



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
MARLON WINICIUS FRIGHETTO DE MORAES

AVALIAÇÃO DA IMPLEMENTAÇÃO DO CRM NA F1 CIA IMOBILIARIA

FLORIANÓPOLIS

2021

MARLON WINICIUS FRIGHETTO DE MORAES

AVALIAÇÃO DA IMPLEMENTAÇÃO DO CRM NA F1 CIA IMOBILIARIA

Relatório de estágio supervisionado apresentado ao Curso de Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em administração.

Orientadora: Prof. Rejane Roecker, Dra.
Avaliador: Prof. José Ricardo Tavares, Me.

Florianópolis

2021

MARLON WINICIUS FRIGHETTO DE MORAES

IMPLEMENTAÇÃO DE CRM NA F1 CIA IMOBILIÁRIA

Este Relatório de estágio supervisionado foi julgado adequado à obtenção do título de bacharel em administração e aprovado em sua forma final pelo Curso de Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Florianópolis, (___) de (_____) de 2021.

Professora e orientadora Rejane Roecker, Dra.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Professor e avaliador José Ricardo Tavares, Me.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Dedico este relatório a minha família, especialmente a minha mãe e meu pai, por se dedicarem ao meu sonho, o qual hoje me favorece para realizar este Termo de Conclusão, por todo carinho, paciência e suporte oferecido. A Deus por sempre estar presente nos melhores e piores momentos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por dar mais esta conquista, a família por ser minha base, aos professores que nos ensinaram e deram sangue, tempo e dedicação. Sinto gratidão por ter tido bons professores durante esta etapa, as quais sempre incentivarem a dar o melhor de si e afirmar que somos capazes de tudo o que Deus tem reservado.

Aos orientadores, que fizeram-se presentes mesmo neste momento difícil pelo qual passamos atualmente. Peço a Deus que olhe por cada família e que proteja o mundo do mal que assola os lares.

Agradeço a Deus por tudo que o fez e o que ainda irá realizar em nossas vidas, sua obra é grandiosa para cada um de nós.

RESUMO

Uma organização com resultados, as quais obtêm-se proveito das oportunidades, e organiza-se para imprevistos, procura se manter lucrativa e inovativa em um mundo globalizado, se faz necessário o uso do CRM (*Customer Relationship Management*). Consiste em uma ferramenta gerencial que examina as questões da organização, uma vez feita a análise do ambiente externo e interno, determina uma direção assertiva e generalizada para a empresa. Através do uso, as organizações passam a ter um senso de direção, focalizam os esforços dos indivíduos, orientam os planos, a tomada de decisão e avaliam o progresso da empresa. Demonstra os objetivos e as potencialidades da empresa, além de estruturar ações, para que sejam dirigidas para a lucratividade e resultados. O objetivo deste relatório foi avaliar como a ferramenta auxilia no desenvolvimento e gestão da empresa F1 Cia Imobiliária. Foram apresentados no decorrer da pesquisa os passos para confecção e implementação. Analisa-se a empresa F1 Cia Imobiliária e verificamos como aumentar significativamente seu desempenho e aprimorar seus processos através do uso do CRM. O objetivo da pesquisa foi elaborar um modelo de planejamento voltado ao gerenciamento dos dados, para que aperfeiçoe e melhore os seus resultados, conseqüentemente obtendo maior resultado, eficiência e eficácia para a empresa. Visa diferenciar-se dos concorrentes e aumentar a participação no mercado imobiliário de Florianópolis, proporcionando reflexões e diretrizes para as atividades da organização. Aborda-se aspectos como: Objetivo, procedimentos metodológicos, tipos de pesquisa, caracterização da empresa, estrutura organizacional, processo organizacional, macroambiente, microambiente, diagnóstico, análise *swot*, análise *swot* cruzada, demonstração do CRM, 5w2h. Destaca-se que a implementação e o bom uso dos dados resultam em um impacto positivo como ponto forte, a resistência a mudança foi um dos pontos fracos. Sugere-se a empresa o melhoramento das suas estruturas internas na filial do sul da ilha e o treinamento dos respectivos funcionários.

Palavras-chave: Planejamento estratégico; CRM (*Customer Relationship Management*); Imobiliária.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Organograma da Empresa	19
Figura 2 – Painel Principal	27
Figura 3 – Pipeline	28
Figura 4 – Dashboard	28
Figura 5 - Ranking	29
Figura 6 – Cadastro do cliente	30
Quadro 1 – Smart	31
Figura 7 – Matriz Swot: F1 Cia Imobiliária	36
Quadro 2 – Análise Swot	37
Quadro 3 – 5W2H	38

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
1.1 ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO.....	10
1.2 OBJETIVO	10
1.2.1 Objetivo Geral.....	10
1.2.2 Objetivos Específicos.....	11
1.3 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO	11
1.3.1 Tipo de Pesquisa.....	11
1.3.1.1 Classificação da Pesquisa Quanto ao Objeto.....	11
1.3.1.2 Classificação da Pesquisa Quanto a Coleta de Dados.....	11
1.3.2 Delimitação do Universo a Ser Pesquisa.....	12
1.3.3 Técnicas para Coleta de Dados.....	12
1.3.4 Análise e Interpretação de Dados	12
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1 TOPICOS DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO.....	14
2.2 ALINHAMENTO DO CRM COM O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	15
3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA.....	17
3.1 DADOS DA EMPRESA	17
3.2 HISTÓRICO DA EMPRESA.....	17
3.3 MISSÃO, VISÃO, VALORES.....	18
3.3.1 Missão.....	18
3.3.2 Visão	18
3.3.3 Valores.....	18
3.4 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL	18
3.5 ÁREAS DO ORGANOGRAMA.....	19
3.5.1 Fundadores.....	19
3.5.2 Administrativo.....	19
3.5.3 Contabilidade	20
3.5.4 Recursos Humanos.....	20
3.5.5 Marketing	20
3.5.6 Comercial	20
3.5.7 Jurídico.....	20
3.6 MACROAMBIENTE	21

SUMÁRIO

3.6.2 Aspectos Econômicos	21
3.6.3 Aspectos Socioculturais.....	21
3.6.4 Aspectos Tecnológicos	22
3.7 MICROAMBIENTE	22
3.7.1 Produtos.....	22
3.7.2 Serviços.....	23
3.7.3 Mercados	23
3.7.4 Clientes	23
3.7.5 Concorrentes	24
4 DIAGNÓSTICO: DESCRIÇÃO DA IMPLEMENTAÇÃO DO CRM NA EMPRESA ..	25
.....	25
4.1 ASPECTOS DA IMPLEMENTAÇÃO DO CRM	25
4.1.1 Envolvimento dos Colaboradores.....	25
4.1.2 Como Era Antes e Como Foi o Desenvolvimento.....	26
4.1.3 Treinamentos.....	26
4.1.4 Benefícios.....	26
4.1.5 Rotinas.....	26
4.1.6 Acompanhamento	27
4.1.7 Métricas	27
4.2 IMAGENS	27
4.2.1 Painel Principal	27
4.2.2 Pipeline	28
4.2.3 Dashboard	29
4.2.4 Ranking	30
4.2.5 Cadastro do Cliente.....	30
4.3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO PARA IMOBILIÁRIA	31
4.3.1 Objetivo Macro	31
4.3.2 Objetivos Específicos.....	31
4.3.3 Diagnóstico do Mercado.....	32
4.3.4 Pontos Fortes	34
4.3.5 Pontos Fracos	34
4.3.6 Estratégia Imobiliária	34
4.3.7 Estratégia e o CRM.....	35
4.4 ANÁLISE SWOT	36

SUMÁRIO

4.5 ANÁLISE SWOT CRUZADA.....	38
4.6 5W2H	39
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	41
REFERÊNCIAS.....	42

1 INTRODUÇÃO

Neste relatório aborda-se um plano de ação, por meio da avaliação da implementação do sistema CRM, para tomada de decisão dos dados da empresa F1 Cia Imobiliária, a qual presta serviços imobiliários em Florianópolis. Analisamos o aumento de demanda, serviços e clientes na região de Florianópolis, a imobiliária tornou a necessidade de obter um melhor controle dos seus dados empresariais. O propósito da análise é, desenvolver um planejamento para os dados organizacionais por meio de um CRM, possibilitando assim, uma melhor análise e assertividade em seus resultados, bem como analisar captações, visitas, propostas e fechamentos. Sendo assim, desenvolver um controle eficiente dos dados baseando-se nas estatísticas, para que a empresa tenha melhor controle. CRM é a sigla para *Customer Relationship Management*, CRM é um *software* que ajuda as empresas a entender seus clientes, ter a máxima produtividade e vender mais e melhor, permite a empresa construir um relacionamento duradouro com seus consumidores durante o processo de venda. (PIPERUN, [2021]).

Diante disso define-se a pergunta problema:

Quais os aspectos que podem ser melhorados em relação a implantação do CRM na empresa F1 Cia Imobiliária, com foco no alinhamento com planejamento estratégico?

1.1 ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO

Este relatório de estágio possui quatro capítulos. No capítulo um, breve introdução composta por objetivos e seus procedimentos mercadológicos. No capítulo dois, uma breve fundamentação teórica sobre CRM. No capítulo três, a caracterização da empresa, seus dados e processos. No capítulo quatro as considerações finais.

