

ÁREA TEMÁTICA: Estratégia

IDENTIFICAÇÃO DA ÁREA: 4. Estratégia

ESTRATÉGIAS DE VENDAS NO MERCADO IMOBILIÁRIO QUE CONDUZAM A FIDELIZAÇÃO DOS PROFISSIONAIS DE CORRETAGEM DE IMÓVEIS

RESUMO

O mercado imobiliário de Fortaleza/CE apresenta uma acirrada competitividade, destacando-se como necessário para o desenvolvimento da atividade comercial. Nesse sentido, é preciso buscar soluções e estratégias comerciais para se destacar em meio as circunstâncias mercadológicas do setor. Atrair o cliente não é a melhor situação, a construtora necessita também manter os corretores de imóveis como parceiros, visando o aumento das vendas. O presente estudo tem como finalidade contribuir para que os gestores compreendam a valiosa importância que as estratégias de vendas representam para a performance organizacional frente as equipes de corretagem de imóveis. Partindo desse princípio, a pesquisa destacou como objetivo geral apresentar estratégias de vendas aplicadas aos corretores de imóveis da Construtora X atuantes em Fortaleza/CE, que os garanta um melhor posicionamento do mercado imobiliário. Como específicos: destacar estratégias de marketing essenciais ao mercado de corretagem; definir estratégias de vendas para os corretores de imóveis da empresa em foco; identificar ferramentas para fidelizar o corretor. A metodologia foi caracterizada quanto a natureza quantitativa, com tipologia bibliográfica, exploratória e descritiva, na qual o questionário serviu como instrumento de pesquisa, permitindo distinguir as necessidades básicas para manter o corretor atualizado e comprometido, pautados principalmente nas ações de relacionamento construtor/incorporador através de seus coordenadores, realizar ações contínuas de treinamentos, manter-se bem relacionado com informações rápidas e ser ético.

Palavras-chave: Estratégias de Vendas. Mercado Imobiliário. Corretores de Imóveis.

ABSTRACT

The real estate market of Fortaleza (CE) presents a fierce competitiveness, standing out as necessary for the development of commercial activity. Based on this, it is necessary to seek solutions and commercial strategies to stand out amid the market circumstances of the sector. Attracting the customer is not the best situation, the building company also needs to keep real estate brokers as allies, aiming at increasing sales. This study has the purpose to help managers understand the valuable importance that sales strategies represent for organizational performance in the face of real estate brokerage teams. In this regard, the research highlighted as a general objective to present sales strategies applied to real estate brokers of Construtora X acting in Fortaleza (CE), that ensures a better positioning of the real estate market. As specific, we exploited: point out marketing strategies essential to the brokerage market; define sales strategies for the real estate brokers that are part of the company in focus; and, identify tools to build broker loyalty. The methodology was characterized as to its quantitative nature, with bibliographic typology, exploratory and descriptive, in which the questionnaire served as a research instrument, allowing to distinguish the basic needs to keep the broker updated and committed, based mainly on the actions of the builder/developer relationship through its coordinators, performing continuous training actions and keeping well connected with fast and ethical information.

Keywords: Sales Strategies. Real Estate Market. Realtors.

1 INTRODUÇÃO

Ter um local para morar é o sonho de qualquer pessoa, faz parte do plano de vida da população em geral. Existe uma demanda da sociedade para adquirir seu lar, e dessa forma, ter a casa própria, tornou-se um fator de realização pessoal forte, que de acordo com o levantamento feito pelo Sindicato das Construtoras do Ceará (SINDUSCON-CE, 2021) o brasileiro valoriza mais ter a casa própria (87%) do que estabilidade financeira. Destaca-se, portanto, a importância do setor imobiliário para economia.

Entretanto, o setor imobiliário não vive em plena ascensão, apresentando flutuações e instabilidades que decorrem da política e economia do país. Anos de crise já foram percebidos, como também anos de excelentes oportunidades de investimento oferecendo desafios e ocasiões de crescimento. Segundo o SINDUSCON-CE (2021) o ciclo econômico do setor pode ser caracterizado por 4 (quatro) fases distintas, a saber: expansão, excesso de ofertas, recessão e recuperação. Podendo ainda, afirmar que se encontrava em recuperação nos anos de 2018 e 2019 em decorrência dos anos de crise de 2016, 2017.

Diante desse cenário, observou-se que o faturamento do Mercado imobiliário cearense em 2019 foi de 2,08 bilhões, em 2020 1,9 bilhões e em 2021 a estimativa era de 2,1 bilhões (SINDUSCON-CE, 2021). Em meio a pandemia do Covid-19 o mercado performou bem, neste período em que a taxa básica de juros da economia, Selic, considerada o principal instrumento de política monetária utilizado pelo Banco Central, se encontrava na faixa de 4%.

Surge, desta forma, uma oportunidade de crescimento no setor da construção civil, exigindo investimento financeiro, projetos arquitetônicos, estruturais, de acabamento, impermeabilização, dentre outros. A estimativa de faturamento deflacionário para o setor de insumos e a indústria da construção civil tanto atacado como varejo, era de 200 bilhões no Brasil no ano de 2021, segundo levantamento da Fundação Getúlio Vargas (FGV), contratado pela Associação Brasileira da Indústria Materiais de Construção (ABRAMAT, 2021).

O mercado imobiliário tem uma estrutura que é composto por incorporadores e construtores, fornecedores, bancos, corretores de imóveis e clientes. A comercialização de imóveis é regida pelas leis e regulamentados pelo sistema Conselho Federal de Corretores de Imóveis (COFECI), Autarquia Federal que regulamente e fiscaliza a profissão de Corretor de Imóveis.

A profissão de corretor de imóveis, de acordo Celani (2019) é antiga, vem desde o tempo da colonização brasileira, passando a adquirir mais importância, quando a Coroa Portuguesa desembarcou no Brasil, na cidade do Rio de Janeiro. Esse reconhecimento se desenvolveu porque, em meio ao período de ocupação de suas terras durante o regime de capitânicas hereditárias, a coroa portuguesa se preocupou em fundar municípios para o povoamento, exploração e defesa da terra.

