imóveis para o CRM.

3.2 Ferramentas de Comunicação Interligadas ao CRM

3.2.1 Websites

No contexto das comunicações eletrônicas, website e site possuem o mesmo significado e são utilizadas para fazer referência a uma página ou a um agrupamento de páginas relacionadas entre si, acessíveis na internet através de um determinado endereço. Os sítios na Internet são dispositivos hospedados em um provedor que permitem ampliar virtualmente o potencial de atendimento de uma empresa.

Os dispositivos, na realidade são conjuntos de imagens e textos construídos utilizando o HTML que permite a edição de diversas páginas que funcionam como *submenus* arquivados em um provedor que permite acesso bidirecional, o que faz com os arquivos sejam incluídos, modificados e excluídos.

Figura 2: páginas de um site



Fonte: Agencia mydream²

Ter uma página na internet se tornou indispensável para as imobiliárias de todos os tamanhos: grande, médio ou pequeno porte. Esta ferramenta possibilita comunicação junto ao seu cliente sobre os seus produtos e serviços, apresentando seus diferenciais.

Atendendo através do site, a imobiliária tem o seu negócio aberto 24h por dia. O cliente acessa o site de onde estiver a qualquer hora. Isso também aumenta o seu alcance de mercado, melhora a visibilidade e facilita a prestação de serviço e relacionamento com o cliente.

Dentro do mercado imobiliário, aonde as empresas trabalham com uma grande diversidade de empreendimentos e imóveis avulsos, a forma mais prática e rápida de divulgar tais produtos acaba sendo o site. Por isso que praticamente todas as imobiliárias possuem o seu web site. Entre as principais vantagens desta ferramenta, está a possibilidade de atualização dos dados em tempo real (valor de venda, valor de locação e disponibilidade, por exemplo), o que dá muito mais segurança na negociação.

Nas figuras 3 a 8 são exemplificados o relacionamento de três importantes empresas imobiliárias na cidade de Fortaleza. As páginas foram divididas em duas metades sendo que na primeira identifica-se a empresa e na segunda as ofertas e possibilidades de negociação.

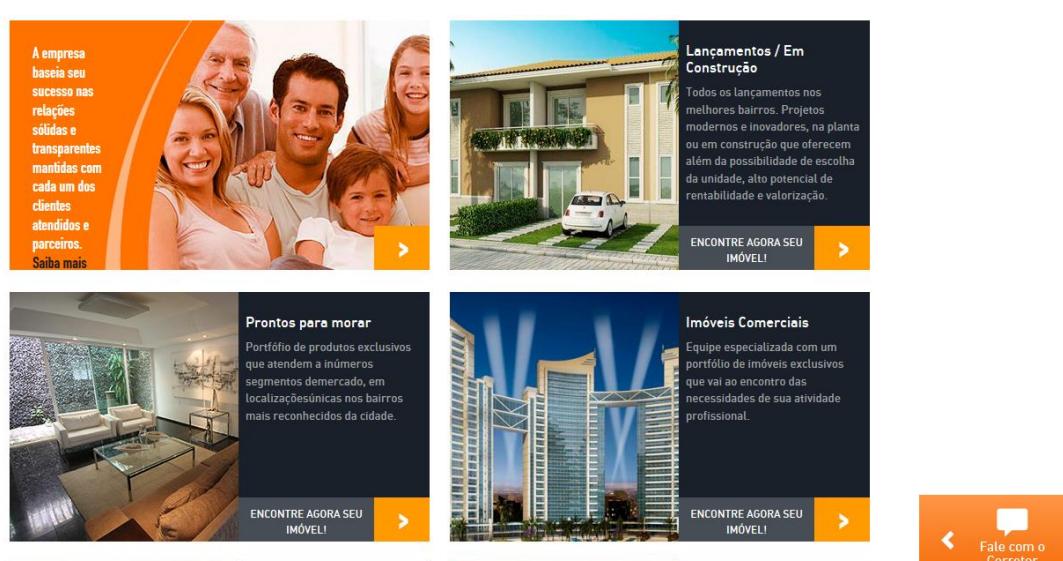
² Disponível em: <<http://www.agenciamydream.com.br/>>. Acesso em: 10 nov. 2014

Figura 3 Página frontal do site da Luciano Cavalcante Imóveis



Fonte: Luciano Cavalcante Imóveis³

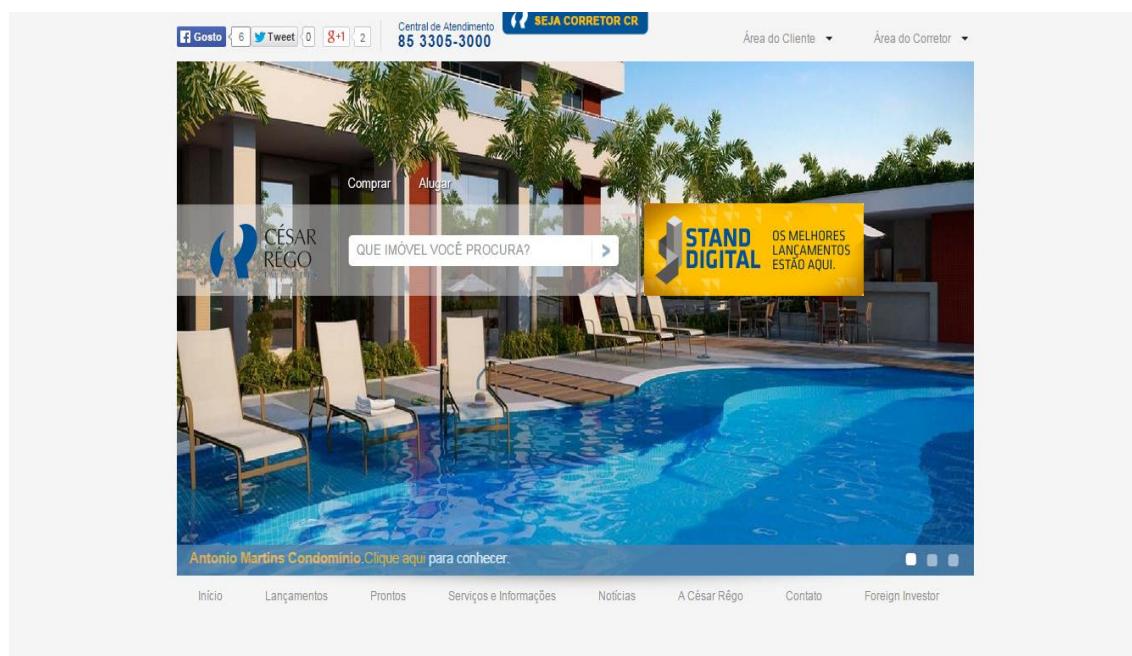
Figura 4 Página frontal do site da Luciano Cavalcante Imóveis com mensagens orientando interação



Fonte: Luciano Cavalcante Imóveis

³ Disponível em:<<http://www.lucianocavalcanteimoveis.com.br/cf/>>. Acesso em: 20 nov. 2014.

Figura 5: Página frontal do site da imobiliária César Rego



Fonte: Imobiliária César Rego⁴

Figura 6: Página frontal do site da Imobiliária César Rego com mensagens de interação

Fonte: Fonte: Imobiliária César Rego

⁴ Disponível em:<<http://cesarregoiimoveis.com.br/standdigital/>>. Acesso em: 23 nov. 2014.

Figura 7: Página frontal do site da SJ Administração de Imóveis

The screenshot shows the homepage of SJ Administração de Imóveis. At the top left is the company logo, a stylized blue 'S' inside a yellow square. To its right is the tagline "Somos especialistas em aluguel de imóveis desde 1982". On the far right is a search bar with the placeholder "encontre na sj.com.br" and a "Buscar" button. Below the header are several navigation buttons: "Cliente SJ", "Proprietário", "Inquilino", "Fiador", "Sobre a SJ", "Estrutura SJ", "Serviços SJ", "Fale Conosco", "Blog", and "Agências". The main content area features a yellow banner titled "Busca de Imóveis" with a magnifying glass icon. It includes dropdown menus for "Cidade", "Tipo de Imóvel", "Valor do Aluguel", "Área do Imóvel", and "Nº de Quartos", along with buttons for "Buscar", "encomende seu imóvel", "Nº de Vagas", "Destinação", "Bairro", and "Rua / Avenida". Below this is a section with a map of Brazil and the text "4ª Melhor Empresa para Trabalhar no Brasil em 2014" and "17ª Melhor Empresa para Trabalhar na América Latina em 2014", both from "GREAT PLACES TO WORK". To the right is a table titled "Índices Novembro / 2014" showing percentages for IGP-M (2,96%), INPC (6,34%), IPC-M (6,82%), and IPC (5,33%).