1.2 OBJETIVO

Neste título definiremos os objetivos do trabalho, sendo dividido em geral e específicos.

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar os aspectos relacionados a implantação do CRM na empresa F1 Cia Imobiliária, com foco no alinhamento com planejamento estratégico.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Descrever a implementação do CRM na empresa estudada.
- Diagnosticar os pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças neste contexto e aplicar a Análise SWOT e a SWOT cruzada.
- Propor ações de melhoria no alinhamento do uso do CRM com planejamento estratégico.

1.3 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

A seguir vamos definir os procedimentos metodológicos, apresentando tipo de pesquisa, técnicas de coleta de dados e análise e interpretação de dados.

1.3.1 Tipo de Pesquisa

1.3.1.1 Classificação da Pesquisa Quanto ao Objeto

Quanto ao objeto a pesquisa será classificada como exploratória e descritiva.

- Exploratória

Segundo Cavalcante e Moreira (2009, p. 87) “[...] buscando familiarizar o aluno com o assunto e com a realidade da organização. Constituindo a primeira etapa de uma investigação.”

- Descritiva

Segundo Cavalcante e Moreira (2009, p. 87) “[...] procura descrever a proposta ou características da empresa.”

1.3.1.2 Classificação da Pesquisa Quanto a Coleta de Dados

Quanto a coleta de dados será classificada como bibliográfica e estudo de caso.

- Bibliográfica

Segundo Gil (2002, p. 44) “[...] é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. [...] há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas.”

- Estudo de Caso

Segundo Stoecker (1991 apud YIN, 2001, p. 37) “[...] corrobora com a ideia, afirmando que o estudo de caso não é nem uma tática para coleta de dados nem meramente uma característica do planejamento em si, mas uma estratégia abrangente”.

1.3.2 Delimitação do Universo a Ser Pesquisa

Esta pesquisa será realizada nas dependências da empresa F1 Cia Imobiliária.

1.3.3 Técnicas para Coleta de Dados

As técnicas de coletas de dados utilizados neste trabalho serão de dados secundários e dados primários. Em relação aos dados, conforme Amboni e Amboni (2006, apud CAVALCANTE; MOREIRA, 2009), os dados secundários são aqueles que se encontram à disposição na organização objeto de estudo: os boletins, livros, as revistas dentre outros. Em relação aos dados primários conforme Amboni e Amboni (2006, apud CAVALCANTE; MOREIRA, 2009), referem-se aqueles coletados pela primeira vez para buscar solução, quanto ao objetivo geral: da regra, são dados coletados mediante entrevistas e observação.

1.3.4 Análise e Interpretação de Dados

Os dados serão analisados e interpretados de forma qualitativa.

- Qualitativa

Conforme Zanella (2013) é uma ferramenta útil para determinar o que é importante para os clientes e por que é importante. E não para saber a avaliação positiva dos clientes a um determinado produto ou serviço.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Visando uma pesquisa e busca por resultados que se aperfeiçoem na expectativa do objetivo, é necessário estabelecer a base teórica estudada divulgada, estabelecendo um acordo com o tema deste relatório. Para isso, desenvolvemos esta fundamentação para facilitar o entendimento da pesquisa, baseando se nos temas: Planejamento estratégico e CRM, o alinhamento estratégico.

Apontamentos que podem auxiliar nessa descoberta são a missão da empresa que seria a sua razão de existência, a visão sendo as aspirações futuras, valores sendo os princípios que orientam o comportamento, análise SWOT definindo forças, oportunidades, fraquezas e ameaças e por último objetivos e metas com o objetivo de saber onde se pretende chegar, metas e o resultado desejado, utilização do 5w2h e aplicação da SWOT Cruzada.

2.1 TOPICOS DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

O objetivo do planejamento estratégico é permitir a empresa planejar e determinar fatores e ações para o futuro, tem papel de orientar na busca por melhores resultados, levando em consideração o passado, do presente e projeções futuras. São divididos em oito os objetivos do planejamento estratégico e será abordado cada um deles segundo fontes (FRANKENTHAL, 2018). Garantir a agilidade nas tomadas de decisão, no planejamento estratégico as metas e objetivos da organização são claramente evidenciados, sabendo onde se quer chegar e ciente dos riscos e recursos disponíveis, tornando as escolhas fáceis e ágeis. Avaliar a concorrência faz parte do planejamento estratégico, levantando informações sobre concorrentes, conhecendo produtos, serviços que ofereçam para descobrir seus pontos fortes e suas limitações, sendo possível a partir dessa análise desenvolver estratégias para estar a frente da concorrência e se destacar.

Descobrir forças e fraquezas, a força são pontos fortes e vantagens competitivas que o negócio apresenta, as fraquezas são pontos fracos e desvantagens competitivas da empresa, com o entendimento destes pontos possibilita a empresa mais assertividade nas decisões. Ainda neste quesito, é necessário entender as ameaças e oportunidades, analisando o ambiente externo da organização a fim de identificar, sendo considerados como hábitos e preferências, fatores políticos e econômicos, legislação, entre outros aspectos.

Ainda sobre o planejamento estratégico, o objetivo é ajudar gestores a identificar a identidade e o posicionamento organizacional, sendo feito através do estabelecimento da missão, visão, valores. Estabelecer um plano de ação é necessário e o planejamento

estratégico ajudar na criação do mesmo, sendo o plano de ação responsável por orientar o que cada colaborador deverá exercer para alcançar os objetivos, assim como os recursos necessários. Otimizar recursos é alocar os recursos de maneira eficiente e evitar desperdícios de tempo, esforço e dinheiro, sendo o conteúdo bem elaborado e devidamente compartilhado com os colaboradores, maximizando o potencial produtivo e fortalecendo o posicionamento de mercado. O planejamento estratégico define os objetivos gerais da organização, com cada setor com funções e metas bem definidas passando a trabalhar em conjunto para um objetivo em comum.

“Planejamento estratégico é definido como o processo gerencial de desenvolver e manter uma adequação razoável entre os objetivos e recursos da empresa e as mudanças e oportunidades de mercado.” (KOTLER, 1992, p. 63).

Já para Drucker (1984, p. 133-136) “planejamento estratégico é o processo contínuo, sistematicamente e com o maior conhecimento possível do futuro contido, tomar decisões atuais que envolvem riscos; organizar sistematicamente as atividades necessárias à execução dessas decisões, através de uma retroalimentação organizada e sistemática, medir o resultado dessas decisões em confronto com as expectativas alimentadas.”

Segundo Valente (2017), o planejamento estratégico pode variar o grau de interação entre uma organização e o ambiente, podendo ser positivo, neutro ou negativo, isso vai depender do comportamento estratégico assumido pela organização perante o ambiente que a mesma se encontra inserida.

Para saber o que é planejamento estratégico envolve entender três perguntas, sendo elas: (SITEWARE, 2019):

Onde sua empresa está?

Onde quer chegar?

Como chegará lá?

Destaca-se ainda o *iceberg* da cultura divididos em 3 níveis, sendo visível a qual envolve normas e comportamentos, alta taxa de turnover, sofrimento na performance, funcionários desengajados. Menos visível a qual envolve valores pessoais e atitudes, inovação estagnada, liderança pouco desenvolvida, frustração com os processos. Invisível a qual envolve valores culturais, suposições, cultura e estratégia desalinhadas, valores não claramente entendidos, resistência a mudança.

Mostra-se ainda que, o planejamento estratégico somente acontece quando define-se as seguintes questões:

Onde está atualmente? Qual é o cenário da sua companhia no mercado?

Onde quer chegar? Qual é o objetivo em determinado período de tempo?

Como pretende chegar? Quais recursos e ações serão tomadas para alcançar as metas traçadas?

2.2 ALINHAMENTO DO CRM COM O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Para alinhar-se o planejamento estratégico, é necessário entender o conceito de estratégia. Ele é proposto por Mintzberg e Quinn (2001) e diz que estratégia é um padrão ou plano que integra as principais metas, políticas e sequências de ações de uma organização em um todo coerente. Uma estratégia adequada ajuda a ordenar e alocar recursos de uma organização para uma postura singular e viável, com base em suas competências e deficiências internas relativas e mudanças no ambiente, sejam elas previsíveis ou não.

“Nesse sentido, a ideia de Alinhamento Estratégico (AE) envolve a ligação e coerência entre a estratégia organizacional e a estratégia de TI (Tecnologia da Informação). Reich e Benbasat (2000 apud SACCOL, 2005, p. 82) definem alinhamento como “o grau em que a missão da TI, objetivos e planos apoiam e são apoiados pela missão, objetivos e planos do negócio”. Luftman (1996 apud AFFELDT; VANTI, 2009, p. 205) afirma que “[...] em essência, as estratégias de negócios e de TI estão alinhadas, quando os objetivos do negócio são possibilitados, apoiados e estimulados pelas estratégias de TI”. Chan et al. (1997 apud JOIA; SOUZA, 2009) verificaram que empresas que possuem alto grau de Alinhamento Estratégico de TI tendem a ser mais efetivas. Na perspectiva do AE, a TI deixa de ser considerada um custo de fazer negócios e passa a ser vista como um importante recurso estratégico”. (SACCOL, 2005).

