

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO (EA)
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS (DCA)
COMISSÃO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (COMGRAD-ADM)

Ricardo Lopes Brasil

**PLANO DE MARKETING PARA A AUXILIADORA PREDIAL
AGÊNCIA TORRES-RS**

Porto Alegre
2011

Ricardo Lopes Brasil

**PLANO DE MARKETING PARA A AUXILIADORA PREDIAL
AGÊNCIA TORRES-RS**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Hugo Fridolino Müller Neto

Porto Alegre
2011

Ricardo Lopes Brasil

**PLANO DE MARKETING PARA A AUXILIADORA PREDIAL
AGÊNCIA TORRES-RS**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Conceito Final:

Aprovado em:dede

BANCA EXAMINADORA

Prof. Walter Meucci Nique - UFRGS

Orientador – Prof. Hugo Fridolino Müller Neto – UFRGS

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente ao meu orientador Prof. Hugo Fridolino Müller Neto pelos ensinamentos e pela dedicação a este trabalho.

À Universidade Federal do Rio Grande do Sul, por promover um ensino público gratuito e de qualidade.

Agradeço à minha namorada Jacqueline pelo apoio, paciência e compreensão durante todo o período do curso.

E finalmente agradeço aos meus familiares, em especial aos meus pais, pelos ensinamentos, educação e amor incondicional durante todos esses anos e à minha vó, pelo apoio e carinho.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo principal a elaboração de um plano de marketing para a empresa Auxiliadora Predial Torres, empresa do setor imobiliário que faz parte de um sistema de franquias da rede Auxiliadora Predial. Esse estudo visa auxiliar a empresa no que diz respeito a suas ações de marketing, buscando um aumento em sua participação de mercado e vantagens competitivas. Para tanto, foi realizada a análise situacional da empresa, ambiente interno e externo, e posteriormente elaborada a análise SWOT, onde verificaram-se as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da empresa. Com base nos dados levantados nessas análises, estabeleceram-se os objetivos e elaboraram-se as estratégias de marketing. Por fim, determinou-se os planos de ação e as ferramentas de controle e avaliação necessários para a implementação desse plano de marketing na empresa.

Palavras-chave: Setor imobiliário, Marketing, Plano de Marketing.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	8
2. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	10
3. JUSTIFICATIVA	12
4. A ORGANIZAÇÃO	14
4.1 DADOS GERAIS	15
4.2 NEGÓCIO	15
4.3 MISSÃO	16
4.4 VISÃO.....	16
4.5 VALORES.....	16
4.6 OBJETIVOS DA ORGANIZAÇÃO.....	17
5. REVISÃO TEÓRICA	18
5.1 MARKETING DE SERVIÇOS	18
5.2 PLANO DE MARKETING	20
5.2.1 Definição	20
5.2.2 Etapas de um plano de marketing.....	21
5.2.3 Elaboração do plano de marketing	23
5.2.3.1 Análise situacional.....	23
5.2.3.1.1 O Microambiente da empresa.....	24
5.2.3.1.2 O Macroambiente da empresa	24
5.2.3.2 Análise SWOT.....	25
5.2.3.3 Metas e objetivos de marketing.....	25
5.2.3.4 Estratégias de marketing.....	26
5.2.3.5 Planos de Ação	27
5.2.3.6 Avaliação e controle	27
6. OBJETIVOS.....	30
6.1 OBJETIVO GERAL.....	30
6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	30
7. MÉTODO	31
7.1 TIPO DE PESQUISA	31
7.2 COLETA DE DADOS	32
7.3 ANÁLISE DE DADOS	33
8. PLANO DE MARKETING	34
8.1 ANÁLISE SITUACIONAL	34
8.1.1 Ambiente externo	34
8.1.2 Ambiente Interno.....	37
8.1.3 Ambiente do consumidor	38
8.1.4 O Microambiente.....	41
8.1.4.1 Principais Clientes	41
8.1.4.2 Principais Fornecedores.....	42
8.1.4.3 Principais Concorrentes.....	42
8.1.4.4 Órgãos Regulamentadores.....	44
8.1.5 O Macroambiente	44
8.1.5.1 Fatores Demográficos.....	44
8.1.5.2 Fatores Econômicos.....	45
8.1.5.3 Fatores Tecnológicos.....	46
8.1.5.4 Fatores Político-Legais	47
8.1.5.5 Fatores Sócio-Culturais	48

8.1.5.6 Fatores Naturais.....	48
8.2 ANÁLISE SWOT.....	49
8.2.1 Forças.....	49
8.2.2 Fraquezas.....	50
8.2.3 Oportunidades.....	50
8.2.4 Ameaças.....	51
8.3 OBJETIVOS DE MARKETING.....	51
8.4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING.....	52
8.4.1 Produto.....	52
8.4.2 Preço.....	52
8.4.3 Promoção.....	52
8.4.4 Distribuição.....	53
8.5 PLANOS DE AÇÃO.....	53
8.5.1 Produto.....	54
8.5.2 Preço.....	55
8.5.3 Promoção.....	57
8.5.4 Distribuição.....	61
8.6 AVALIAÇÃO E CONTROLE.....	63
9. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	65
REFERÊNCIAS.....	66
APÊNDICE A – ROTEIRO DA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE COM O SÓCIO-DIRETOR DA EMPRESA.....	68
APÊNDICE B – ROTEIRO DA ENTREVISTA COM OS CLIENTES POTENCIAIS.....	69
APÊNDICE C – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM O SÓCIO-DIRETOR DA EMPRESA – JOÃO GILBERTO SANTOS BRASIL.....	70
APÊNDICE D – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM A CLIENTE CLEUSA DE FÁTIMA DO COUTO.....	73
APÊNDICE E – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM O CLIENTE MOACIR VIDAL SOARES.....	75
APÊNDICE F – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM O CLIENTE RAFAEL DOMINGUES.....	77
APÊNDICE G – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM O CLIENTE ROBERTO BERAZZI.....	79
APÊNDICE H – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM O CLIENTE JOSÉ LUIZ OLIVEIRA DUARTE.....	81
APÊNDICE I – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM A CLIENTE SUELI RODRIGUES.....	83

1. INTRODUÇÃO

Impulsionado, principalmente, pelo crescimento da economia, há alguns anos, o mercado imobiliário brasileiro vem passando por um período de extremo aquecimento. No mercado financeiro, por exemplo, os bancos atingem níveis de operação recordes, disponibilizando recursos aos mais diversos mercados, sem burocracia, com maiores prazos para pagamento e com taxas de juros mais baixas, se comparadas às utilizadas até então, ou seja, dá-se acesso ao crédito a pessoas que até então não o tinham. Em maio deste ano, por exemplo, o saldo das operações de crédito imobiliário atingiu R\$ 151,8 bilhões, 48% superior ao do mesmo período do ano passado, segundo dados divulgados pelo Banco Central (2011). O crédito habitacional, mesmo com a desaceleração da economia, continua evoluindo num ritmo que é o dobro do registrado pelas demais modalidades de crédito, que avançaram, em média, 20% no acumulado de 12 meses, ainda conforme dados divulgados pelo Banco Central (2011).

Vários fatores têm contribuído para esse cenário positivo do mercado imobiliário. Do lado público, o governo fez sua parte, criando políticas habitacionais, como o “Minha Casa, Minha Vida” e estabelecendo novas regras que facilitam a ação da iniciativa privada. Com a redução das taxas de juros, os bancos brasileiros estão sendo forçados a exercer aquilo que é a sua principal função em economias desenvolvidas: emprestar dinheiro. Obrigados a substituir os lucros obtidos ao longo dos anos com títulos públicos, as instituições financeiras buscaram alternativas, entre elas o crédito à pessoa física. Além disso, investidores estrangeiros passaram a investir no setor e as grandes construtoras, imobiliárias e incorporadoras se modernizaram, melhoraram sua governança corporativa e lançaram ações na BOVESPA.

As atividades do mercado imobiliário tem se voltado para a construção e a venda de unidades residenciais a pessoas de diversas classes de renda. As características de um empreendimento imobiliário, a abordagem de marketing e o processo de construção se diferenciam de acordo com o perfil do seu público alvo. Empreendimentos destinados às classes de baixa e médio-baixa renda são mais sensíveis a variação de preços, o que demanda otimização de custos por meio de técnicas e processos de construção com características de produção industrial. Empreendimentos voltados para o público de alta e média-alta renda se diferenciam pela conceituação do produto, pela gama de serviços e vantagens incorporados a

um determinado projeto, assim como pela localização privilegiada em regiões nobres ou em cidades turísticas.

No presente trabalho, analisar-se-á, então, o caso específico de uma franquia da empresa Auxiliadora Predial, situada na região litorânea do estado do Rio Grande do Sul, na cidade de Torres, objetivando, ao final, propor um plano de marketing compatível com a situação de mercado e objetivos organizacionais da regional norte da Auxiliadora Predial.

Fundada em 1931 por Friedrich Wilhen Adam Schlender, Otto Heylmann, Pedro Bruno Dischinger e Carlos Germano Luiz Voelcker, com o propósito de tornar acessível e facilitar a construção ou compra do lar próprio, a rede Auxiliadora Predial trabalha, hoje, com serviços de assessoria na compra, venda e locação de imóveis e gestão condominial, possuindo, 36 agências, sendo 23 delas em Porto Alegre, 9 espalhadas pelo estado e 4 na cidade de São Paulo.

Objeto de estudo do presente trabalho, a franquia Auxiliadora Predial – Torres-RS, inaugurada no mês de dezembro de 2008, é uma empresa imobiliária que presta assessoria na compra e venda de imóveis, consultoria e planejamento imobiliário, bem como atua no desenvolvimento de novos negócios para incorporações imobiliárias, sem atuar, portanto, com gestão condominial e assessoria locatícia.

2. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Com o cenário atual favorável do mercado imobiliário, empresas construtoras e incorporadoras investem em projetos residenciais voltados as mais diversas classes sociais, construindo imóveis com valores que vão desde R\$ 80.000,00 a R\$ 2.000.000,00. Nota-se, então, um volume de negócios jamais atingido por essas empresas. O número de unidades financiadas no primeiro semestre deste ano soma 236,5 mil, um aumento de 26% em relação ao mesmo período de 2010, conforme estudo realizado pelo COFECI (2011). Desta forma, para dar suporte a toda essa demanda, conseqüentemente, percebe-se um elevado crescimento no número de empresas que prestam serviços de assessoria e consultoria em transações imobiliárias.

Seguindo essa mesma perspectiva, o mercado imobiliário na região litorânea do estado, particularmente na cidade de Torres, tem crescido de forma bastante expressiva, podendo ser facilmente percebido, principalmente, pela valorização dos imóveis, pelo surgimento de novas empresas no setor e pelo aumento da demanda por imóveis, seja para lazer, investimento ou necessidade. Por esse motivo, torna-se fundamental que as empresas que comercializam imóveis nessa região consigam identificar seu público-alvo, observar suas necessidades e elaborar estratégias de Marketing adequadas, que as auxiliem na captação de clientes e na diferenciação da concorrência.

Por estar inserida em uma cidade com aproximadamente 34 mil habitantes, situada na região litorânea do estado, recebendo, portanto, ao longo dos meses de verão uma média de 100 mil visitantes por mês, a empresa possui um público-alvo com algumas peculiaridades, pois, em se tratando de imóveis de lazer, as necessidades do público-alvo, percebidas quando da compra de um imóvel de lazer, distinguem-se daquelas que são percebidas quando se compra um imóvel para se morar. A maioria dos imóveis lá comercializados são demandados por compradores que moram em outras cidades, o que dificulta a aproximação entre a empresa e o seu público-alvo. Além disso, o que torna essa aproximação ainda mais difícil é o fato de a empresa não estar focada em marketing, não possuindo, portanto, um plano de marketing elaborado, ou seja, a empresa não definiu objetivos, estratégias e nem ações de marketing que pudessem lhe auxiliar na aproximação com os clientes potenciais que moram em outras cidades e que demandam imóveis de maior valor agregado.

Em função disso, surge a seguinte indagação: qual plano de marketing é compatível com a situação de mercado e objetivos organizacionais da regional norte da Auxiliadora Predial?

3. JUSTIFICATIVA

O crescimento do mercado imobiliário nos últimos anos tem feito com que as empresas inseridas nesse mercado busquem aprimorar e desenvolver novas formas de se diferenciar da concorrência e de atingir seu público-alvo, planejando estrategicamente suas ações e utilizando estratégias de Marketing cada vez mais criativas e que necessitem de menores investimentos.

Segundo Kotler (2006), o planejamento estratégico guia a empresa para aproveitar melhor as oportunidades que surgem no mercado e destaca as fraquezas e ameaças que podem prejudicar a saúde financeira da empresa. Mas, acima de tudo, altera a percepção da empresa que está voltada apenas para fatores internos, voltando a sua visão para o mercado e suas necessidades. O planejamento, ainda, deixa claro quais etapas e ações a empresa deve passar para alcançar seus objetivos.

Drucker (1975) enfatiza que a maior preocupação de qualquer empresa voltada para o mercado deve ser como criar um consumidor a partir de suas ações. Mas, para isso ocorrer, é necessário antes entender o mercado e suas tendências, e com base nisso, melhorar a forma de inovar, pois, ainda segundo o autor, inovar não significa apenas novas tecnologias, mas também mudanças sociais e econômicas.

Desta forma, surge o desafio para a Auxiliadora Predial Torres de crescer no mercado onde está inserida. Porém, para que isso ocorra, será necessária uma mudança de visão do marketing na empresa. Essa mudança precisa conceber as principais características do mercado e como a empresa deve atuar nele para que se torne uma referência nesse ramo de negócios.

Este trabalho é importante porque visa melhorias referentes à área de Marketing da organização, tendo em vista que investir em comunicação, por exemplo, é fundamental para uma empresa imobiliária. Hoje em dia, se faz necessário que as empresas inseridas neste ramo busquem novas formas de se aproximar de seus clientes, seja através de estratégias de comunicação ou, até mesmo, ampliação da rede de distribuição e atendimento.

Com a elaboração deste trabalho, primeiramente, espera-se obter conhecimento e informações a respeito do mercado imobiliário local, do público-alvo e da atual situação da empresa em relação a suas estratégias de Marketing, para que, a partir disso, elaborem-se ações de Marketing que possam auxiliar a empresa a atingir esse público de forma eficiente e

eficaz, diferenciando-a da concorrência, gerando um volume maior de negócios e aumentando sua participação no mercado.

O plano de Marketing elaborado através deste trabalho será divulgado aos sócios da empresa através da entrega de todo o material produzido neste trabalho, para que seja avaliado e posteriormente posto em prática, caso julguem-no interessante e pertinente.

4. A ORGANIZAÇÃO

Em 1931, Friedrich Wilhen Adam Schlander, Otto Heylmann, Pedro Bruno Dischinger e Carlos Germano Luiz Voelcker fundaram uma sociedade com o objetivo de tornar acessível e facilitar a construção ou compra do lar próprio. Essa sociedade, em 1º de julho de 1931, deu origem à Auxiliadora Predial, que se tornou o primeiro consórcio de construção da casa própria do país. Logo no início das atividades, alcançou a marca de 2.300 mutuários no Brasil e marcou presença na vida econômica, social e cultural do país. Com sede numa sala alugada, na Rua Uruguai, no Centro de Porto Alegre, a diretoria passou a traçar os planos de expansão da empresa, que viria a ser líder do mercado imobiliário.