Fonte: Fonte: Imobiliária SJ⁵

Figura 8: Página frontal do site da Imobiliária SJ com mensagens de interação

The screenshot shows the homepage of Imobiliária SJ. It features a large map of Brazil with the text "4ª Melhor Empresa para Trabalhar no Brasil em 2014" and "17ª Melhor Empresa para Trabalhar na América Latina em 2014", both from "GREAT PLACES TO WORK". Below the map is the slogan "GENTE cuidando de GENTE cuidando de imóveis." A sidebar on the right lists "Índices Novembro / 2014" with the same data as Figure 7. The main content area has a section titled "Mais comodidade para você" with icons for reserving keys, reserving properties, electronic bills, automatic debits, and viewing tenant statements. To the right is a photo of a customer service representative with a headset and a "chat" button, with the text "Atendimento On-line mais fácil e mais prático". At the bottom, there's a section titled "Mais imóveis para você alugar" showing four property listings: an Apartment in Aldeota (Cód.: 21898), an Apartment in Meireles (Cód.: 31677), an Apartment in Meireles (Cód.: 27690), and a House in Otávio Bonfim (Cód.: 32466).

Fonte: Imobiliária SJ

⁵Disponível em: <<http://www.sj.com.br/inicio>>. Acesso em: 23 nov. 2014

Examinando a composição do conjunto de informações constantes nas três páginas constantes nas figuras de números 3 a 8 que podem ser adicionadas ao CRM. Evidentemente, que se alguma operação for concretizada o banco de dados anteriormente informado será ampliado, por cliente. Para tanto, no quadro 01.

Quadro 1 – Comparativo de Informações em sites de imobiliária

	Imobiliária 1	Imobiliária 2	Imobiliária 3
Possui Filtro de Busca Personalizada	Sim	Sim	Sim
Induz ao cadastramento do cliente	Sim	Sim	Não
Possui Formulário de Contato	Sim	Sim	Sim
Possui chat de atendimento online	Sim	Sim	Sim
O chat fica disponível durante todo o horário comercial?	Não	Sim	Sim

Fonte: Dados retirados desta pesquisa

Observamos que os sites das três imobiliárias apresentam mostruário dos seus imóveis, tanto para vendas como para locação. Eles se apresentam em seções como lançamentos e prontos. Devido a uma grande variedade de imóveis ofertados, os sites disponibilizam pro cliente um filtro de busca personalizada, aonde se podem encontrar facilmente as ofertas por bairro, faixas de preço, tamanho ou número de dormitórios, por exemplo. Isso aperfeiçoa o tempo de visitação do cliente na página. Quando o comprador ou locatário encontram uma opção interessante rapidamente, a interação através de chats ou formulários de contatos é mais fácil. Somente a imobiliária 3 não apresentou interação em relação ao cadastramento espontâneo do cliente, para receber as informações atualizadas da empresa por email ou para solicitar algum imóvel que não foi localizado no site, por exemplo. Todas apresentaram formulário de contato e chats online. No caso das imobiliárias 1 e 2, o atendimento online é feito através de corretores de imóveis, que ficam de plantão sob regime de escala para atender os clientes através do site. A imobiliária 3 realiza os atendimentos online através de funcionários. Isso é explicado pelo fato de esta empresa trabalhar com administração de imóveis como seu serviço principal, e não a venda. Foi testado o chat online em horários diferentes durante o horário comercial e a imobiliária 1 foi a única que não apresentou operadores disponíveis em alguns momentos. Todas essas ferramentas de contato via website, formulários, cadastros e chats, são formas de captação de clientes e de suas informações pro banco de dados da imobiliária. São

com as informações dos clientes e com suas preferências de imóveis que as empresas alimentam seu CRM.

3.2.2 Páginas na internet e a sua conexão com o CRM

É importante entender que CRM não é apenas um software nem muito menos uma atividade exclusiva do setor de atendimento, mas também um processo holístico de antecipar e satisfazer as expectativas dos clientes. “Se uma organização estiver procurando afinar todos os pontos de contato com a marca, integrando pessoas, processos e tecnologia do ponto de vista do cliente, resultando em valor de longo prazo para a marca, para a lealdade do cliente e rentabilidade, então se pode ter certeza de que ela está entendendo o que significa CRM.” (LOBO, 2002). Para Plata, (2003) o gerenciamento do relacionamento com o cliente é uma “estratégia cujo propósito é transformar os processos de negócios para conservar e conseguir mais clientes”. Já Swift (2001) aborda o conceito não como uma estratégia, mas com uma “ferramenta administrativa para entender e influenciar o comportamento dos clientes, por meio de comunicações significativas para melhorar além da retenção, as compras, lealdade e a lucratividade”. Ou seja, as abordagens de CRM o apresentam como um método para selecionar e administrar os clientes, buscando otimizar o valor a longo prazo. O CRM requer uma filosofia e cultura empresariais centradas no cliente para dar suporte aos processos eficazes de marketing, vendas e serviços.

Complementando as definições acima, pode-se afirmar que CRM é um elemento de uma filosofia de compartilhamento de dados a partir de um servidor principal que envolve toda a organização com o objetivo de atender bem seus clientes para trazer maiores lucros a longo prazo.

Pode-se apontar, segundo Swift (2001) pelo menos dois grandes benefícios, para a própria organização, com a implantação do CRM: primeiramente, em decorrência de produtos mais convenientes e clientes mais satisfeitos, além da preocupação e carinho demonstrado, que aumentam a lealdade e confiança, consequentemente serão obtidas maiores receitas; em Segundo lugar geram-se menores custos, pois os esforços e verbas são mais direcionados, o que melhora muito a alocação de recursos e eficiência da empresa.

Além dos benefícios diretos para a organização ao assumir o CRM, não se pode esquecer, conforme cita Blackwell (2004) dos benefícios obtidos na cadeia de fornecimento, pois a empresa que define sua estratégia competitiva com o foco no

consumidor, e consequente priorização do relacionamento, estará agregando valor emocional e financeiro não só para as suas pessoas como também para os clientes de toda a cadeia em que atua.

Em uma análise sobre CRM no mercado brasileiro, Peppers (2003) apontou que 76% das empresas que ainda não possuem site e CRM declararam que pretendem direcionar esforços para a sua implementação em curto prazo (no máximo 3 anos). Isso mostra claramente a tendência do mercado para o foco no cliente.

Kotler (2003) acrescenta que o Costumer Relationship Marketing além do software, envolve também o hardware e que, juntos, tornam acessível à organização as informações detalhadas de cada cliente que, se utilizadas cuidadosamente, podem provocar um aumento de seu consumo seja por cross-selling (venda cruzada) ou up-selling (venda de valor incremental)

O CRM implica a tentativa de tornar mais eficazes e eficientes os procedimentos que permitem a empresa alcançar um bom relacionamento com o cliente, desde a obtenção de dados dos clientes até a distribuição e a utilização dessas informações, passando pela integração entre o marketing de relacionamento e a tecnologia da informação.

4 RELATO DE PESQUISA NO E-COMMERCE IMOBILIÁRIO

A atividade imobiliária vem-se sofisticando gradativamente não só na capacitação de corretores de imóveis através de cursos de especialização, mas também nos recursos tecnológicos disponibilizados como suporte às suas atividades. A forma como ocorre esta junção de capacitação e tecnologia passa a ser vista nesta seção.

4.1 Metodologia

Para Carvalho (2008, p. 148) a monografia é uma “atividade de pesquisa científica, em função dos recursos metodológicos que exige na sua elaboração, sendo geralmente solicitada nos últimos anos dos cursos de graduação e nos cursos de pós-graduação”. Pode-se, segundo Lakatos e Marconi (2003, p. 235), definir a monografia como:

Estudo sobre um tema específico ou particular, com suficiente valor representativo e que obedece a rigorosa metodologia. Investiga determinado assunto não só em profundidade, mas também em todos os seus ângulos e aspectos, dependendo dos fins a que se destina.

O método adotado neste trabalho é hipotético dedutivo tendo em vista que se parte de um conjunto teórico de referência e se testa o mesmo em uma situação prática embora, nesta pesquisa, não se tenha atualizado a teoria de origem. Quanto ao tipo de pesquisa, é qualitativa, uma vez que os depoimentos possuem alguma subjetividade.

Em relação a pesquisa qualitativa, para Rampazzo (2005) os dados desse tipo de pesquisa não são fatos isolados, todos os fenômenos são igualmente importantes e preciosos. Procura-se compreender a experiência que todos os “sujeitos” têm. “A pesquisa qualitativa valoriza o ser humano, que não pode ser reduzido a “quantidade”, a “número” e a “esquema generalizado”. (RAMPAZZO, 2005, p. 60). Gerhardt e Silveira (2009) afirmam que a pesquisa qualitativa não se preocupa

com a representatividade numérica e, sim, com compreensão de um grupo social, de uma organização, etc.

Para Prodanov e Freitas (2013, p. 70), A pesquisa qualitativa considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa. Esta não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. Tal pesquisa é descritiva. Os pesquisadores tendem a analisar seus dados indutivamente. O processo e seu significado são os focos principais de abordagem.

Embora sejam citados alguns dados numéricos estes, não foram submetidos a técnica estatística pois, trata-se de uma pesquisa exploratória cuja amostra foi estabelecida por conveniência. A amostra de conveniência é aceita como uma possibilidade quando o pesquisador ainda não possui dados suficientes para estabelecer algo determinístico.

A técnica adotada na geração de informações foi um questionário com questões fechadas aplicado em uma imobiliária de grande porte em novembro de 2014, cuja tabulação foi realizada em planilha Excel.

A amostra constou de entrevista a 13 profissionais de vendas, entre eles corretores e estagiários de TTI (Técnico em Transações Imobiliárias) de uma imobiliária bem conceituada no mercado cearense.