“Em 2000, os clientes passaram a poder agendar exames em tempo real, via site. As ferramentas de CRM (*Customer Relationship Management*) ajudam a consolidar o banco de dados com informações precisas sobre as características de cada cliente, agilizando e personalizando o atendimento. Com isso, de acordo com Amit e Zott (2001 apud JOHANSSON; MOLLSTEDT, 2006), a empresa obtém o chamado *lock-in* (aprisionamento)

do consumidor, no sentido de que suas iniciativas estimulam a fidelização de clientes e parceiros”.

3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

3.1 DADOS DA EMPRESA

F1 Cia Imobiliária, localizada na Av. Madre Benvenuta, 399 – Trindade – Florianópolis – SC.

Fundada em 2016, conta com uma equipe de 29 colaboradores, empresa de médio porte (ME), presta serviços de Gestão e administração da propriedade imobiliária, consultoria em publicidade, atividades de consultoria em gestão empresarial, incorporação de empreendimentos imobiliários, compra e venda de imóveis próprios, corretagem no aluguel de imóveis, aluguel de imóveis próprios. Atende na região de Florianópolis - SC e algumas cidades da Grande Florianópolis.

A empresa possui uma matriz na trindade e filial no Novo Campeche.

3.2 HISTÓRICO DA EMPRESA

O fundador trabalhou durante um ano em uma imobiliária terceira, sendo gerente em pouco tempo, após um ano de trabalho, comprou juntamente com sua esposa, a empresa Floripa Premium, a qual foi batizada posteriormente de F1 Cia Imobiliária. No final de 2015, após adquirir conhecimento em administrar um negócio, viu que teria potencial para atuar no mercado de imobiliário.

Em 2016, compra a empresa e começa a atender clientes, com suporte de sua esposa, começa a se estruturar um time de vendas e locação. Obtendo espaço no mercado, sua demanda aumenta e visando maior oportunidade, abre sua matriz na Trindade, sendo assim, contando com uma filial no Novo Campeche.

No mesmo ano de abertura, tem seu primeiro cliente em potencial, sendo uma oportunidade para alavancar sua estrutura e estruturar sua equipe de vendas e locações. Alguns anos depois, a F1 Cia Imobiliária se consolida no mercado, tornando-se referência no mercado imobiliário de Florianópolis, aumentando diariamente sua pauta de imóveis e colaboradores.

Hoje, a F1 Cia Imobiliária conta com mais de quatro mil imóveis em sua pauta e com uma vasta equipe, possui uma lista com mais de quatorze mil clientes, possui setores distintos como: Atendimento físico, comercial, recursos humanos, marketing e conta com uma equipe de jurídicos especializados no ramo imobiliário.

Tem como diferencial a especialidade em imóveis de alto padrão e atende seus clientes de maneira, ética, profissional e educativa, usando toda tecnologia e expertise a favor da organização.

3.3 MISSÃO, VISÃO, VALORES

3.3.1 Missão

Ser elo de realizações, prestando serviços de qualidade, desenvolvendo relacionamento e conquistando a confiança dos nossos clientes.

3.3.2 Visão

Até 2024, ser reconhecida no segmento de alto padrão de Florianópolis, desenvolvendo vantagens competitivas, sendo exemplo para o mercado.

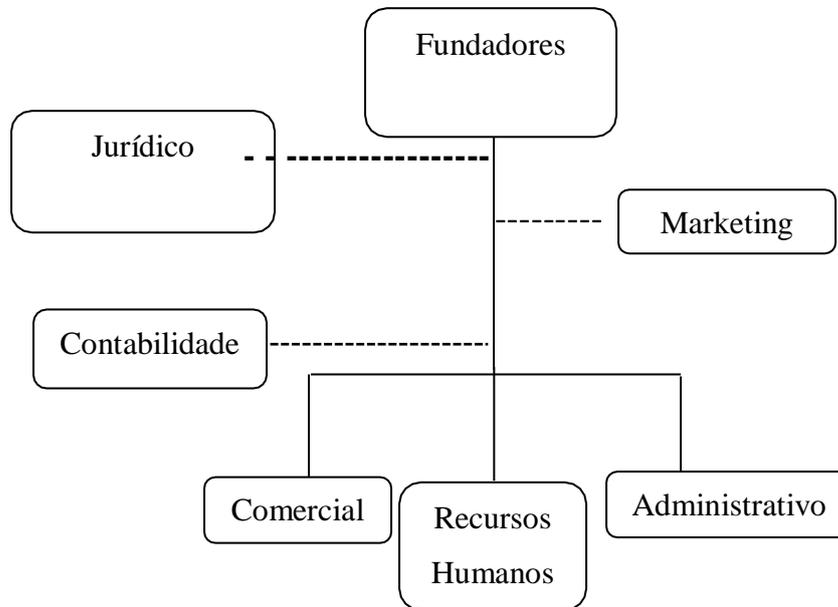
3.3.3 Valores

- Assiduidade e transparência;
- Comprometimento;
- Eficiência;
- Eficácia;
- Responsabilidade;
- Humanização

3.4 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

Neste título abordar-se o organograma da empresa F1 Cia Imobiliária, quais as áreas que a empresa é dividida, e qual a responsabilidade de cada uma delas. É importante que se tenha conhecimento e com o crescimento empresarial, a empresa tenha sua estruturação própria.

Figura 1 - Organograma da Empresa



Fonte: Elaboração do Autor, 2021.

3.5 ÁREAS DO ORGANOGRAMA

Nesta etapa são demonstrados os processos organizacionais da empresa F1 Cia Imobiliária, na qual são abordados: Fundadores, jurídico, marketing, contabilidade, comercial, recursos humanos, administrativo.

3.5.1 Fundadores

Os fundadores são responsáveis pelas principais decisões as quais acontecem na empresa e realizam todo o planejamento dos processos, por ser uma empresa de médio porte, possui setores para distribuição de serviços.

3.5.2 Administrativo

Atualmente a empresa conta com o seu próprio setor administrativo, sendo realizada por um profissional da área, tem por papel o desenvolvimento de contratos com apoio jurídico, solução de problemas com clientes, gerenciamento de estratégias e planejamento de táticas junto aos fundadores.

3.5.3 Contabilidade

Setor terceirizado, fornece informações confiáveis acerca da empresa, mostrando obrigações fiscais e trabalhistas, assim como levantamento do Balanço Patrimonial e da Demonstração do Resultado do Exercício.

3.5.4 Recursos Humanos

Atualmente a empresa conta com o seu próprio setor de Recursos Humanos, sendo realizado por um profissional da área, tem foco em contratação, resoluções como folha de pagamento, demissões, férias, entre outros.

3.5.5 Marketing

Possui o próprio setor de Marketing, desenvolvido por um profissional da área em conjunto aos interesses da cúpula, responsável por diversas ações midiáticas para melhorar o engajamento do público-alvo voltado a conversão a transformação do Lead em Cliente.

3.5.6 Comercial

Atualmente a empresa conta com o seu próprio setor Comercial, sendo realizado por profissionais da área localizado na Trindade, o comercial é responsável pelos tramites da negociação e com o relacionamento direto com o cliente no que diz respeito a vendas e alugueis com foco em fechamento de negócios.

3.5.7 Jurídico

No que diz respeito ao setor imobiliário, evitar processos e simplificar processos interno para a empresa é um dos grandes objetivos do departamento jurídico. Um setor que opera de forma sistêmica e com visão do todo é capaz de atuar preventivamente resolvendo pequenos conflitos de forma amigável, fazendo negociações e identificando casos de descumprimento das leis. A F1 Cia Imobiliária conta com uma assessoria jurídica forte no ramo imobiliário.

3.6 MACROAMBIENTE

3.6.1 Aspectos Políticos

De fato, a pandemia de 2021 influenciou diversos setores, e o setor imobiliária não ficou de fora, com novas resoluções, leis e afins são emitidas todos os anos, mapear essas mudanças se faz necessário para facilitar e agilizar o trâmite comercial e aproveitarmos as mudanças para melhor atender. A F1 Cia Imobiliária adotou diversas medidas para driblar a corona vírus e não impactar a empresa e seus resultados como contratos digitais, visitas e reuniões virtuais, adotamos um plano de ação mantendo o distanciamento, usando máscaras e sempre com álcool gel disponíveis. A F1 Cia Imobiliária possui dois tipos de contrato, sendo ele contrato de posse, que representa um imóvel sem escritura pública e contrato público, onde o imóvel apresenta escritura pública.

3.6.2 Aspectos Econômicos

De acordo com a matéria da NSC, Florianópolis se destaca entre as demais cidades, como sendo um dos melhores lugares para se viver e investir. Com um IDH acima da média nacional, Florianópolis tem atraído turistas durante o ano todo mesmo durante a pandemia. Na contramão do cenário da crise causada pelo Corona Vírus, o mercado imobiliário de Florianópolis foi um setor que se expandiu, enquanto outros mercados ainda se recuperam, o setor tem uma previsão de crescimento entre 5% a 8% em 2021. Fatores como migração populacional, belezas naturais, organização social, capital do Estado, segurança, polo turístico, tecnológico e de inovação contribuem para o mercado imobiliário de Florianópolis ser ativo e altamente rentável, apresentando uma valorização imobiliária acima da inflação tendo uma valorização acima da média nacional. (ESTÚDIO NSC, 2021).