Na década de 40, no Rio de Janeiro, começou a atuar na administração de condomínios, sendo uma das precursoras desta atividade no país, alcançando, em pouco tempo, a liderança do mercado, passando a ter a maior carteira de administração de condomínios do Brasil. Entre os anos 50 e 60, a empresa mudou-se para sua atual sede, na Rua 7 de Setembro, onde se encontra a Matriz e a Agência Centro, e trocou o direito de operar como Sociedade de Crédito Real por duas cartas patentes, fundando o Banco Auxiliadora Predial S.A., responsável pela atividade bancária, e a Auxiliadora Predial Administração, Comércio e Indústria, com as demais operações – construção, incorporações, loteamento, administração de bens e condomínios.

Nos anos 80, a Auxiliadora Predial conquistou em São Paulo o troféu Prêmio Qualidade do Brasil. A empresa foi cindida em duas, uma com sede em Porto Alegre e outra no Rio de Janeiro, dando, assim, maior agilidade à administração. Além disso, inaugurou a Auxiliadora Corretora de Seguros Ltda. e a Auxiliadora Engenharia e Construções Ltda., especializada na prestação de serviços de manutenção predial preventiva e corretiva. A partir do início do novo século, entrou em operação a Auxiliadora Serviços, especializada nas áreas de portaria, limpeza, jardinagem e serviços gerais. Em 2004, Auxiliadora Predial inovou mais uma vez, através de um convênio com a UCS, trazendo a Universidade para dentro da empresa, com o Curso Superior de Gestão Imobiliária. Já em 2008, conquistou os inéditos prêmios Top Ser Humano da ABRH-RS e o Top de Marketing da ADVB, além de conquistar pela oitava vez consecutiva o Prêmio Top of Mind da Revista Amanhã. Em 2009, conquistou, pela décima vez consecutiva, o Marcas de Quem Decide, do Jornal do Comércio. Neste mesmo ano, a empresa expandiu mais, contando com a maior rede de agências em Porto Alegre e no Rio Grande do Sul. Hoje, a empresa conta com 23 imobiliárias instaladas em

Porto Alegre, 9 espalhadas pelo estado do Rio Grande do Sul e 4 na cidade de São Paulo, totalizando 36 agências. Porém, como foco deste trabalho, foi analisada apenas uma agência da rede Auxiliadora Predial, a agência de Torres.

4.1 DADOS GERAIS

Razão Social: Imobiliária Soares Brasil Ltda.

Nome Fantasia: Auxiliadora Predial

CNPJ: 10.462.965/0001-50

Endereço: Av. Silva Jardim, nº 144

Bairro: Centro

Cidade: Torres

Estado: Rio Grande do Sul

CEP: 95.560-000

Telefone/Fax: (51) 3664.2900

Página na web: www.auxiliadorapredial.com.br

Contato: João Gilberto Santos Brasil

E-mail: joão.brasil@auxiliadorapredial.com.br

Cel.: (51) 8434.2974

4.2 NEGÓCIO

Inaugurada no mês de dezembro de 2008, a Auxiliadora Predial – Agência Torres-RS é uma empresa imobiliária que presta assessoria na compra e venda de imóveis, consultoria e planejamento imobiliário, bem como atua no desenvolvimento de novos negócios para Incorporações Imobiliárias, sem atuar, portanto, com gestão condominial e assessoria locatícia. Com um quadro enxuto, a empresa conta hoje com uma equipe de apenas cinco pessoas, sendo dois corretores, uma secretária e dois sócios-diretores, que também atuam como corretores. Com mais de 180 imóveis agenciados, a empresa possui uma média mensal

de cinco negócios por mês, o que resulta em um faturamento médio mensal em torno R\$ 35.000,00.

Nos próximos itens são apresentados a missão, visão, valores e objetivos da empresa, que foram definidos pela matriz da empresa e que devem ser compartilhados por todas as filiais e franquias da rede Auxiliadora Predial.

4.3 MISSÃO

"Entender o cliente para satisfazer suas necessidades imobiliárias."

4.4 VISÃO

"Ser uma imobiliária líder no mercado em que atua."

4.5 VALORES

Ética - Postura nos negócios e nos relacionamentos interpessoais;

Respeito - Valorização das pessoas;

Competitividade - Condição para o lucro e crescimento;

Responsabilidade- Zelo na gestão dos recursos;

Inovação - Agregar valor para os clientes;

Direção - Clareza e foco nos objetivos;

Transparência - Conduta que transmite confiança.

4.6 OBJETIVOS DA ORGANIZAÇÃO

Todos os colaboradores da Rede Auxiliadora Predial estão atentos às novas tendências de atendimento, e suas estratégias, o que possibilita manter o perfil inovador da empresa. Os membros das equipes estão engajados na causa de construir uma empresa diferenciada, comprometida em fazer bons negócios e se transformar em uma fonte lucrativa para todos. A imobiliária busca garantir o retorno satisfatório, tanto ao cliente que deseja comprar como ao cliente que deseja vender seu imóvel, podendo a partir daí se tornar a líder no mercado em que atua, sobrepondo-se através da qualidade e satisfação aos seus concorrentes.

5. REVISÃO TEÓRICA

O presente capítulo está dividido em duas partes. Na primeira, são abordados aspectos específicos do marketing de serviços, como suas definições e características. Na segunda parte, é abordado o modelo do plano de marketing escolhido para a realização deste trabalho, incluindo suas definições, características e etapas.

5.1 MARKETING DE SERVIÇOS

O marketing teve seu foco sobre bens e produtos durante muito tempo. Apenas por volta de 1953 é que se têm registros de estudos em relação à natureza do marketing de serviços. Durante um longo período, estudiosos discutiram a existência de diferença sobre o conceito de marketing de bens e produtos e marketing de serviços. Na década de 80, definiu-se um conceito para marketing de serviços e, portanto, diferenciou-o do marketing de bens e produtos.

Téboul (1999, p. 20) define serviço como “uma série de atividades que normalmente acontece durante as interações entre cliente e estruturas, recursos humanos, bens e sistemas do fornecedor, com fins de atender a uma necessidade do cliente”.

Para Richers (2000), o marketing deve ser utilizado como meio de integração entre diversos instrumentos, a fim de estabelecer relações sólidas e contínuas entre quem oferta e quem demanda produtos e serviços no mercado, beneficiando a todos os envolvidos.

Em relação ao marketing, Kotler (2006) define-o como sendo um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e o que desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outras pessoas, definição essa que pode ser aplicada, também, quando, ao invés de produtos, fala-se em serviços. Entretanto, há consenso, entre especialistas, de que existem diferenças claras e fundamentais entre bens e serviços. Para Zeithaml (2003), estas diferenças resultam em desafios exclusivos para a administração de serviços, bem como para fabricantes que fazem dos serviços parte importante de sua oferta central. Desta forma, a diferença básica entre bens e serviços é a do aspecto da intangibilidade. Nesse sentido, Zeithaml salienta que:

“Pelo fato de serviços serem atuações e ações mais do que propriamente objetos, eles não podem ser vistos, sentidos ou tocados da mesma forma que podemos sentir os bens tangíveis... é difícil que um consumidor tangibilize diversos serviços... mesmo mentalmente” (2003, p. 36).

De acordo com Lovelock e Wright (2003, p. 5) serviço é “um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível”. Além disso, o autor salienta, ainda, que serviços são atividades que criam valor e fornecem benefícios para cliente em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada no ou em nome do destinatário do serviço. Nesse sentido, Kotler (2006) ressalta que existem quatro características principais que definem um serviço, a saber: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. A intangibilidade é uma característica fundamental quando se fala em serviços, pois, segundo Kotler (2006, p. 399), “os profissionais de marketing de serviços precisam ser capazes de transformar serviços intangíveis em benefícios concretos”, tarefa essa que demanda das empresas o desenvolvimento de uma imagem clara de como querem que seja a percepção do cliente quanto à determinada experiência, para que, em um segundo momento, planejem um conjunto consistente de sinais de contexto e desempenho para sustentar essa experiência.

O gerenciamento da qualidade é uma questão que merece muita atenção por parte das empresas prestadoras de serviço, pois, conforme Kotler:

“Os clientes formam expectativas a partir de várias fontes, como experiências anteriores, boca-a-boca e propaganda. Em geral, eles comparam o serviço percebido com o serviço esperado. Se o serviço percebido não atender às expectativas do serviço esperado, os clientes perderão o interesse pelo fornecedor. Se o serviço percebido atender às expectativas ou for além do que esperava, os clientes ficarão inclinados a recorrer novamente ao fornecedor. Empresas bem-sucedidas adicionam a suas ofertas benefícios que não só satisfazem os clientes, como também os surpreendem e encantam. Encantar os clientes é uma questão de superar as expectativas” (KOTLER, 2006, p. 406).

Em relação às melhores práticas no gerenciamento da qualidade dos serviços, Kotler (2006) menciona que existem diversos estudos que mostram que empresas de serviços gerenciadas com excelência têm em comum as seguintes práticas: concepção estratégica, comprometimento da alta gerência com a qualidade, padrões rigorosos, tecnologias de auto-atendimento, sistemas de monitoramento do desempenho dos serviços, atendimento às reclamações dos clientes e ênfase na satisfação tanto dos funcionários como dos clientes.

Zeithaml (2003) relata que, dentro das dimensões da qualidade em serviços, os consumidores consideram cinco dimensões na análise de um serviço prestado, a saber: responsividade (comprometimento e prestação do serviço sem demora), confiabilidade (habilidades para executar o serviço prometido de modo seguro e preciso), empatia (cuidado e atenção individualizada dedicada aos consumidores), segurança (conhecimento aliado à simpatia e à habilidade para inspirar credibilidade e confiança) e tangíveis (aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e material impresso).

Desta forma, ao se discutir uma estratégia para comercializar produtos industrializados, utilizam-se os quatro elementos estratégicos básicos do mix de marketing: preço, praça (distribuição), produto e promoção (comunicação).

Já para serviços, frente às diferenças existentes entre serviços e produtos e face à natureza dos serviços, que envolve aspectos como envolvimento do cliente na produção e a importância do fator tempo, uma estratégia exige a inclusão de outros elementos. Este é o modelo 8P's: Elementos do Produto, Lugar e Tempo, Processo, Produtividade, Qualidade, Pessoas, Promoção e Educação, Evidência Física, Preço e outros custos do serviço. Estes são os 8p's utilizados para o marketing de serviços, segundo Lovelock e Wright (2003).

5.2 PLANO DE MARKETING

Nesta segunda parte do referencial teórico, são abordados os conceitos relativos ao plano de marketing propriamente dito. Em um primeiro momento, será mostrado o que é um plano e, na sequência, serão destacadas as características de cada etapa da elaboração deste trabalho.

5.2.1 Definição

Para direcionar e orientar os esforços de marketing da empresa, o plano de marketing torna-se uma das ferramentas mais importantes no processo de gestão. Segundo Westwood (1996), o plano de marketing traça os objetivos de marketing da organização, pertencendo a um plano corporativo maior e sugerindo estratégias de como atingir o que foi estabelecido no

próprio plano. Isto é, se estabelece uma relação direta com o planejamento de uma organização, pois visa indicar modos de como se atingir novos objetivos.

Conforme o mercado em que a empresa está inserida, o plano aborda as potencialidades e desafios deste mercado assim como as vantagens e desvantagens que a empresa apresenta em relação à sua concorrência. Kotler (2006) entende que:

“O plano de marketing é o instrumento central para direcionar e coordenar o esforço de marketing. Ele funciona em dois níveis: estratégico e tático. O plano de marketing estratégico estabelece os mercados-alvo e a proposta de valor que será oferecida, com base em uma análise das melhores oportunidades de mercado. O plano de marketing tático especifica as táticas de marketing, incluindo características do produto, promoção, comercialização, determinação do preço, canais de vendas e serviços” (KOTLER, 2006, p .41)

Segundo Cobra (1991), o plano de marketing deve servir como base para os demais planos elaborados por uma organização, sendo assim, o mais importante de todos os documentos administrativos da área de marketing de uma organização. Nesse sentido, conforme Kotler (2006), é através da relação entre as atividades de administração de marketing – análise, planejamento, implementação e controle – que uma organização consegue identificar a melhor maneira de criar e colocar em prática seu mix de marketing, atendendo os objetivos do mercado-alvo. A elaboração de um plano de marketing traduz quais ações são necessárias para que a marca, produtos e serviços sejam gerenciados em conformidade com as estratégias estabelecidas pela empresa.

Ferrell e Harline (2005) destacam que o plano de marketing é resultante do planejamento estratégico de mercado, que contempla informações do ambiente, metas, objetivos e os principais elementos de marketing pretendidos por uma organização, sendo fundamental que a empresa busque informações do ambiente externo (identificando oportunidades de atuação e ameaças a sua própria sobrevivência) e do ambiente interno (buscando otimizar suas forças e reduzir suas fraquezas).

5.2.2 Etapas de um plano de marketing

Segundo Westwood (1996), um plano de marketing deve ser montado conforme a seguinte estrutura:

- Análise da situação onde a empresa se encontra;

- Objetivos de marketing;
- Estratégias de marketing;
- Prazos, custos, responsabilidades;
- Promoção de vendas;
- Orçamentos;
- Demonstrativos de resultados;
- Controles;
- Processo de atualização.

Já para Kotler (2006), o plano de marketing deve apresentar as seguintes etapas:

- Sumário executivo e índice de conteúdo;
- Situação atual do marketing;
- Análise de oportunidades e ameaças;
- Objetivos;
- Estratégia de marketing;
- Programas de ação;
- Demonstração de resultados projetados;
- Controles.

Cobra (2005), por sua vez, apresenta os seguintes passos para a elaboração de um plano de marketing:

- Consideração a respeito da razão de ser da empresa;
- Análise de cenários: interno e externo;
- Avaliação de recursos disponíveis;
- Consideração das estratégias competitivas gerais;
- Definição dos objetivos de marketing;
- Elaboração do plano atual de marketing;
- Implantação, atualização e controle do plano de marketing.

Ainda, Ferrel e Hartline (2005) expõem a estrutura de um plano de marketing da seguinte forma:

- Sumário executivo;
- Análise ambiental;
- Análise SWOT
- Metas e objetivos de marketing;

- Estratégias de marketing;
- Implementação de marketing;
- Avaliação e controle.

Desta forma, pode-se perceber que não existe uma estrutura única, padrão ou fixa para um plano de marketing, ela varia de autor para autor. Entretanto, todos os autores mencionados definem como sendo importante a realização de uma análise detalhada do contexto da organização. Assim, pode-se concluir que todo esforço de marketing depende da correta elaboração de seu planejamento, que começa na análise dos ambientes internos e externos.

5.2.3 Elaboração do plano de marketing

Para a realização deste trabalho, foram utilizadas como base as definições de Ferrell e Harline (2005). Segundo eles, um plano de marketing baseia-se nas seguintes etapas: análise situacional, análise SWOT, metas e objetivos de marketing, estratégia de marketing, planos de ação e avaliação e controle. Porém, em complemento a essas definições, serão utilizadas também algumas definições de Kotler tais como, ambiente de marketing, macroambiente e microambiente.

