



RELISE

O MARKETING NA CRIAÇÃO DA IMAGEM POSITIVA DA IMOBILIÁRIA¹

Rosalvo Barreto²

RESUMO

Este artigo tem como objetivo principal explorar as estratégias de marketing de relacionamento para os clientes, seja fornecedor do imóvel administrado ou comprador, seja locador ou locatário, e o endomarketing, direcionado ao corpo da empresa, com a intenção de estimular uma participação proativa dos colaboradores, aumentando a capacidade de atendimento, a produtividade e a felicidade dos funcionários. As melhorias para a empresa, tendo como estratégia base o investimento no marketing direcionado às pessoas são inúmeras e estão diretamente envolvidas com o aumento dos lucros e com a imagem positiva da empresa criada na sociedade. Para alcançar esses objetivos, a pesquisa será bibliográfica e fará uma revisão de literatura.

Palavras-Chave: Marketing de relacionamento; Endomarketing; Administração; Recursos humanos; Imobiliárias.

ABSTRACT

The purpose of this article is to explore relationship marketing strategies for clients, be it a supplier of the managed property or buyer, a lessor or lessee, and the endomarketing, directed to the company body, with the intention of stimulating proactive employee participation, increasing the service capacity, the productivity and the happiness of the employees. The improvements to the company, based on the strategy the investment in the marketing directed to the people are numerous and are directly involved with the increase of profits and with the positive image of the company set up in the society. To achieve these objectives, the research will be bibliographical and will review the literature.

Keywords: Marketing of relationship; Endomarketing; Administration; Human resources; Real estate.

¹ Recebido em 04/06/2019.

² Instituto Rosalvo Barreto. suporte@rosalvobarreto.com.br

Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo, v. 4, n. 4, p. 230-240, jul-ago, 2019

ISSN: 2448-2889



RELISE

231

INTRODUÇÃO

O presente artigo tem como objetivo principal estudar como o Marketing de Relacionamento e o Endomarketing podem melhorar a imagem da empresa imobiliária no cenário comercial. Em alguns momentos da jornada empresarial a confiança e a credibilidade da empresa precisam ser melhor trabalhadas.

Para isso, este trabalho irá desenvolver uma revisão de literatura, buscando textos acadêmicos e livros sobre o tema, desde as referências mais importantes, até mesmo, a publicações em congressos e anais.

Deste modo, conseguiremos atingir os objetivos principais da pesquisa, que consistem em promover uma explanação sobre os benefícios do marketing de relacionamento e do endomarketing para a construção da imagem positiva da empresa.

Essa imagem positiva que descrevemos, possui uma ligação bastante próxima com a aceitação do grupo empresarial pela população e mesmo pelos próprios funcionários, que quando motivados desenvolvem-se melhor e desempenham um trabalho com mais produtividade.

A criação desses conceitos, no entanto, precisa respeitar a compreensão do que é Marketing de Relacionamento, e do que é Endomarketing. Para compreender melhor a aproximação entre os dois conceitos é preciso ir além, e compreender as mudanças sociais que ocorreram tecnologicamente na sociedade, como meio de influenciar o mercado imobiliário e por isso, o último item deste artigo trata justamente dessas mudanças. Contudo, apesar de ser um trabalho de revisão de literatura, os apontamentos são bastante práticos e se baseiam na realidade das empresas.

Em um universo tecnológico, no qual a sociedade se transforma a cada dia, este trabalho tem importância por demonstrar habilidade no trato com o marketing de relacionamento e o endomarketing, já que a valorização do ser



RELISE

232

humano, seja no acordo comercial, ou na empregabilidade, é uma tendência em todos os mercados explorados pelas pesquisas de administração, marketing e recursos humanos.

Nosso primeiro item, relata, portanto a relação entre o marketing de relacionamento e os laços que as empresas criam com os diferentes clientes, sejam os clientes fornecedores, ou os clientes compradores e locatários. No segundo item, valorização primariamente da relação entre produtividade e funcionários, iremos abordar como o endomarketing pode produzir felicidade no trabalho, e quais os planos de atuação dos gestores para alcançar esses objetivos.