3.6.3 Aspectos Socioculturais

Florianópolis possui uma vasta história e aspectos socioculturais ricos, de acordo com fontes juntamente com a contribuição dos açorianos, portugueses, indígena e negros inseridos no espaço geográfico da ilha de Santa Catarina, ajudaram a formar a diversidade étnica-cultural da ilha de Santa Catarina. Visitantes chegam constantemente para visitar a ilha e passar suas férias, podendo notar a diferença e essência das pessoas nativas da ilha, logo se nota a língua

portuguesa diferenciada, com um sotaque diferente do resto do país, sendo esta forma de comunicação conhecida por todo o litoral de Santa Catarina, “O manézinho”. (ANTARES CLUB HOTEL LAGOINHA, 2017).

3.6.4 Aspectos Tecnológicos

A aquisição de um novo imóvel é um trâmite complexo e demorado, onde envolve participação tanto do cliente, em fornecer informações decisivas para a tomada de decisão, tanto para o gestor em solucionar e entregar o serviço de maneira rápida, segura e tecnológica. No âmbito tecnológico, vemos que a utilização de ferramentas como CRM, atendimento virtual, realidade virtual, rede sociais, estão cada vez mais presentes no cotidiano, resultando em melhor benefício para os corretores, segurança dos dados dos clientes e melhor proveito do tempo.

3.7 MICROAMBIENTE

3.7.1 Produtos

A empresa possui aproximadamente quatro mil imóveis em sua pauta de locação e vendas. As categorias são: Apartamento, apartamento duplex, terrenos, casas, coberturas, lojas, pontos comerciais, pousadas, salas, estúdios. A F1 Cia Imobiliária trabalha com imóveis de médio e alto padrão. Existem 3 formas de locação que são via Fiador, Credpago ou Título de capitalização. Para o cliente locar um imóvel via fiador é necessário um terceiro com imóvel próprio no nome o qual terá de apresentar dados como matrícula de imóvel, CPF, extrato bancário e comprovante de residência e ter no mínimo uma renda mensal de 3 vezes o valor da locação. A Credpago é uma empresa terceirizada focada em garantia locatícia, é o modo menos burocrático de locação, para locar o imóvel o cliente necessitará realizar um cadastro no aplicativo com os documentos pessoais e será necessário registrar um cartão de crédito que tenha até 4 vezes o valor da locação, podendo ser usado até 4 cartões para compor a renda. Título de capitalização é um título que fica em posse da seguradora e terá que compor 4 vezes o valor de locação, esse valor é restituído ao final do contrato. O cliente principal da F1 Cia Imobiliária são pessoas físicas em primeira aquisição ou locação.

3.7.2 Serviços

A empresa presta serviços de gestão e administração da propriedade imobiliária, consultoria em publicidade, atividades de consultoria em gestão empresarial, incorporação de empreendimentos imobiliários, compra e venda de imóveis próprios, corretagem no aluguel de imóveis, aluguel de imóveis próprios.

3.7.3 Mercados

A F1 Cia Imobiliária busca inovação tecnológica e está em constante desenvolvimento. Investindo na sua equipe, proporciona treinamentos exclusivos a fim de se obter melhores resultados e constituir um bom clima entre seus colaboradores. A F1 Cia Imobiliária toma a frente do mercado e possui poucos concorrentes diretos. A sua inserção no mercado é dada de maneira eficaz e eficiente, de modo a se diferenciar da maioria das imobiliárias, tendo diferencial competitivo e padronização nos seus serviços.

3.7.4 Clientes

Atualmente a F1 Cia Imobiliária busca ser ponto de encontro entre sonhos e realizações, tendo um leque de clientes aberto, atende desde clientes que buscam a sua primeira moradia para moradia, até grandes empresas no ramo da construção civil.

A faixa etária dos clientes da F1 Cia Imobiliária varia de 30 a 55 anos, são homens e mulheres que possuem família ou com intenção de constituir, trabalham em cargos gerenciais, ou empreendedores, ou cargos públicos, a renda salarial gira em torno de R\$ 8.000,00 reais a 30.000,00 reais mensais, são pessoas com ensino superior completo, residem em São Paulo, Rio de Janeiro ou Florianópolis.

Existem dois tipos de perfil, a pessoa que está adquirindo o primeiro imóvel próprio e as pessoas que já adquiriu um imóvel ou mais anteriormente, buscam comprar sempre com empresas especializadas para buscar segurança no negócio, estão dispostos a pagar de R\$500.000,00 reais a R\$1.500.000,00 reais pelo imóvel ideal.

O que leva estas pessoas a comprarem o imóvel é a boa localização, o tipo do imóvel, a posição solar, a quantidade de dormitórios, atendimento, a autoridade da empresa no assunto e a forma de pagamento.

A F1 Cia Imobiliária atende clientes em toda a região de Florianópolis, podem encontrar facilmente a imobiliária através de anúncios pagos, outdoor em ônibus, google e principais portais imobiliários.

3.7.5 Concorrentes

Os principais concorrentes da F1 Cia Imobiliária são: SANTA ILHA, UNIK, BUZZ, SMOLKA, BROGNOLI, QUINTO ANDAR, GIACOMELLI, HOT IMÓVEIS, FELLIN IMÓVEIS, IMOB.

Elencou-se cada uma das três e discorrer sobre suas vantagens competitivas:

A SANTA ILHA atua na região do sul da ilha e frente a imobiliária F1 Cia Imobiliária possui um maior número de imóveis na região do Sul da ilha, tanto para locação como para venda.

A QUINTO ANDAR atua em toda a região da ilha e frente a imobiliária F1 Cia Imobiliária possui um sistema tecnológico com possibilidade de alugar imóveis diretamente pelo aplicativo.

A GIACOMELLI atua na região do Centro, Oeste e Norte da ilha e possui maior pauta de imóveis tanto de locação como para venda.

A F1 Cia Imobiliária possui corretores com anos de experiência e possui estreito relacionamento com renomadas construtoras, tornando-a versátil e capaz de mostrar aos clientes boas possibilidades frente a concorrência.

Embora a concorrência no setor imobiliário de Florianópolis seja alta, há espaço para todas as imobiliárias vender e alugar imóveis, pois temos uma alta demanda de procura, para concorrer de forma majoritária, a F1 Cia Imobiliária deve agenciar o máximo de imóveis possível para ofertar.

4 DIAGNÓSTICO: DESCRIÇÃO DA IMPLEMENTAÇÃO DO CRM NA EMPRESA

Para que uma imobiliária entregue um resultado exponencial, de forma eficiente e gere um atendimento de qualidade e personalizado, a adoção de um CRM é fundamental. A tecnologia do CRM permite a união de todas as informações dos clientes, imóveis e processos em uma ferramenta, ajudando os gestores e os corretores na organização e maior agilidade na prestação do serviço imobiliário. Profissionalizar o serviço é essencial e traz diversos benefícios para a imobiliária, alguns aspectos que otimizam são: Aumento de conversão, qualificação de Leads, ciclo de vendas, satisfação do cliente entre outros. A F1 Cia Imobiliária estabeleceu melhores práticas gerenciais para a sua evolução da performance a partir da adoção do CRM imobiliário chamado Novo Vista. Investir em uma tecnologia compatível com diversos sistemas e plataformas de anúncio foram importantes para otimizar o processo a longo prazo.

O banco de dados que podemos armazenar foi um divisor de águas para mantermos uma base rica de clientes, prospects e imóveis, profissionalizando assim a gestão e auxiliando no processo de melhoria interna, metrificando e acompanhando o envolvimento e evolução dos colaboradores.

4.1 ASPECTOS DA IMPLEMENTAÇÃO DO CRM

Neste tópico será relatado quais foram os passos para a implementação do CRM na F1 Cia Imobiliária, aborda-se aspectos como: Envolvimento dos colaboradores, como era antes e como foi o desenvolvimento, treinamentos, benefícios, rotinas, acompanhamento e métricas.

4.1.1 Envolvimento dos Colaboradores

Um dos maiores desafios enfrentados na implantação do software foi engajar a equipe na utilização da ferramenta. Afinal, para que a tecnologia consiga de fato melhorar o desempenho do negócio, é necessário que toda a equipe faça o preenchimento das informações no sistema. Por isso, a F1 Cia Imobiliária sempre busca melhorar os processos internos com intuito de aumentar o nível de informação para uma melhor utilização da ferramenta.

Assim, com o auxílio do software, a F1 Cia Imobiliária passou a analisar métricas e resultados para definição de táticas mais assertivas. Sendo que os melhores corretores da imobiliária são os que mais utilizam a ferramenta para automatizar a rotina profissional. Os principais diferenciais do CRM estão associados à personalização da ferramenta para atendimento das principais necessidades e exigências da imobiliária, flexibilidade no atendimento de todas as demandas da imobiliária e a atualização constante da ferramenta para integração com novas soluções.

4.1.2 Como Era Antes e Como Foi o Desenvolvimento

Antigamente a F1 Cia Imobiliária fazia toda a sua gestão por meio de papéis impressos, tanto para contratos como para anúncios em jornais, televisões, parte traseira de ônibus entre outras formas de controle. Atualmente a F1 Cia Imobiliária utiliza um dos melhores softwares de gestão o qual tem integração com os principais portais de anúncios como OLX, Viva Real, Zap Imóveis.

A parte de cadastro dos clientes, cadastro de imóvel, registro de contato, registro de visitas, registro de fechamentos, registro de negociações, agenda digital, manutenção da carteira de clientes, estratégias de relacionamento, funil de vendas, site, gestão de imóveis, todos estes processos foram reformulados e inseridos na plataforma de gestão, tornando mais fácil, rápido e prático a visualização das informações.

