

LEVANTAMENTO E ANÁLISE DE RETORNO DAS PRINCIPAIS FERRAMENTAS DE MARKETING PROMOCIONAL UTILIZADAS NO MERCADO IMOBILIÁRIO REGIONAL DE BALNEÁRIO CAMBORIÚ

Alexandra Cardoso da Rosa Bittencourt¹; Rogério Aguilar da Silva²; Elisângela da Silva Rocha³

RESUMO

O mercado imobiliário de Balneário Camboriú cresce constantemente, revelando uma multiplicidade de clientes a serem atingidos. O objetivo deste trabalho é fazer um levantamento e analisar as principais ferramentas de marketing promocional e de relacionamento utilizadas nas grandes imobiliárias da região. Este levantamento visa informar e certificar a eficácia do marketing promocional como ferramenta de comunicação e sua influência no comportamento de consumo, na captação de clientes, posicionamento da marca e fidelização dos clientes.

Palavras-chave: Marketing promocional. Fidelização. Setor imobiliário. Estratégias de marketing. Relacionamento.

INTRODUÇÃO

O marketing mudou a forma de captar seus clientes, revolucionando o consumo. Criou desejo e despertou necessidades que até então não eram importantes sob o olhar de consumidores, ou seja, despertou vontades, sonhos e realizações. Ele conectou pessoas, tornou o relacionamento uma ferramenta poderosa para a lucratividade e vantagens para ambos os lados. O marketing promocional é uma ferramenta eficaz de comunicação de produtos e/ou serviços, bem como institucional que vem atraindo e conquistando cada vez mais os interessados em comprar imóveis.

O mercado imobiliário regional em Balneário Camboriú está crescendo constantemente e obtendo uma grande valorização dos imóveis. Essa é uma consequência da expansão natural e da oferta de um estilo de vida diferenciado, em contato direto com as belezas naturais e serviços turísticos. É a busca pela qualidade de vida que tem levado muitos clientes até a cidade catarinense e atraído muitos consumidores de outras regiões.

Balneário Camboriú é uma cidade cosmopolita, com um forte crescimento imobiliário e um dos melhores índices de desenvolvimento humano, vem atraindo variedades de moradores: universitários, investidores ou famílias buscando melhor qualidade de vida, infraestrutura, paisagens naturais, meios de lazer e conforto. Sobre este panorama do mercado imobiliário da região que está em uma constante evolução, com uma grande variedade de imóveis com alto luxo. Os 15 maiores prédios construídos, ou em construção do Brasil, estão localizados em Balneário Camboriú conforme revista Exame 2011 definindo como “maiores fenômenos imobiliários do

¹Estudante de Graduação em Tecnologia em Negócios Imobiliários, Instituto Federal Catarinense – Campus Camboriú. E-mail: Alybittencourt@gmail.com.

²Estudante de Graduação em Tecnologia em Negócios Imobiliários, Instituto Federal Catarinense – Campus Camboriú. E-mail: Jamesroger@hotmail.com.

³Mestre em Engenharia de Produção, UFSC; professora do Instituto Federal Catarinense – Campus Camboriú. E-mail: elisangela@ifc-camboriu.edu.br

país”, um dos metros quadrados mais valorizados de Santa Catarina. Por este motivo, este mercado enfrenta concorrência acirrada onde grandes prestadores de serviços imobiliários estão instalados na região para atender toda essa demanda crescente.

Para obter maior vantagem competitiva neste mercado, as imobiliárias e construtoras precisam buscar e aprimorar cada vez mais a prospecção de clientes interagindo melhor e com maior frequência com seu público alvo. Para isso, faz-se necessário a utilização de ferramentas adequadas de marketing promocional para que a comunicação do produto imobiliário atinja o mercado alvo de modo eficaz, buscando assim, a retenção e fidelização de seus clientes.

O objetivo deste trabalho é beneficiar os profissionais do ramo imobiliário através de um levantamento sobre o uso das ferramentas de marketing promocional e de relacionamento utilizadas nas principais imobiliárias de Balneário Camboriú a fim de verificar os resultados, tanto na visão do cliente como da própria imobiliária. Desta forma, verificou-se a respeito da influência no uso dessas ferramentas, bem como seu retorno e a visão geral de seus clientes. O mercado imobiliário que vem tendo forte crescimento na região, com grandes imobiliárias e construtoras precisa estar preparado para atender a demanda da região de Balneário Camboriú, assim ampliando seus recursos, sua clientela, melhorando seu atendimento e criando relacionamentos para negócios futuros e é essa visão que temos como objetivo retratar aos profissionais do ramo em nossa pesquisa.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa a ser realizada neste trabalho pode ser classificada como exploratória, pois segundo Churchill (1999 p.103) a pesquisa exploratória é ideal, reúne informações mais concisas e direcionadas para proporcionar ideias sobre o problema em questão, proporcionando uma visão mais amplificada sobre um determinado assunto. Este procedimento foi adotado segundo Malhotra (2006, p.99): “A pesquisa exploratória é usada em casos nos quais é necessário definir o problema com maior precisão, identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais antes de poder desenvolver uma abordagem”.