Deste modo a pesquisa pretende contribuir com os interessados na área, com os profissionais do ramo imobiliário, e mesmo com leigos e clientes que se interessem pelo tema, servindo como base introdutória para pesquisas universitárias e revisão de literatura.

MARKETING DE RELACIONAMENTO: CRIANDO LAÇOS

O marketing de relacionamento é uma estratégia de marketing muito bem discutida pelos pesquisadores nos últimos 20 anos, isso se deve principalmente à expansão comercial que os centros urbanos viveram.

De modo prático é possível discutir isso ao apontar que a evolução industrial e tecnológica no século XX permitiu que as populações, conforme aumentassem, não dessem mais a mesma credibilidade às relações comerciais, sendo que essas precisaram se adequar a uma realidade hostil, de muita concorrência.

Se nas décadas de 40 a 80, as populações, mesmo dos grandes centros urbanos, usavam cadernetas informais de pagamentos, recebiam valores pela confiança e conhecimento pessoal entre fornecedor e comprador, depois desse período, principalmente nos grandes centros, e mesmo no interior após a década



RELISE

233

de 2000, a garantia de pagamento precisou ser mais ofensiva, exigindo registros e consultas em órgãos responsáveis pelo crédito para efetuar uma transação.

No mercado imobiliário funciona exatamente da mesma forma, pois as relações entre profissionais e clientes precisam ser garantidas com base em contratos e pagamentos adiantados. Mas esse movimento social tem afastado os profissionais e os clientes, restringindo a sua atuação apenas a um nível profissional.

Os clientes, no século XXI, estão dando muito valor à forma como são tratados, por isso, estabelecer uma ligação de amizade, entre empresa e cliente é uma das estratégias mais eficazes no controle de perdas e na aquisição de clientes novos, permanência dos antigos e fixação dos recém chegados; aumentando assim os lucros e a captação de recursos.

Para isso, foi desenvolvido o marketing de relacionamento, como uma estratégia que permite criar laços de amizade com os clientes, de intimidade, respeitando a separação entre negócio e acolhimento, mas dando a sensação de acolhimento, respeito e amizade com os clientes.

Essa comunicação com os clientes acaba gerando um sentimento de confiança e credibilidade. Conforme aponta Las Casas (2010, p.27) ao considerar que

O conceito de fidelização surgiu com a constatação de um acirramento da concorrência e a necessidade de se manter a clientela fiel aos produtos e marca da empresa. O Customer Relationship Management desenvolve praticamente todos esses aspectos.

A fidelização pode ocorrer de maneiras distintas, em um primeiro plano, pode fazer parte de uma ação de marketing que vise manter o contato com os clientes da base, e os novos clientes, através das redes sociais. Como é o caso de empresas que têm adotado um discurso cada vez mais informal para buscar essa relação com o público.

Considerando a necessidade de manter esse relacionamento com o cliente, buscando a aproximação e a identificação com os ideais da empresa, é



RELISE

234

que Cavalini *et al* (2015, p.7-8) comparam a atuação da empresa como um parceiro afetivo na vida do cliente.

O marketing de relacionamento tem sido comparado com a situação de um relacionamento pessoal. Hoje é muito comum entre os jovens ficarem ou terem um relacionamento esporádico. Aqueles que se casam, nos tempos modernos com frequência se divorciam, pois a sociedade esta valorizando qualidade de vida e satisfação pessoal, e por isso, pouco esforço tem sido feito para a manutenção de um relacionamento que não está bem. Passando para o setor comercial, o marketing de relacionamentos é exatamente o oposto de todas as relações pessoais mencionadas. No marketing de relacionamento, procura-se manter um perfeito casamento entre clientes e fornecedores. Não se trata de relacionamento para apenas uma vez mas para o maior tempo possível.

Deste modo, o processo de aproximação entre empresa e cliente surge da confiança, da credibilidade, da relação de informalidade, respeitando os limites da empresa, no que tange às ações burocráticas, principalmente no caso de uma imobiliária, em que a empresa lida com os bens de terceiros.