4.1.3 Treinamentos

A F1 Cia Imobiliária passou por uma reformulação drástica e para engajar e ensinar os colaboradores, se fez necessário o devido treinamento e adaptação dos colaboradores para atingirmos o resultado esperado.

4.1.4 Benefícios

Afim de engajar e mostrar aos colaboradores o quão importante é o CRM, foram demonstrados os benefícios que este traria, mostrando que o correto uso resultaria em mais vendas, melhores assertividade das metas e mostrando que não se tratava somente de uma burocracia a mais, e sim na busca de excelentes resultados e satisfação dos clientes e colaboradores.

4.1.5 Rotinas

A rotina de utilização do CRM foi estabelecida para melhor o processo interno, sendo desta forma. Toda vez que um imóvel entra na pauta, uma prospecção de cliente, visita ao imóvel entre outros, é inserido no sistema as informações como telefone, e-mail, endereço do imóvel, dia da visita, dia da proposta, valores e afins. Assim garantimos o melhor uso do CRM em prol dos resultados esperados.

4.1.6 Acompanhamento

O apoio da cúpula foi extremamente importante para implementação e instrução dos colaboradores, tranquilizando e mantendo-os confiantes, auxiliando dúvidas e acompanhando o dia-a-dia e realizando diversos treinamentos para garantir que o colaborador entendeu realmente como utilizar a ferramenta.

4.1.7 Métricas

Além disso, as métricas foram de suma importância para melhorar os resultados esperados pelos colaboradores, utilizando o funil de vendas e aplicando estratégias já existentes a fim de melhorar o funil e trazer mais resultados, o qual se dá por: prospecção, fidelização, acompanhamento, visita, proposta, fechamento. Tendo essas etapas estabelecidas, claramente facilitou aos colaboradores enxergar em qual etapa estavam falhando ou precisavam prestar mais atenção para converter aquele prospect em cliente.

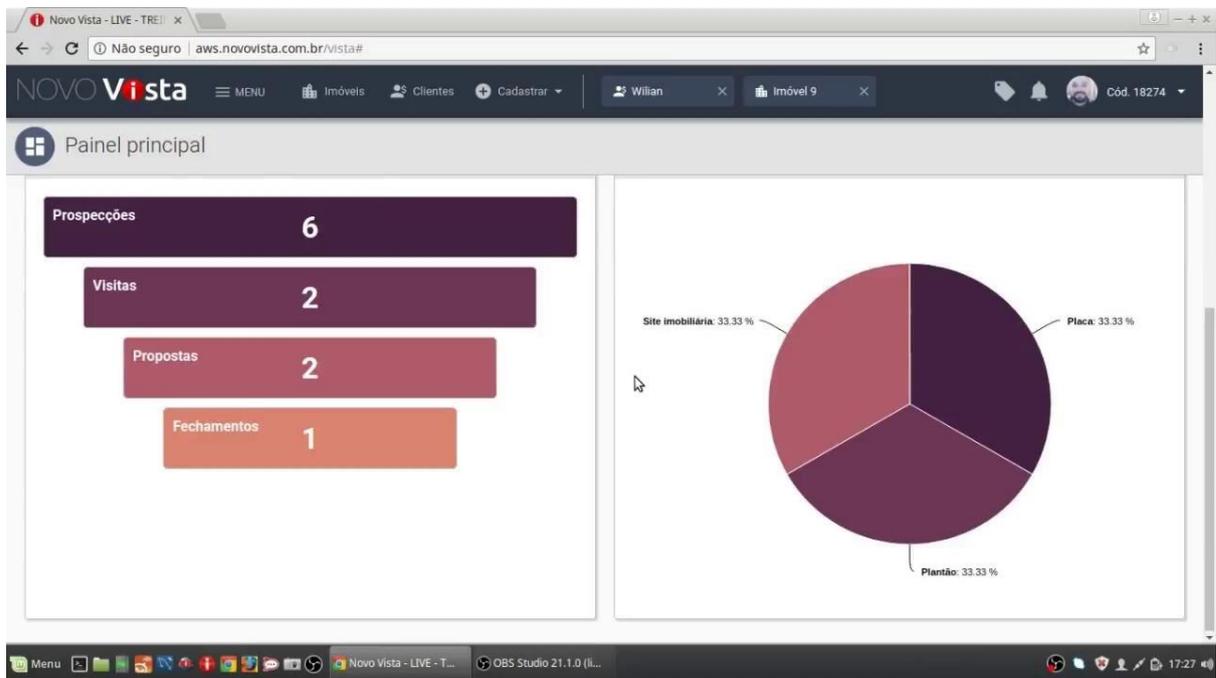
4.2 IMAGENS

Este tópico irá apresentar imagens demonstrando de maneira prática como funciona o sistema CRM da F1 Cia Imobiliária, contendo aspectos como: Painel Principal, pipeline, dashboard, ranking, cadastro do cliente.

4.2.1 Painel Principal

O Painel principal tem como objetivo a análise individual das prospecções, visitas, propostas e fechamentos do corretor em específicos, também possui informações como a fonte da coleta desse cliente, sendo via site da imobiliária, placa, plantão, mídia paga entre outros.

Figura 2 – Painel Principal

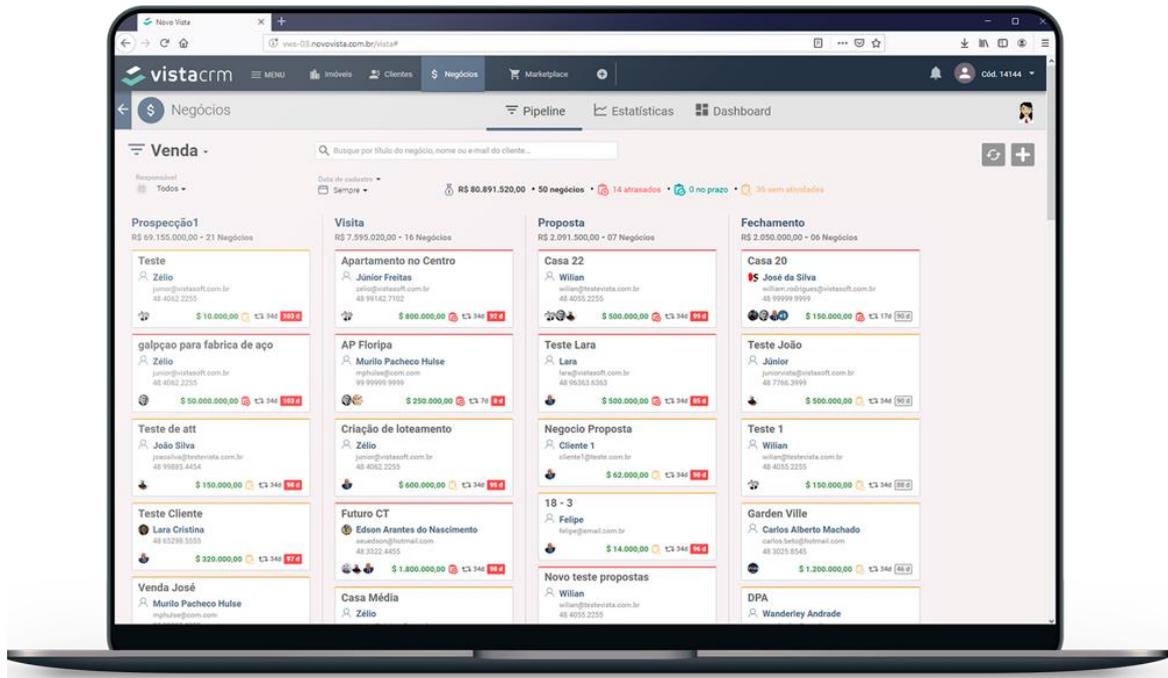


Fonte: Arquivos da empresa, 2021.

4.2.2 Pipeline

O pipeline tem como objetivo a melhor organização dos clientes, filtrando por última data de contato, valor do negócio, título editável, quantidade total de negócios. A utilização é de uso intuitivo e basta arrastar com o mouse para a direita ou esquerda que é feito a passagem de etapa no pipeline.