Segundo Gil (1991, p. 43) visa “proporcionar uma visão geral de um determinado fato, do tipo aproximativo”. Este estudo quantitativo a partir de dados primários utilizar-se-á de ferramenta de coleta de dados o questionário com perguntas fechadas, com o objetivo de identificar e fazer uma análise e quantificação da utilização marketing promocional e de relacionamento no ambiente imobiliário. Tem como característica a quantificação das informações coletadas, o tratamento e as técnicas utilizadas para medição da amostra e interpretação dos dados, utilizando o percentual e as médias das amostras.

O público alvo foi dividido em dois grupos: o primeiro das grandes imobiliárias da região, totalizando 124 imobiliárias, com ajuda dos responsáveis pela comunicação da empresa, tais como corretores e gestores, buscou-se pesquisar as ferramentas de marketing promocional utilizadas e o segundo grupo dos clientes destas imobiliárias, totalizando 126 clientes, a fim de identificar a influência do marketing promocional na decisão de compra de um imóvel e a fidelização do cliente. O objetivo do questionário foi analisar as ferramentas de marketing promocional

utilizadas por algumas empresas do segmento imobiliário da região de Balneário Camboriú e depois analisar quais trariam maior resultado confrontando com as opiniões dos clientes.

Os instrumentos de coleta de dados desenvolvidos para esta pesquisa foram dois questionários com dez perguntas fechadas cada um, sendo que um era específico para a empresa e outro a seus clientes. O questionário foi submetido a um pré-teste para averiguar a compreensão do respondente da pesquisa, bem como o tempo de que o mesmo despenderia para responder o questionário.

No desenvolvimento da pesquisa foram utilizados dados secundários e primários para o desenvolvimento deste estudo. De acordo com Aaker, Day e Kumar (2001, p. 130) dados secundários “são aqueles que foram coletados por pessoas ou agências para outros propósitos que não a resolução do problema específico que temos em mãos”.

O objetivo dos questionários é avaliar e analisar os resultados e atingir o objetivo da pesquisa que tem como finalidades informar, comprovar e adicionar informações sobre o marketing promocional e de relacionamento utilizados na região de Balneário Camboriú. Portanto, foram coletadas informações de empresas e seus corretores e gestores que trabalham com divulgação e com os clientes das grandes imobiliárias da região para avaliar a percepção deles em relação às ações de marketing utilizadas e sua eficácia. Através da pesquisa exploratória feita, aliada a pesquisa teórica já apresentada, pretende-se responder de forma precisa as questões principais do projeto: Qual o papel e a eficácia do marketing promocional na influência de compra e captação do consumidor de imóveis na região de Balneário Camboriú? e Uma ação de marketing promocional pode gerar envolvimento do consumidor com o produto, fazendo com que o mesmo adote a marca, fidelizando o consumidor e gerando resultados em longo prazo?

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O público alvo foi dividido em dois grupos: um deles composto pelos clientes de grandes imobiliárias de Balneário Camboriú e o outro grupo composto pelos seus respectivos gestores. Optou-se por fazer a pesquisa com esses dois grupos com o intuito de poder comparar a opinião de clientes e confrontá-las com as ações dos gestores imobiliários. Na pesquisa aplicada aos clientes tínhamos uma população de 150 clientes e nas imobiliárias uma população de 150 gestores. Retornaram 124 questionários aplicados ao grupo de clientes e 126 aplicados aos gestores.

4.1 Resultados Pesquisa com Grupo de Clientes

A média de idade do público entrevistado é de 38 anos, sendo 78 mulheres para 48 homens. Após a tabulação dos dados ficou constatado que existe uma tendência entre os clientes de Balneário Camboriú na compra de imóveis em imobiliárias que não conheciam antes da compra, sendo que 62% das 126 pessoas que responderam negativamente ao serem questionadas se conheciam ou não a imobiliária onde compraram seu último imóvel. Destes, 48 clientes conheceram-na por indicação e 30 clientes por outros meios de divulgação. Feita a análise nos meios de comunicação mais comuns para se chegar até a imobiliária, constatou-se que os mais usados são jornais (42,86%), seguidos pela internet (28,57%) e plantão

de vendas (14,29%). Em último lugar nos meios mais comuns ficaram a televisão e rádio com 7,14% de escolha apenas. Ao questionarmos, quais os meios de comunicação que mais chamam a atenção para a existência de produto ou serviço, os resultados são em primeiro lugar a internet (34,21%), seguido da televisão (23,68%) e por fim jornais, com 21,05%. Assim, podemos constatar que apesar de os clientes obterem conhecimento da imobiliária em grande maioria através das mídias jornal e depois internet, os clientes prestam mais atenção primeiramente nas mídias internet, seguido de televisão e jornal.