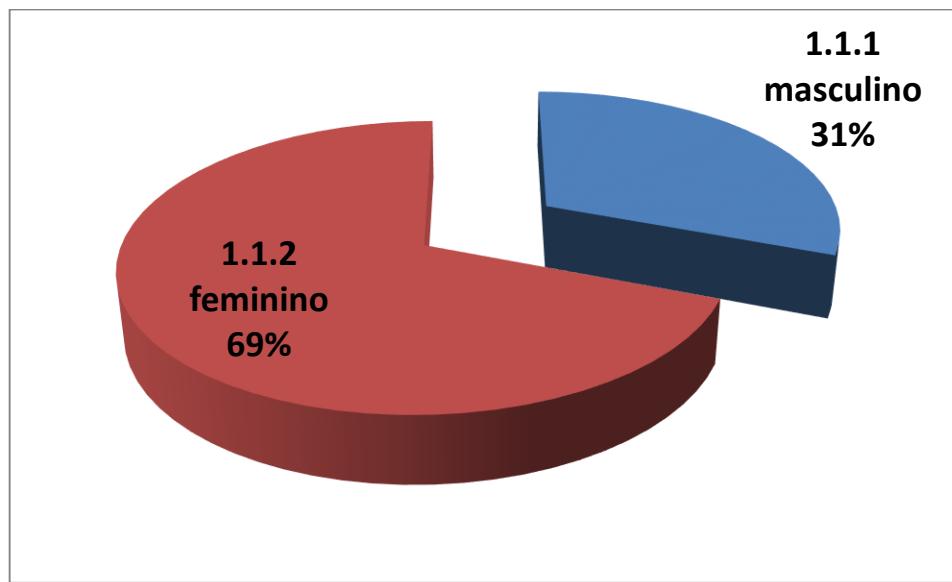
Essa imobiliária está no mercado há mais de 20 anos e trabalha hoje com 4 equipes comerciais, tendo em torno de 50 corretores ao todo. A empresa investiu recentemente em um sistema de CRM para a área comercial. Ela já utilizava a ferramenta para o setor de locação, e sempre funcionou bem.

Esta amostra de corretores não foi selecionada por acaso, estes profissionais compõem a equipe focada em atendimento interno, que utilizam as ferramentas de atendimento online e telefone. A intenção da pesquisa é avaliar os impactos das ferramentas de atendimento e do CRM no trabalho dos profissionais de venda.

4.2 Análise dos Resultados

4.2.1 Perfil

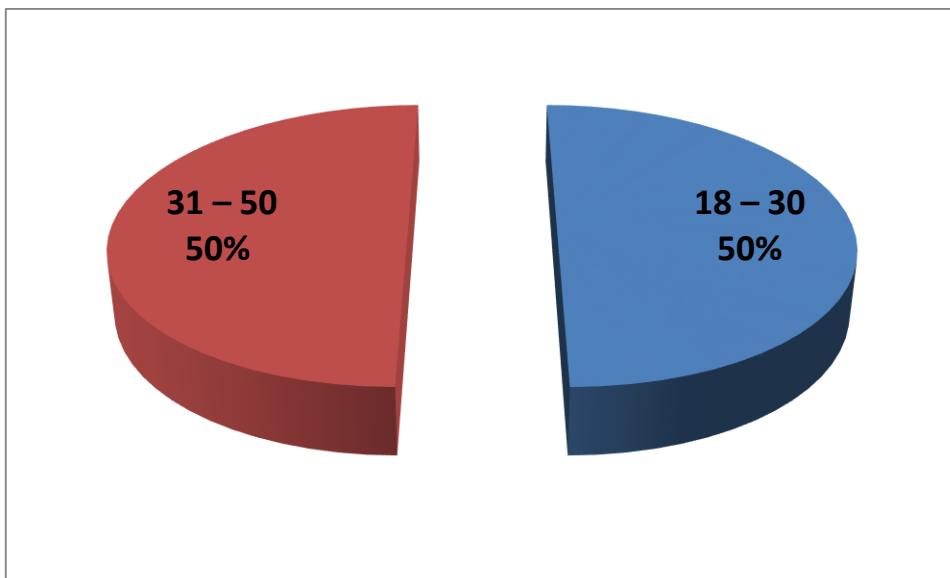
Gráfico 1 – Análise de Perfil - Sexo



Fonte: Dados retirados desta pesquisa

Comentário: Observamos uma predominância do sexo feminino entre os profissionais, o que é uma característica inovadora na classe, que tradicionalmente era predominada do sexo masculino. Gestores da Imobiliária afirmam que a procura de mulheres pela profissão é cada vez maior, e ainda acrescentam que profissionais do sexo feminino têm uma adaptação bem mais rápida à corretagem.

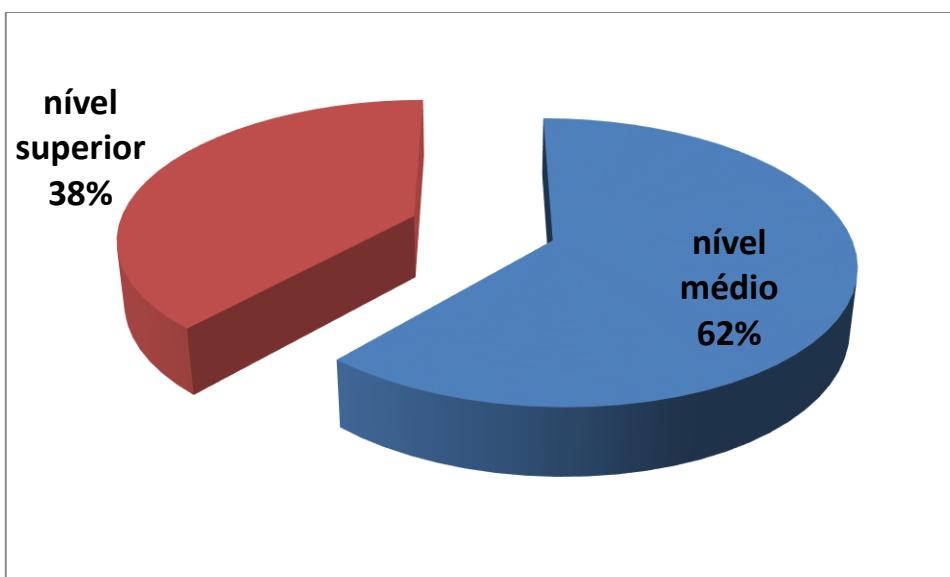
Gráfico 2 – Análise de Perfil – Faixa de Idade



Fonte: Dados retirados desta pesquisa

Comentário: A faixa de idade foi bem distribuída, mas podemos observar que há uma divisão bem equilibrada entre as faixas de 18 a 30 e 31 a 50 anos. Observando a idade dos técnicos em transações imobiliárias em formação, que serão futuros corretores, vemos que a média de idade dos profissionais da área tende a diminuir.

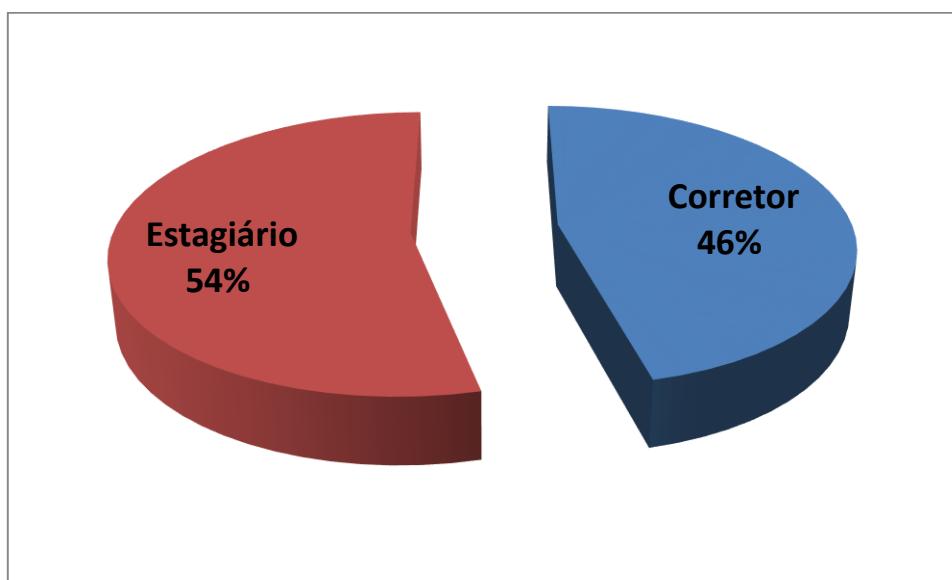
Gráfico 3 – Análise de Perfil - Escolaridade



Fonte: Dados retirados desta pesquisa

Comentário: Em relação a escolaridade, a maioria tem até o ensino médio concluído. Para ser um corretor de imóveis credenciado, é necessário fazer um curso técnico (que exige ensino médio apenas). Também existe o curso superior de transações imobiliárias, que é bem mais completo, mas em contrapartida este exige um investimento maior de tempo e dinheiro, portanto o curso técnico é mais procurado por quem quer entrar no mercado.