5.2.3.1 Análise situacional

Para Ferrell e Hartline (2005), a análise situacional resume-se na obtenção de informações a respeito do ambiente interno, externo e do consumidor. Em relação ao ambiente interno, consideram-se aspectos como a distribuição dos recursos humanos, a idade e capacidade dos equipamentos e da tecnologia, a disponibilidade de recursos financeiros, entre outros, resumindo, ainda, os atuais objetivos e desempenho de marketing da empresa. Já o ambiente externo, inclui fatores que podem exercer influências diretas e indiretas sobre as atividades de marketing da empresa, tais como: fatores políticos, econômicos, sociais, legais e tecnológicos. Por fim, a análise do ambiente do consumidor fornece informações referentes às

atuais necessidades do público-alvo, assim como mudanças que possam ocorrer e uma análise de até que ponto os produtos ou serviços da empresa atualmente satisfazem tais necessidades.

Segundo Kotler (1998), o ambiente de marketing de uma empresa é composto por diversos agentes e forças que não estão sob o controle do marketing e que, dessa forma, a empresa deve adaptar seu mix de marketing às tendências e desenvolvimentos nesse ambiente. Assim, Kotler (1998) menciona que o ambiente de marketing é constituído por um microambiente e um macroambiente.

5.2.3.1.1 O Microambiente da empresa

Para Kotler (1998, p. 37), “os profissionais de marketing não podem simplesmente focalizar sua atenção nas necessidades do mercado-alvo: eles também devem observar todos os atores do microambiente da empresa”. Os principais atores do microambiente da empresa, segundo Kotler (1998) são: empresa, fornecedores, intermediários, clientes, concorrentes e públicos.

5.2.3.1.2 O Macroambiente da empresa

Segundo Kotler (1998 p. 39), “a empresa, fornecedores, intermediários, consumidores, concorrentes e públicos operam em um macroambiente que contém forças que criam oportunidades e apresentam ameaças para a empresa”. Assim, Kotler (1998) menciona as seis principais forças do macroambiente que devem ser muito bem observadas, a saber: ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente natural, ambiente tecnológico, ambiente político e ambiente cultural.

5.2.3.2 Análise SWOT

Após o levantamento das informações referentes à situação da empresa, que engloba informações pertinentes aos ambientes interno, externo e do consumidor, faz-se a avaliação de forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, denominada de SWOT, pois esse nome é oriundo da língua inglesa: strenghts (S), weaknesses (W), opportunities (O) e threats (T).

Segundo Ferrell e Hartline (2005), tanto os fatores internos, quanto os externos são focalizados através da aplicação da análise SWOT. Desta forma, analisam-se as informações obtidas na etapa anterior em relação às necessidades do mercado e à concorrência, ajudando a empresa a determinar o que ela faz bem e onde precisa melhorar.

Para Ferrell e Hartline (2005), forças e fraquezas são questões internas próprias da empresa que conduz a análise e existem por causa de recursos possuídos (ou não possuídos) pela empresa, ou por causa da natureza dos relacionamentos entre a empresa e seus consumidores, empregados, fornecedores, instituições financeiras, órgão do governo, etc.

“Considerando que a análise SWOT deve ser focada no consumidor para obter o máximo de benefício, uma força é de fato significativa somente quando serve para satisfazer uma necessidade do consumidor. Quando isso acontece, essa força torna-se uma capacidade. O gerente de marketing poderá então desenvolver estratégias de marketing que alavanquem essas capacidades na forma de vantagens competitivas estratégicas. Ao mesmo tempo, ele poderá desenvolver estratégias para superar as fraquezas da empresa, ou encontrar meios de minimizar os efeitos negativos dessas fraquezas” (FERREL E HARTLINE, 2005, p. 90).

Oportunidades e ameaças, segundo Ferrell e Hartline (2005), são questões externas que existem independentemente da empresa que conduz a análise e elas ocorrem tipicamente dentro dos ambientes competitivo, do consumidor, econômico, político-legal, tecnológico e/ou sociocultural. Para Ferrell e Hartline (2005, p. 92), “depois de identificar oportunidades e ameaças, o gerente de marketing poderá desenvolver estratégias para tirar proveito das oportunidades e minimizar ou superar as ameaças”.

5.2.3.3 Metas e objetivos de marketing

Feita a análise SWOT, determinam-se, então, as metas e os objetivos de marketing, formalizando os resultados desejados e esperados do plano de marketing.

Segundo Ferrell e Hartline (2005, p. 102), “as metas e objetivos devem ser coerentes com a missão e a visão geral da empresa”. Partindo dessa premissa, os autores definem metas como sendo declarações amplas e simples sobre o que será realizado por meio da estratégia de marketing, tendo como principal função guiar o desenvolvimento de objetivos e oferecer orientação para decisões de alocação de recursos. Além disso, mencionam ainda que as metas são importantes porque indicam a direção em que a empresa tenta se movimentar, bem como o conjunto de prioridades que utilizará ao avaliar alternativas e tomar decisões.

“Ao desenvolver metas para o plano de marketing, é importante estar atento o tempo todo a várias questões fundamentais: todas as metas de marketing devem ser factíveis, consistentes, abrangentes e envolver algum grau de intangibilidade. Deixar de levar em conta essas questões resultará em metas menos eficazes, e talvez até mesmo pouco funcionais” (FERREL E HARTLINE, 2005, p. 103).

Já os objetivos são mais específicos e essenciais para o planejamento e, portanto, devem ser declarados em termos quantitativos para permitir medidas precisas. Segundo Ferrell e Hartline (2005), objetivos envolvem resultados mensuráveis e quantitativos, com responsabilidade especificamente atribuída para sua realização, e um período de tempo definido para atingi-los. Desta forma, os autores citam quatro características específicas dos objetivos de marketing, a saber: factibilidade, continuidade, tempo de execução e atribuição de responsabilidade.

5.2.3.4 Estratégias de marketing

Segundo Aaker (2001), conforme os objetivos são definidos, é necessário pensar de que forma eles serão atingidos. A maneira de agir para que sejam atingidos os objetivos de marketing é denominada estratégia de marketing, ou seja, é a escolha de como competir.

Para Kotler:

“As metas indicam aquilo que a unidade de negócios deseja alcançar; estratégia é um plano de ação para chegar lá. Para atingir suas metas, todos os negócios devem preparar estratégias, as quais consistem em uma estratégia de marketing, uma estratégia de tecnologia e uma estratégia de busca de recursos compatíveis.” (KOTLER, 2006, p. 54).

Segundo Ferrell e Hartline (2005), é nessa etapa de elaboração do plano de marketing que a empresa dará detalhes de como irá obter vantagem competitiva fazendo algo melhor do que a concorrência. Seus serviços, por exemplo, devem ser de melhor qualidade do que os

ofertados pela concorrência; seus preços, mais coerentes com o nível de qualidade; seus métodos de distribuição devem ser tão eficientes quanto possível; e suas promoções, mais eficazes na comunicação com o público-alvo. Ou seja, a estratégia de marketing diz respeito ao modo como a empresa irá gerenciar seu relacionamento com os consumidores, de maneira a levar vantagem sobre a concorrência.

Para Hooley (2005), o estabelecimento de uma estratégia eficaz de marketing começa com uma avaliação detalhada e criativa tanto das capacidades da empresa – seus pontos fortes e fracos em relação à concorrência – quanto das oportunidades e ameaças apresentadas pelo ambiente. Com base nessa análise, a estratégia central da empresa será escolhida, identificando os objetivos de marketing e o foco amplo para realizá-los.

De uma maneira geral, as estratégias de marketing apontam como a organização atingirá seus objetivos e metas, combinando de forma correta os elementos (produto, preço, promoção e praça) do composto de marketing. É com base nessas estratégias que serão elaborados os planos de ação.

5.2.3.5 Planos de Ação

É nessa etapa que serão elaborados os planos de ação, descrevendo como as estratégias de marketing serão executadas, respondendo diversas perguntas a respeito das estratégias de marketing descritas na etapa anterior como, por exemplo, as atividades específicas de marketing que serão assumidas; a forma como serão desempenhadas; o momento em que serão executadas; os responsáveis por suas execuções; a forma de monitoramento de suas execuções; e qual são os custos envolvidos em cada atividade.

5.2.3.6 Avaliação e controle

O plano de marketing deve estar estruturado de forma que contenha as condições necessárias ao seu controle, indicando as projeções com que foi elaborado, comparando-as com o realizado; informando as fontes de consulta e as bases de dados; indicando a frequência de acompanhamento; definindo os modelos de relatórios; entre outros.

Segundo Ferrell e Hartline (2005, p. 40), “o controle de marketing envolve o estabelecimento de padrões de desempenho, avaliação de desempenho real, comparando-o com esses padrões, e ações corretivas, se necessário.

6. OBJETIVOS

Neste capítulo, são apresentados os objetivos geral e específicos do presente trabalho, conforme demonstrado abaixo:

6.1 OBJETIVO GERAL

Como objetivo geral deste trabalho, busca-se elaborar um plano de marketing compatível com a situação de mercado e objetivos organizacionais da regional norte da Auxiliadora Predial.

6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fazer uma análise externa do ambiente no qual a empresa está inserida, verificando as oportunidades e ameaças do mercado;
- Fazer uma análise interna da empresa, verificando seus pontos fortes e fracos;
- Estabelecer objetivos e as estratégias para atingi-los;
- Propor ações para cada item do composto de marketing que auxilie a empresa a atingir seus objetivos.

7. MÉTODO

O presente capítulo tem por objetivo informar ao leitor a respeito dos procedimentos metodológicos que serão utilizados na realização deste trabalho, apontando os caminhos que serão seguidos para obter as informações necessárias à elaboração do plano de marketing.

7.1 TIPO DE PESQUISA

Considerando os objetivos elencados anteriormente, foi definido o método de estudo de caso exploratório como o mais adequado. Esse método costuma ser utilizado quando se quer responder a questões do tipo “por que” e “como” e cabe em estudos nos quais se trabalha com situações temporais e que não têm seu foco principal em dados quantitativos. Yin (2001) salienta que este método é útil para a análise de processos de implantação de projetos ou de mudanças organizacionais.

Yin (2001, p. 19) define o estudo de caso como a “capacidade de lidar com uma completa variedade de evidências – documentos, artefatos, entrevista e observações”, lembrando que “estudo de caso como estratégia de pesquisa compreende um método que abrange tudo – com lógica de planejamento incorporando abordagens específicas à coleta de dados e à análise de dados”.

Para Mattar (1994), o estudo de caso é uma metodologia que estimula a compreensão e sugestão de hipóteses para a questão em foco. Segundo o autor, este método pode incluir entrevistas estruturadas e não estruturadas, o exame de registros já existentes e a observação de ocorrência de fatos. O objetivo do estudo pode ser uma organização ou até mesmo uma situação problema. O autor ainda ressalta que uma das principais vantagens desse método é o fato de poder obter dados em um nível maior de profundidade, sendo capaz de explicar detalhadamente aspectos únicos de cada caso que for analisado. É por isso que a elaboração de um estudo de caso pressupõe extrema colaboração com o objeto de estudo. Uma vez que tem como objetivo apresentar uma situação problema que exige uma tomada de decisão, é necessário o levantamento de dados que só serão obtidos na empresa estudada.

7.2 COLETA DE DADOS

A coleta de dados está relacionada com o problema de pesquisa e procura obter subsídios para que os objetivos propostos sejam atingidos. Os dados podem ser obtidos de duas maneiras: através da coleta de dados necessários ou primários; pela utilização de dados pré-existentes ou dados secundários. Assim, os dados coletados podem ser empregados concomitantemente e suas fontes podem ser diversas, como registros em arquivo, entrevistas espontâneas, observações diretas e participantes, entrevistas e levantamentos estruturados, entrevistas focais e outros documentos.

O presente estudo parte tanto de dados primários quanto secundários. Os primários foram coletados através de entrevistas semi-estruturadas com o sócio-diretor da empresa e com seis clientes da empresa. Segundo Malhotra (2006, p. 63), este procedimento caracteriza-se por ser “uma entrevista estruturada, direta e pessoal em que um único respondente é testado por um entrevistador altamente treinado para descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos subjacentes sobre um tópico”. Já os dados secundários foram coletados através de pesquisas em livros, revistas, artigos, jornais, sites e dados fornecidos pela empresa.

Desta forma, o plano de marketing para Auxiliadora Predial Torres foi elaborado a partir das informações obtidas através da análise de dados secundários e das entrevistas em profundidade realizada com sócio-diretor da empresa, Sr. João Gilberto Brasil, e com seis (6) clientes em potencial, aliados, ainda, ao embasamento teórico apresentado anteriormente.

Dos dez (10) clientes em potencial que visitaram a agência Torres entre os dias 20 e 21 de agosto de 2011, apenas seis (6) aceitaram participar da entrevista. As entrevistas com os clientes em potencial tiveram duração de cerca de 20 minutos cada, já a entrevista com o gestor que também foi realizada presencialmente na sede da empresa objeto deste estudo, na cidade de Torres, em 20 de agosto de 2011, durou aproximadamente 2 horas. Todos os respondentes autorizaram a divulgação de suas entrevistas neste estudo. Nos apêndices A e B estão localizados os roteiros utilizados nestas entrevistas. Nos apêndices C, D, E, F, G, H e I, estão às transcrições das entrevistas realizadas.

7.3 ANÁLISE DE DADOS

Por se tratarem de dados de natureza qualitativa, provenientes da transcrição de entrevistas, os mesmo foram analisados pelo método de análise de conteúdo.

A análise de conteúdo é uma metodologia utilizada para tratamento e análise de informações. Esse método busca classificar palavras, frases e textos em categoria de conteúdo (ROESCH, 2005).

Desta forma, deu-se prioridade ao entendimento qualitativo da realidade da empresa através da análise dos dados originados das entrevistas e de outras formas, como por exemplo, sites, revistas, jornais e dados fornecidos pela empresa, além de outras fontes relevantes e compatíveis com a literatura pertinente.

8. PLANO DE MARKETING

Feitas as devidas apresentações a respeito do problema de estudo, do método utilizado nessa pesquisa, do referencial teórico e da empresa como um todo é apresentado, aqui nesse capítulo, o plano de marketing propriamente dito, construído nas seguintes etapas: análise situacional, análise SWOT, metas e objetivos de marketing, estratégias de marketing, implementação de marketing e avaliação e controle.

8.1 ANÁLISE SITUACIONAL

Nesta seção é apresentada a análise situacional, buscando fornecer informações aprofundadas sobre os fatores internos e externos que influenciam a empresa.

8.1.1 Ambiente externo

O setor imobiliário vive um dos melhores momentos de sua história; cresce acentuadamente e há perspectiva de sustentabilidade para os próximos anos. A conjuntura é clara: existe uma forte expansão do mercado interno, com a ascensão da classe C, que conta hoje com aproximadamente 100 milhões de pessoas. Segundo pesquisa do IBOPE (2011), 37% desses brasileiros planejam adquirir imóveis no curto prazo. Os incentivos governamentais, como o programa Minha Casa Minha Vida, a oferta abundante de crédito imobiliário e a crise internacional, que ainda permanece nos EUA e em muitos países da Europa, continuará canalizando o fluxo financeiro de investimentos para países como o Brasil. Para se ter uma idéia, dados da ABECIP - Associação Brasileira das Entidades de Crédito Imobiliário e Poupança (2011) afirmam que em junho deste ano foram financiados 46,5 mil imóveis. Isto significa um aumento de 13,8% em relação a junho de 2010 e 1,6% em relação a maio deste ano.