Observa-se, desta forma, que até chegar na comercialização de um imóvel há muitos atores, um caminho foi percorrido até o produto chegar ao mercado, é necessário mostrar cada diferencial ao cliente, é preciso que as informações sejam alinhadas e não haja desvios, sendo necessário fomentar uma equipe especializada para comercialização. Nesse contexto surge a necessidade de ser ter uma equipe composta por profissionais de corretagem treinada e capacitada, haja vista a concorrência e competitividade.

Diante do exposto, o presente estudo tem como finalidade contribuir para que os gestores compreendam a valiosa importância que as práticas de gestão inovadoras representam para a performance organizacional frente as equipes de corretagem de

imóveis. Para o meio acadêmico, a importância é justificada por se tratar de um assunto que apesar de ser explorado, estratégias de vendas e fidelização de clientes, a pertinência reside na abordagem relacionada com a capacidade de inovação e desenvolvimento, haja vista o profissional de corretagem de imóveis se defrontar constantemente com a frase “para obter-se resultados diferentes há que se agir diferente”. É preciso buscar soluções e estratégias comerciais para se destacar em meio as circunstâncias mercadológicas do mercado imobiliário, desta forma, atrair apenas o cliente não é a melhor situação, a construtora necessita também manter os corretores de imóveis e imobiliárias como parceiros, visando o aumento das vendas.

Evidencia-se, portanto, a problemática do estudo: quais as melhores estratégias a serem empregadas aos profissionais de corretagem de imóveis visando sua fidelização? Diante de tal indagação, posta-se o objetivo geral: apresentar estratégias de vendas aplicadas aos corretores de imóveis atuantes na Construtora X, em Fortaleza/CE que os garanta um melhor posicionamento do mercado imobiliário. E, como objetivos específicos: destacar estratégias de marketing essenciais ao mercado de corretagem; definir estratégias de vendas para os corretores de imóveis da Construtora X; identificar ferramentas para fidelizar o corretor.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Estratégia

Para os autores Mintzberg e Quinn (2000/2001/2006), a palavra estratégia é originária do grego, *strategós*, e significa literalmente a arte de liderar, a arte da liderança, que na Grécia antiga significava generalíssimo. Por isso, está associada a um campo de batalha, ao general planejando seus ataques. Segundo Toledo e Minciotti (1989 p.19): “[...] no período que antecedeu a Napoleão, estratégia significava a arte ou ciência de conduzir forças militares para derrotar o inimigo ou abrandar os resultados da derrota”.

Observa-se que no percurso histórico pelo qual trilhou a evolução do conceito de estratégia há que se destacar a contribuição de quatro grandes pensadores que foram, cada um ao seu modo, homens de ação que na prática do seu cotidiano que testaram e reelaboraram as premissas do planejamento estratégico, são eles: Sun Tzu, Nicolau Maquiavel, Carl Von Clausewitz e Carlos Matus (DAROS, 2017).

Segundo Daros (2017) a ideia central do pensamento estratégico de Sun Tzu assenta-se na lógica de que uma estratégia vitoriosa é aquela que consegue evitar o uso das armas, ou seja, a suprema arte da guerra é a não guerra, é o uso de uma estratégia que permita alcançar a vitória sem a necessidade do confronto armado.

Nesse sentido, percebe-se que a competitividade é o maior desafio das empresas diante de um mercado tão acirrado, fazendo com que adotem prática para obter uma administração mais eficiente e eficaz. Além disto, e tomando como fundamento os estudos de Porter (1986/2003/2009) ser estratégico significa se preparar para enfrentar e vencer desafios, visualizar ameaças e oportunidades que ainda não existam, saber tirar proveito dos pontos fortes e detectar os pontos fracos.

Entende-se que toda organização necessita de estratégias, pois é com ela que se estabelece bases para identificar oportunidades e alcançar lucratividade. Com sua definição, a organização estabelece visão de seu futuro, define onde investir seus recursos, como atrair mais clientes e conquistar o mercado, fator fundamental para o mercado imobiliário, foco maior do estudo.

Diante de uma realidade mercadológica em que mostra que cada vez mais os empreendimentos precisam se organizar para sobreviver neste cenário empresarial instável, torna-se essencial a definição de quais são os objetivos e delimitar as estratégias que os auxiliarão a atingi-los, a fim de atingir os resultados esperados e, até mesmo, contornar possíveis situações que comprometam o sucesso dos empreendimentos.

Desta forma, a execução da estratégia adequada ao tipo de negócio é essencial para o sucesso. Representa um processo disciplinado permitindo que a organização utilize uma estratégia e a faça funcionar. Sem uma abordagem cuidadosa e planejada para a execução, as metas estratégicas não podem ser obtidas.

2.1.1 Estratégias mercadológicas

As empresas estão se tornando cada vez mais competitivas, tornando-se necessário estabelecer metas capazes de satisfazer as necessidades dos consumidores. As organizações utilizam-se de ferramentas de marketing para estabelecer estratégias capazes de atender as necessidades e desejos dos consumidores e agregar valores através da oferta de seus produtos e serviços.

Segundo os autores Kotler e Keller (2019) o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos destinados a criar, comunicar e entregar valor para os clientes, já a administração de marketing é a arte e a ciência de escolher mercados-alvo e obter, reter e multiplicar clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente, ou seja a administração e o marketing estão diretamente ligados para a obtenção de resultados satisfatórias nas empresas e para a criação de estratégias.

Ao se deparar com um ambiente de forte competição as empresas necessitam de fatores diferenciadores em sua oferta para superar os concorrentes. De acordo com Kotler e Keller (2019) elas precisam ser flexíveis para responder rapidamente às mudanças de mercado; precisam continuamente ganhar eficiência e estabelecer competências para permanecer à frente dos rivais. Nesse sentido, a escolha de uma determinada estratégia e o conjunto de ações integradas na busca de vantagem competitiva devem levar em consideração os recursos da organização, e no escopo do estudo, a equipe dos profissionais de corretagem e as características do mercado.

Os autores Prahalad e Hamel (2000), cujos artigos na área em foco fazem um diferencial, a estratégia ocorre por meio de um aprendizado que é dependente da capacidade da empresa, no sentido de aprender coletivamente a partir do desenvolvimento e utilização de competências distintas e não facilmente imitáveis. Deste modo, e mantendo o foco no segmento de corretagem de imóveis, uma das estratégias usadas pelos corretores, é a diferenciação, ou seja, atendimento e relacionamento diferenciado para cada um dos clientes que procuram seus serviços.

