

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E
TECNOLOGIA DA PARAÍBA - IFPB
CAMPUS JOÃO PESSOA**

ANGELA DE ALCÂNTARA RODRIGUES ALVES

**RELATÓRIO DO ESTÁGIO OBRIGATÓRIO/ TCC
CST EM NEGÓCIOS IMOBILIÁRIOS**

**PLANO DE MARKETING:
ESTUDO DE CASO NA EMPRESA GOMES DE SOUSA
NEGÓCIOS IMOBILIÁRIOS**

Área do Estágio: Comércio e Transações Imobiliárias

João Pessoa - PB

2010

ANGELA DE ALCÂNTARA RODRIGUES ALVES

**RELATÓRIO DO ESTÁGIO OBRIGATÓRIO/ TCC
CST EM NEGÓCIOS IMOBILIÁRIOS**

Área do Estágio: Comércio e Transações Imobiliárias

Relatório Final do Estágio Obrigatório/ TCC
apresentado ao IFPB – Instituto Federal de
Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba,
do CST em Negócios Imobiliários para
obtenção do grau de Tecnólogo em Negócios
Imobiliários.

Área de concentração: Marketing

Professor Orientador: Luciano Santana de Medeiros

João Pessoa – PB

2010

A474p

Alves, Angela de Alcântara Rodrigues.

Plano de marketing: estudo de caso na empresa
Gomes de Sousa Negócios Imobiliários / Angela de
Alcântara Rodrigues Alves.

85 f. : il.

TCC (Tecnologia em Negócios Imobiliários)
IFPB, campus João Pessoa -2010.

Orientador: Luciano Santana de Medeiros.

1. Mercado de imóveis. 2. Locação de imóveis.
3. Empresa construtora. I. Título.

CDU 658.8332.72

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, por esta oportunidade de expandir e conquistar mais conhecimento e experiência.

A minha família, pela compreensão por todas as minhas ausências e pelo incentivo.

A todos aqueles que acreditam que nunca é tarde para começar.

A todos aqueles que humildemente dividiram comigo o seu conhecimento.

A Gomes de Sousa Imóveis, principalmente ao gerente Marcony Nascimento Sousa pela oportunidade de estágio e trabalho em sua empresa.

Especialmente ao Professor Luciano Santana de Medeiros, por sua orientação e dedicação, a qual me auxiliou a entender melhor o mercado de maneira mais abrangente, fazendo despertar em mim a vontade de melhorar a cada dia.

Não me esquecendo também de agradecer a todos os professores que participaram direta ou indiretamente desta conquista, auxiliando e dividindo comigo o seu conhecimento: Marcílio Carneiro Dias; Celena Rocha; Eugênio Carvalho Neto; Deborah Priscila Freires do Amaral; Mônica Cristina Marinho Rocha Lucena; Natanailza M. Alves; Cláudia Fabiani Maranhão Faria; Ivani Costa; Joseli Maria da Silva; Antonio Pereira; Sandro da Silva Soares; Rosângela Madruga; Jimmy de Almeida Lellis; Luciane Albuquerque de Sá e Souza; Theofilo Oliveira e Maria da Conceição Castro Cordeiro

A todos os alunos da turma 2008.2, pelos anos de conquistas, lutas, momentos inesquecíveis e pela grande amizade fortalecida neste convívio, principalmente à Elizângela e Gerlande, por sua paciência e colaboração, sem as quais não teria conseguido conquistar esta grande vitória.

“Um nobre espírito atrai os espíritos nobres e sabe fixá-los em torno de si.”

Goethe

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA
PARAÍBA**

Angela de Alcântara Rodrigues Alves

Graduanda do Curso Superior de Negócios Imobiliários do IFPB

ara.angela@gmail.com

Luciano Santana de Medeiros

Professor orientador – Integrante do corpo docente do IFPB

lucianosmedeiros@uol.com.br

**Plano de Marketing:
Estudo de Caso na
Empresa Gomes de Sousa
Negócios Imobiliários**

ANGELA DE ALCÂNTARA RODRIGUES ALVES

Plano de Marketing: Estudo de Caso na Empresa Gomes de Sousa Negócios Imobiliários

Este trabalho foi julgado adequado e aprovado para obtenção de título de graduação do Curso Superior de Tecnologia Negócios Imobiliários.

João Pessoa, _____ de _____ de _____

Prof. Esp. Marcílio Carneiro Dias
Coordenador do Curso Superior de Negócios Imobiliários

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Esp. Luciano Santana de Medeiros
IFPB
Orientador

Prof. Dr. Jimmy de Almeida Lellis
IFPB
Banca

Prof. Esp. Marcílio Carneiro Dias
IFPB
Banca

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1: Organograma da empresa | 14 |
| Figura 2: Organograma da empresa | 18 |
| Figura 3: Fluxograma do processo de atendimento ao cliente para aquisição do imóvel | 19 |
| Figura 4: Fluxograma da possibilidade de compra do imóvel financiado..... | 20 |
| Figura 5: Fluxograma de informações da empresa ligadas à área de vendas | 21 |
| Figura 6: Pirâmide das Necessidades de Maslow | 31 |
| Figura 7: Matriz BGC..... | 65 |
| Figura 8: Fracionamento das classes sociais em João Pessoa | 69 |

LISTA DE APÊNDICES

| | |
|---------------------------------------|----|
| Apêndice 1: Pesquisa de mercado | 82 |
|---------------------------------------|----|

LISTA DE QUADROS

| | |
|---|----|
| Quadro 1: Operações contratadas com recursos de caderneta de poupança 2009..... | 49 |
| Quadro 2: Operações contratadas com recursos de caderneta de poupança 2010..... | 50 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|----|
| Tabela 1: Histórico das taxas de juros fixadas pelo Copom e evolução da taxa Selic | 50 |
| Tabela 2: PIB João Pessoa..... | 51 |
| Tabela 3: PIB João Pessoa Per Capita | 51 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1: Perfil dos entrevistados | 40 |
| Gráfico 2: Perfil da faixa etária dos entrevistados..... | 41 |
| Gráfico 3: Perfil do estado civil dos entrevistados | 41 |
| Gráfico 4: Perfil de escolaridade dos entrevistados..... | 41 |
| Gráfico 5: Perfil da renda familiar dos entrevistados..... | 42 |
| Gráfico 6: Perfil da quantidade de filhos dos entrevistados | 42 |
| Gráfico 7: Entrevistados que utilizaram serviços imobiliários..... | 42 |
| Gráfico 8: O que os entrevistados consideram mais importante em uma imobiliária..... | 43 |
| Gráfico 9: Forma mais utilizada para contato com a imobiliária | 43 |
| Gráfico 10: Tipo de propaganda que mais chama a atenção do entrevistado | 44 |
| Gráfico 11: Pretensão do entrevistado em adquirir um imóvel..... | 44 |
| Gráfico 12: Intenção do entrevistado em relação a forma de investimento | 45 |
| Gráfico 13: O que o entrevistado considera importante em relação ao comportamento do corretor..... | 45 |
| Gráfico 14 : O que mais incomoda o entrevistado em relação ao corretor | 45 |
| Gráfico 15 : Perfil da população de João Pessoa..... | 64 |

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| CAPÍTULO 1: CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA | 13 |
| 1.1. Identificação do Estagiário e da Empresa | 13 |
| 1.2. Histórico da Empresa | 13 |
| 1.3. Organograma Geral da Organização | 13 |
| 1.4. Identificação de breve descrição do Setor Econômico em que se situa a Empresa..... | 14 |
| 1.5. Identificação do segmento de mercado da empresa | 15 |
| 1.6. Descrição da concorrência que a empresa enfrenta | 15 |
| 1.7. Descrição do relacionamento empresa x principais concorrentes..... | 15 |
| 1.8. Descrição do relacionamento empresa x cliente | 15 |
| 1.9. Procedimentos administrativos e suas divisões..... | 16 |
| 1.10. Procedimentos relacionados a Recursos Humanos | 16 |
| 1.11. Procedimentos relacionados ao Marketing | 16 |
| 1.12. Procedimentos relacionados às Finanças | 16 |
| 1.13. Procedimentos relacionados à Produção | 17 |
| CAPÍTULO 2: CARACTERIZAÇÃO DA ÁREA EM QUE SE REALIZOU O ESTÁGIO | 18 |
| 2.1. Identificação, no organograma geral, da área onde se realizou o estágio | 18 |
| 2.2. Fluxograma de dois processos vivenciados na área | 18 |
| 2.3. Estrutura da área (recursos materiais e recursos humanos) | 21 |
| 2.4. A contribuição da área para a missão da empresa..... | 21 |
| 2.5. Identificação das outras áreas da empresa com as quais se mantém fluxo de informações | 21 |
| CAPÍTULO 3: LEVANTAMENTO DIAGNÓSTICO..... | 23 |
| 3.1. Seleção de problemas na área de estágio | 23 |
| 3.2. Identificação do problema..... | 24 |
| 3.3. Características do problema | 24 |
| CAPÍTULO 4: DESENVOLVIMENTO DA PROPOSTA DE TRABALHO | 25 |
| 4.1. Tema: Plano de Marketing | 25 |
| 4.2. Justificativa | 26 |

| | |
|--|----|
| 4.3. Objetivos | 27 |
| 4.3.1. Objetivo Geral | 27 |
| 4.3.2. Objetivos Específicos | 27 |
| 4.4. Fundamentação teórica..... | 27 |
| 4.4.1. Breve exposição sobre o Marketing e o Planejamento de Marketing | 27 |
| 4.4.2. Comportamento do Consumidor | 30 |
| 4.4.3. Pesquisa de Marketing Imobiliário..... | 33 |
| 4.4.4. Estratégia de Marketing..... | 34 |
| 4.4.5. Plano de Marketing | 36 |
| 4.5. Metodologia | 39 |
| 4.5.1. Tipologia da Pesquisa..... | 39 |
| 4.5.2. População e Amostra..... | 39 |
| 4.5.3. Instrumento de Coleta de Dados | 40 |
| 4.6. Análise dos Resultados | 40 |
| 4.6.1. Estudo de Caso – Plano de Marketing..... | 46 |
| 4.6.1.1. Sumário Executivo..... | 47 |
| 4.6.1.1.1. Descrição da empresa | 47 |
| 4.6.1.1.2. Missão | 47 |
| 4.6.1.1.3. Visão | 47 |
| 4.6.2. Investigação ampla de mercado | 47 |
| 4.6.2.1. Macroambiente | 47 |
| 4.6.2.1.1. Forças Políticas | 47 |
| 4.6.2.1.2. Forças Econômicas | 49 |
| 4.6.2.1.3. Forças Culturais | 51 |
| 4.6.2.1.4. Forças Ambientais | 52 |
| 4.6.2.1.5. Forças Legais | 54 |
| 4.6.2.1.6. Forças Fisio-climáticas | 58 |
| 4.6.2.1.7. Forças Sociais | 59 |
| 4.6.2.1.8. Forças Tecnológicas..... | 60 |
| 4.6.3. Microambiente de Marketing | 61 |
| 4.6.3.1. Fornecedores..... | 61 |
| 4.6.3.2. Intermediários | 62 |
| 4.6.3.3. Forças Públicas | 62 |
| 4.6.3.4. Concorrência..... | 63 |

| | |
|---|-----------|
| 4.6.3.5. Clientes | 63 |
| 4.6.3.6. Matriz BCG | 64 |
| 4.6.3.7. Análise do SWOT..... | 66 |
| 4.6.3.7.1. Análise da concorrência..... | 67 |
| 4.6.3.7.2. Seleção do mercado alvo | 68 |
| 4.6.3.7.3. Seleção do público-alvo..... | 68 |
| 4.6.4. Metas e Objetivos..... | 69 |
| 4.6.4.1. Metas..... | 69 |
| 4.6.4.2. Objetivos..... | 70 |
| 4.6.4.3. Demanda de Mercado | 70 |
| 4.6.5. Plano de Ação..... | 73 |
| 4.6.5.1. Cronograma | 73 |
| 4.6.5.2. Orçamento para Instalação da Sede..... | 77 |
| 4.7. Conclusão..... | 78 |
| 4.8. Contribuição do Estágio para sua Vida Acadêmica..... | 79 |
| REFERÊNCIAS | 80 |
| APÊNDICES | 82 |

CAPÍTULO 1: CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

1.1 Identificação do Estagiário e da Empresa

A empresa Gomes de Sousa Negócios Imobiliários está situada na Rua Capitão Ernani Pinto de Carvalho 35, no bairro de Água Fria no município de João Pessoa, onde a aluna Angela de Alcântara Rodrigues Alves está cumprindo o estágio obrigatório do Curso Superior em Tecnologia em Negócios Imobiliários.

1.2 Histórico da Empresa

A Gomes de Sousa Negócios Imobiliários foi fundada em 2006 e está enquadrada como microempresa. Vem se mantendo no mercado devido a sua seriedade, ética e transparência, com a missão de satisfazer o sonho do cliente com a segurança que ele merece.

A empresa atua principalmente na área de vendas e avaliação de imóveis, cumprindo todas as normativas de acordo com os critérios mercadológicos das normas da ABNT- Associação Brasileira de Normas Técnicas – Série NBR – 14.653, e também de acordo com Lei 6.530/78 – Artigo 3º que regulamenta a Profissão dos Corretores de Imóveis e a Resolução 1.066/2007 do COFECI - Conselho Federal dos Corretores de Imóveis.

Tem hoje como seu foco principal o litoral norte de João Pessoa e conta com uma equipe de colaboradores que mantém a proposta da empresa, que é a seriedade, responsabilidade e alta capacitação.

1.3 Organograma Geral da Organização



Organograma da empresa

Figura 1: Organograma da empresa
 Fonte: pesquisa direta, 2010.

1.4 Identificação e breve descrição do setor econômico em que se situa a empresa

A empresa Gomes de Sousa Negócios Imobiliários se encontra inserida no setor de prestação de serviços do ramo imobiliário. Observa-se que nos últimos anos a demanda por esses serviços aumentou e uma das explicações para este fato deve-se ao aumento do crédito imobiliário ofertado no mercado. O Governo Federal tem incentivado este crescimento através da criação do programa de habitação popular denominado “Minha casa Minha Vida” que se tornou popular entre as pessoas de baixa renda dando a oportunidade destes adquirirem um imóvel. O crédito imobiliário ofertado pela Caixa Econômica Federal não para de crescer com perspectiva de superar as suas metas para o ano de 2010. Segundo declaração da presidente da Caixa Econômica Federal Maria Fernanda Ramos Coelho ao site Estadão “por dia são assinados em média 4 mil contratos e a Caixa tem liberado R\$ 270 milhões para a compra de imóveis, material de construção e reformas” mostrando assim que este setor econômico se encontra em um momento favorável.

1.5 Identificação do segmento de mercado da empresa

Atua no mercado de negócios imobiliários na área de vendas e avaliações, e no presente momento está também se direcionando à área de administração e aluguel de imóveis.

1.6 Descrição da concorrência que a empresa enfrenta

Atualmente a concorrência tem se tornado cada vez mais acirrada devido aos cursos de Técnico em Transações Imobiliárias (TTI) que lançam no mercado uma grande quantidade de corretores imobiliários, com novas imobiliárias que vem sendo instaladas, além das imobiliárias de grande porte que existem no município e daquelas que atuam na área há mais tempo e se tornaram conhecidas pelo público.