Além disso, o processo de pós venda, aluguel já firmado, e com a relação entre imobiliária e clientes fornecedores dos imóveis, é mediado principalmente pelo marketing de relacionamento, e nesse sentido, é preciso encontrar uma organização capaz de tecer as atividades a serem desenvolvidas observando o marketing de relacionamento com os clientes.

Por isso, o processo de trabalho, é direcionado para os clientes, considerando essa abordagem, Edwards (2009, p.1) alerta que

O marketing hiperpessoal tem tudo a ver com oferecer aos clientes a mensagem certa, no momento certo, no canal certo. Dominar requer uma fusão de arte e ciência. A parte científica, observa Bindu Thota, vice-presidente de tecnologia da varejista de acessórios e roupas online Zulily, está oferecendo aos compradores a combinação certa de categorias, seleções, preços, prazos de envio e outros serviços importantes. “A arte entra em cena quando determinamos como podemos curar esses elementos, como os unimos para criar a experiência do cliente mais envolvente”, observa.

Diante disso, considera-se que os clientes da imobiliária, tanto os fornecedores dos imóveis, quanto os interessados em sua locação ou venda, têm necessidades que precisam ser praticamente conhecidas, de modo que o



RELISE

235

processo de atuação do profissional da imobiliária consiga ser pessoal, personalizado e atrativo, assim o cliente se fixa na base porque considera que a empresa reconhece as suas necessidades primárias.

ENDOMARKETING E MOTIVAÇÃO PARA FUNCIONÁRIOS

É preciso compreender melhor a formação do corpo de funcionários das empresas antes de abordar esse tema. Em primeiro lugar, o corpo de funcionários das imobiliárias, e os agentes que estão imergindo no mercado imobiliário nas últimas décadas, pertencem a um grupo de pessoas, que são denominadas por pertencentes à geração Y.

A geração Y, nascida entre os anos 1980 e 2000, é composta pelos filhos da geração X e netos dos *Baby Boomers*. Também são chamados de *Millennials* por serem a geração da mudança do milênio, pois nasceram em um mundo que estava se transformando em uma grande rede global. Para Morace (2009), são chamados também de *Linker People*. Trata-se de uma geração catalisadora de grandes mudanças, responsável por novas tendências e comportamentos na sociedade.

Para Arcoverde (2019, p.1),

O que os profissionais da geração Z, nascida a partir de 1994 e a mais nova a entrar no mercado de trabalho, procuram em um emprego não é muito diferente do que é considerado mais atraente por outras gerações: uma boa remuneração, perspectivas de carreira e um ambiente organizacional agradável. Quando questionados sobre o que fará a diferença na hora de ficar no emprego, no entanto, o que mais aparece é a flexibilidade de horários. Isso não surge com a mesma importância para nenhum outro grupo de idade. Os dados são de um levantamento da empresa de recrutamento Talenses, feito com 3.945 profissionais de diversos níveis, idades e áreas, e que buscou identificar os principais fatores que fazem os trabalhadores escolherem uma vaga ou uma empresa.

Esses jovens têm preocupações bastante definidas com seu estilo de vida, pois consideram que a qualidade de vida é um bem essencial, e que o trabalho não é frutífero se a vida é abdicada em função dele. Eles estão



RELISE

236

preocupados em viver o máximo que podem, dificilmente estabelecem laços fixos, pois estão buscando crescer profissionalmente.

Como esses jovens estão se inserindo no mercado de trabalho e são os atuais e futuros profissionais de carreira imobiliária, as empresas, de todos os segmentos precisam transformar a rotina para conseguir manter essas pessoas motivadas e desenvolvendo frutos nos locais de trabalho.

O processo de motivação desses funcionários nas imobiliárias tem como premissa alguns tópicos que precisam ser levados em conta. A meta de produtividade e de trabalho administrativo que precisa ser dividida. Estudos relatados na Revista Galileu, em 2018, apontam justamente as adaptações feitas em uma empresa imobiliária na Nova Zelândia.

De acordo com os resultados divulgados pela Perpetual Guardian, companhia de seguros e de planejamento imobiliário, 78% dos funcionários que participaram da experiência afirmaram que conseguiram balancear suas atividades profissionais com a vida fora do escritório: isso possibilitou que a produtividade aumentasse, já que os trabalhadores estavam mais focados quando estavam na empresa (GALILEU, 2018, p.1).