A diferenciação nesse sentido, de acordo com Rocha e Platt (2015), corresponde à posição estratégica da empresa em desenvolver um conjunto de atributos significativos para distinguir a sua oferta diante das existentes no mercado. Para isso, Ferrell e Hartline (2017) explicam que as percepções do consumidor são de máxima importância no processo, porque as diferenças entre produtos concorrentes podem se alicerçar em qualidades reais ou qualidades psicológicas, não vindo ao caso, nesse momento um aprofundamento maior no assunto.

A busca por novos clientes é considerada também um fator importante para crescimento de lucro e vendas, e segundo Castro, Neves e Consoli (2018) as empresas não podem apenas procurar verificar o que os clientes querem, depois do

processo de comercialização. Nesta nova economia, as empresas precisam fazer os clientes participar da criação de valor. Os autores ressaltam ainda a importância de ferramentas mercadológicas de marketing utilizadas por empresas com o intuito de estreitar a comunicação com seu público como: o Marketing Digital, o Marketing de Conteúdo, o Inbound Marketing, o Outbound Marketing, Marketing de Relacionamento, o Marketing de Produto, o Marketing de Guerrilha, o Marketing Viral, o Endomarketing, o Marketing Social, o Marketing Pessoal, o Marketing Humanizado, dentre outros.

2.2 Mercado Imobiliário e estratégias aplicadas ao setor

Kotler e Keller (2006, p. 8) ao abordarem sobre o conceito da palavra mercado afirmam: “[...] antigamente, um mercado era um local físico onde compradores e vendedores se reuniam para comprar e vender seus produtos”, complementam o raciocínio ressaltando: “Hoje, os economistas descrevem um mercado como um conjunto de compradores e vendedores que efetuam transações relativas a determinado produto ou classe de produto [...]” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 8).

E quando se leva em consideração o mercado imobiliário, destaca-se Amorim (2012, p. 01) ao expor as seguintes palavras: O mercado imobiliário gera paixões. Para muitos, a compra de um imóvel é a decisão financeira mais importante da vida. Para investidores, é um potencial de lucros às vezes fantásticos. Para o País, um poderoso motor de crescimento e geração de empregos.

Observa-se que o mercado imobiliário está em movimento, sempre em mutação, em instabilidade e tentando o equilíbrio, entretanto, percebe-se que há um movimento geográfico causado pela agitação dos locais, não é à toa que algumas pessoas que possuem visão ou experiência, escolhem comprar um terreno mais periférico porque sabe que em algum momento o crescimento chega nessa região.

De acordo com os autores Silva et al. (2012, p.06), tem-se:

O mercado imobiliário é o centro das atividades relacionadas à construção civil, pois ele é responsável pelas atividades de loteamento, compra, venda, locação, entre outras atividades que norteiam o processo da construção. A combinação destas atividades tem como objetivo comum a construção de um bem imóvel, que é o produto comercializado no mercado imobiliário (SILVA, 2012, p. 06).

Percebe-se, uma oferta bem diversa, haja vista os vários tipos de produtos que podem ser oferecidos e a diferenciação entre os pares pode ser muitas, como a localização, o projeto, o tamanho ou área construída e até mesmo o acabamento. Tais diferenças exercem influência direta nos seus respectivos preços. Com mais pessoas buscando construir, mudar, investir, há por exemplo, locais em que não tem nada e quando chega uma construção, chega também luz e saneamento (MATOS, 2022).

Conforme expõem os autores Castro, Neves e Consoli (2018) as empresas não podem apenas procurar verificar o que os clientes querem, depois do processo de comercialização. Nesta nova economia, as empresas precisam fazer os clientes participar da criação de valor. Ferramentas estratégicas como a Análise de SWOT ou Matriz SWOT (FOFA); o Ciclo de Vida de Produtos; Matriz de Crescimento da Participação – BCG; Estratégias Genéricas; Matriz de Produto/Mercado; Plano de Marketing, são citadas por autores como Cobra (2009) e Kotler e Keller (2006/2019).

Normalmente as empresas desenvolvem suas estratégias, seu potencial de negócios baseando-se em informações colhidas no mercado, e tratando-se de

corretagem de imóveis, é um setor concorrido e competitivo, desta forma as pessoas que estão na linha de frente devem conhecer e tentar obter informações de seus clientes visando fidelizá-lo. Cabe, portanto, ao profissional focalizar suas atenções sempre nas necessidades dos clientes, na qualidade do atendimento, na oferta do produto, um bom script de apresentação, um bom acolhimento, são fatores relevantes a curto e em longo prazo, totalizando assim uma boa margem de negociação frente aos seus concorrentes.

2.3 Breve relato sobre a profissão do Corretor de Imóveis

De acordo com os estudo de Celane (2019) a profissão de corretor de imóveis é bem antiga, conhecida desde o tempo da colonização brasileira; passou a adquirir mais importância, inclusive, quando a Coroa Portuguesa desembarcou no Brasil, na cidade do Rio de Janeiro.

As autoras Gonzaga e Gomes (2015) acrescentam que:

De acordo com alguns historiadores, o início da profissão no País tem origem com a chegada da corte portuguesa à Bahia e ao Rio de Janeiro, em 1808, fugindo das tropas portuguesas que invadiram Portugal. Para acomodar os aristocratas portugueses, que acompanharam o rei Dom João VI, foram feitas várias desapropriações; e, para realizar estes serviços e, principalmente, tratar com os desapropriados, foram designadas pessoas, cuja função, não era só escolher as moradias que atendiam às necessidades dos aristocratas, mas, também, procurar atenuar o impacto da decisão real junto aos que perdiam suas residências. Essas pessoas designadas foram os primeiros “agentes do comércio”, que em meados de 1942, depois de mais de 400 anos de atividade, finalmente, receberam a denominação de “Corretores de Imóveis” (GONZAGA e GOMES, 2015, p.12).

Corroborando com as autoras citadas, Celane (2019) acrescenta que esse reconhecimento se desenvolveu porque, no Brasil, em meio ao período de ocupação de suas terras durante do regime de capitânicas hereditárias, a coroa portuguesa se preocupou em fundar municípios para o povoamento, exploração e defesa da terra.