1.7 Descrição do relacionamento empresa x principais concorrentes

A Gomes de Sousa Negócios Imobiliários trabalha com o sistema de captação avulsa juntamente com o sistema de parceria com outras imobiliárias. Também é efetuado o contato com várias construtoras para a captação de imóveis prontos ou na planta.

1.8 Descrição do relacionamento empresa x cliente

Na parceria com várias construtoras, estas dispõem os seus empreendimentos para a venda, tanto na planta como também os imóveis recebidos como parte de pagamento de seus clientes, além disso, a empresa procura auxiliar a construtora na busca de terrenos para a construção de seus empreendimentos.

1.9 Procedimentos administrativos e suas divisões – estratégicas, táticas e operacionais

O gerente administrativo é responsável pela área de recursos humanos, financeiro, administrativo e marketing.

1.10 Procedimentos relacionados a Recursos Humanos

Após a contratação de um corretor ou estagiário, o gerente administrativo demonstra como devem ser efetuados os serviços de venda, captação, atendimento ao cliente e avaliação, disponibilizando a todos uma assessoria, e se houver necessidade, o próprio gerente também efetua estes serviços, independente ou juntamente com os funcionários.

Relacionado à contratação de mão-de-obra, é feita a seleção de candidatos capacitados, sendo que esta está direcionada a formação de nível superior, para manter a qualidade do atendimento aos clientes.

Tanto o corretor, como o estagiário trabalham no sistema de comissão sobre vendas ou aluguéis, que equivale em média, a 40% da comissão total recebida pela empresa, que segue as normativas do Conselho Regional de Corretores de Imóveis - 21ª Região - PB (CRECI-PB).

1.11 Procedimentos relacionados ao Marketing

A empresa procura investir de várias formas em marketing, como, por exemplo: sites na internet, outdoor, anúncios em jornal e também na colocação de adesivos em automóveis e imóveis quando autorizados pelo cliente.

1.12 Procedimentos relacionados às Finanças

A área financeira da empresa fica a cargo do gerente administrativo que procura cumprir com todos os seus compromissos de pagamentos de comissão, de

impostos e encargos, de fornecedores e também se encarrega do recebimento dos clientes, com a devida emissão da nota fiscal.

1.13 Procedimentos relacionados à produção

A empresa atua nas áreas abaixo descritas:

- a) captação de imóveis (é determinada uma área para a captação para disponibilizá-los na carteira de imóveis da empresa);
- b) divulgação de imóveis (após a captação dos imóveis, estes são divulgados tanto no site da empresa como também no site contratado para a divulgação de imóveis);
- c) atendimento ao cliente (após contato com a imobiliária, o cliente seleciona o imóvel para visita e possível compra ou aluguel);
- d) venda de imóveis (assim que houver o interesse de compra do imóvel, a empresa providencia a intermediação do vendedor com o comprador);
- e) documentação (após a venda a empresa providencia toda a documentação para o cliente, tanto para o registro como também para financiamento, se necessário);
- f) aluguel de imóveis (após a captação estes imóveis são divulgados no site, e quando o cliente solicitar, é efetuada a visita ao imóvel, providenciando toda documentação necessária para a locação)
- g) administração de imóveis (quando efetuada a locação, fica a opção do cliente a administração desta locação pela imobiliária. Se é passada esta administração à imobiliária, esta se encarrega de toda cobrança, renovação, reajustes do imóvel locado junto ao locatário)

CAPÍTULO 2: CARACTERIZAÇÃO DA ÁREA EM QUE SE REALIZOU O ESTÁGIO

2.1. Identificação, no organograma geral, da área onde se realizou o estágio

O estágio foi realizado na área destacada na cor amarela, abaixo:

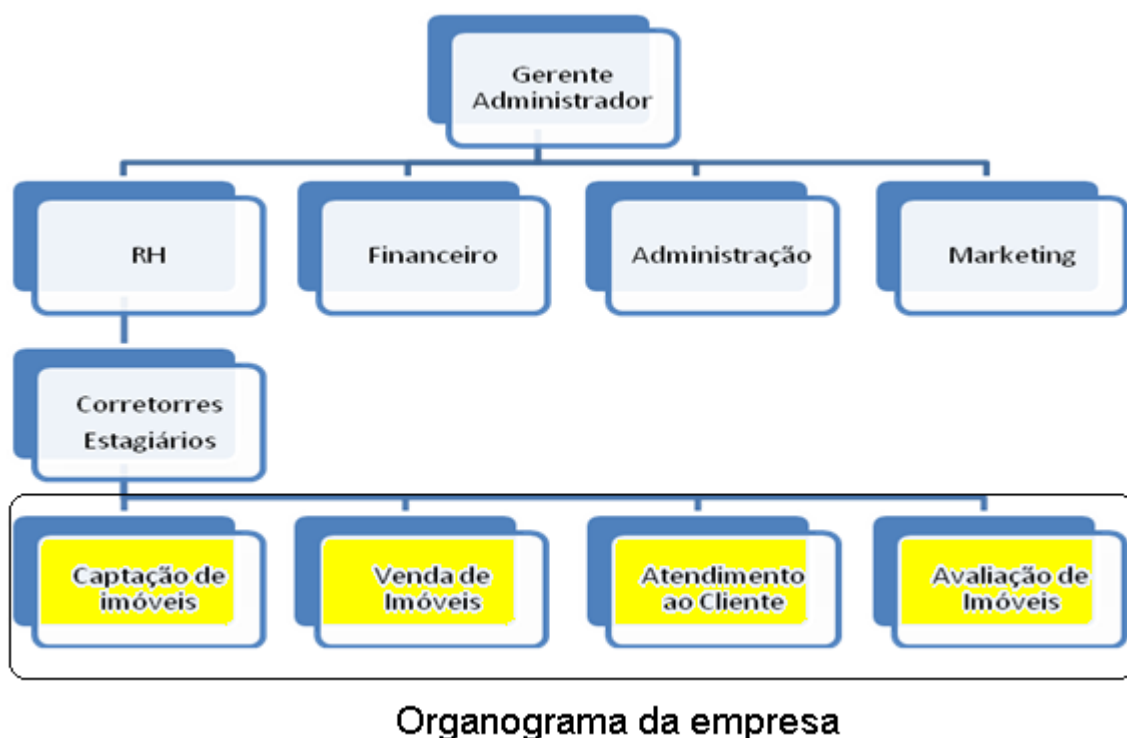
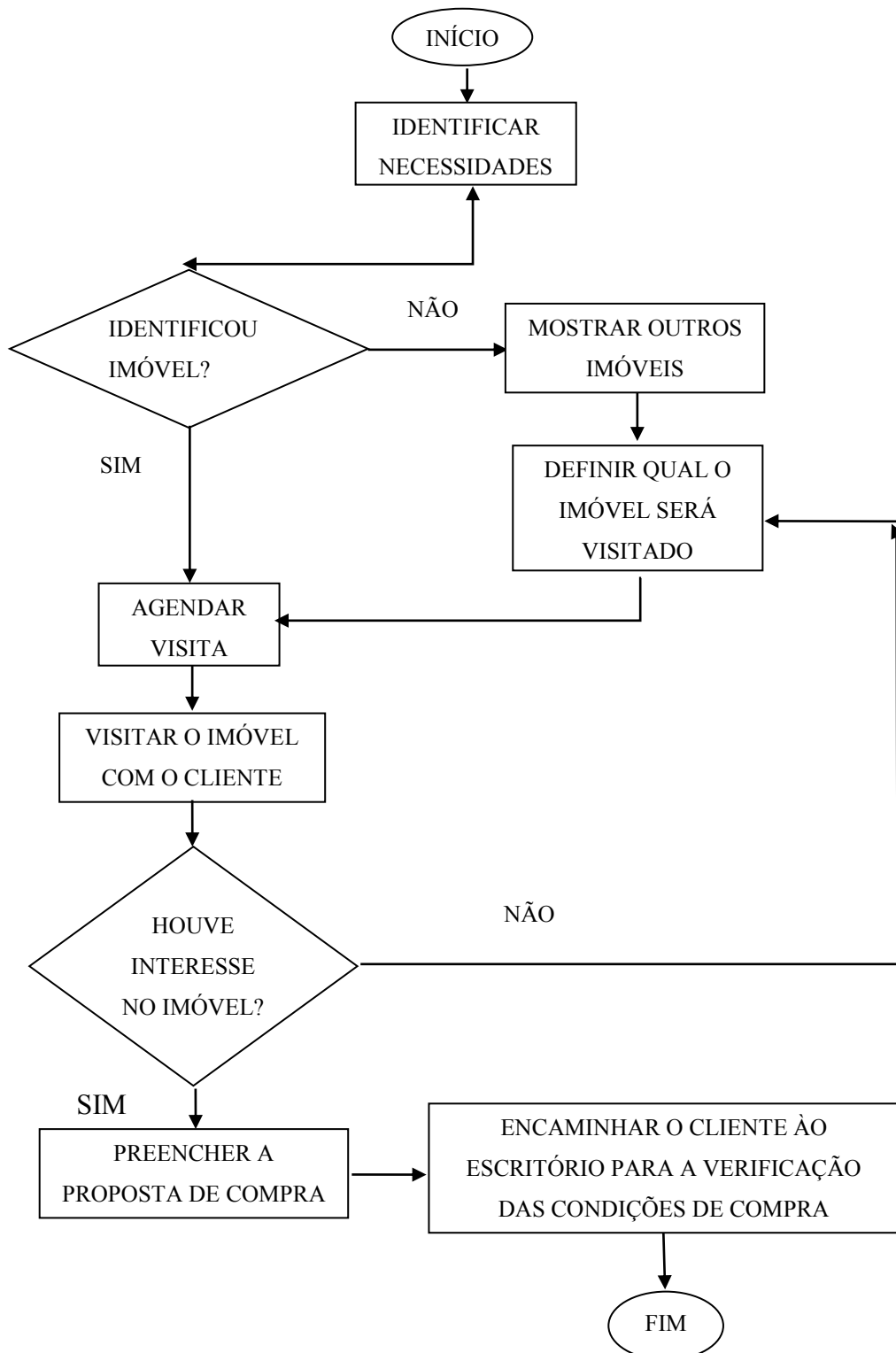


Figura 2: Organograma da empresa
Fonte: pesquisa direta, 2010.

2.2. Fluxograma de dois processos vivenciados na área

Segue na figura abaixo a caracterização do processo de atendimento ao cliente para aquisição de imóvel:

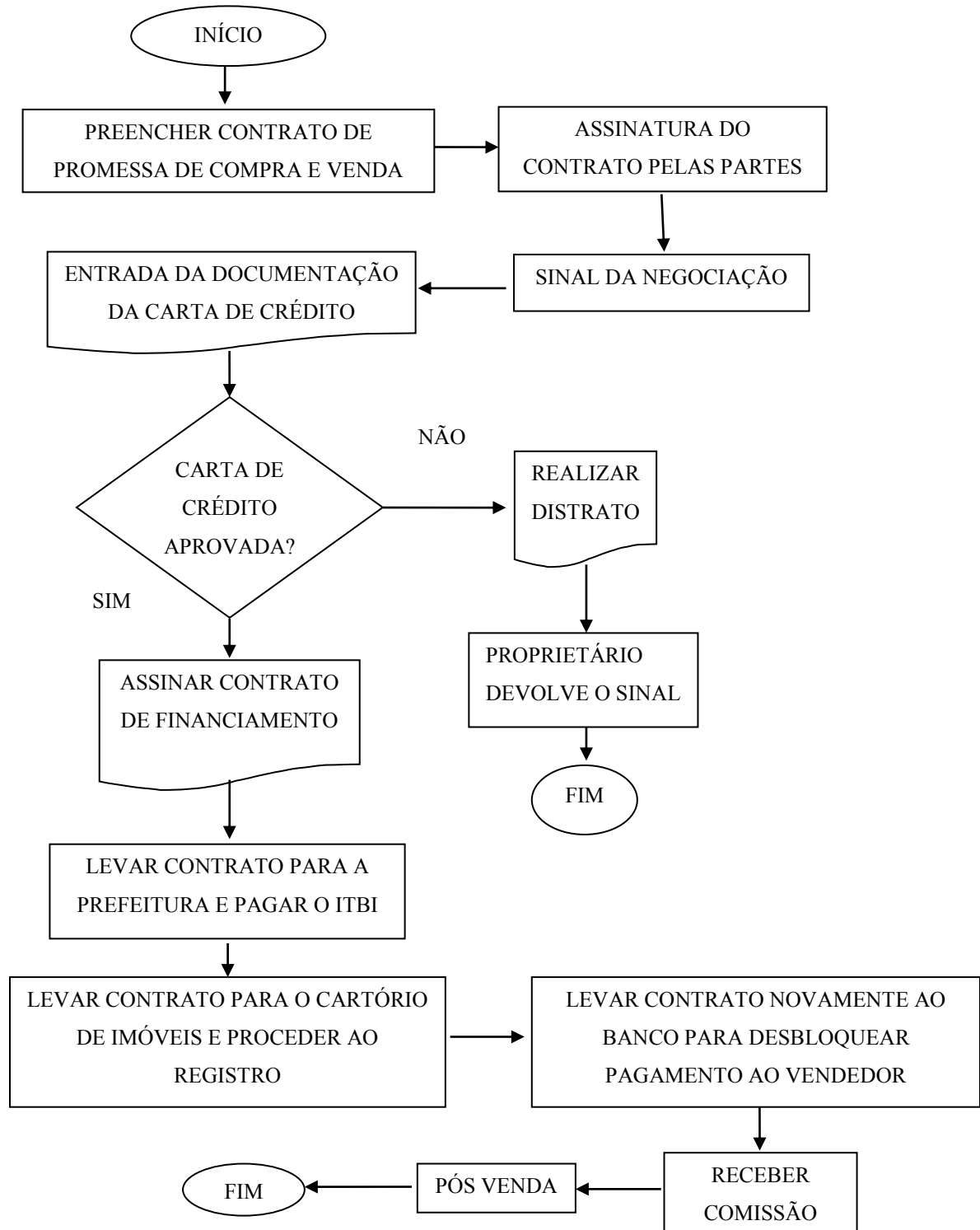
Figura 3: Fluxograma do processo de atendimento ao cliente para aquisição de imóvel



Fonte: pesquisa direta, 2010.

Segue na figura abaixo a caracterização do processo da possibilidade de compra do imóvel financiado:

Figura 4: Fluxograma da possibilidade de compra do imóvel financiado



Fonte: pesquisa direta, 2010.

2.3. Estrutura da área (recursos materiais e recursos humanos)

Para atuar na área de captação de imóveis, vendas, atendimento ao cliente e avaliação de imóveis são utilizados: veículo automotivo para a locomoção até o local, bloco de notas ou agenda, telefones celulares e fixos, notebooks, mesas, impressora multifuncional.

Dispõe de um administrador e três estagiários.