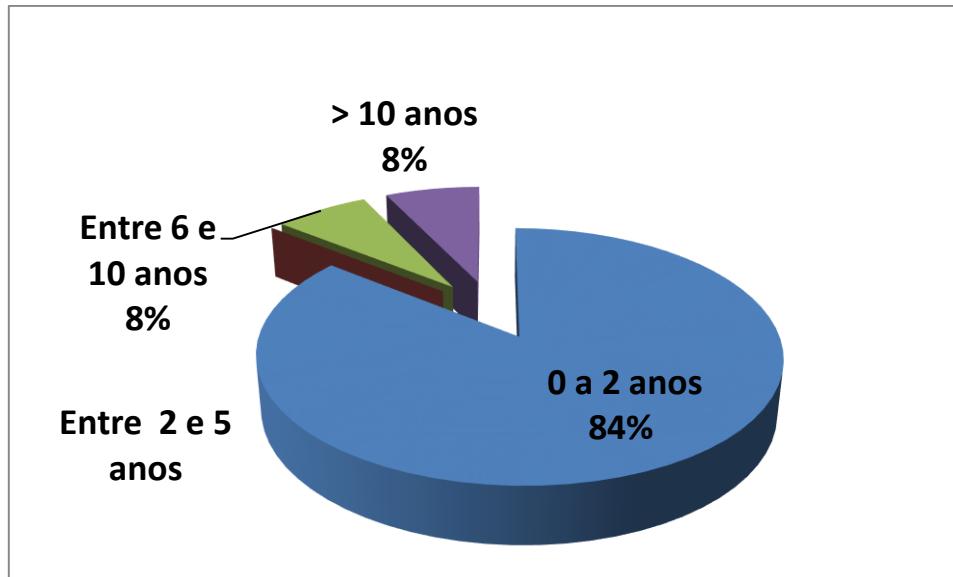
Gráfico 4 – Análise de Perfil - Função



Fonte: Dados retirados desta pesquisa

Comentário: Observamos também uma divisão equilibrada entre corretores e estagiários. O estágio de TTI é obrigatório, além do curso, para que o profissional possa ser credenciado como corretor de imóveis. Este estágio deve ser composto por 200 horas de trabalho acompanhado sempre de perto por algum coordenador da empresa. Vale a pena ressaltar que os estagiários não podem fazer visitas sozinhas ou dar plantões externos, nos PDV. Então, os profissionais sempre fazem o estágio nos plantões internos da imobiliária.

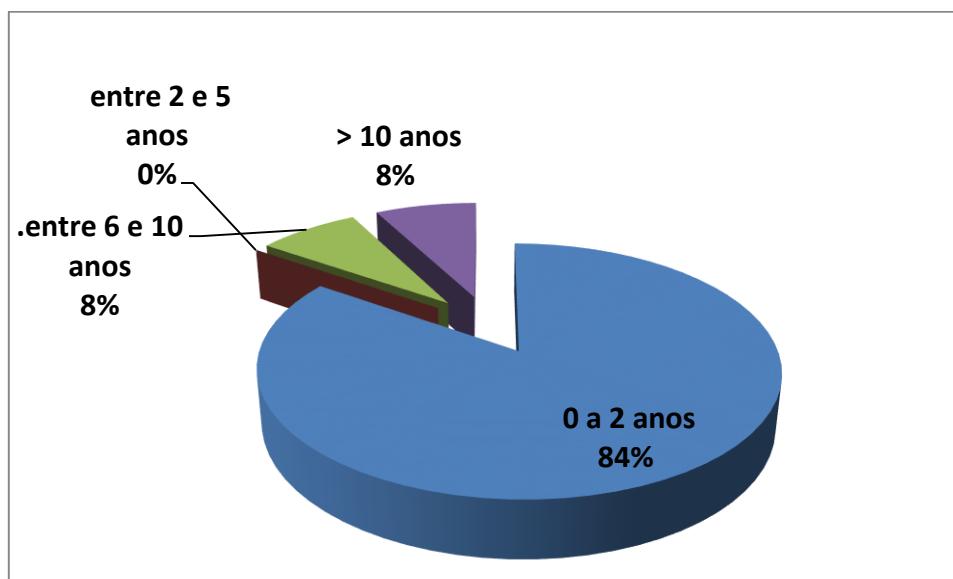
Gráfico 5 – Análise de Perfil – Tempo na área



Fonte: Dados retirados desta pesquisa

Comentário: O tempo na área da corretagem, predominante de 0 a 2 anos, pode ser explicado pela grande quantidade de estagiários de TTI na equipe interna usada como amostra.

Gráfico 6 – Análise de Perfil – Tempo na empresa



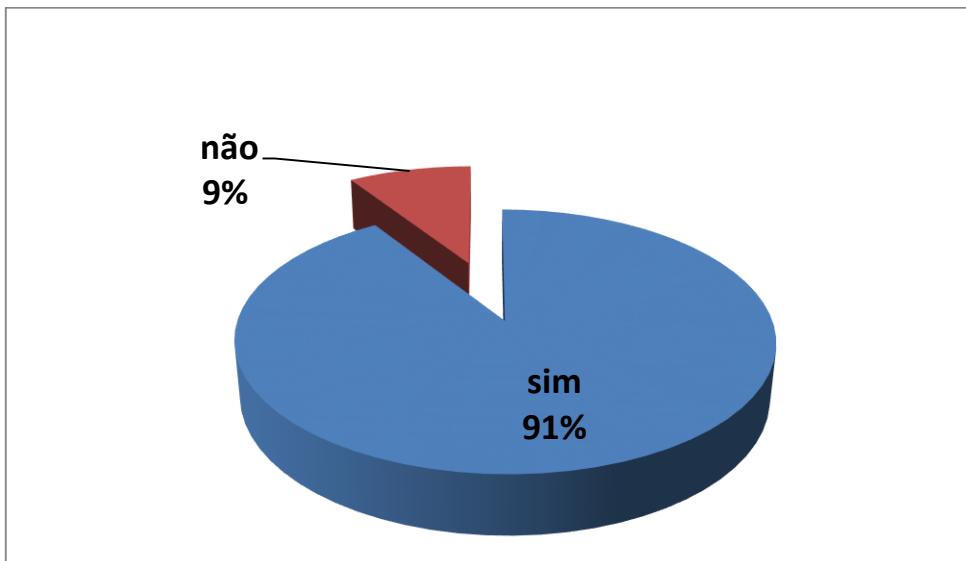
Fonte: Dados retirados desta pesquisa

Comentário: Seguindo o raciocínio do tempo na área, o tempo de trabalho na empresa também é predominante na faixa de 0 a 2 anos pela predominância de novos profissionais na equipe abordada, com maior parte de estagiários ou de corretores recém-formados.

4.2.2 Uso dos meios

Todos os corretores e estagiários da equipe de atendimento online e telefônico têm acesso ao CRM e ao site. Podemos observar que a maioria utiliza as ferramentas, têm facilidade de manuseá-las, consultam o site e identificam que seus clientes também consultam.

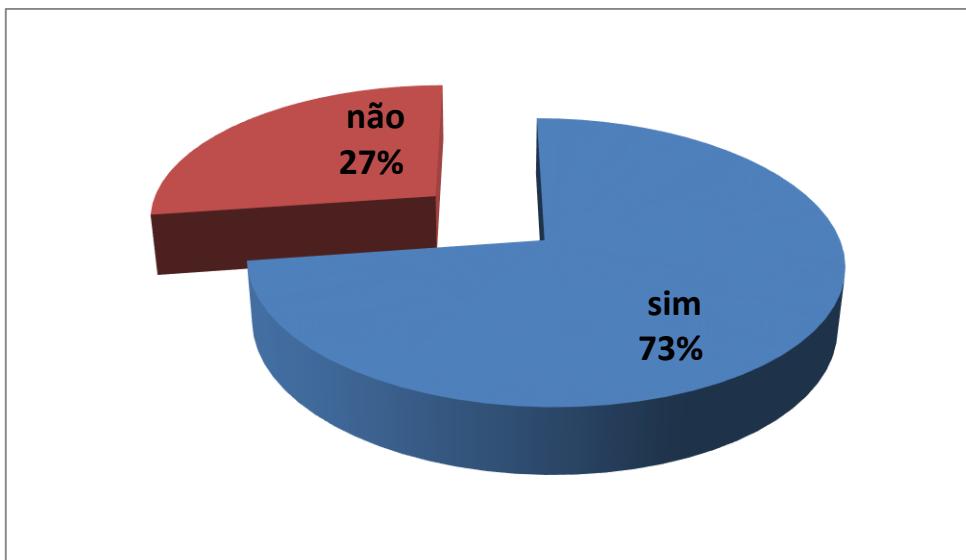
Gráfico 7 – Uso dos Meios - Utiliza mostruário de produtos no site e CRM?



Fonte: Dados retirados desta pesquisa

Comentário: Todos os corretores e estagiários internos têm acesso ao CRM e ao site, além disso o mostruário online é o mais atualizado, o que explica a grande aceitação e utilização.

Gráfico 8 – Uso dos Meios - Considera o mostruário atualizado?