A cidade do Rio de Janeiro foi um dos berços que a Família Real escolheu, mas, devido à falta de imóveis, o Príncipe-Regente requisitou residências dos habitantes da cidade para ocupá-las. Em seguida ao fato, ordenou que pintassem as residências com as letras maiúsculas “PR” (Príncipe Real), que foi intitulado pelos despejados de “Ponha-se na Rua” e/ou “Prédio Roubado” como ato de contrariação às atitudes do príncipe de Portugal (CELANE, 2019).

Atualmente, a profissão de corretor de imóveis é regulamentada, e para seu exercício torna-se necessário a formação técnica em transações imobiliárias e o registro no Conselho de Corretores de Imóveis da região da atuação, conforme disposto na Lei nº 6.530/98 e Decreto nº 81.871/78. De acordo com Fernandes (2022), compete ainda ao corretor de imóveis exercer a intermediação na compra, venda, permuta e locação de imóveis, podendo ainda, opinar quanto a comercialização imobiliária.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Fortaleza, capital do Estado do Ceará, possui um mercado imobiliário aquecido, sendo alvo de investimentos dos mais variados portes. Conta com uma população de 2.428 milhões habitantes e uma densidade demográfica de 7.775,43 hab/km²,

segundo dados obtidos no último censo demográfico realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2022). De acordo com o Instituto de Pesquisa e Estatística Econômica do Ceará (IPECE, 2021), Fortaleza é o único município do Nordeste que se encontrava entre os dez maiores Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil em 2019, com uma participação de 0,91%, o que representava R\$ 67,4 bilhões do total do país, de R\$ 7,3 trilhões. Ocupa a 8ª colocação no ranking do PIB das capitais.

O ambiente da pesquisa foi a Construtora X, assim denominada para o estudo, que está há quase 50 anos no mercado, sempre em busca de inovação e acompanhamento das necessidades de seus clientes. Opera ainda em setores como infraestrutura, ambiental, imobiliário e shopping centers. Como sujeitos, os corretores que se encontram nas maquetes dos empreendimentos da construtora.

Quanto a natureza, o estudo apresenta uma pesquisa quali-quantitativa que segundo os autores Santos (2016) e Gil (2018) mesmo com suas especificidades, os métodos quantitativos e qualitativos não se excluem e assim, o desenvolvimento e a legitimidade percebida de ambos geram uma popularização da pesquisa de métodos mistos, a qual abrange os pontos fortes tanto da abordagem qualitativa quanto da quantitativa, proporcionando uma maior compreensão dos problemas estudados.

Quanto a sua tipologia, segundo Vergara (2016), pode ser apresentada quanto aos meios e quanto aos fins. Quanto aos meios, a característica de bibliográfica e estudo de caso; e quanto aos fins, descritiva e exploratória. Lakatos e Marconi (2017) afirmam que a pesquisa bibliográfica é feita com base em documentos já elaborados, tais como livros, dicionários, enciclopédias, entre outros. Nas palavras de Yin (2016), a pesquisa de estudo de caso envolve o estudo de um caso dentro de um ambiente ou contexto contemporâneo da vida real.

Segundo Sampieri, Collado e Lucio (2017), os estudos exploratórios são realizados quando o objetivo é examinar um tema pouco estudado visando proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas de torná-lo explícito ou a construir hipóteses. Para os autores Cooper e Schindler (2016) as pesquisas consideradas descritivas buscam especificar propriedades, características e traços importantes de qualquer fenômeno que se analisa. Descreve tendências de um grupo ou população.

O instrumento utilizado para a coleta dos dados foi o questionário, aplicado aos corretores da Construtora X atuantes em Fortaleza-CE. O instrumento foi enviado a 80 corretores e devolvidos 53, compreendido entre os meses de abril e início de maio de 2023, cujas perguntas foram estruturadas utilizando a escala Likert de cinco pontos, elaborado em 05 (cinco) blocos visando responder à pergunta inicial do estudo, a qual foi desmembrada, de acordo com os objetivos específicos.

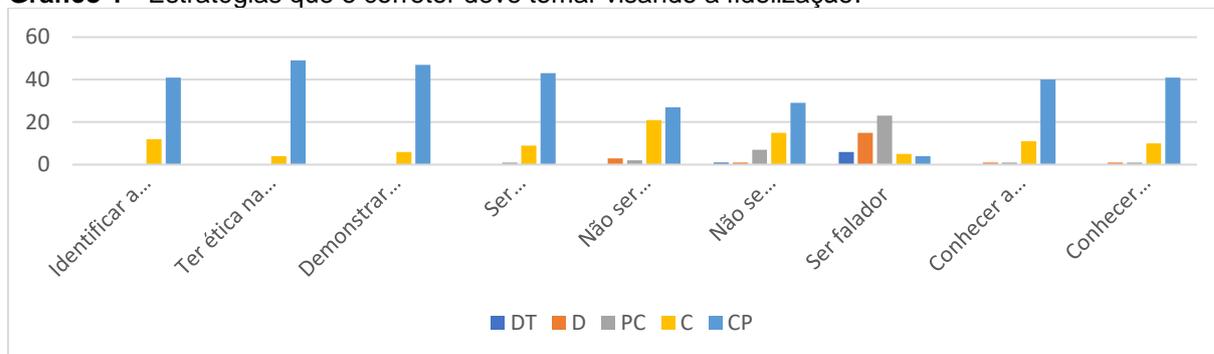
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Visando, obter êxito na pesquisa, foram expostos 05 (cinco) blocos conforme a sequência: I - Estratégias que o corretor deve tomar visando a fidelização dos clientes do mercado imobiliário; II - Definição das estratégias comerciais do corretor; III – Definição das estratégias comerciais da imobiliária com vistas a melhoria do atendimento; IV – Ações do Marketing, e V - Ferramentas de marketing a serem usadas com vista a fidelização do corretor, expostos adiante.

I - Estratégias que o corretor deve tomar visando a fidelização dos clientes do mercado imobiliário

Os dados expostos no Gráfico 1 referem-se às estratégias que o corretor deve usar para fidelizar o cliente, a saber: Identificar a necessidade do cliente; ter ética na negociação; demonstrar conhecimento; ser atencioso e dedicado; não ser apressado; não se mostrar decepcionado; ser falador; conhecer a empresa (incorporadora e construtora); e, conhecer bem o mercado imobiliário.