2.4. A contribuição da área para a missão da empresa

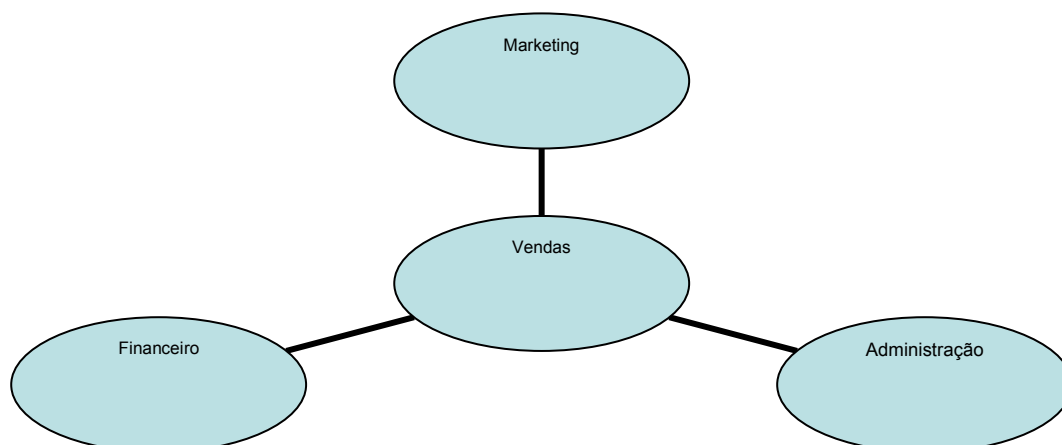
A área de captação de imóveis é de fundamental importância para a empresa, pois se não houver imóveis disponíveis, a venda se torna inviável, e o cliente fica também sem opções de escolha.

A área de vendas é a qual traz para a empresa a possibilidade de negociação de um imóvel obtendo assim a sua comissão.

O atendimento ao cliente é primordial para a apresentação da empresa, colaborando assim para a divulgação de sua marca no mercado e a avaliação de imóveis trabalha com a justiça, auxiliando tanto na resolução de pendências judiciais como herança, tutela, desapropriação, etc., como também em necessidades particulares.

2.5. Identificação das outras áreas da empresa com as quais se mantém fluxo de informações

Figura 5: Fluxo de informações da empresa ligadas com a área de vendas



Fonte: pesquisa direta, 2010.

A área de vendas relacionamento direto com as seguintes áreas:

- área de marketing; para a divulgação dos imóveis nos sites:
<http://www.gomesdesousaimoveis.com.br>, e <http://www.mostraimoveis.com.br>;
- administrativa; para a obtenção de toda documentação necessária para a conclusão da negociação;
- financeira; no momento do recebimento do pagamento pela venda efetuada.

CAPÍTULO 3: LEVANTAMENTO DIAGNÓSTICO

3.1. Seleção de problemas na área de estágio

Foram selecionados dois problemas que estão sendo percebidos no setor de vendas, no cotidiano da empresa:

Problema 1 – Estrutura física deficiente

A partir do momento que o gerente resolveu ampliar o seu poder de atuação no mercado e contratou os estagiários para auxiliá-lo na expansão, o espaço físico se tornou inviável.

Há somente uma sala pequena, a qual comporta o atendente e dois clientes, ficando as estagiárias sem local de apoio para material próprio e também para o caso de haver outros clientes no mesmo instante para atendimento.

A recepção é bem organizada, o material empregado é de primeira qualidade, mas infelizmente não comporta o aumento da demanda.

Não há vagas para estacionamento de veículos enquanto estão sendo atendidos.

Será necessária a locação de um espaço maior, com maior comodidade para os clientes e para as funcionárias.

Problema 2 – Descontrole gerencial na área de marketing

Anteriormente a empresa atuava somente nas imediações da sede da imobiliária, que se encontra em Água Fria, atendendo aos bairros dos Bancários, do Geisel, Valentina, Água Fria, Cristo, Ernani Sátiro.

Atualmente a proposta do gerente é a expansão para novos mercados, atendendo Cabo Branco, Tambaú, Miramar, Manaíra, Bessa, Intermares, Poço e Cabedelo.

Foram efetuadas propagandas em out-doors, colocados adesivos em automóveis e também a criação de um novo site em nome da empresa, e ao que

tudo indica estas atitudes não surtiram o efeito desejado.

Para este novo mercado há certa diferença do modo de atendimento ao cliente e da captação do imóvel. O novo público é mais exigente, tem uma visão diferenciada do mercado e há aqueles que procuram imóveis para investimento.

Desta forma, faz-se necessário o desenvolvimento de um plano de marketing para direcionar os esforços do empresário ao objetivo desejado e rentável.

3.2. Identificação do problema

O problema escolhido para ser desenvolvido é o problema 2 – descontrole gerencial na área de marketing

3.3. Características do problema

Este problema será trabalhado através de um plano de marketing estratégico, com base em uma análise da situação e das oportunidades de mercado atuais, com vista a melhorar vários aspectos da empresa.

O plano de marketing abrange temáticas como: qualidade no atendimento, análise da concorrência, escolha dos fornecedores, desenvolvimento da marca e fortalecimento da imagem do profissional frente aos clientes e parceiros da empresa, bem como a valorização do cliente e o atendimento de seus desejos e necessidades, tornando o seu produto mais forte e competitivo no mercado.

CAPÍTULO 4: DESENVOLVIMENTO DA PROPOSTA DE TRABALHO

4.1. Tema: Plano de Marketing: Estudo de Caso na Empresa Gomes de Sousa Negócios Imobiliários

Visando a abrangência de um novo público-alvo, se faz necessária a criação de um plano de marketing estratégico para a conquista deste novo mercado com perfil de consumidores diferenciado.

O perfil deste novo público está situado na faixa A, B e C, sendo que anteriormente a empresa estava focada principalmente nas faixas C e D. Assim sendo, há a necessidade de uma nova forma de abordagem dos clientes em potencial e de uma nova forma de divulgação da empresa, pois na faixa litorânea do município de João Pessoa, aonde a empresa pretende instalar uma filial, a concorrência é muito grande, e ela necessita deixar a sua marca conhecida.

A proposta é desenvolver um possível plano de marketing que posteriormente se torne rentável à empresa tomando como partida o comportamento atual do mercado econômico e imobiliário, visando benefícios à empresa e ao consumidor que é o seu público-alvo.

O plano de marketing levará em consideração não somente o produto a ser comercializado, mas também, o mercado a ser satisfeito, a sua diferenciação mediante a concorrência, o seu posicionamento no mercado, a evolução natural do mercado e do consumidor. Irá auxiliar a empresa a convencer o cliente a partir de dados e informações apresentadas sobre o produto, visto que consumidor define suas escolhas e compras mediante seus critérios racionais e emocionais, na mesma proporção, demonstrando que sua necessidade é racional e seu desejo é emocional, e ambos são fundamentais para o direcionamento de suas escolhas.

Assim sendo, o plano de marketing irá nortear o crescimento almejado pela empresa, tornando-a competitiva e com destaque no mercado imobiliário de João Pessoa.

4.2. Justificativa

Devido à globalização, o cenário econômico mundial está constantemente sofrendo alterações, surgindo a diariamente novos concorrentes e acirrando as disputas entre si.

Assim sendo, é necessário acompanhar a evolução do mercado, e conhecer as novas exigências e desejos dos clientes.

É necessário que a empresa se adapte a este novo perfil de cliente para não correr o risco de se tornar apenas mais uma no mercado. Conhecer as novas formas de abordagem e de relacionamento com o cliente.

No caso da empresa Imobiliária Gomes de Sousa, visto que o perfil do público-alvo que hoje deseja alcançar é diferente do inicial da empresa, torna-se necessário um estudo e planejamento para conquistar este novo mercado.

Para a fixação da marca e seu fortalecimento se faz necessário alguns procedimentos direcionados especificamente para este fim, como por exemplo, um bom plano de marketing com seu correto acompanhamento e gerenciamento.

Faz-se necessário que a empresa esteja orientada para a concorrência para poder obter sucesso. Devem-se localizar os pontos fracos das empresas concorrentes e aproveitar-se desta brecha deixada por elas.

A empresa também deve manter-se atualizada em relação ao mercado, o qual é muito dinâmico e sazonal, visto que, havendo alteração no mercado obrigatoriamente há também alteração no comportamento do cliente.

Poderá segmentar seu mercado ampliando a sua área de atuação, se expandindo para negócios rurais, loteamentos, lançamentos e consórcios de imóveis.

Assim sendo, o plano de marketing irá fazer um levantamento abrangente das ameaças e oportunidades externas, das forças e fraquezas internas, do macro e microambiente que também interferem no mercado, proporcionando um direcionamento das ações que a empresa deverá tomar para alcançar o sucesso almejado.

4.3. Objetivos

4.3.1. Objetivo Geral

Desenvolver um Plano de Marketing para a empresa Gomes de Sousa Negócios Imobiliários Ltda.

4.3.2. Objetivos Específicos

- Levantamento bibliográfico
- Fazer uma análise ambiental da empresa: definir a missão, identificar ameaças e oportunidades, pontos fortes e fracos da organização;
- Definir objetivos e estratégias de marketing;
- Formular os programas de ação;
- Definir o orçamento do plano e a forma de controle.

4.4. Fundamentação teórica

4.4.1. Breve exposição sobre o Marketing e o Planejamento de Marketing

Para muitos, o marketing se iniciou no começo dos tempos, aonde o homem começou a se utilizar do sistema de trocas, criando assim as primeiras negociações comerciais.

Para outros, o marketing surgiu com a publicação de Adam Smith com a obra *A Riqueza das Nações* em 1776, e para outros ainda, consideram o seu surgimento durante Revolução Industrial ocorrida na Inglaterra como consequência do capitalismo moderno.

Segundo Kotler, apud Costa (2002, p. 5), o marketing já acontecia em meados de 1650. Era praticado por mercadores japoneses, no período Tokugawa, no qual um mercador da família Mitsui, do município de Osaka, abriu o que hoje seria considerado como a primeira loja de departamentos mundial, com o nome de Edo, atualmente denominada Tóquio. Eram aplicados os princípios básicos do

marketing, aonde os seus produtos eram projetados de acordo com os desejos dos seus clientes, visando sua satisfação ou seu dinheiro de volta, sem questionamentos, e procurava também oferecer uma grande variedade de produtos.

A palavra *marketing*, do vocábulo inglês, não tem tradução para o português, sendo de aceitação internacional, sofrendo tentativas de tradução em poucos países. São várias as suas definições.

Para Cobra (2005, p. 63), “Marketing não é ciência nem arte, mas utiliza ferramentas oriundas dessas áreas para elaborar produtos com base em informações sobre o comportamento dos consumidores”. Desta forma, vê-se que é um campo que abrange várias áreas, em diversos setores, desde bens de consumo a serviços.

De acordo com Kotler (2006, p. 4), “Marketing é um processo social pelo qual o indivíduo e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com os outros”.

Para Churchill e Peter (2000), o marketing voltado para o valor tem como seu foco principal de negócio o cliente, e que para fornecer um valor superior ao cliente a empresa tem que construir relacionamentos de longo prazo com eles, sendo que estes podem ser de dois tipos:

- Relacionamentos diretos: relações em que a empresa conhece seus clientes pelo nome e podem comunicar-se diretamente com eles;
- Relacionamentos indiretos: relações em que a empresa não conhece os clientes individuais pelo nome, mas os produtos dessa empresa têm significado para os clientes.

Desta forma, podemos verificar o quanto se faz necessária a formulação de um plano de marketing de forma a fidelizar um cliente e se destacar em um mercado cada vez mais competitivo.

O plano de marketing organiza a forma de se chegar a uma meta idealizada, traçando sua rota e visando o futuro. Dirige os esforços do empresário ao objetivo desejado e rentável.

O plano de marketing leva em consideração o mercado ao qual se encontra inserido, a concorrência, o posicionamento da empresa no mercado, a situação financeira da empresa e a satisfação de seus clientes.

No plano de marketing são definidos os benefícios do produto ou serviço que não estão sendo atendidos, ou ainda que atendidos, mas de forma precária. O

ponto de partida do plano de marketing são as idéias que deverão ser transformadas em conceitos.

Para Costa (2002), analisar a concorrência, prever suas ações no futuro, agir no tempo certo, atender ao mercado com atributos que ele valorize, são também aspectos de muita importância em qualquer plano mercadológico.

Segundo Cobra (2005), o objetivo do marketing é identificar necessidades não satisfeitas, tanto de pessoas físicas quanto de pessoas jurídicas. A empresa deve procurar desenvolver produtos e serviços que atendam as necessidades de cada público consumidor. Deve ainda buscar melhorar a qualidade de vida das pessoas em geral. O papel do marketing é utilizar recursos de conhecimento que possibilitem uma melhor compreensão do impacto do esforço a ser realizado na administração da demanda de produtos e serviços.

Para Cobra (2005, p. 31), durante o planejamento muitas decisões deverão ser tomadas, como:

- Que mercado deve ser trabalhado?
- Que produto deve ser oferecido ao mercado?
- Quem deve comercializá-lo?
- Que intermediários devem ser envolvidos na distribuição?
- Como deve ser promovido o produto?
- Que preço deve ser praticado?

Para se formular um plano de marketing são necessários vários passos e todas as partes que compõem o plano devem estar integradas de maneira equilibrada, dependentes umas das outras, desde a análise do cenário ambiental até a análise do portfólio de produtos da empresa em relação à concorrência.

O gestor deve seguir todos os passos do plano de marketing, transformando metas e estratégias em ações concretas, seguindo também um cronograma. Definir datas das campanhas de publicidade, das promoções, dos lançamentos dos produtos. Atribuir tarefas aos seus colaboradores e monitorar o seu desempenho, sendo que a comunicação entre todos os planos de ação a todos os participantes são importantes para que tenham ciência do que esperar e de quanto esperar, e se por algum motivo as metas não forem alcançadas, o gestor deve adotar medidas para modificar ações, estratégias ou mercados-alvo.

4.4.2. Comportamento do Consumidor

Para a obtenção do sucesso da negociação entre o cliente e a empresa é fundamental conhecer o comportamento do consumidor dentro do mercado, pois são vários os fatores que exercem influência nas decisões de compra do consumidor.

O empresário às vezes, deixa de prestar atenção a um fator muito importante: o consumidor está prestando atenção em tudo o que sua empresa faz e também em seus concorrentes. O empresário para manter o seu cliente deve fazer a diferença, oferecer vantagens e benefícios diferenciados ao seu cliente, cumprindo com tudo aquilo que se propõe a fazer.

De acordo com Kotler (2000),

mediante o conhecimento do comportamento do consumidor, a empresa poderá traçar perfis de atendimento de forma a suprir as necessidades e desejos de seus clientes visando sua satisfação, que é a combinação de produtos e serviços aliada a informações e conhecimento além das experiências percebidas pelos consumidores.

1. **Necessidades:** tudo o que é necessário para a manutenção de nossa vida: comida, bebida, sexo, abrigo, sono, etc.
2. **Desejos:** tudo aquilo que queremos, mas não é necessário à manutenção de nossa vida.

A busca da satisfação de seus desejos e necessidades são uma constante no comportamento do mercado e do consumidor.