Fonte: Dados retirados desta pesquisa

Comentário: Apesar de mais de 70% considerar o mostruário atualizado, a imobiliária afirma que está aperfeiçoando seu trabalho de gestão dos imóveis ofertados para melhorar a margem de atualização. Sua maior dificuldade está exatamente na grande quantidade de empreendimentos, pois chegam a trabalhar com mais de 30 construtoras e incorporadoras ao mesmo tempo. Todos os meses, estas empresas atualizam sua tabela de valores, pois os imóveis têm correção de Índice Nacional da Construção Civil (INCC) e, além disso, a disponibilidade de unidades dos empreendimentos é atualizada a todo momento. Até essa comunicação chegar na imobiliária para atualização do sistema, podem haver atendimentos e a informação passada pro cliente de forma desatualizada pode dificultar o trabalho do corretor.

Gráfico 9 – Uso dos Meios - Identifica que seus clientes consultam o site?



Fonte: Dados retirados desta pesquisa

Comentário: Os corretores entrevistados atendem através de site e ligações. A maioria absoluta dos atendimentos são oriundos do site.

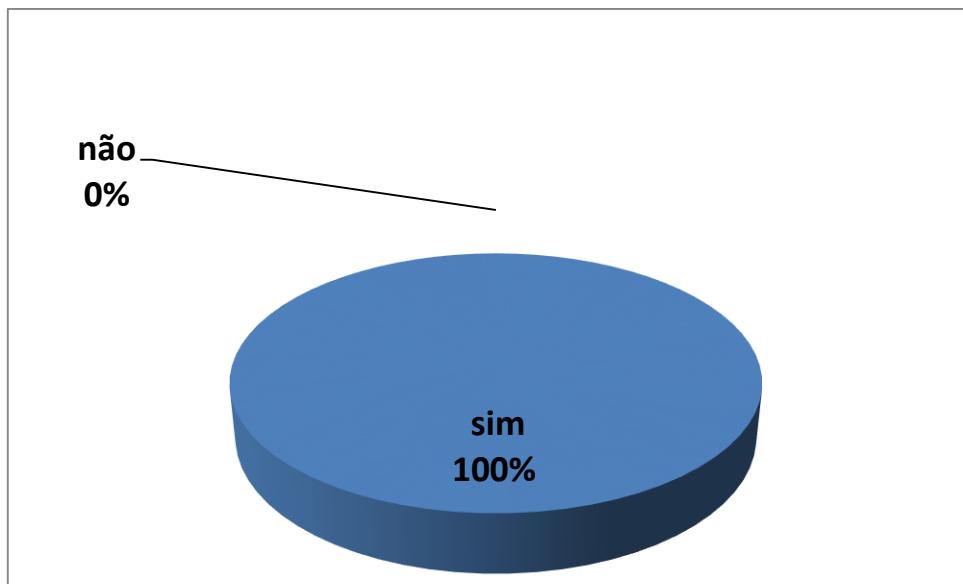
Gráfico 10 – Uso dos Meios - Obtêm informações no site?



Fonte: Dados retirados desta pesquisa

Comentário: O site é a principal ferramenta de pesquisa e apresentação de mostruário de imóveis, então os corretores estão sempre buscando informações através desta ferramenta.

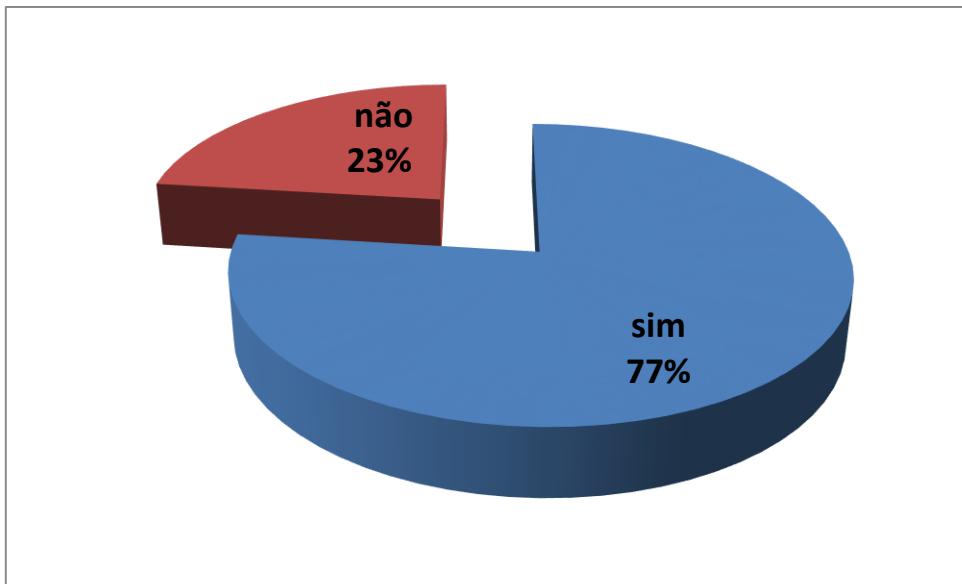
Gráfico 11 – Uso dos Meios - Tem facilidade de utilizar os meios digitais?



Fonte: Dados retirados desta pesquisa

Comentário: Logo após o processo de recrutamento, o corretor ou estagiário passa por uma série de treinamentos de sistemas e de atendimento, e só vão para plantões após o pleno uso das ferramentas. Isso é explicado pelo resultado da pesquisa, aonde 100% afirmam ter facilidade de utilizar os meios digitais de atendimento.

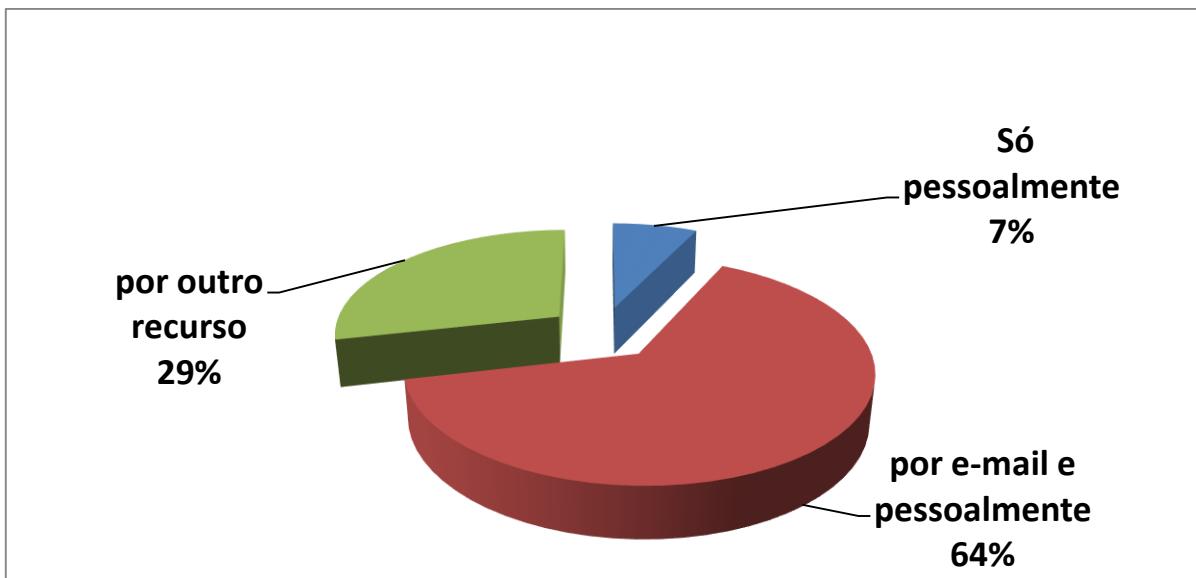
Gráfico 12 – Uso dos Meios - As informações coletadas dos clientes ficam disponíveis para consultas futuras?



Fonte: Dados retirados desta pesquisa

Comentário: 23% dos corretores consideram que as informações coletadas não ficam disponíveis para consultas futuras. Estas informações tendem a ser as que não são captadas através do site, e sim por outros meios de comunicação, como o telefone. No caso do atendimento através de telefonema, o cadastro do cliente e alimentação das informações no CRM é manual, ou seja, depende do corretor o cadastramento do cliente.

Gráfico 13 – Uso dos Meios - Sua comunicação com seus clientes



Fonte: Dados retirados desta pesquisa

Comentário: A comunicação com os clientes mostrou-se diversificada, mas de uma maneira genérica os profissionais utilizam tanto de ferramentas digitais (email, site, chat, etc) quanto pessoalmente. As ferramentas funcionam muito bem na captação dos clientes, no primeiro contato, mas a visita e o atendimento pessoalmente é algo imprescindível para a efetivação do negócio. No caso dos outros recursos citados, o telefone foi o mais considerado.

4.2.3 Negociação e atendimento

Os corretores e estagiários identificaram que as ferramentas introduzidas pela imobiliária ajudaram na administração do seu tempo e também na redução dos custos do trabalho. Além disso, foi identificado um aumento nas vendas com o uso das ferramentas de comunicação e administração de clientes, consequente da melhor organização e administração da carteira de clientes e do mostruário de imóveis que esses sistemas disponibilizam.

Gráfico 14 - Negociação e Atendimento - uso do site e CRM ajuda na administração do seu tempo?



Fonte: Dados retirados desta pesquisa

Comentário: Através do CRM, os profissionais de venda podem agendar visitas, ligações, enviar emails, salvar as preferências dos clientes, entre outras funcionalidades, o que permite um maior aproveitamento do tempo e menor perda de informações ao longo do trabalho.