Gráfico 1 - Estratégias que o corretor deve tomar visando a fidelização.



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Conforme observado, dentre os itens destacados a ética na negociação tem um papel superior a 90% dos respondentes, assim como demonstrar conhecimento que representa acima de 80% dos respondentes, considerados então pelos corretores muito importante na fidelização dos clientes. Identificar a necessidade do cliente, ser atencioso, conhecer bem a empresa e conhecer bem o mercado imobiliário, tiveram um percentual significativo entre as respostas, pontuando como essenciais para a fidelização de clientes no mercado imobiliário. Os itens, não ser apressado e não se mostrar decepcionado, representam pouco mais de 50% dos respondentes, ou seja, também exercem influência na hora da fidelização do cliente.

Desse modo, entende-se a estratégia, segundo Porter (1986/2003) como estar preparado para enfrentar e vencer desafios, visualizar ameaças e oportunidades que ainda não existam, saber tirar proveito dos pontos fortes e detectar os pontos fracos e acatada por Prahalad e Hamel (2000) como um conceito que precisa ser aprendido (aprender significa saber utilizar; sem saber utilizar um conceito, não há como aplicá-lo). Para que a estratégia seja tornada real, ou seja, bem executada, tem que ser aprendida por várias pessoas e aceita por todas elas, conforme aduz Chiavenato (2020), o que nesse caso os corretores deveriam ter um treinamento sobre como agir diante do mercado do competitivo.

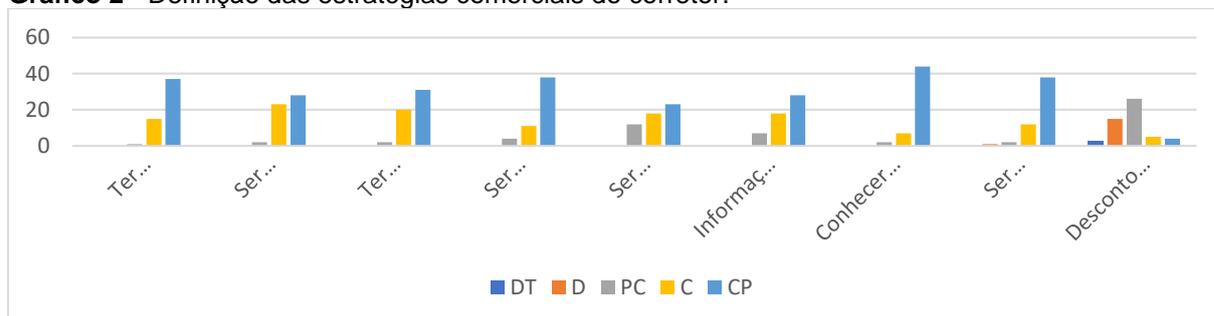
Outrossim, conforme exposto por Fernandes (2022), faz parte e torna-se uma estratégia necessária ao profissional da corretagem de imóveis focalizar suas atenções sempre nas necessidades dos clientes, observar e tentar melhorar cada vez mais a qualidade do atendimento, apresentar ofertas vantajosas na aquisição do produto, um bom script de apresentação, um bom acolhimento, são fatores relevantes a curto e em longo prazo, totalizando assim uma boa margem de negociação frente aos seus concorrentes.

II - Definição das estratégias comerciais do corretor

Quanto a definição das estratégias comerciais do corretor foi solicitada as seguintes informações: Ser persuasivo; ter flexibilidade; ser comunicativo; ser competitivo; informações privilegiadas; localização do empreendimento; facilidade na

entrada; desconto; e, condições de pagamento. Os dados encontram-se no Gráfico 2.

Gráfico 2 - Definição das estratégias comerciais do corretor.



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Percebe-se que 83% dos corretores concordam plenamente que ter o conhecimento da localização dos produtos em que é oferecido ao cliente, é um fator de grande importância na definição de estratégias comerciais, saber bem o que a localização oferece, de conveniência e acerca de potencial de crescimento futuro, ter esse conhecimento é estratégico na hora de oferecer uma melhor consultoria.

Ser articulado e comunicativo, figuram em segundo lugar como estratégias comerciais e de vendas, é preciso saber se comunicar, deverá ter conhecimento, aprender a falar a língua do cliente, pois nessa hora é melhor ficar atento na necessidade do cliente do que ficar tentando vender, saber resolver problemas e ter rede de parcerias.

Ter flexibilidade e ser persuasivo, apresentam similaridade entre respostas “concordo” e “concordo plenamente”. Mais de 50% dos sujeitos “pouco concordam” ou “concordam” com o item ser competitivo, o que demonstra a necessidade de uma atenção, pois no setor das vendas é necessário estar muito atento aos movimentos dos clientes. A persuasão da profissão de corretor acontece, conforme afirmam os autores Gonzaga e Gomes (2015), quando se tem tudo na mão para oferecer ao cliente, todas as informações importantes, entender o máximo possível, dos projetos que envolve um imóvel, saber sobre os arquitetos, projetistas, matérias, localização, comercialização, ser competitivo e oferecer mais e melhor do que seu concorrente, pode garantir a conquista de novos clientes.

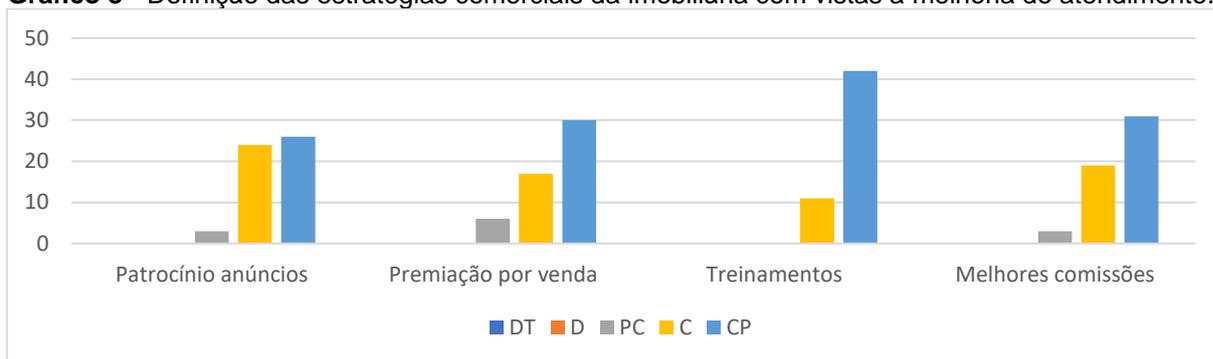
A busca por novos clientes é fator importante para crescimento de lucro e vendas, e segundo Castro, Neves e Consoli (2018) as empresas não podem apenas procurar verificar o que os clientes querem, depois do processo de comercialização. A competitividade é o maior desafio das empresas diante de um mercado tão acirrado, fazendo com que adotem prática para obter uma administração mais eficiente e eficaz.