A Teoria de Maslow é uma das bases utilizadas para entender estas formas de comportamento, na qual nos demonstram as necessidades do consumidor de forma hierárquica, as dependências que definem seu comportamento.

Esta teoria não conta com pesquisas que mostrem a sua validade, sendo por este motivo, criticada, mas ela se apresenta como uma ferramenta muito importante para auxiliar aos profissionais de marketing, pois mostra uma espécie de “lógica do cotidiano”. (COSTA, 2002)

Em sua teoria, Maslow estabeleceu que as primeiras necessidades (fisiológicas) dominam o comportamento do ser humano até que estas sejam satisfeitas. A segunda necessidade (segurança) torna-se preponderante até que seja satisfeita, seguindo esta ordem até a sua última necessidade.

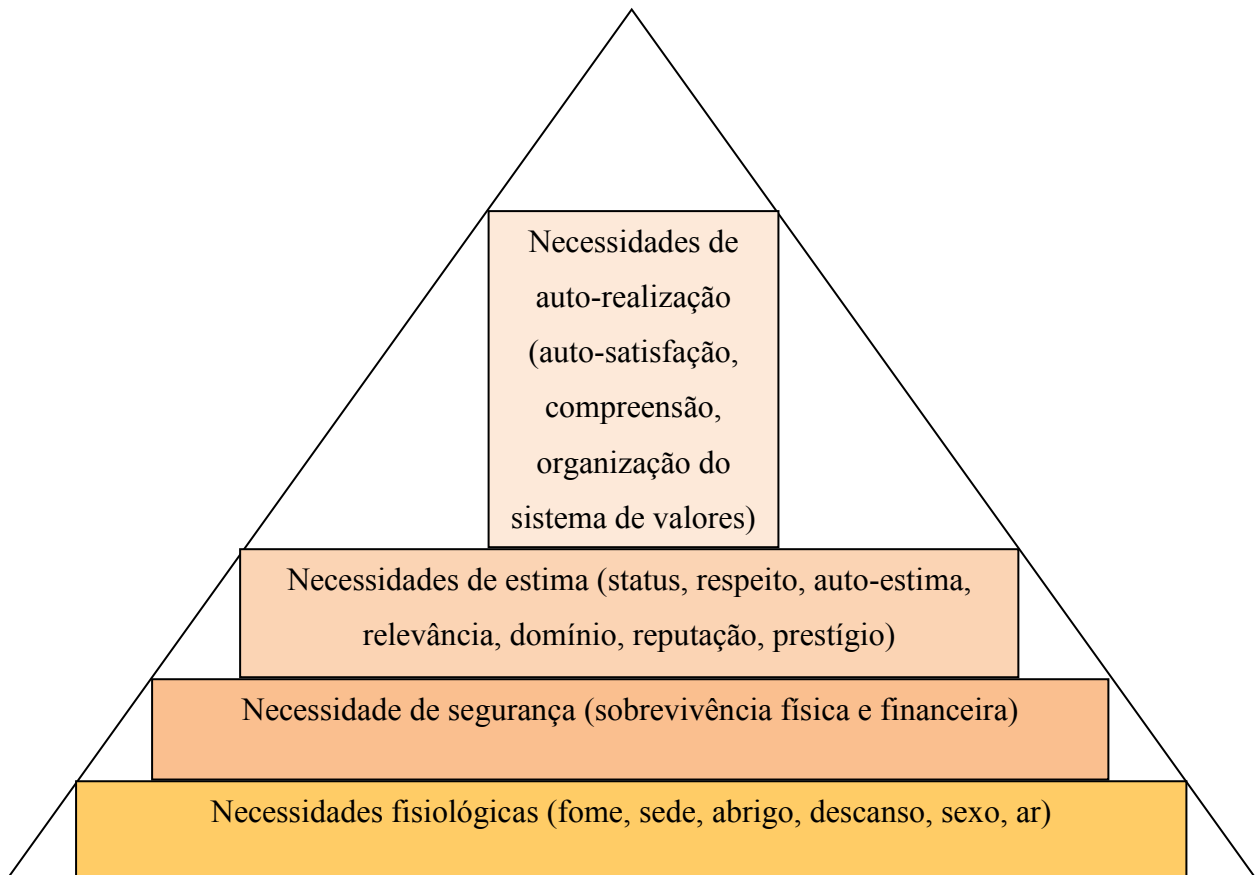


Figura 6: Pirâmide das Necessidades de Maslow
 Fonte: Costa (2002, p. 23)

Segundo Kotler (2002, p. 8), a compreensão detalhada das necessidades, dos desejos e das exigências dos clientes oferece *insights* importantes para o desenvolvimento das estratégias de marketing.

Para Brandstetter e Heineck (2005), o entendimento do comportamento humano permite o desenvolvimento de produtos cada vez mais satisfatórios e que atendam às necessidades dos diferentes tipos de consumidores do nosso tempo.

O marketing, ao longo do tempo vem evoluindo conforme o desenvolvimento da exigência do mercado. Na década de 70 se visava satisfazer as necessidades dos clientes e nos anos 80, suas necessidades passaram a ser antecipadas. Já, nos anos 90 surgiu a idéia de se encantar e surpreender o cliente e atualmente visa-se também a interação com o cliente.

Devem-se levar em consideração alguns pontos em relação ao cliente:

1. O cliente quer reforço em sua auto-estima.
2. O cliente quer ser surpreendido, encantado e ouvido.

3. O cliente quer ser reconhecido como importante.
4. O cliente espera comprometimento da empresa para com ele.
5. O cliente quer sempre informações reais e honestas.

Como atualmente há uma similaridade de produtos e serviços, somente sairá vencedora a empresa que apresentar diferenciais na concorrência.

A empresa, antes de elaborar o seu plano de marketing deve identificar o seu público-alvo e qual a forma que ele se utiliza para tomar uma decisão.

Os fatores principais que influenciam no comportamento de compra são: cultural (cultura, sub-cultura e classe social), social (grupos de referências, família, papéis e posição social), pessoal (idade, ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida, personalidade, auto-conceito), psicológico (motivação, percepção, aprendizado, crenças e atitudes).

Para se efetivar o processo de compra, a tomada de decisão inclui cinco etapas, consideradas básicas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra.

1. Reconhecimento da necessidade: A pirâmide de Maslow é um excelente instrumento para a compreensão deste processo. O impulso para suprir a necessidade, que vem de estímulos internos ou externos, é a motivação, a força que leva as pessoas a agirem.

2. Busca de informações: A partir do momento que o consumidor identifica a sua necessidade, ele busca informações sobre quais são as melhores maneiras para satisfazê-la. Ele aciona suas várias fontes: internas (armazenadas em sua memória), de grupos (consulta outras pessoas), de marketing (efeitos produzidos pela propaganda, de intermediários), as públicas (veiculadas na mídia, de domínio e conhecimento coletivo) e a de experimentação (teste drive, degustação, uso por tempo determinado).

3. Avaliação das alternativas: O consumidor opta por aquilo que ele considera mais importante, levando sempre em consideração as suas necessidades.

4. Decisão de compra: Esse passo se dá após o consumidor levar em conta as características do produto que se relacionam com as suas necessidades: os atributos marcantes (os quais ocupam o topo da mente do consumidor quando o produto é mencionado); a imagem da marca (a percepção sobre o produto); as funções utilitárias (a variação da satisfação do consumidor com os níveis dos atributos) e o produto ideal (o qual determina a utilidade do produto).

5. Avaliação pós-compra: Esta fase é de primordial importância, pois dela depende a imagem da empresa no mercado, influenciando a decisão do consumidor para compras futuras e também a de outros consumidores. O consumidor necessita de um tipo de “aprovação institucional” referente ao negócio realizado, pois nesta fase aparecem muitas dúvidas, como por exemplo, se ele fez a coisa certa, se o valor pago corresponde ao imóvel adquirido, visto que o valor despendido para a realização do negócio é alto e nesta fase ele ainda sofre várias influências de cunho social, de marketing e situacionais.

As influências sociais se referem à cultura, sub-culturas, classes sociais, de grupos de referência e de família. As influências de marketing são referentes ao produto, ao preço, a distribuição, a propaganda e atendimento; e as influências situacionais são referentes ao ambiente físico, social, do tempo, das condições do momento, de notícias alarmantes.

Nesta fase, é necessário se tratar o cliente com muita atenção, dedicação e delicadeza, como se estivesse cuidando de algo muito precioso.

4.4.3. Pesquisa de Marketing Imobiliário

Para saber se há interesse do consumidor por determinado produto faz-se necessário utilizar várias ferramentas do marketing: a pesquisa, o planejamento, a reorganização, a orientação para o comprador, a comunicação, a persuasão, o serviço, o acompanhamento da pós-venda, etc.

Através das pesquisas efetuadas conhecemos fatos, obtemos conhecimentos e informações sobre a melhor forma de comercialização de um produto, auxiliando o empresário a obter uma decisão favorável em relação ao produto negociado.

A pesquisa do mercado auxilia nas tomadas de decisão, na minimização dos riscos, além de prevenir sobre qual comportamento deverá ser tomado mediante possíveis ocorrências futuras de variações do mercado.

É necessário um roteiro, uma fundamentação para a execução da pesquisa para que se possa obter êxito no planejamento de marketing. A identificação do público-alvo, a busca por clientes potenciais, a verificação de preços praticados na região, são alguns procedimentos que caracterizam uma breve pesquisa de mercado.

Uma pesquisa prévia indica qual o melhor caminho a ser percorrido, encaminhando para uma melhor tomada de decisão, levando sempre em consideração os interesses, as necessidades e aspirações dos prováveis compradores.

4.4.4. Estratégia de Marketing

Atualmente, o Brasil vem apresentando um “boom” imobiliário, com milhares de lançamentos diários. Sabe-se que este “boom” se deve a demanda deste mercado, mas não se deve deixar de lado o reconhecimento da contribuição que o marketing está dando a este momento.

O imóvel ainda se mantém como um sonho familiar, e isto nos leva a ver que a venda de um produto imobiliário requer muita responsabilidade, pois geralmente é o local onde aquele grupo familiar irá viver.

A tarefa da empresa é determinar quais são os desejos, as aspirações e as exigências do mercado atual, e procurar se adaptar a ele com soluções criativas, racionais, responsáveis e éticas, de forma a potencializar as suas vendas se destacando da concorrência.

A empresa deve personalizar seu atendimento, segmentar o seu mercado e clientes e aproveitar vários nichos deixados a desejar na concorrência. O ideal é ouvir, anotar, vendo como quem procura por seus serviços é recebido. Geralmente o consumidor não sabe realmente o que ele deseja, mas sabe muito bem o que não deseja. O profissional do ramo imobiliário deve se utilizar de sua intuição, ser ousado sem perder a ética, saber ouvir e abordar o cliente.

Torna-se imprescindível o conhecimento e o domínio profundo da comunidade e dos segmentos no qual a empresa atua. É durante a prestação de serviços que são criadas empatias com o cliente, o que pode levar a relacionamentos de longo prazo, com bons resultados em vendas para a empresa.

Várias são as formas de melhorar a imagem da imobiliária no mercado, por exemplo:

- aumentar o grau de confiabilidade e atenção dirigida ao cliente;
- reforçar sempre a relação com o consumidor, não se esquecendo da atenção também no período pós-venda, pois ele poderá retornar futuramente além de trazer consigo outros novos clientes;

- oferecer opções adicionais como auxílio na documentação, seguros, orientação e indicação de mão-de-obra, faz o consumidor ganhar tempo e dinheiro, deixando-o agradecido pela excelente prestação de serviço;

As empresas que se destacam no mercado vêm se utilizando de várias práticas de marketing, estruturando suas campanhas baseadas no perfil do cliente, tipo de mídia e pesquisas de opinião. Poderão ser direcionados investimentos em vários estilos de promoção: comerciais em vários tipos de mídias, eventos, palestras, anúncios.

Para se obter sucesso na venda de um empreendimento, alguns pontos são fundamentais, como: um bom produto, divulgação adequada, equipe de vendedores bem informados e preparados, comunicação eficiente (inclusive com material publicitário de alta qualidade) com o consumidor e o mercado.

É fundamental que a empresa passe para corretor todas as informações necessárias referente ao imóvel ou empreendimento a ser comercializado, um resumo do memorial descritivo com dados técnicos, para que ele possa, com toda segurança passar estes dados ao cliente. Com a utilização desta estratégia de marketing, fica mais fácil para o corretor encantar o cliente, enfatizar outras características que também estão disponíveis no empreendimento e também destacar os benefícios e vantagens que serão obtidos pelo cliente.

Desta forma, cria-se para a empresa várias vantagens, como: redução do custo de mídia; aumento de produtividade e qualidade do serviço do corretor; agrega qualidade ao empreendimento e a empresa; melhoria dos níveis de comunicação e apresentação; previnem-se de passar informações errôneas e possível acionamento da justiça perante o Código de Defesa do Consumidor.

A empresa deve provocar seu público-alvo com um slogan criativo e persuasivo transformando suas soluções imobiliárias em uma oferta de valor, divulgar, estimular as sensações e empatia dos clientes, escolhendo a mídia que mais se adapta ao seu mercado.

A empresa poderá também se utilizar de outras estratégias, tais como: palestras, seminários para o seu público-alvo, abordando temas abrangentes relacionados ao bem-estar, gestão e orçamento doméstico, economia doméstica, etc., aproveitando-se deste momento agradável para cadastrar este público para futuros contatos, tornando-se desta forma mais conhecida no mercado.

4.4.5. Plano de Marketing

Sabe-se que o mercado é dinâmico e muda constantemente, assim como também as condições ambientais, financeiras, etc. Mediante tais variações, o empresário tem que tomar decisões e fazer ajustes de seus planos de forma que futuramente estas decisões não prejudiquem a sua empresa.

Ao traçar um plano de marketing o empresário consegue orientar o foco da sua empresa, estabelecendo objetivos, metas e estratégias a serem tomadas. Com um plano de marketing traçado, se o empresário não obtiver o sucesso almejado, ele poderá verificar aonde houve falhas ou em que parte do planejamento deverão ser incrementadas as melhorias.

A elaboração de plano de marketing baseia-se na situação atual visando uma realidade futura, considerando a evolução natural do mercado e do consumidor. Ele poderá auxiliar também no aspecto motivacional dentro da empresa, uma vez que faz com que todos participem, interajam e se envolvam, seja na elaboração como também no alcance de suas metas e resultados.

O plano de marketing leva em consideração o mercado e suas constantes mudanças, identificam tendências e os possíveis riscos, os pontos fracos e fortes, as oportunidades, e é muito importante para a empresa, pois é o resultado de um processo de planejamento. É uma ferramenta de gestão que deve ser regularmente utilizado pela empresa.

Deverá ser efetuada uma análise do ambiente externo no qual a empresa se encontra inserida e as influências positivas ou negativas mediante os concorrentes, consumidores, fatores políticos, econômicos, sociais, culturais, legais e tecnológicos, enfim, as ameaças e oportunidades do negócio.

O ambiente interno da empresa deverá ser também analisado, pois o mesmo envolve os aspectos referentes ao seu bom ou mau funcionamento, assim como, os recursos de que a empresa dispõe como equipamentos, tecnologia, pessoal e recursos financeiros. Desta forma poderão ser visualizadas as forças e fraquezas que atuam sobre a empresa de forma positiva ou negativa.