Assim como na Nova Zelândia, aqui no Brasil e nos países da América Latina, o processo de trabalho precisa ser fragmentado para não tornar exaustivas as atividades laborais, essas medidas que mostram como a empresa se importa com o funcionário só pode gerar resultados positivos.

Isso é uma definição bastante prática de Endomarketing. O Marketing interno consiste na adaptação de uma comunicação entre o gestor da empresa e seus funcionários, para motivá-los, melhorar a percepção que eles têm da empresa, melhorar a dedicação dos funcionários e aumentar a produtividade. Para isso, na imobiliária serão precisas algumas modificações na forma como se faz o trabalho.

Para Brum (2010, p.21),

O objetivo do endomarketing é, portanto, criar uma consciência empresarial (visão, missão, princípios, procedimentos, etc.), dentro de um clima organizacional positivo. O propósito é transformar o



RELISE

237

colaborador em facilitador para consolidar a imagem da empresa e o seu valor para o mercado.

Diante desse prospecto, conseguiremos expor a importância desse novo conceito no marketing para os funcionários; Para a imobiliária, a visão que os funcionários têm da empresa é importante para seu crescimento e desenvolvimento. De modo que os funcionários são o corpo do funcionamento das ações de venda e aluguel de imóveis e dos trabalhos administrativos.

A ideia principal é que se proponham aumentos em comissões, e prêmios por produtividade nos trabalhos administrativos, aumentando os lucros da empresa pela produtividade e fazendo com que os funcionários se dediquem mais.

Segundo Gama (2013, p.24) as seguintes atividades podem ser consideradas motivadoras para a atuação do funcionário e compõem o Endomarketing:

- Plano de carreira;
- Avaliação das atividades desenvolvidas pelos colaboradores;
- Pesquisas de satisfação interna;
- Valorização dos colaboradores e maior participação nas decisões;
- Profissionalização;
- Cursos presenciais, na intranet, vídeos corporativos, palestras;
- Investimentos no bem estar dos colaboradores;
- Incentivo à formação educacional dos colaboradores e de seus filhos;
- Programas de recompensas (bônus);
- Participação nos Lucros e Resultados (PLR);
- Plano de Saúde para toda a família;
- Auxílios (alimentação, refeição, creche, babá, transporte);
- Remuneração adequada; e



RELISE

238

- Condições especiais para colaboradores (promoções internas)

Diante disso, compreendemos que as ações voltadas para os funcionários, com o objetivo de melhorar a vida deles dentro do trabalho e seu índice de felicidade no ambiente de trabalho, geram mais recursos, produzem mais e conseqüentemente, trazem mais lucros para a companhia.

BENEFÍCIOS DO MARKETING E DA IMAGEM POSITIVA PARA IMOBILIÁRIAS NO SÉCULO XXI

Uma das estratégias mais eficazes para garantir que uma empresa possua clientes, é tratar bem as pessoas. O marketing, enquanto ferramenta de comunicação, seja com clientes ou com funcionários, pretende otimizar a comunicação entre clientes e empresa para garantir a venda e a sobrevivência da empresa nesse mercado cada dia mais competitivo.

Diante disso, é preciso compreender que existem muitas ferramentas ligadas à internet e tecnologia que podem criar essa imagem da empresa, como por exemplo, as redes sociais.

Oliveira e Calderia (2017, p.12) apontam que

Por fim, sobre as ferramentas de marketing digital que podem ser utilizadas na imobiliária, com base no entendimento sobre o marketing digital, sugere-se que a empresa utilize as ferramentas LinkedIn, Web site e Twitter. Essas ferramentas podem atender seus clientes de uma maneira mais fácil e ágil, possibilitar um aumento na procura pelos imóveis da corretora, além de aumentar a visualização dos imóveis.

Essa ferramenta digital pode promover a aproximação entre cliente e empresa, criar um laço afetivo entre as partes e desenvolver um negócio, promovendo visualizações, até mesmo, da forma como os funcionários estão felizes trabalhando na imobiliária.