Figura 3 - Pipeline

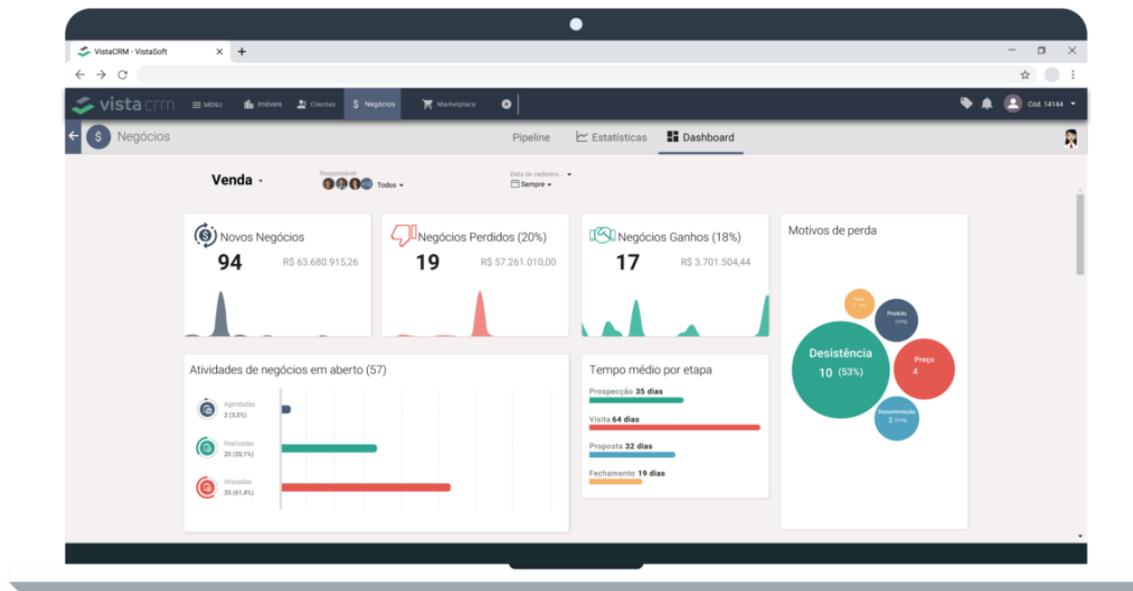


Fonte: Arquivos da empresa, 2021.

4.2.3 Dashboard

Através do Dashboard o gestor pode controlar como estão os negócios da imobiliária, tendo noções como novos negócios, negócios perdidos, negócios ganhos e os motivos que levaram a perda do negócio, bem como o tempo médio gasto para a evolução de cada etapa.

Figura 4 - Dashboard

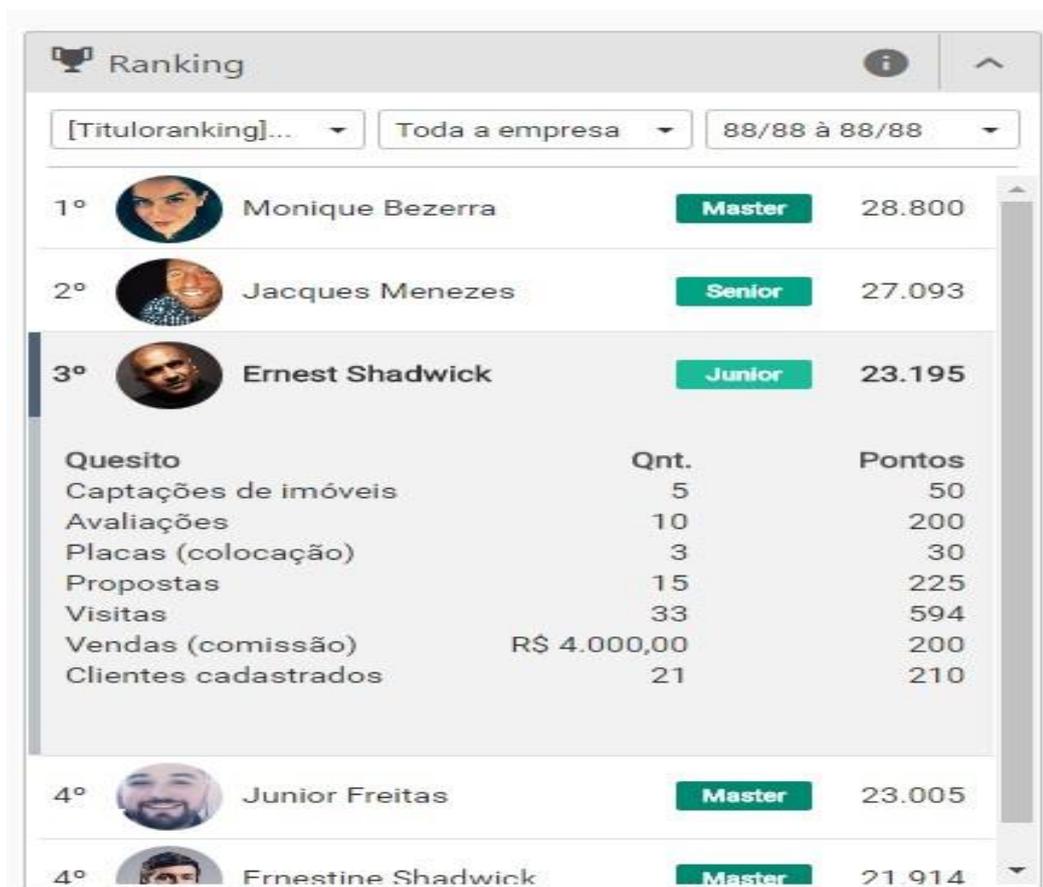


Fonte: Arquivos da empresa, 2021.

4.2.4 Ranking

O ranking está disponível para todos os colaboradores e é uma forma de incentivar a evolução, são feitas premiações para o primeiro, segundo e terceiro colocados, cada etapa vale uma determinada quantidade de pontos, sendo captações de imóveis 10 pontos, avaliações 20 pontos, placas 10 pontos, propostas 15 pontos, visitas 18 pontos, vendas, 200 pontos, clientes cadastrados 10 pontos. É uma forma de incentivo aos profissionais, sendo passado mais imóveis e clientes para aqueles que se destacam.

Figura 5 - Ranking



Fonte: Arquivos da empresa, 2021.

4.2.5 Cadastro do Cliente

A área de cadastro do cliente é responsável pelo armazenamento dos principais dados coletados a partir da captação do Lead pelo corretor, aspectos como quantidade de dormitórios, intenção de compra, área, categoria, bairro, cidade são abordados para melhor organização.

- Aumentar o ranqueamento por meio de SEO pelas buscas no *Google*.

Utiliza-se a metodologia SMART, para acrescentar mais objetivos específicos:

Quadro 1 - Smart

SMART		
Específica? (<i>Specific</i>)	Abrir novas imobiliárias	Sairemos de 2 lojas em 2021 para 4 lojas até 2024.
Mensurável? (<i>Measurable</i>)	Ter mais 2 filiais	
Alcançável pelas pessoas? (<i>Achievable</i>)	Sair de 2 para 4 imobiliárias em 3 anos	
Relevante para organização? (<i>Relevant</i>)	Expansão empresarial	
Tempo definido (Time-bound)	3 anos	

Fonte: Arquivos da empresa, 2021.

4.3.3 Diagnóstico do Mercado

Para verificar se os objetivos estão alinhados com o mercado e suas tendências, deve-se analisar o mercado imobiliário, ressaltando pontos como os principais concorrentes e o que fazem de diferente. As tendências do mercado para os próximos anos, fatores externos, como políticas do setor e economia e as tecnologias disponíveis.

O setor imobiliário de Florianópolis é um mercado super aquecido, sendo considerado por muitos como uma das melhores cidades para se viver, empreender e investir no Brasil.

Florianópolis está entre as três cidades de SC com maior preço média de venda segundo (ESTÚDIO NSC, 2021). Ainda segundo a fonte, a média do IDH de 0,87, acima da média nacional de 0,759, Florianópolis tem atraído turistas de todo o Brasil e exterior.

Apresentando vasta beleza natural, baixos índices de criminalidade e uma economia em desenvolvimento e diversificada. Na contramão do cenário econômico atual, o setor imobiliário foi um setor que se expandiu durante a crise do Corona Vírus, apresentando uma estimativa de crescimento de 5% a 8% em 2021. Os fundamentos que norteiam este crescimento são migração populacional, belezas naturais, organização social, capital do estado, segurança, polo turístico, tecnológico e de inovação. Continuamente valorizando-se de forma significativa, tendo grande demanda para a região, temos muita demanda para pouco estoque de imóveis, o que gera oportunidades para imobiliárias neste cenário.

Os principais concorrentes da F1 Cia Imobiliária são: SANTA ILHA, UNIK, BUZZ, SMOLKA, BROGNOLI, QUINTO ANDAR, GIACOMELLI, HOT IMÓVEIS, FELLIN IMÓVEIS, IMOB.

Destaca-se os principais pontos dos concorrentes e o que fazem de diferente devemos apresentar como os mesmos atuam e as respectivas áreas de concorrência. É importante ressaltar também que a F1 Cia Imobiliária atende toda a região da Ilha, sendo a Central na Trindade responsável pelo atendimento de imóveis na região Centro, Norte e Oeste e a Filial do Campeche responsável pelo atendimento de imóveis na região Sul e Leste da ilha.

Pode-se separar por áreas as principais concorrentes, sendo as concorrentes do Centro Norte e Oeste as respectivas: SMOLKA, BROGNOLI, QUINTO ANDAR, GIACOMELLI.

As principais concorrentes da região Sul e Leste as respectivas: SANTA ILHA, UNIK, BUZZ, HOT IMÓVEIS, FELLIN IMÓVEIS, IMOB.

As imobiliárias que competem diretamente com a F1 Cia Imobiliária são: SMOLKA, SANTA ILHA, BROGNOLI, QUINTO ANDAR, GIACOMELLI, BUZZ, SANTA ILHA, UNIK.

As imobiliárias que competem indiretamente com a F1 Cia Imobiliária são: HOT IMÓVEIS, FELLIN IMÓVEIS.

Dentre as imobiliárias que mais obtêm resultado destacamos a três maiores sendo: SANTA ILHA, QUINTO ANDAR, GIACOMELLI.