São várias as diretrizes que deverão ser tomadas em relação ao planejamento de marketing:

- verificar o que o consumidor realmente deseja, através de uma pesquisa;

- definir quais são os produtos atingem o público-alvo;
- definir quem é o seu público-alvo e em qual segmentação eles se enquadram;
- verificar em qual mercado que a empresa atua ou deseja atuar;
- quais são os diferenciais para a empresa se destacar dentre as concorrentes;
- quem são os concorrentes da empresa, quais são as tecnologias que eles fazem uso;
- definir seus objetivos e metas;
- definir quais ações de divulgação e comunicação serão utilizadas;
- definir o ponto mais adequado para atingir o seu público-alvo.
- verificar quais são os seus pontos fortes e fracos e as possíveis ameaças em relação ao mercado.

Todas estas ações são necessárias para satisfazer os desejos e necessidades de seu cliente e garantir o sucesso da empresa.

O plano de marketing deve se orientar através dos 4 P's, definidos a seguir:

| | |
|----------|--|
| Produto | Descrição dos produtos e serviços Características Qualidade Design Marca Embalagem Serviços Política de garantia Diferenciais com a concorrência |
| Preço | Tabela de preços Condições de pagamento Descontos Subsídios Crédito Prazo de pagamento |
| Promoção | Promoções Propaganda Publicidade Relações Públicas Merchandising Força de vendas Marketing direto |
| Ponto | Lojas Filiais Canais de distribuição |

| | |
|--|-------------------------------------|
| | Logística Estoque Transportes |
|--|-------------------------------------|

No caso do mercado imobiliário os 4 P's irão abranger:

| | |
|----------|---|
| Produto | <ul style="list-style-type: none"> - os imóveis: edifícios, terrenos urbanos e rurais, casas, prédios comerciais, fazendas, propriedades de construção; sendo que estes podem estar segmentados em: sobrado, térreo, edifício individual ou em condomínio, - a qualidade dos materiais empregados; - as opções que o imóvel/ empreendimento oferece; - a solidez e imagem da construtora e do prestador de serviços; - a garantia do imóvel e de sua possível comercialização posterior. |
| Preço | <ul style="list-style-type: none"> - financiados pelo SFH ou por consórcio ou ainda se adquirido com recursos próprios; - descontos - prazo para pagamento - preço justo e compatível com o mercado e a região - valores agregados (imóvel decorado, revestimentos e pisos de alta qualidade, condicionamento de ar, box blindex, pias de granito, esquadrias de qualidade, |
| Promoção | <ul style="list-style-type: none"> - rádio - televisão - jornal - panfletos - outdoors - adesivos em veículos - prospectos - placa sinalizadora |
| Ponto | <ul style="list-style-type: none"> - imobiliárias - incorporadoras - corretores autônomos - localização - showroom |

Desta forma, um plano de marketing auxilia a empresa na reformulação de suas estratégias, tanto para a verificação de seu desempenho como também de sua produção; auxilia também a verificar se as atuações nas transações estão satisfatórias, a acompanhar a prospecção de clientes e o retorno de campanhas promocionais.

4.5. Metodologia

Este trabalho tem o propósito de identificar as lacunas que não estão sendo trabalhadas pela empresa Gomes de Sousa Imóveis e também de analisar o comportamento do cliente e dos concorrentes, e para isto foi aplicado uma pesquisa quantitativa.

Para Gil (1999), define-se pesquisa como o processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos.

É a explicação detalhada de toda a ação a desenvolver durante o trabalho de pesquisa. Envolve a escolha do espaço de pesquisa, a escolha do grupo de pesquisa, os estabelecimentos dos critérios de amostragem, a construção de estratégias para entrada em campo, a definição de instrumentos e procedimentos para análise dos dados.

É necessário relacionar o ato de investigação, que é a pesquisa, com o ato de escolher como pesquisar com método, e também, como conquistar resultados e demonstrá-los, sendo esta a meta da ciência.

4.5.1. Tipologia da Pesquisa

Para esta pesquisa foi utilizado um questionário caráter qualitativa, efetuada em campo, onde o consumidor pontuou o que considera mais importante nos itens questionados. Foram levantados dados relativos à importância que o consumidor dá a aspectos como comportamento do corretor, a formas de propaganda que mais chama a sua atenção, o que ele considera mais importante em uma imobiliária.

4.5.2. População e Amostra

O universo ou população selecionada para o desenvolvimento deste plano de marketing foi de moradores de João Pessoa, com uma amostra de 30 pessoas.

4.5.3. Instrumento de Coleta de Dados

O instrumento de coleta de dados desta pesquisa é um questionário estruturado, mantendo assegurado o anonimato dos entrevistados, respeitando sua vontade ou não de participação da pesquisa e sua disponibilidade de tempo.

Foram utilizadas 14 questões, sendo 6 referentes ao perfil do entrevistados e 8 referentes ao comportamento do consumidor, sendo que dentre estas, em 7 delas foi utilizado um questionário no qual o entrevistado pontua o que ele considera mais importante, em uma escala decrescente, conforme a quantidade de itens abordados dando a menor pontuação (1) para o que ele considera de menor importância.

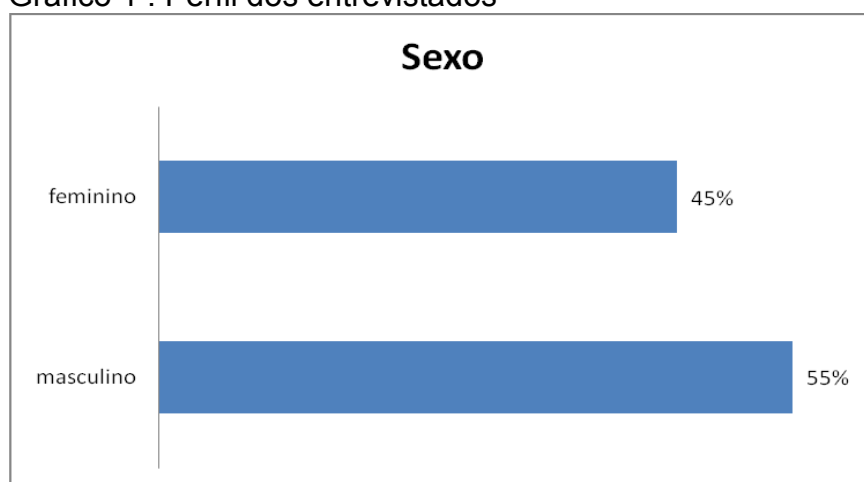
4.6. Análise dos Resultados

A análise dos resultados da pesquisa deu origem ao plano de marketing baseado na literatura de Eder Polizei.

Segue abaixo os resultados obtidos:

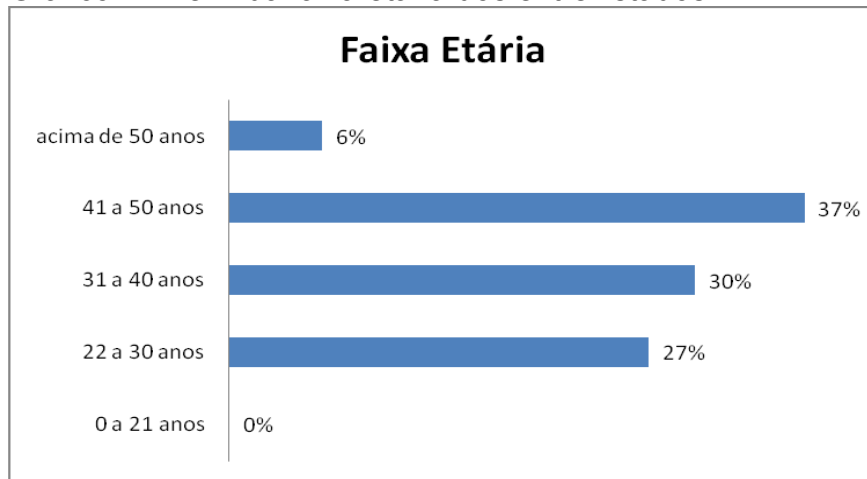
A) Perfil dos entrevistados

Gráfico 1 : Perfil dos entrevistados



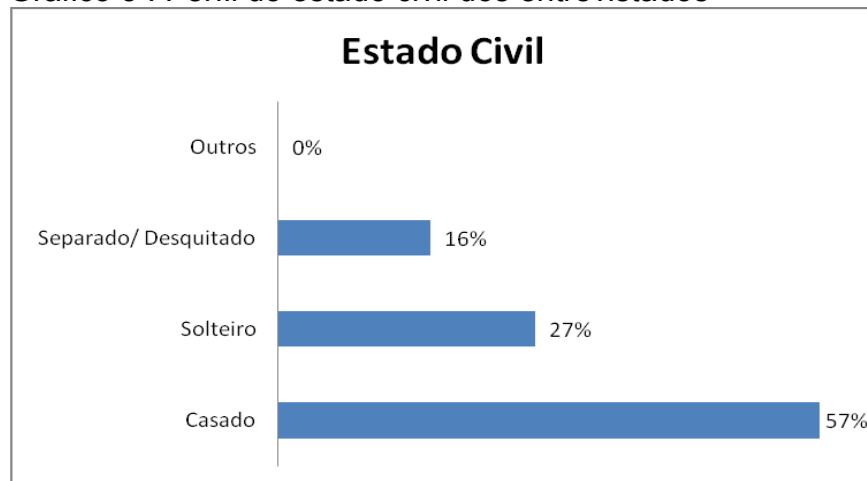
Fonte: Pesquisa direta, 2010

Gráfico 2 : Perfil da faixa etária dos entrevistados



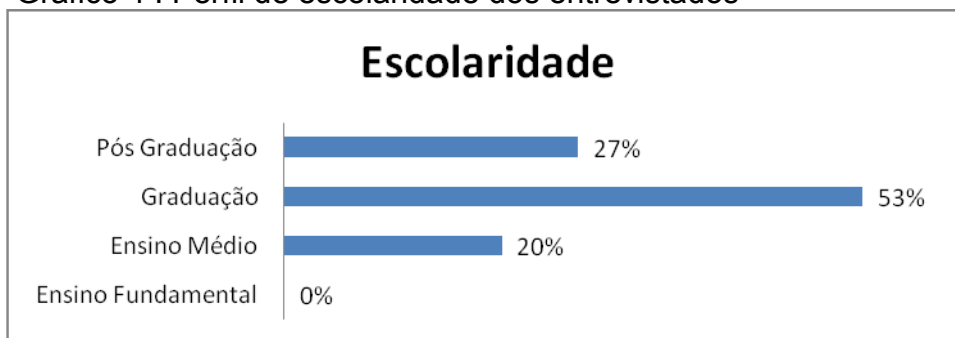
Fonte: Pesquisa direta, 2010

Gráfico 3 : Perfil do estado civil dos entrevistados



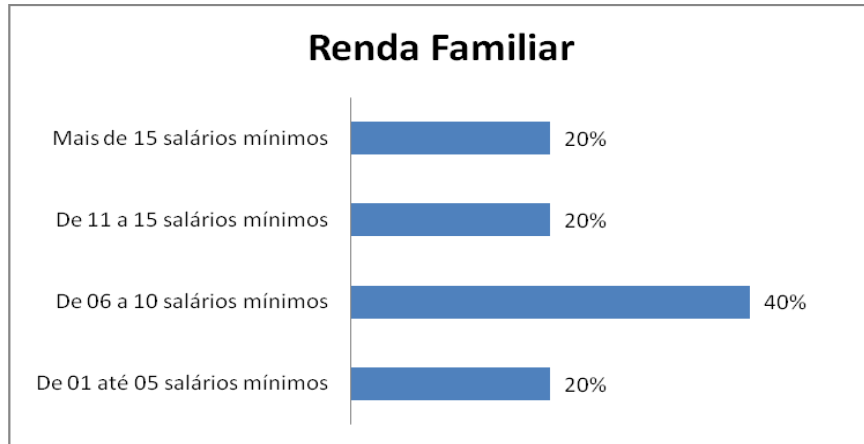
Fonte: Pesquisa direta, 2010

Gráfico 4 : Perfil de escolaridade dos entrevistados



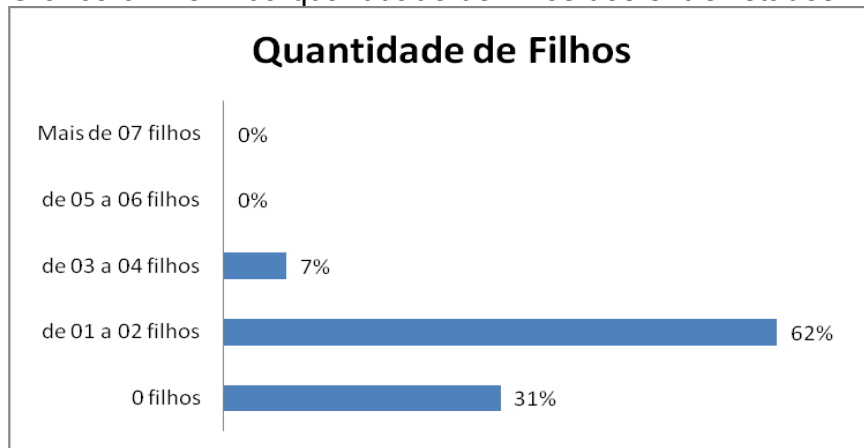
Fonte: Pesquisa direta, 2010

Gráfico 5 : Perfil da renda familiar dos entrevistados



Fonte: Pesquisa direta, 2010

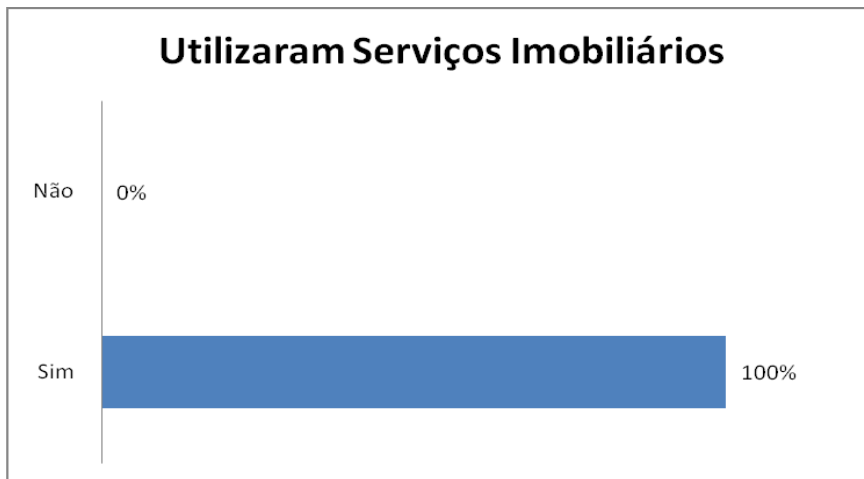
Gráfico 6 : Perfil da quantidade de filhos dos entrevistados