Inseridas nesse panorama, as empresas corretoras de imóveis são empresas que possuem grande capacidade em aproximar partes, entender necessidades e facilitar a geração

de negócios. Essas empresas tornam-se um elo importante na cadeia da construção civil, tendo influência direta no crescimento do setor. Nesse contexto, as redes de relacionamento atuam como facilitadoras e permitem que as relações não encontrem mais barreiras geográficas, aumentando sua abrangência de atuação e facilitando a aproximação da sociedade aos conhecimentos destas empresas.

Imóveis sempre representaram no Brasil uma excelente opção de investimento, e neste momento, de instabilidade do mercado de ações e de outros investimentos em razão da oscilação e da fragilidade da economia dos Estados Unidos e da dos países europeus, ganharam mais força. Segundo dados do COFECI (2011), o volume de investimentos em imóveis no Brasil atingiu R\$ 4,6 bilhões até o terceiro trimestre deste ano. O valor já é 77% superior ao total investido em todo o ano de 2010.

Em cidades como Torres, onde a maior parte dos imóveis são utilizados para lazer, nota-se que o mercado imobiliário se apresenta como uma excelente forma de investimento, seguro e rentável, pois há, basicamente, dois fatores que tornam o investimento imobiliário seguro. A imobilização do patrimônio é uma delas, pois imóveis são bens que não estão sujeitos à volatilidade dos mercados financeiros e mantêm uma constante valorização. A velocidade com que o investidor pode se desfazer do investimento também é uma vantagem, pois o imóvel pode ser vendido na hora em que houver maior valorização. Além disso, comprar um apartamento em longo prazo, por exemplo, e disponibilizá-lo para locação é uma das opções. Levando em consideração que as parcelas do financiamento diminuem a cada mês, diferentemente do aluguel, em alguns anos o investidor receberá a quantia total do que pagou pelo apartamento, mais o lucro. O investidor comprou um imóvel, mas, teoricamente, não está pagando por ele. Esta é uma das propostas mais simples de aplicação financeira na área.

Outra tendência que tem se notado nesse mercado é o aumento significativo do número de condomínios fechados nos municípios do litoral norte do Rio Grande do Sul, conforme mencionado pelo sócio-diretor da empresa na entrevista realizada. A opção das pessoas pela tranquilidade, segurança, conforto e luxo tem sustentado esse aumento na demanda por imóveis de alto padrão. Porém, percebe-se ainda, que a maior parte desses condomínios de alto padrão concentra-se em Xangri-lá, Atlântida e Capão da Canoa, ou seja, nos municípios litorâneos mais próximos a região metropolitana e serrana do estado. Assim, em se tratando de condomínios fechados de alto padrão, nota-se que, por ser a praia do litoral norte gaúcho mais distante das principais cidades do estado, Torres ainda apresenta um ritmo de crescimento mais lento em relação as demais praias do litoral norte. Porém, as empresas construtoras e

incorporadoras que atuam no mercado de Torres investem na construção de condomínios verticais de alto padrão, o que já era feito há muitos anos nas outras praias do litoral norte gaúcho, como, por exemplo, em Capão da Canoa e em Capão Novo.

Inseridas neste cenário, as imobiliárias instaladas em Torres possuem diferentes formas de se aproximar de seus clientes, principalmente em virtude da distância existente entre os imóveis comercializados e os possíveis compradores, pois, conforme mencionado pelo diretor da empresa, na maioria dos casos, os compradores de imóveis na cidade de Torres não residem lá, ou seja, como já foi mencionado anteriormente, os imóveis comercializados na região litorânea do estado são comprados com a finalidade de lazer ou investimento, sendo apenas uma pequena parcela comercializada para uso residencial.

Desta forma, nota-se uma concorrência bastante agressiva, pois as empresas corretoras de imóveis inseridas neste mercado esperam o cliente chegar em Torres para fazer o primeiro contato com o mesmo, o que acaba tornando a prospecção bastante difícil e incerta, pois as empresas acabam não se destacando umas das outras em virtude de não gerar identificação com o cliente, que acaba percorrendo diversas imobiliárias até tomar a decisão de compra. Assim, torna-se fundamental a elaboração de medidas alternativas para aproximação da empresa com os seus *prospects*, evitando que o cliente percorra todas as imobiliárias atrás de um imóvel que seja condizente com suas necessidades e desejos. Conforme constatado nas entrevistas com os clientes, onde a maioria menciona a internet e os classificados como o primeiro passo na busca de um imóvel, o primeiro contato entre a empresa e seus clientes deve ser à distância, quando o mesmo ainda encontra-se em sua cidade, seja através de jornal, site, e-mail, entre outros, pois isso irá gerar, além de identificação, um “norte” para o cliente, que, quando se deslocar até Torres, saberá aonde ir. Nesse sentido, a internet tem um papel fundamental para as imobiliárias. Essas empresas utilizam essa ferramenta através da promoção de seus produtos em blogs, elaboração e publicação de artigos em sites, da utilização do site da empresa, da criação de um grande banco de dados de e-mails e envio periódico de *newsletter*, da participação em diversas comunidades de profissionais e de muitos outros recursos que a internet possibilita, tornando-se assim uma ferramenta que aproxima a empresa de seu público-alvo, sem levar em consideração a distância geográfica entre os mesmos.

8.1.2 Ambiente Interno

A Rede Auxiliadora Predial possui mais de 80 anos de atuação no mercado imobiliário gaúcho, experiência que lhe rendeu muita credibilidade, tradição e força da marca, fatores esses extremamente importantes para o surgimento, desenvolvimento e crescimento dos negócios de uma empresa. Para se ter uma idéia, em 2008 a empresa conquistou os prêmios Top de Marketing da ADVB, e pela oitava vez consecutiva o prêmio Top of Mind da Revista Amanhã. Já em 2009, pela décima vez consecutiva, a empresa conquistou o prêmio Marcas de Quem Decide, do Jornal do Comércio. Além desse, em 2011, a empresa conquistou o selo Excelência em Franchising, da ABF, que representa o reconhecimento da qualidade e excelência da empresa em relação a sua atuação como franqueadora. Assim, pode-se perceber que todos esses prêmios refletem a força da marca em nível estadual e ressaltam a preferência dos consumidores deste mercado pela Auxiliadora Predial.

Em função disso, conforme mencionado pelo diretor da empresa e pelas constatações do autor deste trabalho, percebe-se que a agência Auxiliadora Predial Torres nasceu com a marca já consolidada no mercado gaúcho, diferentemente do que ocorre com as demais imobiliárias que atuam no mercado de Torres, que tentam consolidar suas marcas apenas no mercado local, sem ter um alcance mais abrangente em nível estadual e nacional. Desta forma, esse fator torna-se um diferencial ainda mais potencializado pelo fato de a Auxiliadora Predial Torres atuar em rede com as demais agências da rede através do uso de um sistema de gestão eficiente, o que pode aproximar a empresa de públicos com maior poder aquisitivo e que demandem imóveis com maior valor agregado.

Por se tratar de um sistema de franquia, a agência Torres optou por adquirir, primeiramente, apenas a franquia para serviços de compra e venda de imóveis, principalmente por questões financeiras, conforme mencionado na entrevista realizada com um dos sócios diretores da empresa (Apêndice C). Assim, as franquias para os serviços de locação e gestão condominial ainda não foram adquiridas, embora o sócio diretor da empresa avalie os serviços de locação e gestão condominial como serviços estratégicos para a empresa, pois, além de gerar caixa para a empresa, gera um maior fluxo de imóveis e clientes e, conseqüentemente, um volume maior de vendas.

Outros dois fatores importantes que foram analisados é o fato de a empresa não investir em ações de marketing e atuar com um pequeno número de corretores, conforme mencionado na entrevista realizada com o sócio-diretor da empresa. Esses dois fatores são aqueles que poderiam impulsionar a empresa a atingir um volume maior de vendas. As ações

de marketing desenvolvidas até então pela empresa são insuficientes para se alcançar os objetivos da empresa, diferenciando-se da concorrência e atingindo o público-alvo. Já o pequeno número de corretores demonstra a visão reativa da empresa em relação a demanda, isto é, a empresa espera um volume maior de negócios para contratar mais corretores. Porém, o que se percebe como prática comum entre as empresas líderes desse segmento é exatamente o oposto, ou seja, essas empresas aumentam o número de corretores para se obter um volume maior de negócios.

8.1.3 Ambiente do consumidor

Com o objetivo de obter informações suficientes para a elaboração do plano de marketing proposto nesse trabalho, foram realizadas seis entrevistas semi-estruturadas com clientes da empresa que estavam visitando a imobiliária na busca de imóveis para comprar. Desta forma, abaixo segue a análise realizada com base nas respostas obtidas através das entrevistas.

A partir das entrevistas realizadas com alguns clientes da empresa, logo na primeira indagação, quando perguntou-se como o cliente havia chegado até a Auxiliadora Predial, pôde-se concluir que a internet tem papel fundamental para a prospecção de clientes, pois dos seis (6) clientes entrevistados, quatro (4) afirmam ter chegado até a imobiliária depois de ter acessado o site da empresa e ter percebido que a Auxiliadora Predial possui uma franquia em Torres.

Quando perguntou-se a cada entrevistado qual a sua percepção em relação a empresa, pôde-se perceber o quanto a marca Auxiliadora Predial é reconhecida pelos clientes em nível estadual, sendo percebida como uma empresa tradicional que passa credibilidade e segurança para o cliente, atributos mencionados em mais da metade das entrevistas. Nesse sentido, pegando como exemplo a resposta de Cleusa de Fátima do Couto, localizada no Apêndice D deste trabalho, ela responde que a Auxiliadora Predial “é uma empresa bastante tradicional no mercado, tem muita credibilidade. Parece-me ainda ser uma imobiliária ética e que respeita os clientes”.

Quando questionados a respeito de sua percepção em relação os pontos fortes da empresa, além dos atributos mencionados na questão anterior, como credibilidade, tradição, outras características apareceram, tais como: bom atendimento, transparência, grande

variedade de imóveis, entre outros. Conforme apresentado no Apêndice E, para Moacir Vidal Soares, um dos pontos fortes da empresa “é a seriedade com que os corretores da imobiliária atuam nas negociações. Outro ponto forte é o fato de a empresa trabalhar em rede com as franquias de outras cidades, pois comprei um imóvel em Porto Alegre e fui atendido aqui por Torres, só fui uma vez até Porto Alegre para ver o imóvel”.

Em relação à percepção dos entrevistados a respeito dos pontos fracos da empresa, conclui-se que a falta de investimentos na divulgação da empresa é um dos principais pontos fracos da franquia, pois, dos seis clientes entrevistados, cinco mencionam a falta de propaganda da empresa, e comparam as concorrentes, que possuem outdoors na entrada da cidade, fazem freqüentes ações de panfletagem, anunciam seus imóveis em diversos jornais, entre outros. No Apêndice F, Rafael Domingues, menciona que “o ponto fraco da empresa é a falta de divulgação, pois não vejo nenhuma propaganda da empresa nas ruas, rádios, televisão e jornal. Apenas o site divulga os imóveis. Acredito que isso prejudique a empresa em relação à concorrência”.

Em relação às opiniões dos entrevistados a respeito daquilo que mais valorizam em uma imobiliária, pode-se concluir que vai ao encontro dos atributos percebidos pelos clientes em relação aos pontos fortes da empresa, ou seja, todos os entrevistados mencionam que aquilo que mais valorizam em uma imobiliária é a segurança, transparência, qualidade no atendimento, ampla base de imóveis, entre outros, fatores já mencionados pelos entrevistados quando questionados a respeito de sua percepção em relação aos pontos fortes da empresa. Dessa forma, como exemplo, a entrevistada Cleusa de Fátima do Couto (Apêndice D) diz o seguinte: “valorizo a ética, a transparência, a responsabilidade e comprometimento para com seu cliente”.

Novamente o fator internet aponta-se como um meio de prospecção de clientes extremamente fundamental para a empresa, pois, quando questionados a respeito de que forma procura um imóvel para comprar, dos seis entrevistados cinco afirmam procurar primeiramente através da internet, acessando sites de imobiliária da região que ofertam imóveis. Além da internet, outros meios de busca mencionados pelos entrevistados foram os classificados de jornais e as visitas nas imobiliárias da cidade. Nesse sentido, conforme Apêndice G, o entrevistado Roberto Berazzi diz o seguinte: “busco primeiramente através de pesquisas na internet, escolho os imóveis que me agradam e vou até a imobiliária. Do uma olhada também nos classificados de jornais, pois às vezes aparecem imóveis com ótimos preços”.

A questão referente ao número de imobiliárias que o cliente visita até comprar um imóvel conota aquilo que já havia sido mencionado pelo sócio-diretor da empresa, ou seja, existe uma concorrência muito forte no mercado imobiliário de Torres, os clientes visitam diversas imobiliárias até comprar um imóvel, sendo raros aqueles que negociam apenas com uma imobiliária. Esse fator é facilmente percebido quando analisamos as respostas dos entrevistados em relação a esse tema, pois todos os entrevistados mencionaram que visitam mais de uma imobiliária até comprar um imóvel. Nesse sentido, pode-se usar como exemplo a resposta do entrevistado José Luiz Oliveira Duarte (Apêndice H) que, quando questionado a respeito de quantas imobiliárias ele visita até comprar um imóvel, respondeu que “acho que já visitei mais de dez imobiliárias e vou visitar quantas mais for necessário, quero encontrar o tipo de imóvel que eu quero e pelo preço justo”.

Para tentar obter mais subsídios para a formulação das estratégias de marketing que serão propostas no plano de marketing elaborado nesse trabalho, elaborou-se um pergunta a ser respondida pelos entrevistados, que diz respeito a sua opinião em relação àquilo que uma imobiliária pode fazer para se diferenciar da concorrência. Nesse sentido, com base nas respostas dos entrevistados, percebeu-se, novamente, que os fatores que podem diferenciar uma imobiliária em relação à concorrência são os mesmos mencionados anteriormente como pontos fortes da empresa, ou seja, a questão da segurança, credibilidade, qualidade do atendimento, entre outros, foram mencionados como fatores diferenciais para uma empresa desse ramo. Além disso, outro fator importante, mencionado por dois entrevistados, foi o fato de que algumas empresas do ramo tentam forçar a venda, e acabam deixando de lado a qualidade do atendimento e a satisfação do cliente. Desta forma, menciona-se como exemplo a resposta dada pela entrevistada Sueli Rodrigues, localizada no Apêndice I deste trabalho, “acredito que uma imobiliária deva tentar se diferenciar prestando um serviço de qualidade, com um bom atendimento e que passe segurança para o cliente. Na minha opinião, a imobiliária que passar credibilidade e segurança para o cliente será a líder do mercado”.

Indo novamente ao encontro daquilo que foi mencionado pelo sócio-diretor da empresa na entrevista realizada, onde constatou-se que, embora a maior parte do imóveis ofertados em Torres estão na faixa de R\$ 360.000,00 a R\$ 1.200.000,00, os imóveis mais demandados pelos clientes da empresa estão na faixa de até R\$ 180.000,00, pois, dos seis entrevistados apenas dois buscavam imóveis de maior valor. Nesse sentido, como exemplo, quando questionado a respeito do tipo de imóvel que estava procurando, o entrevistado Rafael Domingues (ANEFO F) diz que: “procuro uma casa de três dormitórios, próxima ao centro e na faixa de valor até R\$ 180.000,00”.