A felicidade é o primeiro produto de uma imobiliária, e nesse sentido, a imagem da felicidade no imóvel deve transparecer nas negociações que são executadas e na forma como os clientes são tratados.



RELISE

239

A estratégia mais eficaz de marketing hoje, devido aos grandes avanços tecnológicos é a mídia digital, os avanços alcançados pelas empresas que se inserem nas redes são primordiais para o desenvolvimento de uma empresa imobiliária.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No mercado moderno, as redes sociais e a internet influenciam a forma como nos relacionamos com nossos clientes. No mercado imobiliário isso não muda, apenas toma uma forma diferente, pois ali é necessário construir um vínculo social que pretende estabelecer um contato mais frequente e menos formal com os clientes.

A relação amistosa que se cria faz parte de uma estratégia do marketing de relacionamento e tem, como vimos, apresentado resultados muito positivos para diferentes empresas de muitos segmentos.

A imagem da empresa é construída a partir da visibilidade pública que ela tem, e uma empresa que respeita os funcionários e desenvolve estratégias de motivação, terá certamente, mais produtividade em menos tempo, podendo alcançar outros objetivos estipulados pela empresa.

Para motivar os funcionários, é preciso entendê-los e levar em conta as principais necessidades e ambições dessas pessoas, de modo que a empresa será sempre uma referência nas relações intra e extra comerciais.

O artigo visou compreender como o marketing pode melhorar as ações comerciais de empresas imobiliárias e pesquisou o Endomarketing e o Marketing de relacionamento como forma de alcançar esses objetivos propostos.

REFERÊNCIAS

ARCOVERDE, Letícia. **Para ficar no emprego, jovens querem flexibilidade.** São Paulo: Portal Revista Valor Econômico. 2019. Disponível em



RELISE

240

<<https://www.valor.com.br/carreira/6216851/para-ficar-no-emprego-jovens-querem-flexibilidade>> Acesso em 5 de Maio de 2019.

BRUM, Analisa Medeiros. **Endomarketing como estratégia de gestão: Encante seu cliente interno**. Porto Alegre: L&PM, 2005.

CAVALINI, Aline Oliveira, et al. **Marketing de Relacionamento: Uma ferramenta estratégica para fidelização de clientes**. São Paulo: FIO.EDU. 2015. Disponível em <<http://fio.edu.br/biblioteca/tcc/ADMINISTRACAO/2015/ALINE%20OLIVEIRA%20CAVALINI%3B%20ALISSON%20ROMENI%20SOUZA%20%3B%20SAMIRA%20MARTINS%20DE%20FREITAS.%20Marketing%20de%20Relacionament%20Uma%20Ferramenta%20Estrat%C3%A9gica%20Para%20Fideliza%C3%A7%C3%A3o%20de%20Clientes.pdf>> Acesso em 5 de Maio de 2019.

EDWARDS, John. **7 Maneiras de Melhorar a experiência do cliente com a análise preditiva**. São Paulo: Portal Revista CIO. 2019. Disponível em <<https://cio.com.br/7-maneiras-de-melhorar-a-experiencia-do-cliente-com-a-analise-preditiva/>> Acesso em 5 de Maio de 2019

GAMA, Maiara da Silva. **Endomarketing como fonte de motivação**. Assis: Fema. 2013. Disponível em <<https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1011260648.pdf>> Acesso em 5 de Maio de 2019.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2010.

OLIVEIRA, Marcello Elysio Lanna de. CALDEIRA, Lúcio Garcia. **Marketing Digital no setor imobiliário: Um estudo de caso em uma imobiliária de Varginha-MG**. Portal Convibra. 2017. Disponível em <http://www.convibra.com.br/upload/paper/2017/37/2017_37_14516.pdf> Acesso em 5 de Maio de 2019.

Redação Galileu. **Trabalhar menos pode aumentar produtividade de funcionários: Entenda**. Revista Galileu: São Paulo. Ed Globo. 2018. Disponível em <<https://revistagalileu.globo.com/Sociedade/noticia/2018/07/trabalhar-menos-pode-aumentar-productividade-de-funcionarios-entenda.html>> acesso em 5 de Maio de 2019.