Fonte: Pesquisa direta, 2010

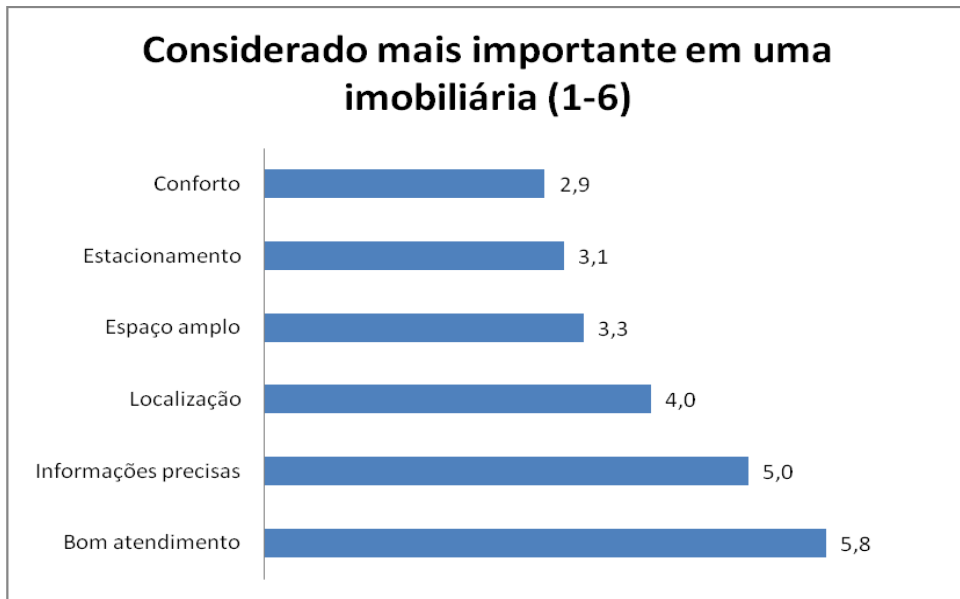
B) Pesquisa Sobre o Mercado Imobiliário

Gráfico 7 : Entrevistados que utilizaram serviços imobiliários



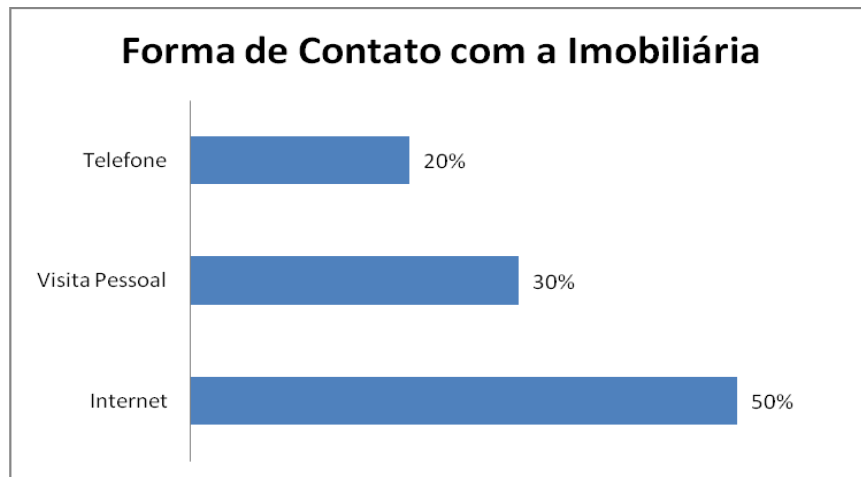
Fonte: Pesquisa direta, 2010

Gráfico 8: O que os entrevistados consideram mais importante em uma imobiliária



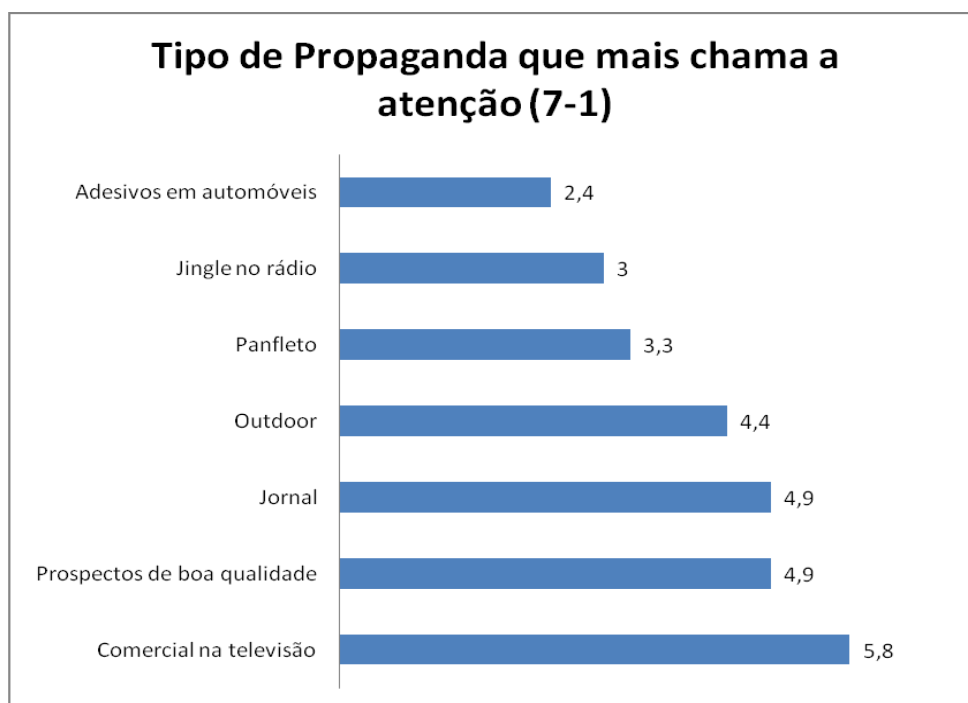
Fonte: Pesquisa direta, 2010

Gráfico 9 : Forma mais utilizada para contato com a imobiliária



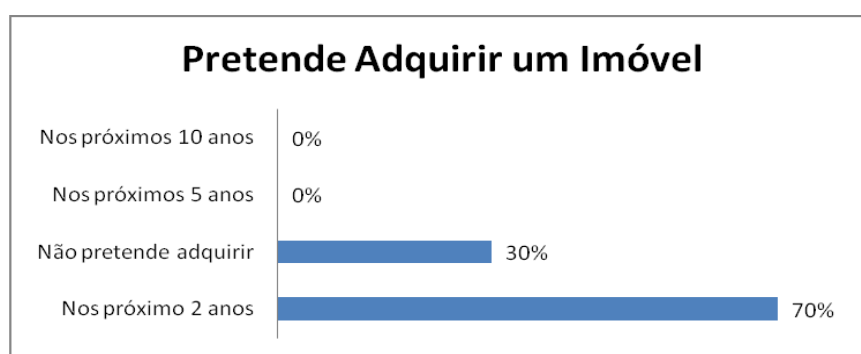
Fonte: Pesquisa direta, 2010

Gráfico 10 : Tipo de propaganda que mais chama a atenção do entrevistado



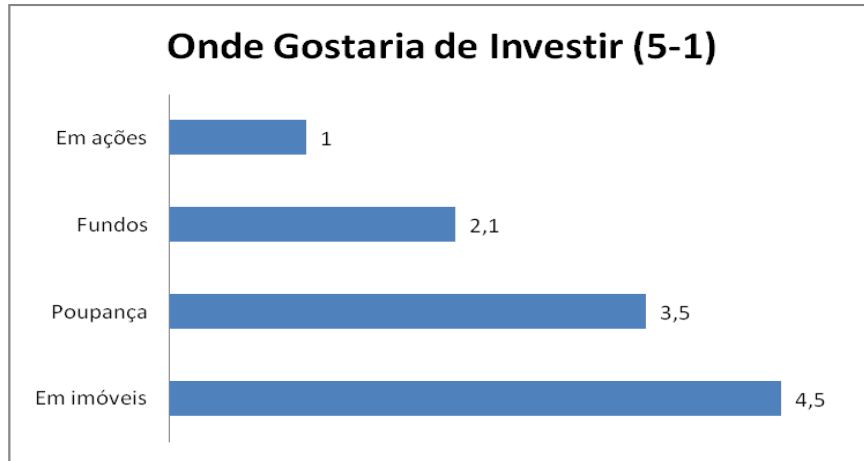
Fonte: Pesquisa direta, 2010

Gráfico 11: Pretensão do entrevistado em adquirir um imóvel



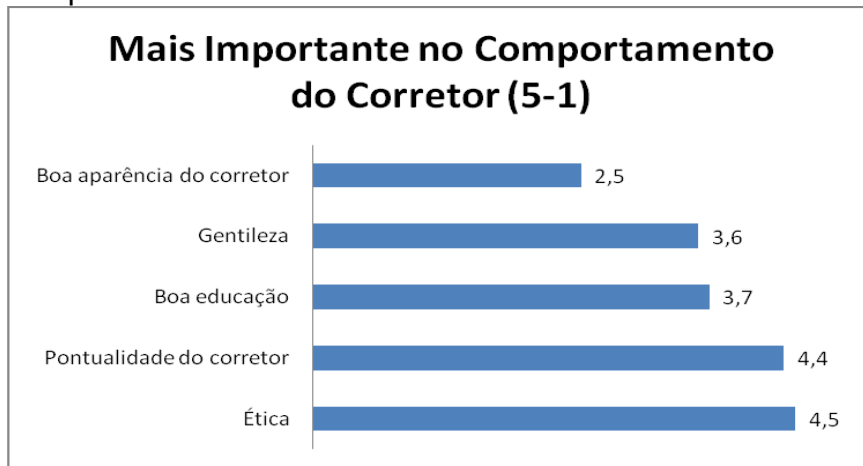
Fonte: Pesquisa direta, 2010

Gráfico 12: Intenção do entrevistado em relação a forma de investimento



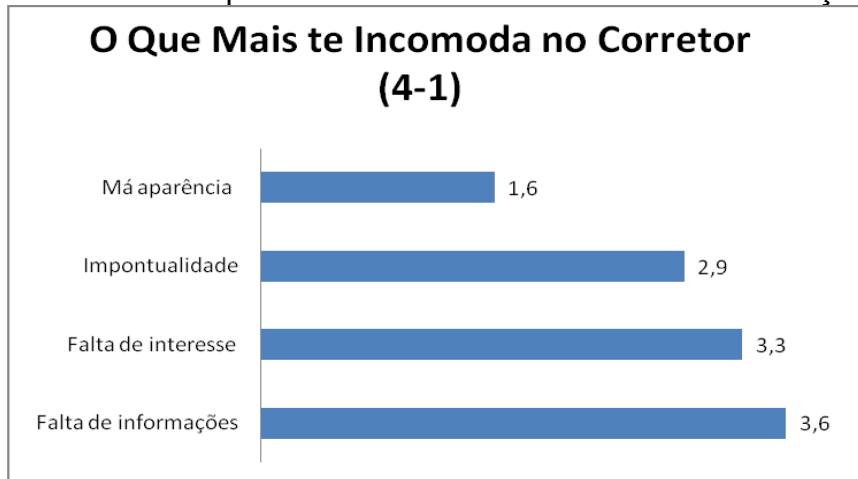
Fonte: Pesquisa direta, 2010

Gráfico 13: O que o entrevistado considera importante em relação ao comportamento do corretor



Fonte: Pesquisa direta, 2010

Gráfico 14 : O que mais incomoda o entrevistado em relação ao corretor



Fonte: Pesquisa direta, 2010

4.6.1. Plano de Marketing: Estudo de Caso na Empresa Gomes de Sousa Negócios Imobiliários

PLANO DE MARKETING GOMES DE SOUSA NEGÓCIOS IMOBILIÁRIOS



Apresentado ao Diretor da Empresa: Marcony do Nascimento Sousa

João Pessoa

2010

4.6.1.1. Sumário Executivo

4.6.1.1.1. Descrição da empresa

Nome da empresa: Gomes de Sousa Negócios Imobiliários

Razão Social: Marcony do Nascimento Sousa - ME

4.6.1.1.2. Missão

Satisfazer os sonhos de habitação dos clientes com segurança, proporcionando soluções práticas e transparentes em suas transações imobiliárias, priorizando o excelente atendimento com qualidade, agilidade, idoneidade e ética.

4.6.1.1.3. Visão

Prestar o melhor serviço de intermediação imobiliária em João Pessoa.

4.6.2. Investigação ampla de mercado

4.6.2.1. Macroambiente

4.6.2.1.1. Forças Políticas

Conforme são eleitos os atuais representantes dos municípios, várias são as diretrizes tomadas por seus dirigentes. A atual situação política no mercado imobiliário de João Pessoa tem sido direcionada por seu prefeito Ricardo Coutinho, na qual foram implantadas algumas medidas visando à solução de vários aspectos considerados necessários ao município, como por exemplo, a cobrança da outorga onerosa, do IPTU progressivo e o incentivo de investimentos estrangeiros.

Em relação à outorga onerosa, um dispositivo legal consoante com a Constituição Federal e com o Ministério das Cidades, está em vigor desde 2005, e tem sido alvo de discordâncias entre vários posicionamentos, pois obrigou aos construtores e incorporadores a procurarem outras áreas da capital para seus

investimentos imobiliários, desafogando principalmente os bairros de Manaíra, Cabo Branco e Tambaú, já que os equipamentos hidrosanitários e de captação de águas pluviais destes bairros estão trabalhando nos limites máximos de sua capacidade.

A outorga onerosa do direito de construir é um instrumento de largo alcance social, cuja função é auxiliar no controle do uso e da ocupação do solo urbano, ao mesmo tempo em que pode se tornar uma fonte de recursos para as políticas de desenvolvimento urbano que assistam as áreas mais carentes da cidade. Esse instrumento possibilita que, em determinadas áreas da cidade, o empreendedor possa, dentro de limites preestabelecidos em lei, construir além do índice de aproveitamento padrão, sobre o qual deverá pagar um ônus proporcional.

A aplicação deste instrumento é destinada a melhoria das áreas periféricas da cidade, pois todo recurso advindo do pagamento da outorga será destinado obrigatoriamente, como reza no Título III, capítulo I do Fundo de Urbanização, artigo 44, inciso III do PD, para as Zonas Especiais de Interesse Social, ou seja, para urbanizar e realizar a regularização fundiária das favelas.

Outra força política é o IPTU progressivo e a questão da desapropriação de ofício pelo poder público. Previsto na Carta Magna, a propriedade deverá exercer sua função social, não podendo particular a sub-utilizar. Ocorre que alguns proprietários de terrenos não os edificam apenas aguardando o melhor momento para ganhar com a especulação imobiliária. Neste caso, o poder público municipal pode instituir um aumento progressivo do IPTU, chegando, inclusive, por razão de subutilização do terreno ou até mesmo da não utilização, desapropriar de ofício, com indenização justa, paga em títulos da dívida pública, com prazo mínimo de resgate de dois anos.

Além disso, o poder público pode desapropriar imóveis urbanos que não estejam sendo utilizados de maneira efetiva e, em favor do interesse público, utilizá-los em bem da coletividade. Casos de IPTU progressivo têm sido notados nas áreas do Altiplano Cabo Branco e na zona oeste de João Pessoa, onde hoje nota-se um maior adensamento populacional justamente por causa de políticas habitacionais na gestão do prefeito Ricardo Coutinho, do PSB.