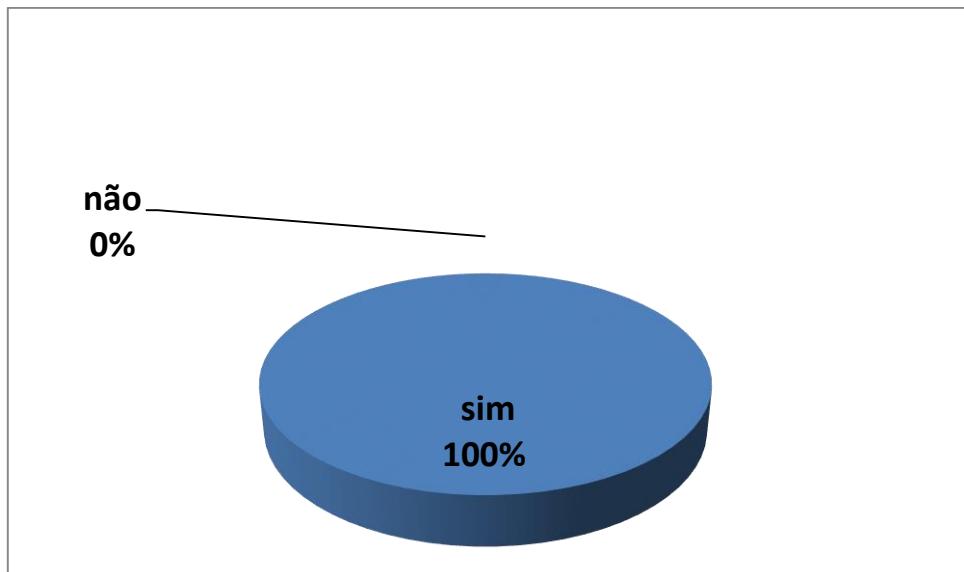
Gráfico 15 - Negociação e Atendimento - o uso do trabalho online reduz os custos do corretor em relação a outros plantões?



Fonte: Dados retirados desta pesquisa

Comentário: Os plantões externos, por vezes, demandam um grande investimento de deslocamento e tempo em relação ao online. Para fazer as captações de clientes e imóveis fora do escritório, o corretor tem que percorrer maiores distâncias para atender até menos clientes. Através do contato online, o corretor atende vários clientes de onde quer que estejam sem se deslocar, o que representa economia no custo da profissão.

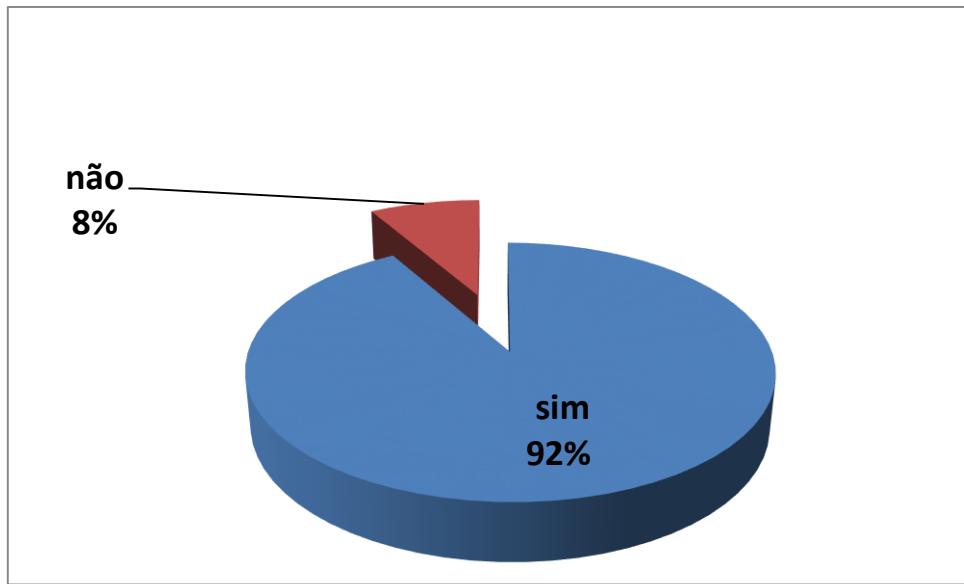
Gráfico 16 - Negociação e Atendimento- identifica aumento nas vendas após a introdução do site e do CRM?



Fonte: Dados retirados desta pesquisa

Comentário: Este é um dos principais dados da pesquisa. 100% dos profissionais identificaram aumento nas vendas após o investimento em CRM. Eles apontaram como motivos do sucesso da ferramenta a maior organização e controle dos dados, o que permite maior acompanhamento e fidelização do cliente e também na administração dos imóveis. Essas informações casadas, desencadeiam mais negócios.

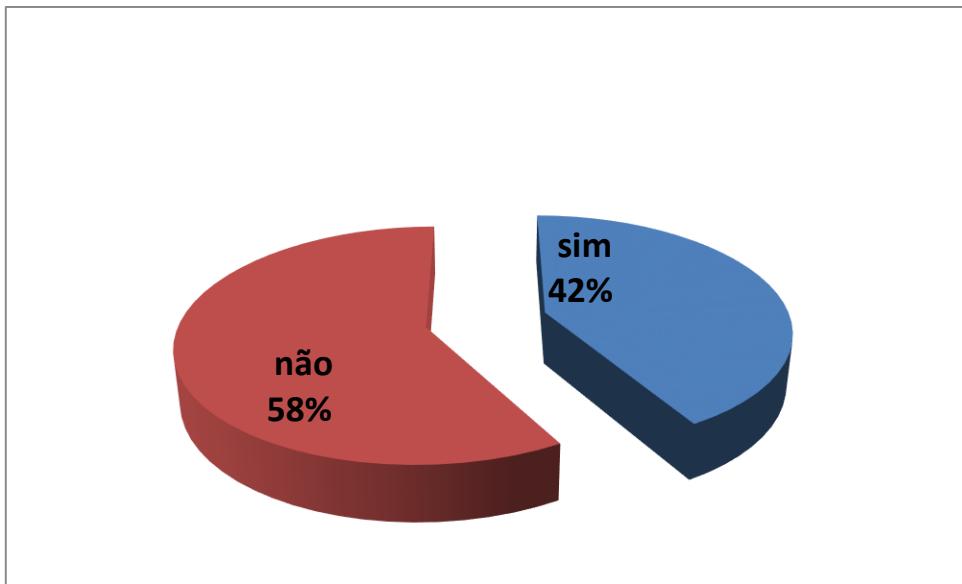
Gráfico 17 - Negociação e Atendimento - a exposição no site permite ação de concorrentes de outras imobiliárias



Fonte: Dados retirados desta pesquisa

Comentário: Este é um risco real que a imobiliária corre, ao divulgar seu portfólio na rede, ela está abrindo seus negócios para os clientes mas também para os concorrentes. Assim, outras imobiliárias podem acompanhar que tipos de imóveis estão sendo trabalhados, quais estão dando resultado, como a imobiliária está fazendo seu marketing, etc.

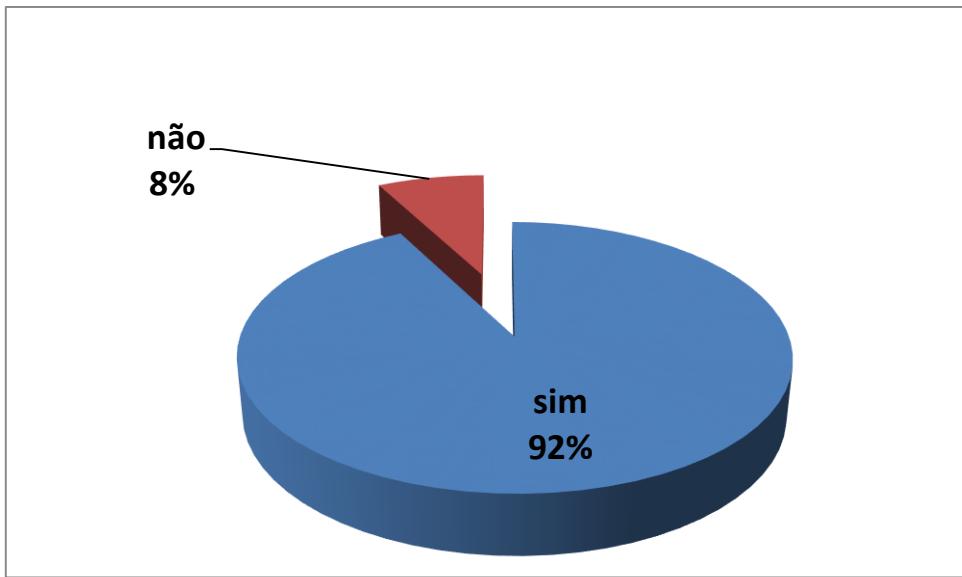
Gráfico 18 - Negociação e Atendimento- a exposição no site permite ação da concorrência interna com seus colegas corretores



Fonte: Dados retirados desta pesquisa

Comentário: Este item ficou relativamente dividido, ainda que a maioria opine que não permite a concorrência interna. Os profissionais que identificaram que o site permite a concorrência interna justificaram sua resposta dizendo que alguns clientes acessam o atendimento online mais de uma vez, sendo atendidos por corretores diferentes. No caso de um cliente iniciar um atendimento com um corretor, mas fechar a negociação com outro, os dois profissionais trabalham através de uma parceria, dividindo a comissão de venda. Esta política, segundo os entrevistados, é adequada, mas acaba por provocar uma concorrência interna.