O item desconto para o cliente, representa acima de 70% dos resultados, que discordam ou pouco concordam que o desconto seja uma estratégia comercial relevante. Nesse sentido o cliente procura qualidade de vida, localização e um valor que caiba no bolso e não a barganha de desconto, fazendo disso um diferencial.

III - Definição das estratégias comerciais da imobiliária com intenção de melhoria no desempenho de vendas.

O Gráfico 3 exibe um aspecto importante quanto a definição das estratégias comerciais da imobiliária para melhorar seu desempenho, tendo as seguintes opções: patrocínio de anúncios, premiação por venda, treinamentos para equipe de corretores e melhores comissões.

Gráfico 3 - Definição das estratégias comerciais da imobiliária com vistas a melhoria do atendimento.



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

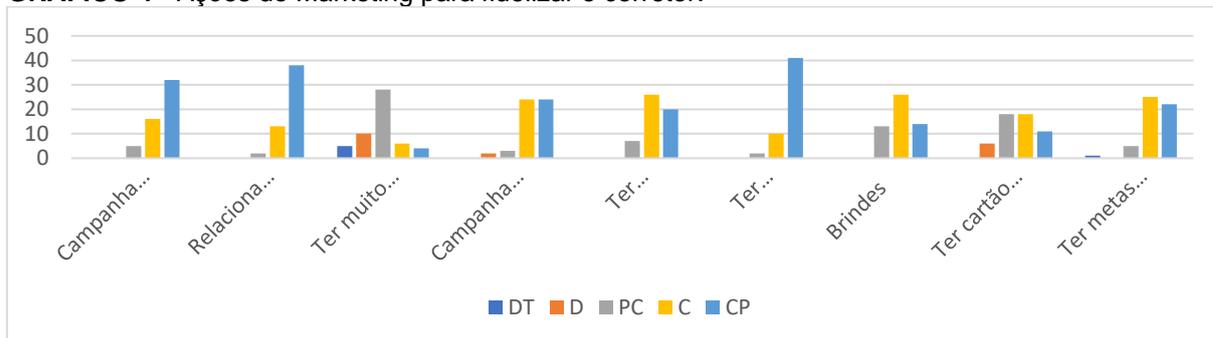
Verifica-se que 79% dos participantes concordam plenamente que o treinamento é considerado como estratégias comerciais com vistas a melhoria do atendimento. Quanto a premiação por venda, 11% pouco concordam que seja necessário a utilização da premiação para fins estratégicos. Em relação a patrocínios e anúncios, aqueles que concordam plenamente, somam 49%, enquanto 45% apenas concordam. Sobre as comissões, tem-se que 69% concordam plenamente, enquanto 35% concordam que esta é uma importante estratégia comercial utilizada para fortalecer a melhoria no atendimento.

Corroborando com o assunto, Ferrel e Hartline (2017) e Castro, Neves e Consoli (2018) afirmam que as empresas não podem apenas esperar pelos clientes, elas devem chamar atenção do cliente antes do processo de comercialização. Nesta nova economia, as empresas precisam fazer os clientes participar da criação de valor.

IV - Ações do Marketing para fidelizar o corretor

Como ações de Marketing para fidelizar o corretor foram destacadas: Campanha institucional; relacionamento; desconto para cliente; campanha de premiação; campanha para cliente; treinamentos constantes; cartão fidelidade e, metas com premiações progressivas para o corretor e imobiliária.

GRÁFICO 4 - Ações do Marketing para fidelizar o corretor.



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Os itens treinamentos constantes e relacionamento apresentaram 70% em concordância plenamente como ações importantes para a fidelização do corretor. Quanto ao item campanha institucional vem reforçar que valorizar institucionalmente o incorporador corrobora com a maior aceitação do mercado.

Segundo escritos de Cobra (2009) corroborados pelos autores Kotler e Keller (2019) o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos

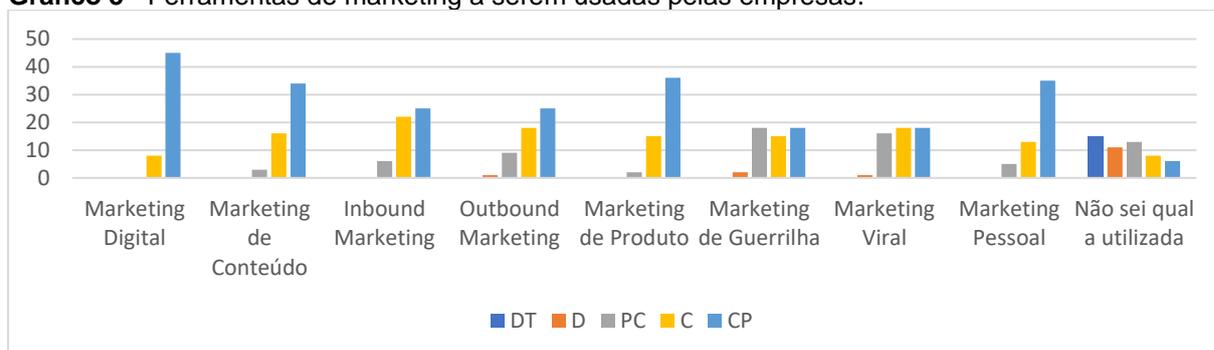
destinados a criar, comunicar e entregar valores para os clientes, já a administração de marketing é a arte e a ciência de escolher mercados-alvo e obter, reter e multiplicar clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente, ou seja a administração e o marketing estão diretamente ligados para a obtenção de resultados satisfatórias nas empresas e para a criação de estratégias.