Elencou-se cada uma das três e discorrer sobre suas vantagens competitivas:

A SANTA ILHA atua na região do sul da ilha e frente a imobiliária F1 Cia Imobiliária possui um maior número de imóveis na região do Sul da ilha, tanto para locação como para venda.

A QUINTO ANDAR atua em toda a região da ilha e frente a imobiliária F1 Cia Imobiliária possui um sistema tecnológico com possibilidade de alugar imóveis diretamente pelo aplicativo.

A GIACOMELLI atua na região do Centro, Oeste e Norte da ilha e possui maior pauta de imóveis tanto de locação como para venda.

4.3.4 Pontos Fortes

A F1 Cia Imobiliária tem um ótimo atendimento ao cliente e é reconhecida pelos seus clientes.

Seleciona somente imóveis com excelente qualidade visando trazer um padrão de produto e satisfazer as necessidades do cliente.

Possui vasto apoio gerencial para o time de vendas o qual é qualificado mês a mês com reuniões virtuais e assentamentos das métricas e resultados.

4.3.5 Pontos Fracos

A F1 Cia Imobiliária necessita investir mais em tecnologia e utilizar de aplicativos e do marketing digital para expandir o seu negócio.

Como imobiliária e visando o melhor atendimento de seus clientes tem uma estrutura precária no Sul da Ilha, necessitando de reformas para o melhor layout e apresentação do seu ponto de venda.

O setor de administração tem de ser treinado para o atendimento ao público e voltado a resolução de problemas, os quais pecam nesse quesito e colocam a responsabilidade na mão do corretor.

4.3.6 Estratégia Imobiliária

Visando se destacar no mercado e atrair mais clientes para sua base a F1 Cia Imobiliária lançou uma estratégia de indicação contendo 5 pilares para obter grandes resultados com indicação.

O primeiro pilar é pedir indicação após obter sucesso em um fechamento de venda. Podendo se tornar uma oportunidade para obter outra venda.

O segundo pilar é facilitar a indicação, tendo a mídia social ou o contato via WhatsApp para prospectar novos clientes.

O terceiro pilar é oferecer uma recompensa pela indicação, incentivando assim o cliente que recém comprou o imóvel a participar da venda e possivelmente gerando outra venda futuramente.

O quarto pilar é a transparência, a indicação é um processo, e deve ser acompanhado, avisando todos os envolvidos na negociação e deixando ciente ao indicador da evolução do negócio, gerando fidelização e autoridade para a imobiliária.

O quinto pilar é a divulgação, fazendo um programa de indicação com frequência e de maneira consistente.

4.3.7 Estratégia e o CRM

Para melhor enquadrar o uso do CRM ao planejamento estratégico visamos elencar alguns pontos para tomarmos como etapas fundamentais do processo de alinhamento.

O planejamento das vendas junto ao CRM é uma etapa fundamental, compreendendo que sem um planejamento definido, os resultados não serão alcançados devidamente. Tendo metas claras e bem definidas, possíveis de serem alcançadas e divididas em etapas para curto, médio e longo prazo. A adoção do CRM trouxe um melhor planejamento das vendas para a F1 Cia Imobiliária alinhado ao ponto estratégico de vender mais e melhorar a experiência do cliente. Contando com o alinhamento estratégico a F1 Cia Imobiliária conseguiu ter acesso a informações essenciais, descobrir sazonalidades, definir o perfil de cliente ideal e quais produtos mais procuram e possuem uma melhor conversão.

Além disso, ao adotar um CRM a F1 Cia Imobiliária buscava entender a real necessidade de seu cliente, conhecendo profundamente o prospect e seu público alvo, fidelizando seus clientes.

Visando uma melhor relação com o cliente, o foco foi tirado o foco da venda e destinado a real necessidade do cliente, tornando-o assim um cliente mais satisfeito e a atividade empenhada muito mais objetiva, analisando aspectos como o atendimento, interações, insatisfações e mecanismos de atendimento personalizado. Os dados inseridos no sistema apresentaram-se mais confiáveis e fáceis de serem compartilhados entres os setores e colaboradores dentro da organização, sendo seu uso, fácil, rápido e seguro, com acesso remoto e em tempo real, enxergando realmente o que o cliente enxerga como valor na sua busca por um imóvel. O desenvolvimento de processos de vendas ou locações, antes manual tornou-se

mais eficiente e apresentou dados mais confiáveis para tomadas de decisões, melhorando o fluxo de trabalho, tornando-o mais ágil e estimulando o trabalho em equipe.

Tendo as vendas, alugueis, atendimento, suporte, marketing, administração entre outros setores alinhados a estratégia empresarial e a integração entre os setores.

Com a utilização do CRM, foi possível estruturar o processo de marketing e vendas, junto a automação levando ao departamento comercial o frequente contato com os clientes e futuramente sendo repassados a equipe de vendas. Tornando os processos didáticos, sendo por etapas apresentadas neste trabalho. As informações sobre os clientes foram alinhadas as estratégias do cliente potencial, sendo cadastradas no sistema CRM e realizando o Follow-up de todas as atividades como: Prospecção, visita, proposta, fechamento. Tornando mais simples o processo de conversão dos Leads em clientes, fornecendo informações necessárias para se encurtar os ciclos de vendas.

Para realizar as campanhas de marketing, é necessário entender a demanda e criar ofertas condizentes com a vontade do cliente, criando ofertas segmentadas por perfil, tornando-se chave para a conversão do Lead em cliente. Tendo informações como valores procurados, tipo do imóvel, localização e quantidade de dormitórios. O CRM trouxe a F1 Cia Imobiliária informações essenciais para melhor segmentação das campanhas de marketing.

Antes da implementação do CRM foram traçados objetivos, analisando o negócio, aumentando o grau de satisfação dos clientes, o objetivo para aumento de vendas, a busca por novos produtos em diferentes regiões.

Foi necessário a interação com os funcionários, estabelecendo metas claras e bem definidas, envolvendo-os nos processos e distribuindo o conhecimento correto para utilização correta da ferramenta, sendo treinados semanalmente ao correto uso da plataforma.

O cliente foi colocado em primeiro lugar para a utilização do CRM, atendendo as estratégias e oferecendo segurança e praticidade no uso diário.

4.4 ANÁLISE SWOT

O conceito de Matriz SWOT é entregar um plano visual com fatores positivos e negativos sobre a organização, divididos em fatores externos e internos.

As forças apresentam os pontos fortes dentro da organização, permitindo um melhor entendimento da organização que a empresa está inserida e quais métodos podem ser utilizados para alcançar melhor desempenho segundo fontes (Jrmack.com.br, 2020).

As fraquezas são responsáveis por apontar pontos específicos da empresa que atrapalham o andamento e estejam acontecendo de maneira menos otimizada.

Oportunidades são acontecimento no mercado ou tendências as quais por parte dos clientes podem ser favoráveis a empresa.

Ameaças mostra quais fatores terão de ser superados ou previamente resolvidos para que haja sucesso da organização.

“A análise SWOT foi inventada na década de 1960 por Albert Humphrey, consultor em gestão do instituto de pesquisas da Universidade de Stanford. Antes disso, o planejamento empresarial não era muito difundido. Empresas Fortune 500 precisavam de uma maneira de criar um planejamento a longo prazo que fosse executável e plausível. Humphrey e sua equipe de pesquisas propuseram o modelo SWOT para acrescentar a responsabilidade e objetividade ao processo de planejamento, e tem sido bastante usado desde então”. (Lucidchart.com, 2019).

Figura 7 – Matriz Swot: F1 Cia Imobiliária

Matriz Swot: F1 CIA IMOBILIARIA	
<p>Forças</p> <ul style="list-style-type: none"> - CRM bem alinhado e moldado as necessidades empresariais. - Follow Up do CRM intuitivo e bem definido - Estreito relacionamento entre os clientes. 	<p>Fraquezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Falta de pessoas qualificadas para atendimento ao cliente no time de administração de locações. - Pouco investimento em treinamentos voltados ao uso do CRM
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Clientes fidelizados - Treinamentos sobre CRM para os colaboradores - Boa gestão de dados e funil de vendas 	<p>Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> - Novas tecnologias no ramo imobiliário, ao exemplo: Quinto Andar. - Falta de alimentação de dados no CRM - Concorrência com time melhor qualificado para o relacionamento com o cliente.

Fonte: Adaptado de Albert Humphrey, 2021.

Os pontos acima foram citados como chaves para o melhor desenvolvimento da empresa F1 Cia Imobiliária após uma profunda análise do ambiente externo e interno da

organização, visando se destacar da concorrência e tomar oportunidades para estimular o crescimento organizacional. Estes pontos trazem maior entendimento do negócio e problemas a serem solucionados, ajudando na tomada de decisão e auxiliando na solução das suas fraquezas.

4.5 ANÁLISE SWOT CRUZADA

A SWOT Cruzada tem por objetivo combinar fatores da ANÁLISE SWOT buscando a potencialização do negócio, sendo uma análise contendo as forças e fraquezas analisadas na SWOT que influenciam em oportunidades e ameaças, realizando o cruzamento dos dados determinantes para colocar em prática as estratégias sugeridas. (RESULTADO EM FOCO, 2020).