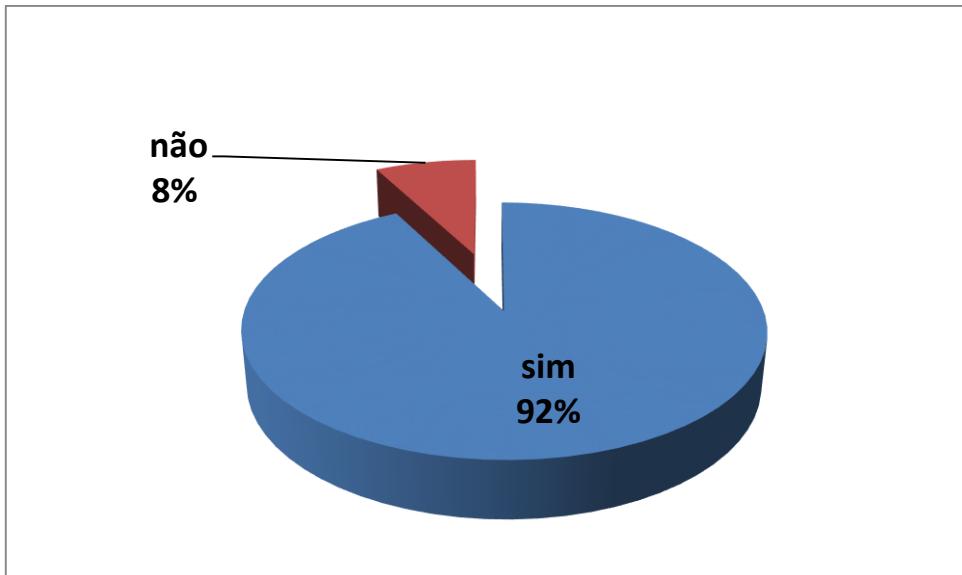
Gráfico 19 - Negociação e Atendimento - O CRM auxilia na administração da sua carteira de clientes?



Fonte: Dados retirados desta pesquisa

Comentário: Mais uma vez a grande maioria reconhece os benefícios do CRM, desta vez em relação à administração da carteira de clientes. Com o CRM, todos os dados dos clientes ficam armazenados e disponíveis para consultas a qualquer momento, auxiliando na administração dos atendimentos, principalmente devido ao grande volume de clientes.

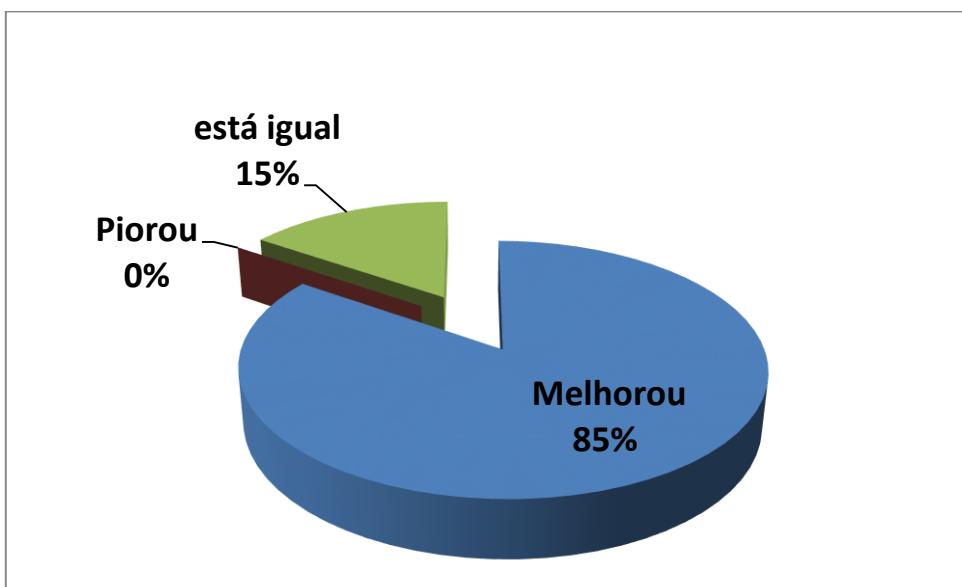
Gráfico 20 - Negociação e Atendimento - O CRM facilitou a oferta de imóveis?



Fonte: Dados retirados desta pesquisa

Comentário: Toda a carteira de imóveis da imobiliária fica armazenada no CRM e disponível para consultas através de filtros personalizados. Assim, os corretores encontram de maneira mais fácil e rápida ofertas de imóveis para os seus clientes, sem perder o tempo da negociação.

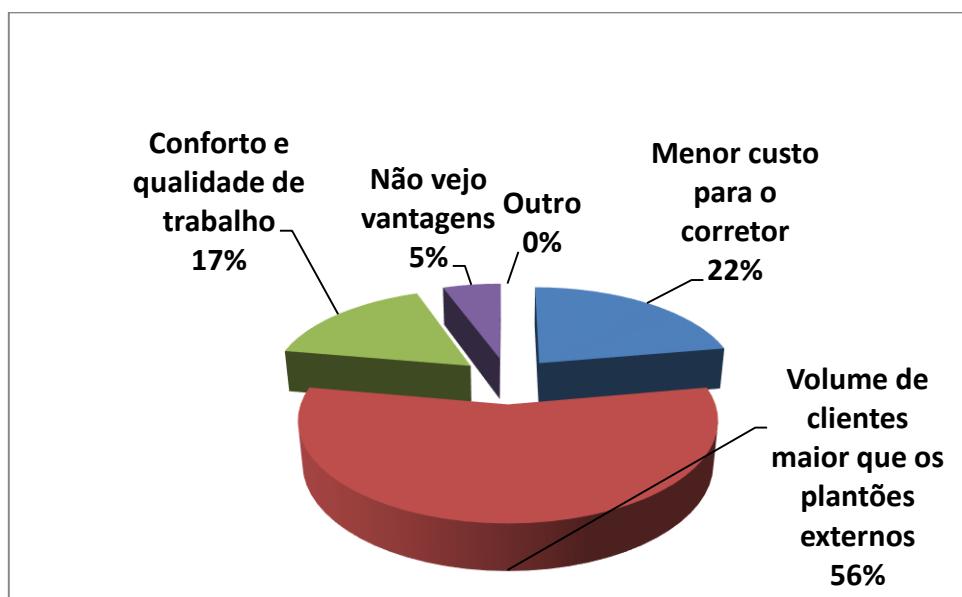
Gráfico 21 - Negociação e Atendimento - Como você avalia seu desempenho após a implementação do CRM na empresa?



Fonte: Dados retirados desta pesquisa

Comentário: Com referência em todas as questões anteriores da pesquisa, os corretores, em sua maioria, acreditam tem melhorado sua performance com o uso dos sistemas. Nenhum profissional entrevistado acha que seu desempenho tenha piorado, e alguns não viram mudança. Estes justificaram a estabilidade, entre outros fatores, pelo fato de já utilizarem anteriormente algum sistema de gerenciamento de clientes pessoal.

Gráfico 22 - Negociação e Atendimento - Qual a principal vantagem de atender clientes através do site e CRM da imobiliária?



Fonte: Dados retirados desta pesquisa

Comentário: Ao questionar sobre qual a maior vantagem do atendimento interno em relação ao externo, com o uso de todas as ferramentas de CRM, site, chat, etc., os corretores identificaram o maior volume de clientes como fator mais relevante, seguido de menor custo de trabalho e de mais conforto e qualidade dos plantões. O volume de clientes por semana chega a ser de 5 a 10 vezes maior que os plantões externos, e este índice está aumentando cada vez mais. Isso porque a maioria dos clientes iniciam seus atendimentos através da internet, e muitas vezes vão visitar os imóveis agendando com o corretor que lhes atendeu online. Por isso a tendência é que o cliente de visita espontânea seja cada vez mais raro.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho se dispôs a esclarecer como as NTCI's podem auxiliar nos processos de negociação imobiliária. Através das análises das coletas de dados realizada na pesquisa com os corretores e estagiários de TTI, identificamos, entre os principais fatores, que todos os corretores e estagiários da equipe de atendimento online e/ou telefônico têm acesso ao CRM e ao site, a maioria utiliza com frequência estas ferramentas, têm facilidade de manuseá-las, consultam o site e identificam que seus clientes também consultam. A comunicação com os clientes na maioria das vezes é iniciada através de ferramentas digitais, tais como email, site, *chat*.

O objetivo geral foi o de analisar na perspectiva dos corretores quais as vantagens ou não que estes identificam no uso das novas ferramentas de tecnologia. Foi observado que as ferramentas introduzidas pela imobiliária ajudaram na administração do seu tempo e também na redução dos custos do trabalho. Além disso, foi identificado um aumento nas vendas com o uso das ferramentas de comunicação e administração de clientes, consequente da melhor organização e administração da carteira de clientes e do mostruário de imóveis que esses sistemas disponibilizam.