O governo anterior fez investimentos no turismo e incentivou a inserção de estrangeiros no mercado imobiliário do estado, e esta atitude trouxe um

aquecimento nas vendas e investimentos no Estado, aumentando o valor do m² e os investimentos em imóveis de luxo por parte das construtoras.

4.6.2.1.2. Forças Econômicas

O Governo Federal tem investido no setor imobiliário em todo o Brasil. A meta é ambiciosa: construir um milhão de habitações, priorizando as famílias com renda de até três salários mínimos, mas que também abrange famílias com renda de até 10 salários mínimos.

O financiamento às empresas do mercado imobiliário para produção de habitação popular, visa o atendimento de famílias com renda acima de 0 e até 3 salários mínimos. Já a faixa da população que recebe de 3 a 10 salários mínimos, pode financiar um imóvel até 100 mil, no programa “Minha Casa Minha Vida”. Este projeto de financiamento tem aquecido a economia e conseqüentemente as vendas.

Quadro 1: Operações contratadas com recursos de caderneta de poupança (SBPE). Construção, aquisição, reforma e material de construção – Ano 2009

| Período | Unidades Financiadas | | | Valores em R\$ Milhões | | |
|--------------|----------------------|----------------|----------------|------------------------|-----------------|-----------------|
| | Construção | Aquisição | Total | Construção | Aquisição | Total |
| Jan | 7.234 | 10.426 | 17.660 | 794,3 | 1.098,2 | 1.892,5 |
| Fev | 6.482 | 10.041 | 16.523 | 657,9 | 1.066,6 | 1.724,5 |
| Mar | 9.253 | 12.194 | 21.447 | 920,3 | 1.334,0 | 2.254,3 |
| Abr | 10.819 | 11.931 | 22.750 | 984,4 | 1.367,1 | 2.351,5 |
| Mai | 7.170 | 12.557 | 19.727 | 804,1 | 1.463,9 | 2.267,9 |
| Jun | 11.951 | 13.823 | 25.774 | 1.260,5 | 1.697,5 | 2.958,0 |
| Jul | 9.692 | 15.957 | 25.649 | 985,8 | 1.955,2 | 2.941,0 |
| Ago | 13.853 | 15.788 | 29.641 | 1.154,7 | 2.027,0 | 3.181,7 |
| Set | 14.617 | 15.669 | 30.286 | 1.558,8 | 2.045,9 | 3.604,6 |
| Out | 17.076 | 12.000 | 29.076 | 1.757,1 | 1.619,3 | 3.376,5 |
| Nov | 16.487 | 15.972 | 32.459 | 1.537,2 | 2.097,8 | 3.635,0 |
| Dez | 14.087 | 17.601 | 31.688 | 1.438,7 | 2.390,6 | 3.829,4 |
| Total | 138.721 | 163.959 | 302.680 | 13.853,9 | 20.163,2 | 34.017,0 |

Fonte: BACEN e ABECIP Ano 2009

Obs: Reforma e material p/ construção estão inclusos em Construção.

Fonte: Site do BACEN e ABECIP (Associação Brasileira das Entidades de Crédito Imobiliário e Poupança)

Quadro 2: Operações contratadas com recursos de caderneta de poupança (SBPE).
Construção, aquisição, reforma e material de construção – Ano 2010

| Período | Unidades Financiadas | | | Valores em R\$ Milhões | | |
|--------------|----------------------|----------------|----------------|------------------------|-----------------|-----------------|
| | Construção | Aquisição | Total | Construção | Aquisição | Total |
| Jan | 9.248 | 13.646 | 22.894 | 1.016,0 | 1.859,5 | 2.875,6 |
| Fev | 11.477 | 13.256 | 24.733 | 1.152,8 | 1.835,8 | 2.988,6 |
| Mar | 10.981 | 17.931 | 28.912 | 1.586,3 | 2.527,7 | 4.114,1 |
| Abr | 20.164 | 17.373 | 37.537 | 1.926,8 | 2.420,3 | 4.347,1 |
| Mai | 14.447 | 18.312 | 32.759 | 1.722,8 | 2.527,1 | 4.249,9 |
| Jun | 22.581 | 18.225 | 40.806 | 2.206,7 | 2.878,4 | 5.085,1 |
| Jul | 19.636 | 20.037 | 39.673 | 2.206,7 | 2.878,3 | 5.085,0 |
| Ago | 15.707 | 20.674 | 36.381 | 2.134,2 | 2.959,3 | 5.093,5 |
| Set | 0 | 0 | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Out | 0 | 0 | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Total | 124.241 | 139.454 | 263.695 | 13.952,3 | 19.886,5 | 33.838,8 |

Fonte: BACEN e ABECIP Ano 2010

Obs: Reforma e material p/ construção estão inclusos em Construção.

Fonte: Site do BACEN e ABECIP (Associação Brasileira das Entidades de Crédito Imobiliário e Poupança)

Outra contribuição para a expansão do mercado imobiliário é a diminuição da taxa de juros, a qual se traduz em motivação para a aquisição de um imóvel.

Tabela 1: Histórico das taxas de juros fixadas pelo Copom e evolução da taxa Selic

| Reunião | | Período de vigência | Meta SELIC | TBAN | Taxa SELIC | |
|----------------------|------------|-------------------------|------------|--------|------------|------------|
| | | | % a.a. | % a.m. | | |
| nº | data | | (1)(6) | (2)(6) | -3% | % a.a. (4) |
| 140ª | 21/1/2009 | 22/01/2009 - 11/03/2009 | 12,75 | | 1,57 | 12,66 |
| 141ª | 11/3/2009 | 12/03/2009 - 29/04/2009 | 11,25 | | 1,4 | 11,16 |
| 142ª | 29/4/2009 | 30/04/2009 - 10/06/2009 | 10,25 | | 1,12 | 10,16 |
| 143ª | 10/6/2009 | 11/06/2009 - 22/07/2009 | 9,25 | | 1,01 | 9,16 |
| 144ª | 22/7/2009 | 23/07/2009 - 02/09/2009 | 8,75 | | 0,99 | 8,65 |
| 145ª | 2/9/2009 | 03/09/2009 - 21/10/2009 | 8,75 | | 1,09 | 8,65 |
| 146ª | 21/10/2009 | 22/10/2009 - 09/12/2009 | 8,75 | | 1,09 | 8,65 |
| 147ª | 9/12/2009 | 10/12/2009 - 27/01/2010 | 8,75 | | 1,09 | 8,65 |
| 148ª | 27/1/2010 | 28/01/2010 - 17/03/2010 | 8,75 | | 1,09 | 8,65 |
| 149ª | 17/3/2010 | 18/03/2010 - 28/04/2010 | 8,75 | | 0,93 | 8,65 |
| 150ª | 28/4/2010 | 29/04/2010 - 09/06/2010 | 9,5 | | 1,04 | 9,4 |
| 151ª | 9/6/2010 | 10/06/2010 - 21/07/2010 | 10,25 | | 1,16 | 10,16 |
| 152ª | 21/7/2010 | 22/07/2010 - 01/09/2010 | 10,75 | | 1,21 | 10,66 |
| 153ª | 1/9/2010 | 02/09/2010 - 20/10/2010 | 10,75 | | 1,34 | 10,66 |
| 154ª | 20/10/2010 | 21/10/2010 - | 10,75 | | | |

Fonte: Site do Banco Central do Brasil

No mercado imobiliário de João Pessoa, há outra força econômica atuando que é representada pelos investidores estrangeiros, principalmente os Europeus, que descobriram as belezas do litoral pessoense, investindo milhões de dólares nesta área, tanto para compra direta de imóveis prontos ou em construção, como em investimentos diretos na construção e incorporação de prédios residenciais, hotéis e resorts.

Tabela 2: PIB João Pessoa

| PIB - João Pessoa | |
|--------------------------|--------------------|
| Ano | Valor (R\$) |
| 2002 | 3,094 bilhões |
| 2005 | 5,025 bilhões |

Fonte: Site do IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

Tabela 3: PIB per Capita - João Pessoa

| PIB per capita – João Pessoa | |
|-------------------------------------|--------------------|
| Ano | Valor (R\$) |
| 2002 | 4.938,00 |
| 2005 | 7.560,55 |

Fonte: Site do IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

4.6.2.1.3. Forças Culturais

Em cada mercado a ser definido, um conjunto completo de fatores (normas, valores, crenças, atitudes, linguagem, aparência, hábitos, práticas de trabalho e uso do tempo) assume um papel específico e contundente nas escolhas a serem feitas pelo consumidor, incluindo o produtos/serviços sinalizando quais são as suas preferências e suas necessidades.

Em João Pessoa, no que se refere ao mercado imobiliário, a zona sul e norte do litoral são as áreas mais valorizadas por questões culturais e por se situarem mais próxima ao mar, e isto é demonstrado pela valorização dos bairros de Cabo Branco, Tambaú, Manaíra e Bessa.

Alguns bairros vêm sentindo também a valorização do m², como é o caso do bairro dos Bancários e o de Água Fria. Estes bairros se encontram próximos à duas grandes universidades: A Federal da Paraíba e a Unipê, e por este motivo é

uma região muito procurada pelos estudantes, e visando este perfil de consumidores, os construtores investiram em prédios com poucos andares e apartamentos de dois dormitórios. Isto impulsionou a construção de outros empreendimentos com um número maior de andares, com a opção de mais um dormitório, com ampla área de lazer e com preços atrativos, aonde também foram instalados hipermercados de grande porte, como o Carrefour e o Atacadão, além da facilidade de deslocamento, pois situam-se próximos a BR-230, a aproximadamente 6 km de distância da praia e da proximidade com a área central do município.

Em relação à área comercial, a procura maior e mais valorizada é a região central do município, procurada por profissionais liberais, como advogados, médicos e clínicas de saúde. Acredita-se que, pelo fato da proximidade com o fórum, das sedes de órgãos governamentais, dos centros de consumo, da estação rodoviária e da integração dos ônibus urbanos coletivos, isto facilite a circulação de seus clientes, do que se estivessem instalados em outra região.

Outro tipo de empreendimento que vem sendo instalado em João Pessoa e está sendo bem aceito é o condomínio-clubes e este novo conceito de habitação não se destina somente a faixa de consumidores de alto padrão, pois foi absorvido por outras faixas de padrão econômico. Estes empreendimentos são dotados de segurança e vários itens de infra-estrutura que cada vez mais vem se inovando no mercado, dentre eles, espaço gourmet, brinquedoteca, espaço pet, espaço zen, espaço de convivência, academias de ginástica, etc. Este novo conceito visa que o morador tenha a maioria de seus desejos e necessidades à sua porta, com toda comodidade, sem a necessidade de longos deslocamentos, gerando uma maior economia que provavelmente seria acrescentada em seu cotidiano se não tivesse morando em um local como este, além de uma taxa de condomínio menor, em relação a seu custo-benefício.

4.6.2.1.4. Forças Ambientais

- Secretaria de Meio Ambiente – SEMAM – é um órgão de execução programática do Sistema Municipal de Meio Ambiente
- SISMUMA - Tem a seu encargo a implementação das políticas públicas do Município para o meio ambiente. Institui a política ambiental do Município,

abrangendo o poder público e as comunidades locais, em conformidade com a Lei Municipal Complementar nº 029/02 – Código Municipal de Meio Ambiente.

São integrantes do SISMUMA: O Conselho Municipal de Meio Ambiente – COMAM, órgão consultivo e deliberativo de composição paritária, a SEMAM e as Secretarias e Autarquias afins do Governo Municipal, definidas em atos do Poder Executivo. As funções e os objetivos da SEMAM podem ser divididos nas três áreas de competência a seguir:

A) Administração e Gestão

- Administrar executivamente os órgãos componentes;
- Ordenar as despesas orçamentárias segundo a legislação em vigor;
- Administrar o Fundo Municipal de Meio Ambiente – FMMA de acordo com as diretrizes do COMAM e em articulação com a Secretaria de Finanças;
- Celebrar, em ato conduzido pelo Chefe do Executivo Municipal e coordenado pela SEPLAN, acordos, convênios, consórcios e ajustes com órgão e instituições da administração federal, estadual e municipal, bem assim, com organizações de direito público ou privado, nacionais ou internacionais visando o intercâmbio e a cooperação voltados para a preservação e a melhoria da qualidade ambiental;
- Gerir o Zôo Parque Arruda Câmara, e os equipamentos de dragagem a ele vinculados, além da implantação do Parque Lauro Pires Xavier.

B) Estudos e Pesquisas Ambientais

- Elaborar estudos para subsidiar a política pública de preservação e conservação do meio ambiente;
- Incentivar e desenvolver estudos e pesquisas científicas relacionadas com sua área de competência, divulgando amplamente os resultados;
- Formular, juntamente com o COMAM, normas e padrões gerais relativos à preservação, restauração e conservação do meio ambiente, visando assegurar o desenvolvimento em bases sustentáveis para o bem-estar da população, compatibilizando o desenvolvimento sócio-econômico com a utilização reacional dos recursos naturais existentes, em conformidade com os princípios do desenvolvimento sustentável;

- Instituir e manter laboratórios necessários ao controle da qualidade e monitoramento dos recursos naturais do município;
- Realizar estudos com vistas à criação e gestão de áreas de preservação e conservação ambientais, bem como, de parques urbanos com ambientes naturais e criados;
- Participar, sob a coordenação da SEPLAN, dos estudos, análises, discussão e aprovação de planos, programas e projetos de desenvolvimento urbano no que diz respeito às questões ambientais.

C) Controle Ambiental

- Induzir e apoiar a realização de atividades integradas de educação ambiental na rede escolar de primeiro grau - como em todos os níveis do ensino e junto à população em geral - voltadas para a formação de uma consciência coletiva de conservação e de valorização dos recursos naturais, mediante a participação e realização de eventos e campanhas;
- Desenvolver atividades integradas de educação ambiental mediante o engajamento em programas de desenvolvimento sustentável nos diferentes compartimentos da cidade, em conformidade com os propósitos da Agenda 21 Local

4.6.2.1.5. Forças Legais

Em João Pessoa, as forças legais são observadas dentro do plano diretor. No plano diretor tem a descrição dos tipos, descrições e dimensões dos imóveis que poderão ser construídos, determinados por zonas residenciais ou industriais e quais são os índices de aproveitamento dos terrenos. Assim sendo, para adquirir um lote deve-se levar em conta a que ele se destina, para que o projeto não seja inviabilizado por determinação das leis.

Além disso, este plano diretor visa também à perfeita harmonia entre a natureza e as obras humanas, evitando assim a criação de zonas de calor, a utilização total do terreno com a construção de edifícios, a invasão de áreas que poderão trazer degradação ambiental.

Em relação à tributação, segundo a LEI nº 9.317, de 05 de dezembro de 1996, das Microempresas e das Empresas de Pequeno Porte "SIMPLES", que incide neste tipo de negócio apresentado no plano de marketing é vedada a opção pelo "Simples", conforme artigo abaixo descrito:

Artigo 9º - "Não poderá optar pelo SIMPLES, a pessoa jurídica: XIII - que preste serviços profissionais de corretor (...) e de qualquer outra profissão cujo exercício dependa de habilitação profissional legalmente exigida".