Embora a maioria dos imóveis comercializados em Torres esteja na faixa de R\$ 360.000,00 a R\$ 1.200.000,00 e seja destinado a compradores de outras cidades do estado, que compram imóveis para lazer, conforme mencionado na entrevista com o sócio-diretor da empresa, a maioria de seus clientes são residentes da cidade de Torres, e que, portanto, compram imóveis para sua própria moradia. Indo ao encontro dessas informações, quando perguntados a respeito da finalidade da compra do imóvel que está procurando, dos seis entrevistados, três afirmam que buscam imóvel para sua própria moradia, dois pretendem comprar imóvel para lazer e um busca um imóvel para investir e alugar durante a temporada. Como exemplo, o entrevistado Rafael Domingues (Apêndice F) diz que: “estou me mudando para Torres e pretendo vender meu apartamento em Canoas e comprar uma casa aqui em Torres para morar com a minha família”.

Com as informações obtidas através dessas entrevistas e com os demais dados obtidos através da análise de situacional, ou seja, do ambiente interno e externo da empresa, buscou-se determinar os objetivos, estratégias e ações de marketing que são à base do plano de marketing proposto nesse trabalho.

8.1.4 O Microambiente

O microambiente da empresa é formado por seus clientes, fornecedores, concorrentes e órgãos regulamentadores.

8.1.4.1 Principais Clientes

Os principais clientes da Auxiliadora Predial Torres são pessoas físicas que desejam comprar ou vender imóveis e aproximadamente 3 construtoras de médio e grande porte cadastradas, que representam aproximadamente 30% do faturamento total da empresa.

8.1.4.2 Principais Fornecedores

Os principais fornecedores da empresa são aqueles que fornecem materiais de publicidade e propaganda, utilizados na divulgação dos negócios. Os principais jornais de circulação em nível estadual também fornecem serviços à empresa, através de seus classificados. Os quatro principais fornecedores da empresa são:

- Zero Hora (anúncios) – gasto médio mensal: R\$ 100,00;
- Correio do Povo (anúncios) – gasto médio mensal: R\$ 400,00;
- Pioneiro (anúncios) – gasto médio mensal: R\$ 100,00;
- Divulgue Comunicação (placas, faixas e cartazes) gasto médio mensal: R\$ 500,00;

8.1.4.3 Principais Concorrentes

O setor imobiliário no Brasil é altamente competitivo e segmentado, não existindo grandes barreiras que restrinjam o ingresso de novos concorrentes. Os principais fatores competitivos no ramo imobiliário incluem disponibilidade e localização de terrenos, preços, financiamento, projetos, qualidade, reputação e parcerias com incorporadores. Uma série de incorporadores residenciais e comerciais e companhias de serviços imobiliários concorrem com a Auxiliadora Predial na aquisição de terrenos, na tomada de recursos financeiros para incorporação e na busca de compradores potenciais. Outras companhias, inclusive estrangeiras, em alianças com parceiros locais, podem passar a atuar ativamente na atividade de incorporação imobiliária no Brasil nos próximos anos, aumentando ainda mais a concorrência no setor.

Atualmente, o mercado de atuação da Auxiliadora Predial é composto por diversas outras empresas do mesmo ramo. Ao todo são 46 imobiliárias que atuam no mercado de Torres-RS, além de um grande número de corretores de imóveis que atuam de forma autônoma. Abaixo, seguem as principais concorrentes da empresa, com suas características principais e estimativas:

1. Osmar Pinto

- Área de Atuação: compra, venda e locação de imóveis e administração de condomínios;
- Fatia de Mercado: possui cerca de 170 imóveis agenciados;
- Volume Médio de Negócios: 6 imóveis/mês;
- Tendência: manutenção ou redução das vendas em virtude da falta de investimento em marketing e na modernização da empresa (equipamentos, móveis, site, sistemas internos, etc.);
- Diferenciais: atuar com os serviços de locação de imóveis e gestão condominial, além de ser uma empresa tradicional no mercado de Torres.

2. Nossa Casa

- Área de Atuação: compra e venda de imóveis;
- Fatia de Mercado: possui cerca de 210 imóveis agenciados;
- Volume Médio de Negócios: 10 imóveis/mês;
- Tendência: aumento das vendas em virtude de ser uma empresa modernizada e estar presente também na praia de Capão da Canoa;
- Diferenciais: atuar com grande número de corretores e estar presente em outros mercados.

3. Elite Imóveis

- Área de Atuação: compra e venda de imóveis;
- Fatia de Mercado: possui cerca de 140 imóveis agenciados;
- Volume Médio de Negócios: 5 imóveis/mês;
- Tendência: aumento das vendas em virtude de ser uma empresa moderna e atuar de forma associada com empresas construtoras e incorporadoras;
- Diferenciais: atuar de forma associada com empresas construtoras e incorporadoras para a venda de imóveis de alto padrão.

4. Delta Imóveis

- Área de Atuação: compra, venda e locação de imóveis;
- Fatia de Mercado: possui cerca de 160 imóveis agenciados;
- Volume Médio de Negócios: 6 imóveis/mês;

- Tendência: aumento das vendas em virtude de ser uma empresa moderna e atuar com locação de imóveis;
- Diferenciais: atuar com locação de imóveis.

8.1.4.4 Órgãos Regulamentadores

Nos anos 80 e 90, a profissão do Corretor de Imóveis foi consolidada em todo o Brasil, sendo criados 24 conselhos regionais nas principais capitais do país, responsáveis pela fiscalização do exercício profissional. Para exercer a profissão, é necessário ter registro no Conselho Regional de Corretores de Imóveis (CRECI).

Os principais Órgãos que regulamentam o ramo imobiliário são: Conselho Federal de Corretores de Imóveis (COFECI - Órgão Federal Regulamentador da Profissão de Corretor de Imóveis), Conselho Regional dos Corretores de Imóveis (autarquia federal) e Sindicato dos Corretores de Imóveis.

8.1.5 O Macroambiente

O macroambiente é composto por fatores externos, os quais contemplam variáveis que são influenciadas por acontecimentos importantes que ocorrem no país e no mundo. A seguir serão descritos os fatores demográficos, econômicos, tecnológicos, político-legais, sócio-culturais e naturais.

8.1.5.1 Fatores Demográficos

Segundo informações obtidas no site da Prefeitura Municipal de Torres, a população estimada é de 33.680 habitantes, com uma população flutuante de aproximadamente 200.000 habitantes nos meses de verão. Durante os três meses de temporada passam por Torres cerca

de 400 mil turistas, o número de veranistas fixos durante o veraneio está em torno de 100 mil, e vem aumentando consideravelmente a cada ano.

No local onde está localizada a empresa, não há nenhum concorrente direto nos arredores. A faixa etária dos clientes potenciais para cada tipo de imóvel é um fator importante, além da renda do público-alvo. Todos estes fatores são imprescindíveis para saber se a localização da empresa está correta, não esquecendo os fornecedores, clientes e concorrentes.

Ao longo dos anos, a população brasileira vem apresentando uma taxa de crescimento cada vez maior, com isso aumenta também o número de clientes potenciais, o que leva a um aumento na procura por imóveis. O nível de instrução da população também está crescendo, o que significa que cada vez mais as pessoas estão mais bem informadas e, conseqüentemente, cada vez mais exigem conhecimento do produto que estão adquirindo (IBGE, 2011).

8.1.5.2 Fatores Econômicos

A falta de disponibilidade de recursos no mercado para obtenção de financiamento e/ou o aumento nas taxas de juros podem prejudicar a capacidade ou disposição de compradores em potencial para financiar suas aquisições. Os diferentes tipos de financiamento bancário obtidos pelos consumidores para a compra de imóveis possuem como principal fonte o SFH (Sistema Financeiro de Habitação), financiado com recursos captados por meio dos depósitos em caderneta de poupança.

A estabilidade da economia afeta diretamente o setor imobiliário, uma vez que os clientes precisam dispor de poder de aquisitivo para adquirir imóveis. Os imóveis são bens de elevado valor individual e em geral têm grande peso relativo no orçamento das famílias. A aquisição de um imóvel depende em grande medida da disponibilidade de financiamento de longo prazo. Assim, o desempenho do mercado imobiliário é influenciado por diversos fatores macroeconômicos, como a inflação, o nível das taxas de juros, o crescimento do PIB e da renda per capita e a confiança do consumidor.

A inflação e as medidas destinadas a combatê-la resultam normalmente na diminuição da renda da população e, conseqüentemente, da expansão da atividade econômica. Aumentos nas taxas de inflação afetam o mercado imobiliário na medida em que reduzem a atividade econômica, o consumo e o investimento. Além disso, a evolução relativa dos índices de

inflação, especialmente o INCC (Índice Nacional de Custo de Construção) e o IGP-M (Índice Geral de Preços do Mercado), que, em geral, indexam os custos de construção e os recebimentos futuros na venda a prazo dos imóveis, respectivamente, afetam a rentabilidade da atividade de incorporação imobiliária.

O nível da taxa de juros tem forte influência nas decisões de consumo das pessoas e nas decisões de investimento das empresas. Por influenciar a liquidez dos meios de pagamento, o controle das taxas de juros gera efeitos diretos na demanda de bens duráveis e de consumo e, por consequência, na aquisição de imóveis.

Uma possível escassez de recursos no mercado pode diminuir a capacidade de vendas da empresa, seja pela dificuldade dos clientes na obtenção de crédito para a aquisição de um imóvel, seja em razão da necessidade de redução na velocidade de desenvolvimento e lançamento dos empreendimentos.

8.1.5.3 Fatores Tecnológicos

Os fatores tecnológicos oferecem amplo apoio à empresa em seus processos. A Rede Auxiliadora Predial possui, além de uma página virtual que permite uma interatividade com os clientes, um sistema de gestão eficiente que permite a interação e o compartilhamento de informação entre todos os corretores da rede Auxiliadora Predial. Nesse sistema, existe um amplo banco de dados atualizado de maneira on-line, contendo informações precisas de todos os imóveis da rede como também informações a respeito de todos os clientes da empresa, o que permite a seleção das melhores oportunidades existentes dentro dos parâmetros definidos pelos clientes da empresa.

No endereço eletrônico da empresa são encontrados lançamentos e ofertas de imóveis, bem como uma central de atendimento on-line ao cliente. Além disso, a rede Auxiliadora Predial também está presente nos sites de relacionamento Twitter, Orkut e Facebook, o que permite uma aproximação com o cliente.

8.1.5.4 Fatores Político-Legais

O Governo Federal frequentemente intervém na economia do País e ocasionalmente realiza modificações significativas em suas políticas e normas. As medidas tomadas pelo Governo para controlar a inflação, além de outras políticas e normas, frequentemente implicaram em aumento das taxas de juros, mudança das políticas fiscais, controle de preços, desvalorização cambial, controle de capital e limitação às importações, entre outras medidas.

O poder público pode editar novas normas mais rigorosas ou buscar interpretações mais restritivas das leis e regulamentos existentes, o que pode obrigar as empresas do setor imobiliário e de construção civil, a gastar recursos adicionais para se adequar a estas novas regras. Qualquer ação nesse sentido por parte do poder público poderá afetar de maneira negativa os negócios do setor imobiliário e de construção civil e ter um efeito adverso sobre os resultados.

O setor imobiliário, nos últimos anos, voltou a ser irrigado por substanciais recursos, com empresas desenvolvendo parcerias lucrativas e se capitalizando na Bolsa e bancos disputando o cliente a juros cada vez mais baixos e prazos mais longos. Na hipótese da elevação da taxa de juros, os custos e pagamentos do serviço aumentam.

Muitas vezes quando o governo diminui a taxa de juros, o número de financiamentos de imóveis aumenta, diminuindo o valor dos mesmos. Mesmo com o aumento de número da venda de imóveis, em função da carga tributária que é muito elevada, cerca de 40%, a Auxiliadora Predial continua a crescer de maneira lenta.

Considerando a necessidade de oferecer aos pretendentes das ofertas imobiliárias anunciadas a segurança de que, ao procurarem o anunciante, este realmente disponha da autorização exclusiva para a sua intermediação; e que a divulgação pública de um mesmo imóvel, por diversos profissionais e imobiliárias, gera confusão no mercado, insegurança e desconfiança aos seus pretendentes, a diretoria do COFECI (Conselho Federal dos Corretores de Imóveis) e seus conselheiros federais aprovaram, em novembro de 1995, a Resolução nº 458/95.

Com esta resolução, somente pode anunciar publicamente o Corretor (pessoa física) ou Imobiliária (pessoa jurídica) que tiver, com exclusividade, contrato escrito de intermediação. Nos anúncios e impressos deverá constar o número de inscrição precedido da sigla Creci, acrescido da letra J quando se tratar de pessoa jurídica (COFECI, 2011).

Esta resolução ocasionou uma revolução no mercado imobiliário, estabelecendo um novo relacionamento entre proprietário, corretores e clientes. Mas sua adoção também é importante porque possibilita a informatização da comercialização de imóveis. A adoção do contrato de exclusividade passa a ter sentido quando toda a oferta de imóveis está reunida em um banco de dados informatizado. Deixa de ter sentido colocar um imóvel à venda ou para locação em diversas imobiliárias, ou sob a responsabilidade de vários corretores, sem que nenhum deles se responsabilize de fato pelo imóvel ou possa investir com segurança na sua divulgação (COFECI, 2011).

8.1.5.5 Fatores Sócio-Culturais

Com base nos dados do último censo, divulgados pelo IBGE (2011), o crescimento da população brasileira, a elevada percentagem de jovens em relação ao total da população, a tendência de envelhecimento da população, o declínio do número de habitantes por domicílio e a preferência sócio-cultural pela casa própria são elementos combinados que suportam um elevado potencial de demanda por imóveis residenciais no Brasil nos próximos anos. Além disso, a representativa participação de moradias próprias no total de moradias no Brasil reflete a preferência sócio-cultural da população brasileira por moradias próprias.

Atualmente, com a base de rotatividade residencial dos brasileiros, percebe-se que as empresas do setor imobiliário têm investido não apenas na satisfação durante a venda, mas também em cativar o cliente criando um vínculo de relacionamento importante para vendas futuras.

8.1.5.6 Fatores Naturais

A população vem apresentando um rápido crescimento, isto tem sido motivo de grandes preocupações, pois alguns recursos que são consumidos de forma descontrolada podem vir a se esgotar. Alguns recursos, como, por exemplo, petróleo, carvão e prata representarão um problema sério à medida que se aproximarem do seu esgotamento. Os fabricantes de produtos que necessitam destes minerais cada vez mais escassos enfrentam a

constate elevação dos seus custos e podem não conseguir repassar facilmente esse aumento para os clientes finais (KOTLER, 2006).

As indústrias prejudicam o ambiente natural, tanto com a poluição causada nos oceanos quanto com a poluição do solo causada pela liberação de poluentes químicos. Existe também o acúmulo de garrafas, plásticos e outros materiais que não se decompõe no ambiente. As indústrias terão que ter uma preocupação maior com o ambiente, buscando converter os materiais que não se decompõe em materiais degradáveis, pois tudo isso acaba por influenciar diretamente no preço dos produtos (KOTLER, 2006).

Estas possíveis mudanças afetarão de forma direta e indireta o mercado imobiliário, pois os imóveis terão os seus preços aumentados e as imobiliárias, que repassam o produto diretamente ao usuário final, terão que enfrentar de frente o aumento de preços e a sua aceitação por parte dos clientes.

8.2 ANÁLISE SWOT

Com base nas informações levantadas a respeito da análise situacional da empresa, a seguir é feita a análise SWOT, verificando as oportunidades e ameaças existentes no mercado onde a empresa está inserida, além das forças e fraquezas existentes na própria empresa estudada.