O item ter muito desconto, por sua vez, teve 52% dos respondentes que pouco concordam que disponibilizar um desconto maior seja algo determinante a fidelização do corretor, quando está sendo oferecido o produto certo para o cliente, realmente o desconto não é o que faz a diferença para o cliente.

V - Ferramentas de marketing a serem usadas com vista a fidelização do corretor

O gráfico 5 apresenta-se dados coletados visando fomentar ações de marketing a seguir com o intuito de fidelizar o corretor: Marketing Digital, Marketing de Conteúdo, *Inbound* Marketing, *Outbound* Marketing, Marketing de Relacionamento, Marketing de Produto, Marketing de Guerrilha, Marketing Viral, Endomarketing, Marketing Pessoal e Não sei qual a utilizada.

Gráfico 5 - Ferramentas de marketing a serem usadas pelas empresas.



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Observa-se que as ferramentas que mais se destacaram, conforme ilustrado no gráfico 5, foram o marketing digital, o marketing de conteúdo, marketing de produto e marketing pessoal, corresponderam a mais de 60% das respostas. É visto também que o item não sei qual a utilizada, pelo menos 50% dos respondentes demonstram desconhecimento das ferramentas de marketing a serem usadas pelas empresas. Percebe-se que estratégias de marketing não são tão do cotidiano dos corretores e ficando mais nas mãos das imobiliárias, onde o setor ou a pessoa responsável pelo marketing gerencia. Tornando muitas vezes a falta de conhecimento de ações mais pontuais e identificação das necessidades do clientes com mais objetividade.

Para isso, Ferrell e Hartline (2017) bem como Kotler e Keller (2019) explicam que as percepções do consumidor são de máxima importância nesse processo, porque as diferenças entre produtos concorrentes podem se alicerçar em qualidades reais ou qualidades psicológicas, não vindo ao caso, nesse momento um aprofundamento maior no assunto.

5. CONCLUSÕES

A presente pesquisa teve como objetivo principal apresentar estratégias de vendas e fidelização aplicadas aos corretores de imóveis atuantes em Fortaleza/CE

que os garantissem um melhor posicionamento do mercado imobiliário. Para tal, foram traçados objetivos específicos para se chegar ao resultado de uma visão de atuação.

Visando atingir os objetivos descritos no capítulo introdutório, foi realizada uma pesquisa bibliográfica que permitisse compreender assuntos como estratégia, estratégia mercadológica e estratégias mercadológicas aplicadas ao setor de corretagem de imóveis, expostos no capítulo do referencial teórico.

A metodologia correspondente à pesquisa foi de natureza quali-quantitativa, com tipologia bibliográfica, descritiva e exploratória, a qual utilizou como instrumento de pesquisa um questionário composto por 5 itens relacionados ao assunto, com subitens os quais pudessem informar as estratégias que o corretor deve tomar visando a fidelização dos clientes do mercado imobiliário; definição das estratégias comerciais da imobiliária com intenção de melhoria no desempenho de vendas; ações do Marketing para fidelizar o corretor; Ferramentas de marketing a serem usadas com vista a fidelização do corretor.

Os dados foram coletados mediante os 53 questionários devolvidos pelos corretores de imóveis, permitindo sua ilustração através de gráficos distintos. Desta feita, no tocante a fidelização do cliente e as estratégias que os corretores deveriam tomar pode-se destacar que a ética na negociação tem um papel de relevância assim como demonstrar conhecimento sobre o negócio apresentado ao cliente.

Quanto a definição das estratégias comerciais do corretor, destacam-se o conhecimento da localização dos produtos, saber bem o que a localização tem a oferecer, seja de conveniência ou acerca de potencial de crescimento futuro, além de ser articulado e comunicativo, pois é preciso saber se comunicar, ter conhecimento, aprender a falar a língua do cliente, pois percebe-se que nesse momento é melhor ficar atento na necessidade do cliente do que ficar tentando vender, saber resolver problemas e ter rede de parcerias.

Ao tratar-se da definição das estratégias comerciais da imobiliária com intenção de melhoria no desempenho de vendas observou-se que o treinamento foi considerado a melhor opção seguido das comissões, enquanto a premiação por vendas e patrocínios e anúncios assumiam as posições seguintes. Entende-se, portanto, que um cliente fiel à empresa apresenta grandes probabilidades de recomendar o produto e/ou o serviço para seus conhecidos, o que é chamado de marketing boca a boca.

Os itens treinamentos constantes e relacionamento destacaram-se como mais importantes para a fidelização do corretor. Entretanto o item denominado de campanha institucional vem reforçar que valorizar institucionalmente o incorporador corrobora com a maior aceitação do mercado. Relacionamento baseado na confiança empresa/corretor pode transformá-los em defensores da marca de sua imobiliária, trazendo, portanto, resultados positivos à empresa.

O último item consultado, em relação as ferramentas utilizadas podem-se apreender que o marketing digital, o marketing de conteúdo, marketing de produto e marketing pessoal, corresponderam a nova realidade do setor. Os métodos tradicionais não atendem mais às necessidades do cliente atual e, por isso, ao insistir neles não haverá garantia de resultados desejados.

Finalmente, quanto as dificuldades encontradas no percurso metodológico, fatores inerentes aos trabalhos acadêmicos que não foram pouco, mas não desmotivaram. Assim, sugere-se que pesquisas futuras com outras empresas do setor sejam realizadas visando ajudar a compreender o fenômeno da fidelidade do corretor no mercado imobiliário, como também estudos comparativos em cidades e regiões diferentes, visto que estratégias importantes podem influenciar na decisão de escolha

do corretor em utilizar como opções os imóveis na planta, os índices de violência, congestionamento de vias públicas, marca da construtora e aspectos culturais, que influenciam o gosto do comprador, ou que variam de uma cidade ou região para outra.

REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO – **ABRAMAT**. Disponível em: <https://abramat.org.br>. Acesso em 10 de mar. de 2021;
- AMORIM, R. **O medo da bolha imobiliária**. Isto É. 2012. Disponível em: https://www.google.com/search?q=revista+isto+%C3%A9&rlz=1C1GCEU_pt-BRBR927BR927&oq=revista+isto+%C3%A9&aqs=chrome.0i131i433i512j0i512i9.6112j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8. Acesso em 26 de abr. de 2022
- CONSELHO FEDERAL DE CORRETORES DE IMÓVEIS – **COFECI**. Disponível em: <https://www.cofeci.gov.br/> Acesso em 25 de fev. de 2021;
- CASTRO, Luciano Thomé e; NEVES, Marcos Fava; CÔNSOLI, Matheus Alberto. **Administração de vendas: planejamento, estratégia e gestão**. 2ª edição. Editora Atlas, 2018
- CELANI, Sílvia. **Histórico da profissão: corretor de imóveis**. Brasília, dezembro. 2019. Disponível em: <http://www.cofeci.gov.br/historia-do-corretor-de-imoveis>. Acesso em: 16 março 2023.
- CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento estratégico: da intenção aos resultados**. Conhecendo e aplicando o processo proativo de alcançar os objetivos estratégicos desejados. 4ª ed. Editora Atlas, 2020.
- COBRA, M. H.N. **Administração de Marketing no Brasil**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Editora Campus Ltda, 2009.
- COOPER, Donald R. e SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de Pesquisa em Administração**, 12ª ed, Porto Alegre: Bookman, 2016.
- DALMORO, Marlon; VIEIRA, Kelmara Mendes. **Dilemas na construção de escalas Tipo Likert: o número de Itens e a disposição influenciam nos resultados?** 2013. Disponível em: <https://www.bell.unochapeco.edu.br>. Acesso em 01 de jun de 2022
- DAROS, Romeu Porto. **O pensamento estratégico em Sun Tzu, Maquiavel, Clausewitz e Carlos Matus**. Disponível em: <https://periodicos.uffs.edu.br/article/download>. Acesso em: 18 de abr de 2022.
- FERREL, O. C.; HARTLINE, D. Michael. **Estratégia de Marketing: teoria e casos**. 6ª edição. Cengage Learning, 2017.
- FERNANDES, Oton. **Incorporação imobiliária e direito do consumidor**. <https://jus.com.br/artigos/28219/comentarios-sobre-incorporacao-imobiliaria-a-luz-do-codigo-de-defesa-do-consumidor>. Acesso em 23 de abr. de 2022.
- FERNANDES, Vanessa Azambuja. A responsabilidade civil do Corretor de Imóveis. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/a-responsabilidade-civil-do-corretor-de-imoveis/1668469647>. Acesso em Maio de 2023.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2018

GONZAGA, Rogeane Patrícia Camelo; GOMES, Gabrielle Costa Gonzaga. **Legislação Profissional do Corretor imobiliário**. 1ª Edição. Instituto Federal do Norte de Minas Gerais, Montes Claros, 2015.

IBGE. Fortaleza - CE - IBGE Cidades. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/fortaleza> Acesso em 26 de maio de 2022

IPECE. Fortaleza é a única capital nordestina entre os dez maiores PIB do Brasil. Disponível em: <https://www.ipece.ce.gov.br> > 2021/12/17 > fortaleza-e-... Acesso em 01 de jun de 2022

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**: a bíblia do marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

_____. **Administração de Marketing**. 15 ed. Editora Pearson Prentice Hall, 2019.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia do trabalho científico**: projetos de pesquisa, pesquisa bibliográfica, teses de doutorado, dissertações de mestrado, trabalhos de conclusão de curso. 8. ed. – São Paulo: Atlas, 2017.

MATOS, Thiago Oliveira R T de. **A expansão do mercado imobiliário no Brasil**: Um paralelo entre a evolução dos preços no mercado brasileiro e a bolha imobiliária norte-americana. Monografia, Rio de Janeiro, junho de 2017. Disponível em: <http://www.econ.puc-rio.br> > adm > trabalhos. Acesso em 25 de abril de 2022

MINTZBERG, Henry; AHLSTRAND, Bruce; LAMPEL, Joseph – **Safári de estratégia**: um roteiro pela selva do planejamento estratégico. Porto Alegre: Bookman, 2000.

MINTZBERG, Henry; QUINN, James Brian. **O Processo da estratégia**. 3ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MINTZBERG, Henry. **O Processo da estratégia**: conceitos, contextos e casos selecionados. 4ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

PORTER, Michael E. **Competitive strategy**. New York: Free Press, 1980.

_____. **Estratégia Competitiva**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1986.

_____. **Competição**: Estratégias Competitivas Essenciais. 10. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

_____. **Competição, on competition**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

PRAHALAD, C. K.; HAMEL. **A competência essencial da corporação**. In: ULRICH, D. (Org.). Recursos humanos estratégicos: novas perspectivas para os profissionais de RH. São Paulo: Futura, 2000.

ROCHA, Rudimar Antunes da; PLATT, Allan Augusto. **Administração de Marketing**. 3. ed. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2015.

SAMPIERE, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Pilar Babbista. **Metodologia da Pesquisa**. 5ª edição. São Paulo: Editora Penso, 2017

SILVA, Roberto Carlos Evencio de Oliveira da; MARINHO, Gerson Amaury; SANTOS, Daniel Ferreira dos; BUENO, Priscilla Veiga. **As transformações do mercado imobiliário brasileiro nos anos 2000**: uma análise do ponto de vista legal e econômico. Revista da Ciência da Administração – versão eletrônica – v. 6, ago. Dez. 2012.

SANTOS, dos Estevam Izequias. **Manual de métodos e técnicas de pesquisa científica**. 12ª ed. rev. e atual. Niterói, RJ: Impetus, 2016

SINDICATO DAS CONSTRUTORAS DO CEARÁ - **SINDUSCONCE**. Disponível em: <http://sindusconce.com.br/> Acesso em 25 de fev. de 2021.

TOLEDO, Geraldo L., MINCIOTTI, Silvio A. **Marketing estratégico**: exclusividade de grandes organizações? Revista IMES. Ano VII, nº 17, jan/abr., 1989.

TZU, Sun. **A arte da Guerra**: uma nova interpretação. Rio de Janeiro, RJ: Editora Campus, 2001.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

YIN, Robert K.; **Pesquisa qualitativa do início ao fim**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2016.