Por unanimidade dos questionados, também foi verificado que anúncios podem despertar interesse, ainda mais se bem trabalhados em alguns pontos específicos, trazendo alguns detalhes específicos. Para os clientes, valores e formas de pagamento são informações de conteúdo que não devem faltar nos anúncios, assumindo a liderança na pesquisa, com 24% dos votos. Com 21% ficaram as informações sobre a empresa com fotos e vídeos demonstrativos. Nesse quesito, os números de registros oficiais ficaram em último lugar com 5% das marcações.

Quando questionados sobre a confiabilidade dos anúncios, 76% dos entrevistados acreditam nas informações de imóveis divulgados, e quando questionados se alguma vez já se sentiram inseguros com algum anúncio ou divulgação de imóvel, 52% respondeu que sim, sendo a falta de algumas dessas informações como o maior causador dessa insegurança.

Todos os entrevistados acreditam que o marketing de relacionamento criando uma relação duradoura com clientes pode trazer diversos benefícios. Sobre informativos a respeito de novos produtos, 86% do público se mostrou disposto a receber novidades e os 14% não gostariam de receber informações sobre serviço imobiliário.

Outro dado interessante coletado na pesquisa é o índice de pessoas que disseram que poderiam divulgar ou recomendar a imobiliária onde comprou o imóvel, com 76% de apuração.

4.1 Resultados Pesquisa com Grupo de Corretores/Gestores

A segunda parte dos questionários foi destinada aos gestores das imobiliárias da região onde houveram 124 questionados, dos quais 87% investem em ações de marketing em produtos e marcas, onde desse percentual, observa-se que a grande maioria dessa comunicação é feita através de propagandas, sendo esta responsável por 33% das opções, seguidos por vendas pessoais (20%) e marketing direto (15%).

Quando questionados sobre os meios de divulgação dos seus produtos, o resultado foi semelhante ao obtido pelos questionários dos clientes, onde a internet liderou, com 18% das escolhas, seguido por jornais, revistas e cartões, todos com 12%.

Existe a plena consciência da importância das campanhas, pois 120 dos 124 pesquisados do grupo de imobiliárias dizem que as campanhas podem motivar o consumidor a finalizar ou pelo menos buscar mais informações sobre o imóvel, porém 16% do total entrevistado dizem não perceber diferença no aumento do público. Para manutenção e acompanhamento desse retorno, o meio mais utilizado hoje são entrevistas dentro da própria imobiliária (41%), seguidos de formulários (22%) e questionários (19%) que visam identificar a origem dos clientes. Os questionados afirmam que com a ajuda desses meios para mensuração e formação de senso e opinião, identificaram que a internet é o meio de comunicação mais eficiente para um resultado efetivo na divulgação dos produtos, com 19% de

escolha, seguido pelo jornal (15%) e por fim, revistas e outdoors, ambos com 9% de escolha.

Buscando informações, agora com as imobiliárias, sobre o que elas julgavam importante nos seus anúncios, as mesmas acreditam que informações sobre a empresa seria o mais importante para aumentar a confiança de potenciais clientes em seus produtos (26% das escolhas), acompanhados de vídeos e fotos demonstrativas (21%) e relatos de usuários (17%). A opção números de registros oficiais ficou com apenas 3% das marcações. Questionados sobre o marketing de relacionamento, 77% dos questionados disseram manter algum tipo de ação do gênero, usando email de marketing (42%) como principal ferramenta ou mensagens via SMS (18%). Vínculo de amizade ficou com apenas 4% dos votos nesse quesito. Sobre acreditar ou não no uso do marketing de relacionamento para obtenção de melhores resultados na credibilidade da empresa, 13% dos entrevistados não acreditam na eficiência da ferramenta, enquanto 84% se mostraram positivo quanto ao seu uso e 3% não respondeu a questão.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi constatado que a maioria dos clientes chega até a imobiliária pela primeira vez por indicação, sendo que o restante primeiramente buscou informações através de anúncios em jornais e internet à procura de um imóvel que atendesse suas necessidades. Isso ressalta a importância de um bom uso das ferramentas de marketing de relacionamento para fidelização e satisfação do cliente, a fim de que a imagem da empresa supere expectativas, se torne além de eficiente, eficaz em seus serviços e transmita confiança o suficiente para que seu cliente se sinta seguro em compartilhar e indicar a própria empresa. No quesito de compra, é preciso que se apresentem preços e formas de pagamento, assim como informações sobre a empresa e fotos do produto. Em ambos os questionários essas informações se mostraram claramente as mais importantes. Ainda existe certo receio por parte das pessoas em acreditar nos anúncios, cerca de 25% em média dos entrevistados ficaram inseguros com as informações repassadas em alguns meio de divulgação.