8.2.1 Forças

Forças são fatores que representam vantagem competitiva da empresa em relação aos concorrentes ou ao exercício de uma atividade. São elas:

- Marca forte, com tradição e credibilidade reconhecidos em nível estadual;
- Atuação integrada de toda a rede Auxiliadora Predial, contando assim com mais 300 corretores alocados nas 36 agências da rede;

- Utilização de um sistema de gestão eficiente, que resulta em eficiência e eficácia na gestão de sua base de imóveis e de seus clientes.

8.2.2 Fraquezas

Fraquezas são fatores negativos de uma empresa que podem prejudicar seu andamento se não forem neutralizados ou eliminados. As fraquezas observadas na empresa em questão foram as seguintes:

- Falta de foco em marketing;
- Falta de investimentos em comunicação;
- Não atuar com os serviços de administração condominial e locação de imóveis;
- Atuação com um pequeno número de corretores.

8.2.3 Oportunidades

Oportunidades são possibilidades de crescimento existentes no meio onde a empresa está inserida e que podem impactar positivamente em seus resultados. Nesse sentido, as oportunidades observadas para a empresa são as seguintes:

- Emergência das classes “C” e “D”;
- Aumento do número de investidores no setor;
- Desenvolvimento do município;
- Demanda crescente por imóveis de alto padrão em condomínios fechados.

8.2.4 Ameaças

As ameaças são desafios impostos pelas tendências do meio onde a empresa está inserida e que podem impactar negativamente se não houver uma reação a elas. Nesse sentido, as ameaças que afetam diretamente a empresa são as seguintes:

- Aumento das taxas de juros e a consequente redução do crédito imobiliário;
- Troca de governo em nível federal;
- Aumento da concorrência com a entrada de *players* estrangeiros no mercado imobiliário nacional;
- Aumento da demanda por imóveis em outras praias como Capão da Canoa, Xangri-lá e praias de Santa Catarina.

8.3 OBJETIVOS DE MARKETING

A análise SWOT forneceu, de maneira substancial, as informações necessárias para a formulação dos objetivos de marketing condizentes com a realidade da empresa. Assim, após a realização da análise SWOT, que foi elaborada com base nas informações obtidas na etapa de análise situacional e na entrevista com o sócio-diretor da empresa, partiu-se, então, para a definição dos objetivos de marketing.

Desta forma, diante dos resultados obtidos através da análise SWOT, definiu-se para este plano os seguintes objetivos de marketing:

- Atingir os públicos que demandam imóveis de maior valor agregado;
- Aumentar o número de tipos de serviços prestados pela empresa;
- Maior divulgação da empresa nas cidades onde a rede Auxiliadora está presente;
- Aumentar a participação da empresa no mercado;
- Estabelecer um vínculo maior com a cidade e com a comunidade local;
- Reforçar a credibilidade e tradição da marca;
- Fidelizar clientes para gerar vendas futuras.

8.4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Definidos os objetivos de marketing, parte-se, então, para a etapa de definição das ações estratégicas que viabilizarão ao alcance dos objetivos definidos. Essas ações são destinadas a satisfazer os componentes do mix de marketing: produto, preço, promoção e distribuição.

8.4.1 Produto

- Atuar com os serviços de administração condominial e locação de imóveis;
- Prestar outros serviços vinculados à venda de imóveis – pequenas reformas, projetos de decoração e arquitetura, jardinagem, limpezas gerais e mudanças (fretes);
- Desenvolvimento de projetos para grandes construtoras e incorporadoras.

8.4.2 Preço

- Definir como base para a precificação dos serviços o limite mínimo das comissões (honorários) autorizado pelo Creci-RS.
- Diferenciar os contratos de exclusividade, pagando o IPTU do imóvel proporcionalmente ao tempo em que o mesmo ficou à venda.

8.4.3 Promoção

- Aumentar os anúncios nos jornais de grande circulação no estado;
- Enviar malas diretas aos clientes potenciais;

- Criar anúncios em rádios locais e em cidades estratégicas como Porto Alegre e Caxias do Sul;
- Colocar outdoors na entrada da cidade e nas principais estradas de acesso;
- Elaborar projetos para promover a cidade de Torres e o litoral gaúcho;
- Patrocinar e participar, de maneira efetiva, dos principais eventos da cidade;
- Colocar banners de divulgação da empresa nas principais agências da rede Auxiliadora Predial;
- Criar panfletos para serem distribuídos durante os meses de verão em locais estratégicos da cidade;
- Usar e-mail e telefone para conservar a consciência da marca (pós-venda);
- Colocar cartazes ou faixas no imóvel quando o negócio é concluído, salientando a questão da credibilidade e satisfação.

8.4.4 Distribuição

- Fortalecer a utilização de toda a rede Auxiliadora Predial;
- Realizar pequenas feiras nas cidades onde a rede está presente;
- Aumentar as parcerias com as empresas construtoras e incorporadores, aumentando os plantões de venda nos imóveis em construção;
- Aumentar o número de corretores e agenciadores da empresa.

8.5 PLANOS DE AÇÃO

Com base nas estratégias propostas no item anterior, serão traçados planos de ação para que cada uma delas seja posta em prática. Desta forma, para cada uma das estratégias segue a proposta de implantação que determinará quando, como e quem executará cada ação, bem como os resultados esperados.

8.5.1 Produto

Em relação às estratégias de produto propostas no item anterior, foram elaborados os seguintes planos de ação:

Estratégia 1: atuar com os serviços de administração condominial e locação de imóveis.

- Objetivo: aumentar o número de tipos de serviços prestados pela empresa;
- Modo de realização: adquirir junto a franqueadora a franquia para atuar com esses serviços e contratar funcionários com experiência no ramo;
- Responsáveis: sócios-diretores da empresa;
- Custo: alto;
- Início: Julho de 2012
- Resultado esperado: além do aumento do faturamento da empresa e do aumento da base de imóveis em seus registros, espera-se obter vantagem competitiva em relação aos concorrentes, pois a empresa passa a estabelecer um vínculo comercial com proprietários de imóveis, condôminos e locatários, o que gera a possibilidade de possíveis vendas no futuro.

Estratégia 2: prestar outros serviços vinculados à venda de imóveis, tais como pequenas reformas, projetos de decoração e arquitetura, jardinagem, limpezas gerais e mudanças (frete).

- Objetivo: aumentar o número de tipos de serviços prestados pela empresa;
- Modo de realização: Primeiramente a empresa deverá buscar profissionais qualificados com os quais possa firmar parceria na prestação desses serviços, tratando-se, portanto, de um sistema de terceirização de serviços onde a Auxiliadora Predial assume o serviço colocando sua marca em cima. Concluída essa etapa, a comercialização desses serviços poderá ser realizada por todos os corretores e agenciadores da empresa, oferecendo os serviços quando um imóvel é vendido ou quando um imóvel for colocado a venda.
- Responsáveis: sócios-diretores da empresa e um coordenador de vendas;
- Custo: médio;

- Início: Julho de 2012
- Resultado esperado: além do aumento do faturamento da empresa, espera-se obter vantagem competitiva em relação aos concorrentes e fidelização de clientes, pois a empresa passa a oferecer serviços que até então não são oferecidos pela concorrência. Além disso, esses tipos de serviço, na maioria das vezes, são de difícil contratação e com qualidade e preços incompatíveis entre si, pois não apresentam o respaldo de uma marca forte como a Auxiliadora Predial.

Estratégia 3: desenvolvimento de projetos para grandes construtoras e incorporadoras.

- Objetivo: aumentar o número de tipos de serviços prestados pela empresa;
- Modo de realização: desenvolver projetos residências e comerciais para empresas construtoras e incorporadoras utilizando-se de sua base de dados e seu *know-how* no mercado local.
- Responsáveis: sócios-diretores da empresa;
- Custo: baixo;
- Início: Janeiro de 2012
- Resultado esperado: com esse tipo de serviço, pretende-se obter a preferência das empresas construtoras e incorporadoras quando novos empreendimentos são lançados, obtendo-se assim contratos de exclusividade nas vendas e um aumento na base de imóveis para vender.

8.5.2 Preço

Com base nas estratégias de preço propostas no item anterior, foram elaborados os seguintes planos de ação:

Estratégia 1: definir como base para a precificação dos serviços o limite mínimo das comissões (honorários) autorizado pelo Creci-RS.

- Objetivo: aumentar a sua participação no mercado;

- Modo de realização: utilizar a tabela de honorários definida pelo Creci-RS, utilizando os percentuais de comissões mais baixos permitidos, tanto para os serviços de compra e venda de imóveis, quanto para aluguéis e administração de condomínios.
- Responsáveis: sócios-diretores da empresa;
- Custo: baixo;
- Início: Janeiro de 2012
- Resultado esperado: Pretende-se aumentar a participação da empresa no mercado onde ela está inserida, tornando o preço cobrado pela prestação de serviços um diferencial da empresa. Desta forma, espera-se obter vantagem competitiva em relação aos concorrentes, pois as empresas que atuam no mercado de Torres utilizam os percentuais máximos permitidos pelo Creci nas comissões pagas pelos clientes pelos serviços de locação e compra e venda de imóveis.

Estratégia 2: diferenciar os contratos de exclusividade, pagando o IPTU do imóvel proporcionalmente ao tempo em que o mesmo ficou à venda.

- Objetivo: aumentar a sua participação no mercado;
- Modo de realização: reforçar ao cliente o diferencial existente em contratos de exclusividade, oferecendo-lhes ainda mais um benefício: pagar o IPTU do imóvel proporcionalmente ao tempo em que o mesmo ficou à venda.
- Responsáveis: todos os corretores e agenciadores da empresa;
- Custo: médio;
- Início: Janeiro de 2012
- Resultado esperado: Espera-se aumentar a captação de imóveis e consequentemente a participação da empresa no mercado. Desta forma, espera-se obter vantagem competitiva em relação aos concorrentes, pois, até então, os contratos de exclusividade propostos pelas empresas do setor, geralmente, não agradam ao cliente, pois, na maioria das vezes, são mal elaborados e oferecem vantagem apenas à empresa.

8.5.3 Promoção

Em relação às estratégias de promoção propostas no item anterior, foram elaborados os seguintes planos de ação:

Estratégia 1: aumentar os anúncios nos jornais de grande circulação no estado.

- Objetivo: atingir os públicos que demandam imóveis de maior valor agregado;
- Modo de realização: aumentar para 40 o número de anúncios mensais a serem veiculados nos jornais de maior circulação do estado e que atinjam aos clientes potenciais de maior poder aquisitivo. Os jornais com essas características são os seguintes: Zero-Hora, Correio do Povo e Pioneiro.
- Responsáveis: sócios-diretores da empresa;
- Custo: médio;
- Início: Janeiro de 2012;
- Resultado esperado: espera-se atingir os clientes potenciais de maior poder aquisitivo e que demandam imóveis com maior valor agregado. Desta forma, pretende-se aumentar a participação da empresa no mercado e aumentar sua lucratividade.

Estratégia 2: enviar malas diretas aos clientes potenciais.

- Objetivo: atingir os públicos que demandam imóveis de maior valor agregado;
- Modo de realização: gerar relatórios de prospecção de clientes com os dados obtidos no sistema de gestão da rede Auxiliadora Predial, selecionando os clientes de maior poder aquisitivo e enviando-lhes malas diretas com alguns imóveis que se enquadrem a seus respectivos perfis.
- Responsáveis: coordenador de vendas;
- Custo: baixo;
- Início: Janeiro de 2012
- Resultado esperado: espera-se atingir os clientes potenciais de maior poder aquisitivo e que demandam imóveis com maior valor agregado. Desta forma, pretende-se aumentar a participação da empresa no mercado e aumentar sua lucratividade.

Estratégia 3: criar anúncios em rádios locais e em cidades estratégicas como Porto Alegre e Caxias do Sul.

- Objetivo: atingir os públicos que demandam imóveis de maior valor agregado;
- Modo de realização: elaborar anúncios a serem veiculados em rádios locais e na rádio Gaúcha, informando aos ouvintes que a maior e mais tradicional imobiliária do estado também está presente em Torres. Além disso, pode-se firmar parcerias com as construtoras e incorporadoras locais para a divulgação dos empreendimentos novos, propondo-se assim, reduzir o custo dos anúncios.
- Responsáveis: sócios-diretores;
- Custo: alto;
- Início: Janeiro de 2012
- Resultado esperado: espera-se atingir os clientes potenciais de maior poder aquisitivo e que demandam imóveis com maior valor agregado. Desta forma, pretende-se aumentar a participação da empresa no mercado e aumentar sua lucratividade.

Estratégia 4: colocar outdoors na entrada da cidade e nas principais estradas de acesso.

- Objetivo: aumentar sua participação de mercado;
- Modo de realização: criar 3 outdoors em parceria com a rede Auxiliadora Predial para serem colocados nas estradas de acesso ao litoral norte do estado (Freeway e Rota do Sol) e na entrada da cidade de Torres, divulgando a marca e informando ao público a presença da empresa no litoral do estado.
- Responsáveis: sócios-diretores;
- Custo: alto;
- Início: Janeiro de 2012
- Resultado esperado: espera-se atingir um número maior de clientes potenciais e tornar a Auxiliadora Predial Torres a primeira opção daqueles que estão procurando imóvel para comprar ou alugar. Assim, pretende-se aumentar a participação da empresa no mercado e aumentar sua lucratividade.

Estratégia 5: elaborar projetos para promover a cidade de Torres e o litoral gaúcho.

- Objetivo: maior divulgação da empresa nas cidades onde a rede Auxiliadora está presente;
- Modo de realização: elaborar projetos em parceria com a prefeitura municipal, secretaria de turismo, comércio, bares e restaurantes locais e a rede Auxiliadora Predial para promover a cidade de Torres e o litoral gaúcho em nível estadual. Os projetos deverão ser voltados para campanhas publicitárias a serem veiculadas em rádios, jornais e redes de televisão.
- Responsáveis: sócios-diretores;
- Custo: alto;
- Início: Janeiro de 2012
- Resultado esperado: Espera-se divulgar a cidade de Torres e, conseqüentemente, aumentar a demanda por imóveis na cidade, tanto para compra e venda quanto para locação. Assim, espera-se aumentar o volume de negócios da empresa e uma maior lucratividade.

Estratégia 6: patrocinar e participar, de maneira efetiva, dos principais eventos da cidade.

- Objetivo: estabelecer um vínculo maior com a cidade e com a comunidade local;
- Modo de realização: patrocinar e participar ativamente dos eventos que ocorrem na cidade e que mais geram notícias e atraem público, como, por exemplo, o Festival de Balonismo e a Festa de Virada (Réveillon).
- Responsáveis: sócios-diretores;
- Custo: médio;
- Início: Abril de 2012
- Resultado esperado: espera-se gerar uma identificação maior da empresa com a cidade e com a comunidade local, além de divulgar a marca em nível estadual. Desta forma, pretende-se aumentar o volume de negócios da empresa e uma maior lucratividade.

Estratégia 7: colocar banners de divulgação da empresa nas principais agências da rede Auxiliadora Predial.

- Objetivo: maior divulgação da empresa nas cidades onde a rede Auxiliadora está presente;
- Modo de realização: criar banners e levar pessoalmente a todas as agências da rede Auxiliadora Predial, firmando parceria com todos os franqueados da rede.
- Responsáveis: sócios-diretores;
- Custo: médio;
- Início: Abril de 2012
- Resultado esperado: Espera-se atingir um número maior de clientes potenciais, divulgando-lhes a presença da empresa no mercado de Torres. Desta forma, espera-se aumentar a participação da empresa no mercado e aumentar sua lucratividade.