Quadro 2 – Análise Swot

Forças e Fraquezas	No seu negócio	Oportunidad e e Ameaças	No seu negócio	Tipo de estratégia	Recomendação
CRM Alinhado as necessidades empresariais	✓ Força	Alta demanda por imóveis de alto Padrão	Oportunidade	Estratégia de Agenciamento	Capacitar os colaboradores para captarem mais imóveis de alto padrão
Bom relacionamento com os clientes	✓ Força	Novas tecnologias como QuintoAndar	Ameaças	Estratégia de Adaptação	Adaptar-se as mudanças tecnológicas e criar um aplicativo voltado a solução de compra e aluguel de imóveis
Poucos investimento em treinamentos para o uso do CRM	✓ Fraqueza	Larga escala de profissionais qualificados e com experiência	Oportunidade	Estratégia de investimento	Investir em treinamentos para o devido uso do CRM
Despreparo do time de administração para o atendimento ao cliente	✓ Fraqueza	Concorrentes com melhor time administrativo	Ameaças	Estratégia de treinamento	Treinar o time administrativo para melhor resolução de problemas

Fonte: Adaptado de Albert Humphrey, 2021.

Os pontos acima elencados refletem na situação atual da empresa e foram sugeridos como possíveis soluções para as ameaças e possíveis oportunidades para o melhor desenvolvimento da F1 Cia Imobiliária.

4.6 5W2H

Utilizado como ferramenta o 5W2H é segundo fontes (PAULA, 2015), um *checklist* administrativo de atividades, prazos e responsabilidades que devem ser desenvolvidos com clareza e eficiência pelos envolvidos no projeto. Tem como função ser desenvolvida com clareza, entendo o que será feito, porque, onde, quem irá fazer, quando será feito, como e quanto custará.

“Tal ferramenta possibilita que um processo em execução seja dividido em etapas, estruturadas a partir de pequenas perguntas, com o intuito de serem encontradas falhas que impedem o término adequado do processo, o resultado de sua aplicação não é claro e objetivo, mas sim uma exposição para uma análise aprimorada”. (SELEME; STADLER, 2010).

Quadro 3 – 5W2H

What	Why	Where	When	Who	How	How much
Criar um novo site mais intuitivo	Facilitar o uso e atrair mais Leads	Online	De 01/07/2021 a 01/08/2021	Programador terceirizado	Empresa terceirizada	R\$5.000
Investir em treinamentos para o correto uso do CRM	Aumentar a conversão	Trindade	20/07/2021	Time de Vendas	Treinamento na empresa	R\$300 (Coffe Break)
Despreparo do time administrativo para o atendimento ao cliente	Melhorar a satisfação do cliente	Trindade	De 15/08/2021 a 20/08/2021	Time administrativo	Diretor geral	R\$300 (Coffe Break)
Inserir programa de indicação	Aumentar as vendas por indicação	Online/Offline	Sem prazo	Time de vendas	Pedindo indicação para os clientes após fechamento de negócio	R\$0,00

Fonte: Adaptado de Seleme e Stadler, 2021.

Visando melhorar o processo interno da F1 Cia Imobiliária e cruzar a análise SWOT e SWOT cruzada com o 5W2H foi sugerido a F1 Cia Imobiliária algumas medidas que tornarão

fatos imprescindíveis para o crescimento organizacional e a melhoria do processo interno obtendo-se o alinhamento junto ao CRM e ao Planejamento estratégico da empresa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização deste trabalho expõe-se que o objetivo geral deste trabalho é elaborar um planejamento e implementação do CRM para empresa F1 CIA IMOBILIARIA, a qual somente foi possível após pesquisas bibliográficas acerca do assunto em questão.

O primeiro objetivo que se tratava do objetivo do trabalho e procedimentos metodológicos foi exposto no primeiro capítulo, a elaboração do disponível, recebíveis, capital de giro, caixa e fluxo de caixa foram demonstrados no capítulo dois, a caracterização da empresa foi exposta no capítulo três.

Mediante análise dos resultados deste relatório, o fluxo de caixa é um instrumento de controle financeiro determinante para a gestão das operações da empresa e deve ser utilizado como ferramenta para a tomada de decisões.

Espera-se que os efeitos deste trabalho possam agregar mais competência e controle dos dados via CRM, tornando a F1 CIA IMOBILIARIA uma referência ainda maior no imobiliário de Florianópolis - SC, visto que a organização tem potencial para gerar valor na sua economia.

Diante disto, podemos afirmar que os objetivos propostos para essa etapa do trabalho foram atingidos.

Algumas limitações nos impediram de progredir, como confiabilidade de dados, falta de apoio gerencial, sugere-se a empresa o melhor desenvolvimento pessoal dos colaboradores, tendo maior flexibilidade para estudos futuros, visando melhor o entendimento da organização e tomar frente competitiva a concorrência, seria interessante para os próximos estudos apresentar questionários aos funcionários e nos clientes para entender melhor o que se passa na organização.

REFERÊNCIAS

- AFFELDT, Fabrício S.; VANTI, Adolfo A. Alinhamento estratégico de tecnologia da informação: análise de modelos e propostas para pesquisas futuras. **Revista de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação**, v. 6, n. 2, p. 203-226, 2009. DOI: 10.4301/S1807-17752009000200004. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/jistm/a/MLFpLKWPzfcMYY66BYWmdqxz/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 2 jun. 2021.
- ANTARES CLUB HOTEL LAGOINHA. Um pouco da história e cultura de Florianópolis. set. 2017. Disponível em: <https://antareslagoinha.com/pt-br/um-pouco-da-historia-e-cultura-florianopolis/>. Acesso em: 3 jun. 2021.
- ASSAF NETO, Alexandre; TIBÚRCIO, César. **Administração do capital de giro**. 3. ed. São Paulo. Atlas, 2007.
- CAVALCANTE, Marcelo; MOREIRA, Enzo. **Metodologia para estudo de caso**. 4. ed. Palhoça: Unisul virtual, 2009.
- DRUCKER, Peter. **Introdução à administração**. São Paulo: Pioneira, 1984.
- ESTÚDIO NSC. O que esperar do Mercado Imobiliário de Florianópolis para os próximos anos. NSC Total, 11 maio 2021. Disponível em: <https://www.nsctotal.com.br/noticias/o-que-esperar-do-mercado-imobiliario-de-florianopolis-para-os-proximos-anos>. Acesso em: 15 maio 2021.
- FRANKENTHAL, Rafaela. Os objetivos do planejamento estratégico empresarial. **Blog Mindminers**, 2 jul. 2018. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/objetivos-planejamento-estrategico/>. Acesso em: 15 maio 2021.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- JOHANSSON, Niklas; MOLLSTEDT, Ulrika. Revisiting Amit and Zott's model of value creation sources: the symBelt customer center case. **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, v. 1, n. 3, dec. 2006. Disponível em: http://www.jtaer.com/dec2006/johansson_mollstedt_p2.pdf. Acesso em: 2 jun. 2021.
- JOIA, Luiz Antonio; SOUZA, José Geraldo Andrade de. Articulando modelos de alinhamento estratégico de tecnologia da informação. **Cad. EBAPE.BR**, v. 7, n. 2, jun. 2009. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1679-39512009000200006>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cebape/a/R9J5fKgVTCTtwybGZhrSzNh/?lang=pt>. Acesso em: 3 jun. 2021.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

MINTZBERG, H., QUINN, J. B. **O processo de estratégia**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

PAULA, Gilles B. de. O que é 5W2H: reduza incertezas, ganhe produtividade e aprenda como fazer um plano de ação. **Blog Treasy**, 8 nov. 2015. Disponível em: <https://www.treasy.com.br/blog/5w2h/>. Acesso em: 3 jun. 2021.

PIPERUN. **CRM**: o que é CRM e como ele ajuda sua empresa a vender mais. *Blog*, [2021]. Disponível em: <https://crmpiperun.com/blog/o-que-e-crm/>. Acesso em: 24 maio 2021.

RESULTADO EM FOCO. Saiba as diferenças entre matriz SWOT cruzada e como aplicar: planejamento estratégico sistêmico. **Resultado em Foco**, 6 nov. 2020. Disponível em: <https://www.resultadoemfoco.com.br/blog/planejamento-estrategico-sistemico/matriz-swot-e-cruzada/>. Acesso em: 23 maio 2021.

SACCOL, Amarolinda I. Costa Zanela. Alinhamento estratégico da utilização da internet e do comércio eletrônico: os casos Magazine Luiza e Fleury. **Rev. adm. contemp.**, v. 9, n. 2, jun. 2005. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1415-65552005000200004>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/xgxGxDKpkRQYgHVyhzm6rQM/?lang=pt>. Acesso em: 23 maio 2021.

SELEME, Robson; STADLER, Humberto. **Controle da qualidade**: as ferramentas essenciais. Curitiba: 2. ed. IbpeX, 2010.

SITWARE. Você sabe o que é planejamento estratégico?: faça o seu respondendo 3 perguntas. **Blog Siteware**, 7 jan. 2019. Disponível em: <https://www.siteware.com.br/blog/gestao-estrategica/o-que-e-planejamento-estrategico/>. Acesso em: 3 maio 2021.

VALENTE, Bruna. O planejamento estratégico como ferramenta empresarial. **Administradores.com**, 20 ago. 2017. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/o-planejamento-estrategico-como-ferramenta-empresarial>. Acesso em: 2 maio 2021.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookmann, 2001.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia de pesquisa**. 2. ed. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/ UFSC, 2013.