Analisando estas informações entendemos que é necessário focar nas informações repassadas e nos valores apresentados pela própria empresa, para ter o retorno pretendido. Também foi entendido que para chamar atenção do público é preciso investir na internet, televisão e jornais e sempre repassando aquelas informações precisas e objetivas aos clientes para que não fique a insegurança ao ler as informações e despertar o interesse na busca por mais dados sobre o serviço ou produto prestado. 75% dos entrevistados disse que indicaria a imobiliária, então verificamos novamente que é necessário mais foco por parte das imobiliárias no uso de ferramentas para fidelização do cliente e aumento de sua confiabilidade, pois grande parte dos profissionais da área não se certifica e acaba passando informações errôneas e, desde o começo até o fim de uma venda, iniciando pela primeira visualização do anúncio até o pós-vendas e as ferramentas promocionais, alguns fatores podem passar despercebidos ou desfocados, gerando imparcialidade ou mesmo receio pelos clientes.

As imobiliárias em grande parte divulgam por vários meios, principalmente pela internet e jornal, o que segue normalmente como meios fundamentais de divulgação

em larga escala, conforme a própria pesquisa, faltando apenas um uso maior na divulgação televisiva. Tanto nos questionários direcionados aos clientes como no das imobiliárias ficou claro que o rádio não se enquadra bem para este tipo de divulgação de imóveis, sendo que as propagandas e vendas pessoais, os meios mais usados pelas imobiliárias pra comunicação com clientes e que obtém um ótimo retorno. Portanto, devem ser bem trabalhadas, assim como o *networking* para criar confiança e bons valores a imagem da empresa.

Grande parte das imobiliárias tem um bom controle sobre o retorno de seus investimentos no marketing promocional. Esse controle se faz com aplicação de questionários, entrevistas e formulários. As entrevistas possuem formulários onde as próprias imobiliárias, com seus funcionários, preenchem dados coletados pela própria entrevista com os clientes que chegam a imobiliárias e desta forma conseguem mensurar se o cliente é oriundo de seus investimentos em meios de divulgação. Uma parte significativa dos responsáveis pela comunicação das imobiliárias acredita que a internet e jornal tem maior retorno, e estão certos, mas pecam quando investem grande parte de seu orçamento em cartões, *flyers*, pastas e folders, conforme foi registrado pela pesquisa. Na situação, vale direcionar um pouco os investimentos sem que se eliminem esses meios.

Sobre as informações importantes nos anúncios, acertam as imobiliárias que inserem informações sobre a empresa e fotos sobre os produtos, mas grande parte deixa de lado informações como valores e formas de pagamento que se mostraram peças fundamentais para aumento de confiabilidade por parte dos clientes. 77% das imobiliárias matem algum tipo de marketing de relacionamento pós-vendas com os clientes, e se mostra bem eficaz, visto que 86% desses mesmos clientes se mostram abertos para receberem tais notificações, desde que direcionadas aos seus meios, na situação; E-mails. Algumas imobiliárias acham que as ferramentas não fazem diferença na credibilidade das imobiliárias, contudo, analisado o questionário com clientes, percebe-se que é de fundamental importância, ainda mais se for notado o quanto isso pode influenciar na indicação e divulgação por parte do cliente. Em geral, as imobiliárias tem mantido um bom ritmo no que se diz respeito à divulgação, mas devem cuidar bastante com a qualidade da divulgação e com a qualidade dos serviços, tanto durante como também no pós venda, pois um dos meios mais comuns pra se chegar a casa ainda é a recomendação entre amigos e familiares. Aperfeiçoar o conteúdo nos materiais de divulgação, procurar investir em meios mais eficazes e trabalhar em cima de meios de fidelização e aumento na confiança de seus clientes são ingredientes fundamentais para o sucesso do mercado imobiliário.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A.; KUMAR, V. DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

CHURCHILL, G. A. Jr.. **Marketing Research – metodological foundations**. Orlando: Dryden, 1999.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1991.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2006. 4ª Edição.