Estratégia 8: criar panfletos para serem distribuídos durante os meses de verão em locais estratégicos da cidade.

- Objetivo: aumentar sua participação de mercado;
- Modo de realização: criar materiais de divulgação, informando os principais imóveis à venda e reforçando as vantagens de se negociar com a Auxiliadora Predial, para serem distribuídos em locais estratégicos, com grande circulação de pessoas, como na praia, calçadão, centro, entre outros.
- Responsáveis: sócios-diretores;
- Custo: baixo;
- Início: Dezembro de 2012
- Resultado esperado: Espera-se atingir um número maior de clientes potenciais, gerando assim um maior fluxo de negócios. Desta forma, espera-se aumentar a participação da empresa no mercado e aumentar sua lucratividade.

Estratégia 9: usar e-mail e telefone para conservar a consciência da marca (pós-venda).

- Objetivo: fidelizar clientes para gerar vendas futuras;
- Modo de realização: utilizar a base de dados obtidos do sistema de gestão da rede Auxiliadora Predial para relacionar todos os clientes da empresa e mandar e-mails com informações de imóveis que se enquadrem a seus respectivos perfis. Além disso, sempre que um imóvel for vendido, ligar para o cliente 30 dias após a compra para saber se o cliente está satisfeito.

- Responsáveis: todos os corretores;
- Custo: baixo;
- Início: Dezembro de 2012
- Resultado esperado: espera-se fidelizar os clientes e gerar negócios futuros. Desta forma, pretende-se aumentar o volume de negócios e a participação de mercado da empresa.

Estratégia 10: colocar cartazes ou faixas no imóvel quando o negócio é concluído.

- Objetivo: reforçar a credibilidade e tradição da marca;
- Modo de realização: criar faixas ou cartazes para serem colocados nos imóveis assim que os mesmos forem vendidos, com a seguinte mensagem: “Vendido. Mais um negócio concluído com transparência e com satisfação total do cliente. Auxiliadora Predial, credibilidade e tradição”.
- Responsáveis: todos os corretores;
- Custo: baixo;
- Início: Dezembro de 2012
- Resultado esperado: espera-se obter uma maior conscientização da marca, salientando a questão da credibilidade, tradição e satisfação. Desta forma, pretende-se aumentar o volume de negócios e a participação de mercado da empresa.

8.5.4 Distribuição

Com base nas estratégias de promoção propostas no item anterior, foram elaborados os seguintes planos de ação:

Estratégia 1: fortalecer a utilização de toda a rede Auxiliadora Predial.

- Objetivo: atingir os públicos que demandam imóveis de maior valor agregado;
- Modo de realização: realizar reuniões trimestrais com as principais agências da rede, inclusive com a própria matriz da empresa e propor a todos os corretores da rede uma participação maior nas comissões pagas pela empresa àqueles que

participarem de alguma negociação que envolva imóveis agenciados pela franquia de Torres.

- Responsáveis: sócios-diretores;
- Custo: baixo;
- Início: Dezembro de 2012
- Resultado esperado: Espera-se gerar mais oportunidades de negócio para todos os corretores da rede Auxiliadora Predial, aumentando também, em função disso, o volume de vendas da empresa. Pretende-se, além disso, atingir os públicos com maior poder aquisitivo que demandam imóveis de maior valor.

Estratégia 2: realizar pequenas feiras nas cidades onde a rede está presente.

- Objetivo: maior divulgação da empresa nas cidades onde a rede Auxiliadora está presente;
- Modo de realização: organizar pequenas feiras de imóveis em Porto Alegre e Caxias do Sul em parceria com a matriz da empresa e com as demais agências da rede que trabalham também com imóveis de lazer.
- Responsáveis: sócios-diretores;
- Custo: baixo;
- Início: Dezembro de 2012
- Resultado esperado: Espera-se gerar mais oportunidades de negócio e aumentar o volume de vendas da empresa. Pretende-se, além disso, divulgar a esses públicos que a Auxiliadora Predial está presente no litoral gaúcho.

Estratégia 3: aumentar as parcerias com as empresas construtoras e incorporadores, aumentando os plantões de venda nos imóveis em construção.

- Objetivo: aumentar a participação da empresa no mercado;
- Modo de realização: buscar parcerias com as empresa construtoras e incorporadoras que atuam em Torres e tentar obter junto a elas contratos de exclusividade e participação nos plantões de venda nos empreendimentos em construção. Marcar reuniões com essas empresas, e mostrar a elas a força de venda da rede Auxiliadora Predial assim como seus diferenciais de venda, tais como grande número de corretores associados, ampla divulgação dos imóveis no site, presença nos mercados onde existem clientes potenciais com poder

aquisitivo, entre outros. Propor também ações de divulgação exclusivas, em jornais (Zero-Hora e Pioneiro), panfletos e folders.

- Responsáveis: sócios-diretores;
- Custo: médio;
- Início: Março de 2012
- Resultado esperado: Espera-se obter vantagem competitiva com a obtenção de contratos de exclusividade e presença efetiva nos plantões de venda, possibilitando assim um maior volume de vendas e um aumento na participação de mercado.

Estratégia 4: aumentar o número de corretores e agenciadores da empresa.

- Objetivo: aumentar a participação da empresa no mercado;
- Modo de realização: captar mais corretores e agenciadores de imóveis para trabalhar na empresa, divulgando as vagas nas escolas de nível médio e técnico da cidade, assim como na Universidade Luterana do Brasil que possui um campus em Torres e possui um curso de nível superior em transações imobiliárias.
- Responsáveis: sócios-diretores;
- Custo: baixo;
- Início: Março de 2012
- Resultado esperado: Espera-se aumentar o volume de negócios da empresa e sua participação de mercado.

8.6 AVALIAÇÃO E CONTROLE

Como parte fundamental de um plano de marketing, a etapa de avaliação e controle tem por objetivo avaliar se os planos de ação propostos estão sendo devidamente executados para que se obtenham os resultados esperados, ou seja, para que os objetivos traçados no plano de marketing sejam alcançados. Neste caso, tanto os diretores da empresa como todos os corretores, deverão avaliar e controlar as ações propostas e suas devidas execuções e resultados.

Depois que todas as ações forem executadas poderá se ter uma avaliação a respeito dos seguintes itens:

- Volume de negócios;
- Participação da empresa no mercado;
- Divulgação da empresa em nível estadual;
- Venda de imóveis de maior valor agregado;
- Número de novos parceiros (construtoras, prefeitura, comércio).

A partir dessa avaliação deverão ser feitos controles comparativos entre os resultados obtidos através do que está sendo executado e o que já foi feito pela empresa nesse sentido, além, é claro, de avaliar cenários periodicamente, corrigindo possíveis falhas e readaptando as ações de marketing. Acredita-se que esta parte do plano é a chave do sucesso para o mesmo. É preciso esse acompanhamento para que as mudanças de cenário que podem ocorrer sejam acompanhadas de novas ações que se enquadrem ao novo cenário.

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da elaboração deste trabalho, onde foram feitas análises de cenários abordando tanto os fatores internos quanto externos da empresa, pôde-se perceber, principalmente, o crescimento do mercado imobiliário nos últimos anos e suas características mais recentes. Com isso, notou-se também um aumento significativo no número de empresas que atuam no mercado de Torres, o que tornou o mesmo cada vez mais competitivo, exigindo planejamento de marketing adequado às novas tendências e ações de marketing que auxiliem as empresas deste setor a se diferenciarem da concorrência.

A partir de então, buscou-se elaborar um plano de marketing compatível com a situação de mercado e objetivos organizacionais da Auxiliadora Predial Torres, com o intuito de proporcionar a empresa novas possibilidades de ação, pois as ações atualmente realizadas pela empresa demonstram a necessidade de uma ampliação nos conhecimentos referentes ao marketing, ao mercado potencial e à concorrência.

Desta forma, espera-se que este plano sirva para que a empresa possa tomar decisões assertivas em relação as suas estratégias de marketing para que seus objetivos organizacionais sejam atingidos, aumentando sua participação de mercado, diferenciando-a da concorrência e atingindo os públicos de maior poder aquisitivo.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Administração estratégica de mercado**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- ABECIP. Associação Brasileira das Entidades de Crédito Imobiliário e Poupança. **Financiamentos imobiliários - Dados históricos**. Disponível em: <<http://www.abecip.org.br/default.asp?resolucao=1280X800>>. Acesso em: 16 set. 2011.
- BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Boletim do BC – Relatório anual**. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/?BOLETIMES>>. Acesso em: 15 out. 2011.
- COBRA, Marcos. **Plano Estratégico de Marketing**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- COFECI. Conselho Federal de Corretores de Imóveis. **Crédito do setor imobiliário cresce 55%**. Disponível em: <http://www.cofeci.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=269:credito-do-setor-imobiliario-cresce-55&catid=42:ultimas-noticias&Itemid=97>. Acesso em: 16 set. 2011.
- COFECI. Conselho Federal de Corretores de Imóveis. **O futuro da profissão**. Disponível em: <<http://www.cofeci.gov.br/paginternas/profissao/inicio.php?secao=21>>. Acesso em: 18 set. 2011.
- DRUCKER, P. F. **Administração**. São Paulo: Pioneira, 1975.
- FERRELL, O.C, HARTLINE, Michael D. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learnig, 2005.
- FLICK, Uwe. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- HOOLEY, Graham J. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 3 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Síntese dos Indicadores Sociais traz um retrato do Brasil**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=317>. Acesso em: 17 set. 2011.

IBOPE. Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. **Pesquisa do IBOPE**. Disponível em: http://www.ibope.com.br/calandraWeb/BDarquivos/sobre_pesquisas/pesquisa_ibope.html>. Acesso em: 16 set. 2011.

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

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 2008.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2003

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

MATTAR, Frauze N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1994.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: Métodos e técnicas**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RICHERS, Raimar. **Marketing – uma visão brasileira**. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

TÉBOUL, James. **A era dos serviços: uma nova abordagem ao gerenciamento**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999

ZEITHAML, Valarie A. **Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

YIN, Robert. **Estudo de caso: Planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

WESTWOOD, John. **O plano de marketing**. 2.ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

APÊNDICE A – ROTEIRO DA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE COM O SÓCIO-DIRETOR DA EMPRESA.

Nome:

Cargo:

- Na sua opinião, qual a importância do marketing para o seu negócio?
- O que você acha da marca Auxiliadora Predial? Ela é importante para o seu negócio?
- A empresa planeja estrategicamente suas ações de marketing?
- Quais são as principais ações de marketing desempenhadas pela empresa?
- Essas ações são suficientes para destacar a empresa em relação à concorrência?
- Em relação às ações de marketing, o que está sendo planejado para o curto prazo?
- São feitos anúncios da imobiliária ou dos imóveis em jornais? Quantos por mês?
- Qual o público-alvo do seu negócio?
- A empresa atingiu o seu público-alvo?
- Atualmente, qual o perfil dos clientes que procuram a imobiliária?
- Qual o tipo de imóvel mais demandado pelos seus clientes?
- Qual o tipo de imóvel mais ofertado no mercado onde a empresa atua?
- Por que a empresa não atua com serviços locatícios e gestão condominial?
- A empresa pretende atuar com serviços locatícios e gestão condominial? Por que?

APÊNDICE B – ROTEIRO DA ENTREVISTA COM OS CLIENTES POTENCIAIS.

Nome:

Idade:

Cidade:

- Como você chegou até a Auxiliadora Predial?
- Em termos gerais, qual sua percepção em relação à Auxiliadora Predial?
- Na sua opinião, quais são os pontos fortes da Auxiliadora Predial?
- E quais são os pontos fracos?
- O que você mais valoriza em uma imobiliária?
- De que forma você procura um imóvel para comprar? Justifique.
- Quantas imobiliárias você visita até comprar um imóvel?
- Na sua opinião, o que uma imobiliária poderia fazer para se diferenciar da concorrência?
- Que tipo de imóvel você está procurando?
- Qual a finalidade de comprar esse imóvel? Aluguel, investimento, lazer ou moradia?

APÊNDICE C – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM O SÓCIO-DIRETOR DA EMPRESA – JOÃO GILBERTO SANTOS BRASIL.

Nome: João Gilberto Santos Brasil

Cargo: Diretor Comercial

- Na sua opinião, qual a importância do marketing para o seu negócio?

É extremamente importante para qualquer negócio. Embora tenhamos consciência da constante transformação e exigências do mercado e na evolução de novas técnicas e conceitos do marketing, não estamos tão focados no marketing quanto gostaríamos, pois nos faltam recursos e tempo para desenvolvermos ações de marketing.

- O que você acha da marca Auxiliadora Predial? Ela é importante para o seu negócio?

Possui um nome muito forte e uma marca consolidada em mais de 80 anos de atividades no mercado imobiliário, em operação com mais de 32 lojas no Rio Grande do Sul e 04 lojas em São Paulo. A sua marca registrada é amplamente reconhecida, e por várias vezes foi vencedora de diversos prêmios na sua área de atuação (Top of Mine, Marcas que Decide, entre outras). A força dessa marca que nos fez investir na instalação de uma franquia na cidade de Torres.

- A empresa planeja estrategicamente suas ações de marketing?

Na matriz da Rede Auxiliadora Predial há um departamento com a função exclusiva no desenvolvimento do Marketing Corporativo Institucional e Marketing voltado as respectivas áreas de atuação (Locação, Administração, Compra e Venda), entretanto, na franquia de Torres não temos uma área de planejamento, o que tem dificultado bastante nosso posicionamento e participação no mercado.

- Quais são as principais ações de marketing desempenhadas pela empresa?

As ações de marketing que temos desempenhado são simples e em comum as demais concorrentes. Fazemos basicamente anúncios no jornal Correio do Povo, panfletagem na cidade e colocação de faixas e banners nos imóveis à venda.

- Essas ações são suficientes para destacar a empresa em relação à concorrência?

Não são suficientes, porém são de baixo custo e condizentes com nossa situação financeira. Pretendemos a curto prazo desenvolver novas ações de marketing para nos diferenciar, pois o mercado imobiliário local está exigindo isso de nós, pois a concorrência

é forte, e os clientes não são muito fiéis, eles percorrem diversas imobiliárias até fechar um negócio.

- Em relação às ações de marketing, o que está sendo planejado para o curto prazo?

Tanto a Auxiliadora Predial como suas filias e franqueados, buscam melhorias nas relações comerciais, porém, além das ações que já executamos, não temos nada planejado.

- São feitos anúncios da imobiliária ou dos imóveis em jornais? Quantos por mês?

Além do Site, onde se concentra a grande forma de busca e de negociação, através de nosso cadastro onde constam uma oferta de mais de 25.000 imóveis, (locação, administração e compra e venda), a matriz da empresa anuncia periodicamente em jornais (ZH, Correio do Povo, O Pioneiro), porém, nossos anúncios são feitos basicamente no jornal Correio do Povo.

- Qual o público-alvo do seu negócio?

Consumidores em geral que buscam a aquisição de imóveis novos e usados (com recursos próprios ou através de financiamentos).

- A empresa atingiu o seu público-alvo?

Pela existência recente das nossas atividades em Torres e região litorânea e pelo fato dos clientes potenciais (principalmente para imóveis de maior valor agregado) residirem em outras regiões, e os meios adotados para captação serem de retorno à médio e longo prazo, acreditamos não ter atingido nem 10% do grande potencial.