O objetivo específico foi analisar como os corretores se relacionam com um site de negócios imobiliários e se neste identificam o melhor método para potencializar as vendas no setor. Com a pesquisa, vimos que os corretores identificaram um maior volume de clientes nos plantões online, o que significa maiores possibilidades de negócios. Além disso, este tipo de plantão gera menor custo de trabalho e mais conforto e qualidade de trabalho. A conclusão dos profissionais é que o desempenho melhorou após a informatização do atendimento.

Pode-se dizer que o trabalho cumpriu o seu propósito, visto que foram realizados estudos teóricos para justificar o comportamento do consumidor e a tendência pro atendimento virtual cada vez mais em evidência, seguido de coleta de dados com profissionais da área e análises do ambiente interno de uma imobiliária que está investindo nas Novas Tecnologias de Comunicação e Informação, apostando nesse setor como o presente e o futuro da corretagem.

REFERÊNCIAS

- ALTERMANN, D. **11 razões para ter um blog corporativo.** Disponível em: <<http://www.midiatismo.com.br/2010/09/algumas-razoes-para-se-investir-em-marketing-digital.html>>. Acesso em: 02 nov. 2014
- ARAUJO JR, O. **Estratégia de marketing de relacionamento.** Disponível em: <<http://www.artigonal.com/marketing-e-publicidade-artigos/estrategias-de-marketing-de-relacionamento-869869.html>>. Acesso em: 25 nov. 2014.
- BASTA, D.; MARCHESINI, F. R. A.; OLIVEIRA, J. A. F.; SÁ, L. C. S. **Fundamentos de Marketing.** 7. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BRETZKE, M. **Maketing de Relacionamento e competição em tempo real:** com CRM (Costumer Relationship Management). São Paulo: Atlas, 2000.
- CARVALHO, M. C. M. de C. **Metodologia científica:** fundamentos e técnicas. Campinas: Papirus, 2008.
- CRUZ, W. **A capital do mercado imobiliário brasileiro em 2014.** Disponível em: <<http://www.dino.com.br/releases/a-capital-do-mercado-imobiliario-brasileiro-em-2014-dino89036945131>>. Acesso em: 03 set. 2014.
- ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W. **Consumer behavior.** International ed. Florida. Dryden, 1995.
- GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de Pesquisa.** Série Educação a Distância. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.
- HAMEL, G.; PRAHALAD, C. K. **Competindo pelo Futuro:** estratégias inovadoras para obter o controle do seu setor e criar os mercados de amanhã. 10. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999, p. 377.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing.** 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 1998
- _____. **Administração de Marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A.. **Fundamentos de metodologia científica.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- LEVITT, T. **A Imaginação de Marketing.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.
- LOBO, A. **Marketing de Relacionamento.** São Paulo: Seminários SSJ, 2002.
- LORETO, A. F. et. al. Marketing de relacionamento e o papel do engenheiro de vendas. **Ietec:** Instituto de educação tecnológica, [201?]. Disponível em:

<http://www.techoje.com.br/site/techoje/categoria/detalhe_artigo/835>. Acesso em: 20/10/2014

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing:** uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MCKENNA, R. **Competindo em tempo real.** Rio de Janeiro, Editora Campus, 1998.

_____. **Estratégias de marketing em tempos de crise.** 4. ed. Rio de Janeiro, Campus, 1989.

MAXIMILIANO, A. C. A.. **Teoria Geral da Administração:** da revolução urbana à revolução digital. 5. ed. Ver. E atual. São Paulo: Atlas, 2005, p. 503.

MOUTELA, C. **Fidelização de Clientes como Diferencial Competitivo.** <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Fidelizacao%20de%20clientes%20como%20diferencial%20competitivo.htm>>. Acesso em: 15 nov. 2014.

MUNHOZ, C. E. M. **Propaganda Massificada e Fidelização de Clientes:** A Evolução do Marketing de Produtos ao Marketing de Relacionamento. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Propaganda_massificada_e_Fidelizacao_de_clientes_a_Evolucao_do_MKT_Prod_ao_MKT_de_Relacionamento.htm>. Acesso em: 15 nov. 2014.

PLATA, S. **De acordo com a vontade do cliente.** Disponível em: <www.intermanagers.com.br/archivo/nota.jsp?id=707>. Acesso em: 10 out. 2014.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. **Marketing 1to1:** Um Guia Executivo para Entender e Implantar Estratégias de CRM. 2. ed., São Paulo: Makron Books, 2001.

POPCORN, F. **O relatório popcorn.** Rio de Janeiro: Campus, 1994.

POPCORN, Faith; MARIGOLD, Lys. **Click:** 16 Tendências que irão transformar sua vida, seu trabalho e seus negócios no futuro. Tradução por Ana Gibson. Rio de Janeiro: Campus, 1997. 550p.

PRAHALAD, C. K. **Review of competencies.** HSM management. p. 15-33, 1999.

PRAHALAD, C. K.; HAMEL G. **The core competence of the corporation.** Harvard Business Review. v. 68, n. 3, p. 79–91, 1990.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do Trabalho Científico:** Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico, 2. ed. Novo Hamburgo: Associação Pró-Ensino Superior em Novo Hamburgo - ASPEUR, 2013. Disponível em: <http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E_book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>. Acesso em: 30 jun. 2013.

RAMPAZZO, L. **Metodologia científica:** para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação. 3.ed. São Paulo: Loyola, 2005.

- RICHERS, Raimer. **O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática.** Revista de Administração, v.19, jul./set. de 1984.
- RICHERS, R. et al. **A administração de vendas na pequena empresa brasileira.** São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 1970.
- RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social:** Métodos e Técnicas. São Paulo: Atlas, 1999.
- SANTOS, J. D. CRM off-line & online. Vila Nova de Gaia, Portugal: Claret, 2006.
- SCHREIBMAN, S.; Siemens, R.; Unsworth, J. **A Companion to Digital Humanities.** Oxford: Blackwell, 2004. Disponível em: <<http://www.digitalhumanities.org/companion/>>. Acesso em: 20 nov. 2014.
- SWIFT, R. **CRM, Costumer Ralationship Management:** O Revolucionário Marketing de Relacionamento com o Cliente. Rio de Janeiro, Campus, 2001.
- WILLIAMSON, J. G.; BORDO, M. D.; TAYLOR, A. M. **Globalization in Historical Perspective.** Disponível em: <<http://papers.nber.org/books/bord03-1>>. Acesso em: 18/10/2014

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA APLICADA AOS CORRETORES DE IMÓVEIS E ESTAGIÁRIOS DE TTI DE UMA IMOBILIÁRIA

1. Perfil

1.1 Sexo

Masculino ()

Feminino ()

1.2. Faixa de Idade

18 – 30 ()

31 – 50 ()

> 50 ()

1.3. Escolaridade

Nível médio ()

Nível superior ()

1.4. Função

Sim ()

Não, sou estagiário. ()

1.5. Tempo na função

– 0 a 2 anos ()

Entre 2 e 5 anos ()

Entre 6 e 10 anos ()

> 10 anos ()

1.6. Tempo na empresa

– 0 a 2 anos ()

Entre 2 e 5 anos ()

Entre 6 e 10 anos ()

> 10 anos ()

2. Uso dos meios

2.1 utiliza mostruário de produtos no site e CRM

Sim ()

Não ()

Porque: __

2.2. Considera o mostruário atualizado

Sim ()

Não ()

2.3. Identifica que seus clientes consultam o site

Sim ()

Não ()

Porque: __

2.4. Você obtêm informações no site

Sim ()

Não ()

Porque: __

2.5. Tem facilidade de utilização dos meios digitais de trabalho (site, sistemas, CRM..)

Sim ()

Não ()

Porque: __

2.6. As informações coletadas dos clientes ficam disponíveis no sistema para consultas futuras?

Sim ()

Não ()

2.7. Sua comunicação com seus clientes na maioria das vezes é

Só pessoalmente ()

Por e-mail e pessoalmente ()

Por outro recurso ()

Qual? __

3. Negociação

3.1 os clientes que consultam o site fecham operações mais facilmente que os clientes de visita?

Sim ()

Não ()

Porque: __

3.2. O uso do site e CRM ajuda na administração do seu tempo?

Sim ()

Não ()

3.3. o uso do trabalho online reduz os custos do corretor em relação ao de plantões externos?

Sim ()

Não ()

Porque: __

3.4. Identifica aumento nas vendas após a introdução do site e do CRM?

Sim ()

Não ()

Porque: __

3.5. A exposição no site permite ação de concorrentes de outras imobiliárias

Sim ()

Não ()

Porque: __

3.6. A exposição no site permite ação da concorrência internamente com seus colegas

Sim ()

Não ()

3.7. O CRM auxilia na administração da sua carteira de clientes?

Sim ()

Não ()

Porque: __

3.8. O CRM facilitou a administração e oferta de imóveis?

Sim ()

Não ()

Porque: __

3.9. Como você avalia seu desempenho após a implementação do CRM na empresa?

Melhorou ()

Piorou ()

Está igual ()

3.10. Qual a principal vantagem de atender clientes através do site e CRM da imobiliária?

Menor Custo em relação a plantões externos ()

Volume de clientes maior que os plantões externos ()

Conforto e qualidade de trabalho ()

Outro. Qual?

Não vejo vantagens ()