- Atualmente, qual o perfil dos clientes que procuram a imobiliária?

Embora a maioria dos imóveis comercializados em Torres sejam destinados a compradores de maior poder aquisitivo e que moram em outras cidades do estado, a grande maioria dos nossos clientes são moradores de Torres, que dispõem de linha de crédito disponível para migrarem da locação para a propriedade, demandando imóveis de valor entre 80 a 180 mil. Há também alguns investidores de Torres e de outras regiões (Caxias do Sul, Novo Hamburgo, Bento Gonçalves, entre outras), que também demandam imóveis de baixo valor para serem colocados a locação durante os meses de verão.

- Qual o tipo de imóvel mais demandado pelos seus clientes?

A procura maior é por imóveis de até R\$180.000,00, sendo casa ou apartamento, com 02 ou 03 dormitórios.

- Qual o tipo de imóvel mais ofertado no mercado onde a empresa atua?

Conforme a Prefeitura, atualmente são 78 projetos (de médio e grande porte) em análise e em execução, sendo que, a maior oferta são de imóveis novos (apartamentos), com valores

que variam de 360.000,00 a 1.200.000,00. Entretanto, há também um crescimento significativo no número de projetos residenciais em condomínios fechados, seguindo a tendência das outras praias como Xangri-lá, Capão da Canoa e Atlântida.

- Por que a empresa não atua com serviços locatícios e gestão condominial?

Como as exigências operacionais são amplas e complexas demandando pessoal especializado, devido a grande performance da empresa neste segmento, não havia tempo e nem condições de formarmos uma equipe adequada , por isso, optou-se em trabalhar somente com compra e venda, entretanto, devido a grande concorrência de mercado (existem hoje 46 imobiliárias atuantes, fora os corretores avulsos), vislumbramos a grande necessidade de implementarmos os serviços de locação (principalmente de verão), por tratar-se de atividade complementar estratégica, para alavancar os agenciamentos e com consequência as vendas, dando suporte para o passo seguinte, a administração de condomínios(que é o forte da marca e motivo de muito reconhecimento do mercado) , além de agregar receita operacional.

- A empresa pretende atuar com serviços locatícios e gestão condominial? Por que?

Estamos nos estruturando, buscando maiores subsídios e avaliando melhor o mercado, para em curto prazo implementar todo o sistema operacional.

APÊNDICE D – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM A CLIENTE CLEUSA DE FÁTIMA DO COUTO.

Nome: Cleusa de Fátima do Couto

Idade: 47 anos

Cidade: Porto Alegre

- Como você chegou até a Auxiliadora Predial?
Através da indicação de um amigo que já comprou imóvel na imobiliária, depois entrei na internet e localizei o site da empresa.
- Em termos gerais, qual sua percepção em relação à Auxiliadora Predial?
É uma empresa bastante tradicional no mercado, tem muita credibilidade. Parece-me ainda ser uma imobiliária ética e que respeita os clientes.
- Na sua opinião, quais são os pontos fortes da Auxiliadora Predial?
É uma empresa/marca consolidada no mercado, passa a imagem de idoneidade, credibilidade e ética.
- E quais são os pontos fracos?
Não vi nenhuma propaganda e nem outdoor da empresa na cidade de Torres, vi apenas propaganda das outras imobiliárias.
- O que você mais valoriza em uma imobiliária?
Valorizo a ética, a transparência, a responsabilidade e comprometimento para com seu cliente.
- De que forma você procura um imóvel para comprar? Justifique.
O primeiro recurso que utilizo é a internet. Busco o site das imobiliárias que tem o imóvel no perfil que estou procurando.
- Quantas imobiliárias você visita até comprar um imóvel?
Até o momento já fui a três imobiliárias.
- Na sua opinião, o que uma imobiliária poderia fazer para se diferenciar da concorrência?
Tendo em vista a grande competitividade do mercado, além de valor e perfil de imóvel para classe média que está em ascensão, à imobiliária deve oferecer atendimento de qualidade e estar comprometida com a ética visando à fidelização de seus clientes.
- Que tipo de imóvel você está procurando?

Procuro uma casa ou apartamento de até 3 dormitórios no valor de até R\$ 280mil.

- Qual a finalidade de comprar esse imóvel? Aluguel, investimento, lazer ou moradia?

Busco imóvel para lazer e também vejo como um futuro investimento.

APÊNDICE E – TRASCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM O CLIENTE MOACIR VIDAL SOARES.

Nome: Moacir Vidal Soares

Idade: 67 anos

Cidade: Torres

- Como você chegou até a Auxiliadora Predial?
Conheço a Auxiliadora a muito tempo, já fiz 5 negócios com essa empresa.
- Em termos gerais, qual sua percepção em relação à Auxiliadora Predial?
É uma empresa bastante conhecida, embora seja nova aqui em torres, ela já atua há muito tem em Porto Alegre, tem muita tradição e um ótimo atendimento.
- Na sua opinião, quais são os pontos fortes da Auxiliadora Predial?
Um dos pontos fortes da empresa é a seriedade com que os corretores da imobiliária atuam nas negociações. Outro ponto forte é o fato de a empresa trabalhar em rede com as franquias de outras cidades, pois comprei um imóvel em Porto Alegre e fui atendido aqui por Torres, só fui uma vez até Porto Alegre para ver o imóvel.
- E quais são os pontos fracos?
Como já conheço bem a empresa por já ter fechado alguns negócios aqui, posso dizer que os pontos fracos são não trabalhar com locação de imóveis e ter poucos corretos trabalhando, pois acredito que isso diminua bastante as oportunidades de negócio, tanto para os clientes quanto para a própria empresa.
- O que você mais valoriza em uma imobiliária?
Valorizo muita a qualidade do atendimento e a transparência nas negociações.
- De que forma você procura um imóvel para comprar? Justifique.
Costumo olhar os classificados da Zero-Hora e Correio do Povo e ir até as imobiliárias para procurar imóveis, pois como compro imóveis para investir, preciso estar por dentro do mercado imobiliário.
- Quantas imobiliárias você visita até comprar um imóvel?
Isso depende muito. As vezes vejo o anúncio no jornal e vou direto na imobiliária que anunciou e compro o imóvel. Mas na maioria das vezes eu visito várias imobiliárias.
- Na sua opinião, o que uma imobiliária poderia fazer para se diferenciar da concorrência?

Tem muitas empresas no mercado que só querem vender, tentam empurrar de qualquer jeito o imóvel, forçam a compra e geram muita insatisfação nos clientes. Acredito que a qualidade do atendimento e a transparência podem diferenciar a empresa das demais.

- Que tipo de imóvel você está procurando?

Como compro imóveis para investir, quero comprar mais um imóvel para alugar durante o verão. Estou procurando um apartamento de 2 dormitórios com valor de até R\$ 160.000,00.

- Qual a finalidade de comprar esse imóvel? Aluguel, investimento, lazer ou moradia?

Estou comprando esse imóvel para investimento, pretendo alugá-lo durante os meses de verão.

APÊNDICE F – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM O CLIENTE RAFAEL DOMINGUES.

Nome: Rafael Domingues

Idade: 42 anos

Cidade: Canoas

- Como você chegou até a Auxiliadora Predial?
Eu já conhecia a empresa, mas não sabia que tinha uma franquia aqui em Torres, fiquei sabendo depois que procurei na internet sites de imobiliárias aqui em Torres.
- Em termos gerais, qual sua percepção em relação à Auxiliadora Predial?
É uma empresa séria, que já tem muito tempo de mercado.
- Na sua opinião, quais são os pontos fortes da Auxiliadora Predial?
Acho que os pontos fortes da empresa são um bom atendimento, grande variedade de imóveis e um site completo.
- E quais são os pontos fracos?
O ponto fraco da empresa é a falta de divulgação, pois não vejo nenhuma propaganda da empresa nas ruas, rádios, televisão e jornal. Apenas o site divulga os imóveis. Acredito que isso prejudique a empresa em relação à concorrência.
- O que você mais valoriza em uma imobiliária?
Valorizo o bom atendimento, a honestidade e transparência dos corretores.
- De que forma você procura um imóvel para comprar? Justifique.
Procuro pela internet, pois existe muito imóvel anunciado nos sites das imobiliárias. Sempre dou uma olhada também nos classificados da Zero-Hora.
- Quantas imobiliárias você visita até comprar um imóvel?
Faz uns quinze dias que comecei a procurar um imóvel aqui em Torres e já fui em quatro imobiliárias.
- Na sua opinião, o que uma imobiliária poderia fazer para se diferenciar da concorrência?
Acho que essas empresas deveriam se preocupar mais em satisfazer os clientes e não tentar forçar a venda. Isso é muito comum entre as empresas do ramo. A empresa que focar em um bom atendimento vai se destacar.
- Que tipo de imóvel você está procurando?

Procuro uma casa de três dormitórios, próxima ao centro e na faixa de valor até R\$ 180.000,00.

- Qual a finalidade de comprar esse imóvel? Aluguel, investimento, lazer ou moradia?
Estou me mudando para Torres e pretendo vender meu apartamento em Canoas e comprar uma casa aqui em Torres para morar com a minha família.

APÊNDICE G – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM O CLIENTE ROBERTO BERAZZI.

Nome: Roberto Berazzi

Idade: 54 anos

Cidade: Caxias do Sul

- Como você chegou até a Auxiliadora Predial?
Procurei as imobiliárias de Torres através da internet, assim fiquei sabendo que a Auxiliadora tinha uma loja na cidade.
- Em termos gerais, qual sua percepção em relação à Auxiliadora Predial?
Sei que é uma empresa séria e antiga no ramo imobiliário.
- Na sua opinião, quais são os pontos fortes da Auxiliadora Predial?
Gostei bastante do site da empresa, é bem completo e tem bastante imóveis ofertados. Outro ponto forte é o atendimento, tanto aqui em Torres, quanto em Caxias fui muito bem atendido.
- E quais são os pontos fracos?
Acho que a empresa investe pouco na divulgação dos imóveis. Isso é ruim para quem quer vender um imóvel. Vi poucos anúncios da empresa nos classificados de jornais.
- O que você mais valoriza em uma imobiliária?
Valorizo a qualidade do atendimento e a forma com que os corretores conduzem os negócios, eles precisam ser corretos e não enganarem os clientes.
- De que forma você procura um imóvel para comprar? Justifique.
Busco primeiramente através de pesquisas na internet, escolho os imóveis que me agradam e vou até a imobiliária. Dou uma olhada também nos classificados de jornais, pois as vezes aparecem imóveis com ótimos preços.
- Quantas imobiliárias você visita até comprar um imóvel?
Visito algumas imobiliárias, aquelas que tem um bom atendimento e um maior número de imóveis.
- Na sua opinião, o que uma imobiliária poderia fazer para se diferenciar da concorrência?
Acho que a empresa deve colocar o cliente em primeiro lugar, prestando um serviço de qualidade e sendo transparente.

- Que tipo de imóvel você está procurando?

Procuro apartamento de 3 dormitórios no valor de até R\$ 350mil.

- Qual a finalidade de comprar esse imóvel? Aluguel, investimento, lazer ou moradia?

Quero comprar um imóvel em Torres para veranear com a família.

APÊNDICE H – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM O CLIENTE JOSÉ LUIZ OLIVEIRA DUARTE.

Nome: José Luiz Oliveira Duarte

Idade: 32 anos

Cidade: Torres

- Como você chegou até a Auxiliadora Predial?
Trabalho a duas quadras da imobiliária e passo aqui todos os dias, mas só agora estou procurando um apartamento para comprar, então resolvi entrar no site da empresa e dar uma olhada nos imóveis, gostei de alguns e agora estou aqui.
- Em termos gerais, qual sua percepção em relação à Auxiliadora Predial?
Olhando na internet eu percebi que é uma empresa grande, pois tem lojas até em São Paulo. Acho que é uma empresa boa e séria.
- Na sua opinião, quais são os pontos fortes da Auxiliadora Predial?
O atendimento é muito bom e tem bastante imóvel bom para vender.
- E quais são os pontos fracos?
Não vejo muita divulgação da empresa, as outras imobiliárias estão sempre panfletando e espalham outdoors pela cidade.
- O que você mais valoriza em uma imobiliária?
Valorizo o atendimento e segurança, pois estou comprando o meu primeiro imóvel e quero ter a certeza que estou fazendo um negócio seguro.
- De que forma você procura um imóvel para comprar? Justifique.
Procurei bastante pela internet, pois tem varias imobiliárias que anunciam nos sites. Depois fui nas imobiliárias para ver os imóveis que eu havia me interessado.
- Quantas imobiliárias você visita até comprar um imóvel?
Acho que já visitei mais de dez imobiliárias e vou visitar quantas mais for necessário, quero encontrar o tipo de imóvel que eu quero e pelo preço justo.
- Na sua opinião, o que uma imobiliária poderia fazer para se diferenciar da concorrência?
A empresa tem que ser correta e fazer um bom atendimento.
- Que tipo de imóvel você está procurando?
Estou procurando um apartamento de 2 dormitórios no valor de até R\$ 120mil.

- Qual a finalidade de comprar esse imóvel? Aluguel, investimento, lazer ou moradia?
Quero comprar o imóvel para morar, pago aluguel já faz muito tempo. Acho que com o valor do aluguel eu consigo pagar a prestação de um apartamento.

APÊNDICE I – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM A CLIENTE SUELI RODRIGUES.

Nome: Sueli Rodrigues

Idade: 30 anos

Cidade: Torres

- Como você chegou até a Auxiliadora Predial?
A pouco tempo meu pai comprou uma casa aqui, então ele me indicou que eu viesse aqui.
- Em termos gerais, qual sua percepção em relação à Auxiliadora Predial?
O meu pai me falou muito bem da empresa, ele foi muito bem atendido e fez um ótimo negócio. Acho que é uma empresa ética e séria.
- Na sua opinião, quais são os pontos fortes da Auxiliadora Predial?
Embora seja uma imobiliária nova aqui em Torres, a empresa já tem muita credibilidade, acho que isso é um ponto forte.
- E quais são os pontos fracos?
Acho que a empresa deveria divulgar mais os imóveis, pois nunca recebi nenhum panfleto ou e-mail da Auxiliadora Predial.
- O que você mais valoriza em uma imobiliária?
O atendimento e a seriedade fazem toda a diferença, valorizo muito isso.
- De que forma você procura um imóvel para comprar? Justifique.
Procuro muito pela internet, só para ter uma idéia de preço. Além disso, nos finais de semana eu saio pela cidade procurando imóveis que estejam a venda, assim já vou direto nos bairros que pretendo morar.
- Quantas imobiliárias você visita até comprar um imóvel?
Já fui em três imobiliárias, mas acho que vou ir em mais algumas.
- Na sua opinião, o que uma imobiliária poderia fazer para se diferenciar da concorrência?
Acredito que uma imobiliária deva tentar se diferenciar prestando um serviço de qualidade, com um bom atendimento e que passe segurança para o cliente. Na minha opinião, a imobiliária que passar credibilidade e segurança para o cliente será a líder do mercado.

- Que tipo de imóvel você está procurando?

Pretendo comprar um apartamento de 2 dormitórios no valor de até R\$ 150 mil.

- Qual a finalidade de comprar esse imóvel? Aluguel, investimento, lazer ou moradia?

Quero sair da casa de meus pais, por isso, estou procurando um imóvel para morar sozinha.