Conforme informações do "Comece Certo Sebrae", são duas opções em que a imobiliária poderá apurar o imposto de renda das pessoas jurídicas devido, sendo elas, pelo Lucro Real ou Lucro Presumido.

A) Lucro Real: é o lucro líquido do período de apuração ajustado pelas adições, exclusões ou compensações estabelecidas em nossa legislação. Este sistema é o mais complexo de todos, entretanto, dependendo de uma série de fatores que devem ser avaliados com seu contador, o lucro real pode ser a melhor opção para a sua empresa. Para se chegar ao tributo devido, a empresa deverá aplicar a alíquota de 15% sobre a base de cálculo (que é o lucro líquido). Haverá um adicional de 10% para a parcela do lucro que exceder o valor de R\$ 20.000,00 multiplicado pelo número de meses do período. O imposto poderá ser determinado trimestralmente ou anualmente. Neste último caso, o imposto deverá ser recolhido mensalmente sobre a base de cálculo estimada.

B) Lucro Presumido: É o lucro que se presume através da receita bruta de vendas de mercadorias e/ou prestação de serviços. Trata-se de uma forma de tributação simplificada utilizada para determinar a base de cálculo do Imposto de Renda (IR) e da Contribuição Social sobre o Lucro (CSLL) das pessoas jurídicas que não estiverem obrigadas à apuração do lucro real. No regime do lucro presumido a apuração do imposto será feita trimestralmente. A base de cálculo corresponde a 1,6%, 8%, 16% ou 32% da receita bruta conforme a atividade principal desenvolvida pela pessoa jurídica. A alíquota é determinada em 15% a ser aplicada sobre a base de cálculo encontrada. Haverá um adicional de 10% para a parcela do lucro que exceder o valor de R\$ 20.000,00 multiplicado pelo número de meses do período.

Além do imposto de renda, há também a aplicação de outros tributos, como:

A) CSSL - Contribuição Social sobre o Lucro

- Para as empresas que optarem pelo sistema do Lucro Presumido (regra geral):

Base de Cálculo: 12% da receita bruta (indústria e comércio).

32% da receita bruta (serviços).

Alíquota: 9% - Apuração trimestral.

- Para as empresas que optarem pelo sistema do Lucro Real:

Base de Cálculo: Lucro Líquido.

Alíquota: 9%, podendo a apuração ser trimestral ou anual.

No caso de apuração anual a empresa recolherá com base em estimativa.

B) PIS - Programa de Integração Social

Base de Cálculo: Faturamento Bruto.

Alíquota: 0,65%

Recolhimento Mensal

Formulário DARF - Código 8109

- Empresas tributadas pelo Lucro Real:

Alíquota de 1,65% - compensável.

C) COFINS - Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social

Base de Cálculo: Faturamento Bruto.

Alíquota: 3%

Recolhimento Mensal

Formulário DARF - Código 2172

- Empresas tributadas pelo Lucro Real:

Alíquota de 7,6% - compensável.

D) INSS - Previdência Social

• Valor devido pela Empresa - 20% sobre a folha de pagamento de salários, pró-labore e autônomos;

• Contribuição a terceiros (entidades): variável, sendo o máximo 5,8%;

- S.A.T. - Seguro de Acidentes do Trabalho - alíquotas variam de acordo com a atividade da empresa, de 1% a 3%.
 - Valor devido pelo Empresário e Autônomo - A empresa também deverá descontar e reter na fonte, 11% da remuneração paga devida ou creditada a qualquer título no decorrer do mês, ao autônomo e empresário (sócio ou titular), observado o limite máximo do salário de contribuição.
- O recolhimento do INSS será feito através da Guia de Previdência Social – GPS

E) ISS - Imposto sobre Serviços

Regra geral:

Base de Cálculo: valor dos serviços.

Alíquota: 5% (recolhimento mensal), município de João Pessoa.

Outros encargos e taxas devidas pelas empresas (geral):

A) TFE - Taxa de Fiscalização de Estabelecimento

Recolhimento anual - verificar junto à Prefeitura o valor da taxa, pois esta varia anualmente de acordo com a atividade.

B) FGTS - Fundo de Garantia por Tempo de Serviço

Base de Cálculo: Total das remunerações devido a cada trabalhador no mês anterior ao depósito.

Alíquota de 8,5% sobre as remunerações mensais.

C) Contribuição Sindical Patronal

A contribuição sindical patronal é devida pelas empresas em geral, em favor do sindicato representativo da respectiva categoria. Se não houver sindicato da categoria, a contribuição deverá ser paga à Federação correspondente. O valor da contribuição sindical Patronal corresponde à importância proporcional ao capital social da firma ou empresa, registrada na Junta Comercial ou Cartório das Pessoas Jurídicas.

D) Contribuição Sindical dos Empregados

Seu recolhimento é obrigatório e o valor corresponde a um dia de salário por ano, cabendo ao empregador realizar o desconto no mês de março e efetuar o recolhimento no mês de abril de cada ano, em favor do respectivo sindicato da categoria profissional do empregado. Inexistindo sindicato representativo, a contribuição será creditada à Federação correspondente à mesma categoria econômica ou profissional.

Obrigações acessórias:

- a) Escrituração e Registro dos Livros Fiscais e Contábeis;
- b) Levantar Balanços Patrimonial e de Resultado Econômico;
- c) Escriturar os Livros Empresariais;
- d) Emissão de Notas Fiscais;
- e) Emissor de Cupom Fiscal;
- f) Entrega da Declaração do Imposto de Renda da Pessoa Jurídica;
- g) Entrega da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS);
- h) Entrega do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (CAGED);
- i) Instituir o Programa de Prevenção a Acidentes (CIPA);
- j) Realizar Exames Médicos nos empregados (PCMSO), análise do Meio Ambiente do Trabalho (PPRA), e elaborar relatório final (PPP);
- k) Livro de Inspeção do Trabalho;
- l) Adotar Livro, Fichas ou Sistema Eletrônico para controle da jornada de trabalho.

4.6.2.1.6 Forças Fisio-climáticas

João Pessoa possui um clima bem agradável para se viver, com áreas verdes e ventiladas que amenizam a temperatura e deixam os visitantes encantados. É considerado um excelente local para se passar as férias, seguro, com índices baixos de poluição e lindas praias.

É uma cidade litorânea, que apresenta clima quente e úmido, do tipo intertropical. A temperatura é, predominantemente, elevada sendo isotérmica de 26,6° C. A amplitude térmica fica em torno de 28° C, tendo oscilações de 22° C a 30° C. O inverno começa em maio e termina em agosto.

A Mata do Buraquinho, onde se localiza o Jardim Botânico Benjamin Maranhão, é a maior reserva de mata atlântica em área urbana do País. São 515 hectares de área verde, onde é possível fazer várias trilhas (com acompanhamento) para respirar ar puro e interagir com animais típicos do local. Outra reserva de verde é o Parque Zoo Botânico Arruda Câmara, mais conhecido como Bica. O local é adequado às crianças. Um lugar rico, pois reúne uma vasta diversidade em fauna e flora.

A vegetação litorânea é constituída por matas e manguezais. Ainda há resquícios da Mata Atlântica, formados por árvores altas, sempre verdes, com grande variedade de espécies como embiriba, miriri, pau d'arco, sucupira, peroba, entre outras. A geografia da cidade é marcada pelo Ponto Extremo Oriental das Américas: a Ponta do Seixas. Por isso João Pessoa é a terra que recebe os primeiros raios solares em todo continente americano.

Nas férias de verão vê-se um aumento de fluxo de turistas em João Pessoa e nas praias do litoral sul da Paraíba, vindos de diversas partes do Brasil e do mundo, que procuram por hotéis e por imóveis para locação para temporada.

Há um aumento também por imóveis em Intermares, Camboinha e Poço tanto para locação, como para venda; elevando assim o aumento de preços devido a demanda.

4.6.2.1.7 Forças Sociais

As forças sociais incluem tradições, valores, tendências sociais, psicologia do consumidor, e expectativas de uma sociedade do negócio. Em João Pessoa, a maioria de sua renda é gerada pelo funcionalismo público.

João Pessoa, comparada as outras capitais próximas, como Recife e Natal, ainda apresentam preços de imóveis considerados mais acessíveis, e em função disto, vários empresários tem vindo investir nesta região.

Segundo dados do Banco do Nordeste de setembro/2010 no Estado da Paraíba, em setembro de 2010, foram gerados +6.021 empregos celetistas, o que mostra uma expansão de 1,95% em relação ao estoque de assalariados com carteira assinada do mês anterior. Essa expansão do emprego ocorreu principalmente nos setores agropecuária (+2.192 postos) e indústria (+2.166 postos), com menor participação do comércio (+611 postos), serviços (+595 postos) e

construção civil (+408 postos). Observa-se que no acumulado do corrente ano, ocorre um acréscimo de 18.151 postos. Já nos últimos 12 meses, verificou-se crescimento de +23.283 postos de trabalho.

Além disso, com o aumento da oferta de financiamento a taxas menores, tem feito com que os próprios moradores de João Pessoa migrem de um bairro para outro procurando por melhores condições de moradias, em bairros mais valorizados.

4.6.2.1.8. Forças Tecnológicas

Verifica-se que a tecnologia tem auxiliado tanto na implantação de novos empreendimentos, como também em sua veiculação e comercialização.

De olho nas tendências, os mercados imobiliários e da construção civil já estão oferecendo aos seus clientes a automação de seus imóveis, como um diferencial que proporciona não só conforto, mas também segurança e economia de energia. Os imóveis já estão sendo construídos de forma que assegure ao morador todo tipo de funcionalidade, com pontos prontos para receberem televisões digitais e a cabo, internet, telefone e tudo o que mais puder facilitar a mobilidade do futuro morador.

Os imóveis estão cada vez menores e funcionais, utilizando-se paredes de menor espessura para ampliar seu espaço interno e estão sendo valorizadas as áreas de convívio externo como áreas de lazer.

Hoje se dispõe de propagandas veiculadas não somente em jornais, revistas, televisões e panfletos, mas também na internet com a possibilidade da visão em 3D, visitas e estandes virtuais, têm-se também utilizado várias ferramentas da internet como: facebook, twitter, MSN, blog, chat, aplicativo iPhone, podcast, vídeos, etc.

As imobiliárias estão disponibilizando atendimento on-line, 24 horas para os seus clientes, para poderem tirar todas as suas dúvidas, com assessoria especializada, com todas as informações sobre financiamento e formas de pagamento, diminuindo assim a necessidade de deslocamento do consumidor, além do acompanhamento total da obra sem a necessidade de visita ao local.

4.6.3. Microambiente de Marketing

4.6.3.1 Fornecedores

Segundo a Lei 8.078/90 do Código de Defesa do Consumidor, Art. 3.º, “Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços”.

Assim sendo, os fornecedores de uma imobiliária são: papelaria, material de escritório e de limpeza, construtoras e incorporadoras, clientes de aluguel e venda.

No caso de fornecedores de papelaria, material de escritório e de limpeza, estes poderão ser encontrados tanto na internet como em catálogos telefônicos, onde será efetuada uma cotação, em pelo menos três concorrentes, e será optado pelo melhor preço, condições de pagamento e prazo de entrega. Como uma imobiliária não tem uma previsão precisa de sua receita, é recomendável que a mesma opte por pagamento a vista.

No que tange as construtoras e incorporadoras, a empresa imobiliária deve constantemente estar em contato para verificar quais são os produtos que os mesmos têm disponíveis, quais são seus lançamentos, verificar as condições de pagamento, o material e prospectos que poderão ser utilizados para divulgação, a tabela de preços com as condições de pagamento e a porcentagem da comissão que será destinada à empresa que poderá variar entre 3,5 a 5%.

A parceria com construtoras e incorporadores que são idôneas no mercado, que apresentam imóveis com qualidade é imprescindível para que a empresa não denigre a sua imagem no mercado.

Em relação aos clientes de aluguel e de venda, estes serão captados mediante contato pessoal com a imobiliária, via e-mail ou telefone, ou ainda através de captação externa avulsa. No caso de captação externa, o empresário deve estar ciente da confiança e credibilidade que deverá ser passada ao cliente para que ele possa disponibilizar o seu imóvel à imobiliária.

4.6.3.2. Intermediários

São considerados intermediários os corretores contratados pela própria empresa e os corretores de outras empresas que, havendo necessidade, são chamados para fazerem parceria.

No caso dos corretores da própria empresa faz-se necessário treinamento constante colocá-los a par de todos os imóveis e empreendimentos que estão sendo comercializados pela empresa para que eles possam transmiti-las com segurança para os clientes; são necessárias também reuniões para verificar se as metas foram atingidas, e se não foram, propor quais estratégias poderão ser tomadas.

Em relação aos corretores de outras empresas se houver o cliente e não tiver o produto, este poderá ser o que outro corretor tiver disponível, e propor uma parceria na venda do produto.

4.6.3.3. Forças Públicas

Para abrir uma empresa imobiliária é necessário antes de tudo a que haja um profissional responsável, capacitado, mediante curso profissionalizante de TTI (Técnico de Transações Imobiliárias) ou conclusão de Curso Superior de Negócios Imobiliários com formação tecnológica, e estes estarem devidamente registrados no Conselho Regional de Corretores de Imóveis (CRECI).

Para o funcionamento da imobiliária, o prédio ou a sala necessitará de cumprir algumas regularidades, como:

- Registro na Junta Comercial;
- Registro na Secretaria da Receita Federal;
- Registro na Secretária da Fazenda;
- Registro na Prefeitura do Município;
- Registro no INSS (Somente se não tiver CNPJ, no caso de profissional autônomo);
- Registro no sindicato patronal;
- Registro no Conselho Regional de Corretores de Imóveis (CRECI)
- Alvará de funcionamento (Prefeitura Municipal de João Pessoa).

É importante que o empresário tenha conhecimento do Código de Defesa do Consumidor (LEI Nº. 8.078 DE 11.09.1990), através do PROCON para adequar seus produtos às especificações

Também se faz necessário que o futuro empreendedor tenha conhecimento de algumas legislações que regem esta atividade, tais como:

- LEI Nº. 4116/62 – Dispõe sobre a regulamentação do exercício da profissão de corretor de imóveis.
- LEI Nº. 6530/78 – Da nova regulamentação a profissão de corretor de imóveis.
- LEI Nº. 9649/98 – Da nova regulamentação a profissão de corretor de imóveis.

4.6.3.4. Concorrência

João Pessoa possui uma grande concorrência dentro do mercado imobiliário, formada por outras imobiliárias e também pelos corretores autônomos. Segundo dados do CRECI-PB (2010) existem 4.000 corretores cadastrados, sendo que 2.000 se encontram ativos no mercado.

Os concorrentes no momento são empresas que atualmente mais vem se destacando neste setor e atuam na mesma área pretendida pela empresa, veiculando suas propagandas em vários tipos de mídias:

- Execut Negócios Imobiliários
- Sólida Imóveis
- Cobrás imóveis
- Teixeira de Carvalho
- Imobiliária Hema

4.6.3.5. Clientes

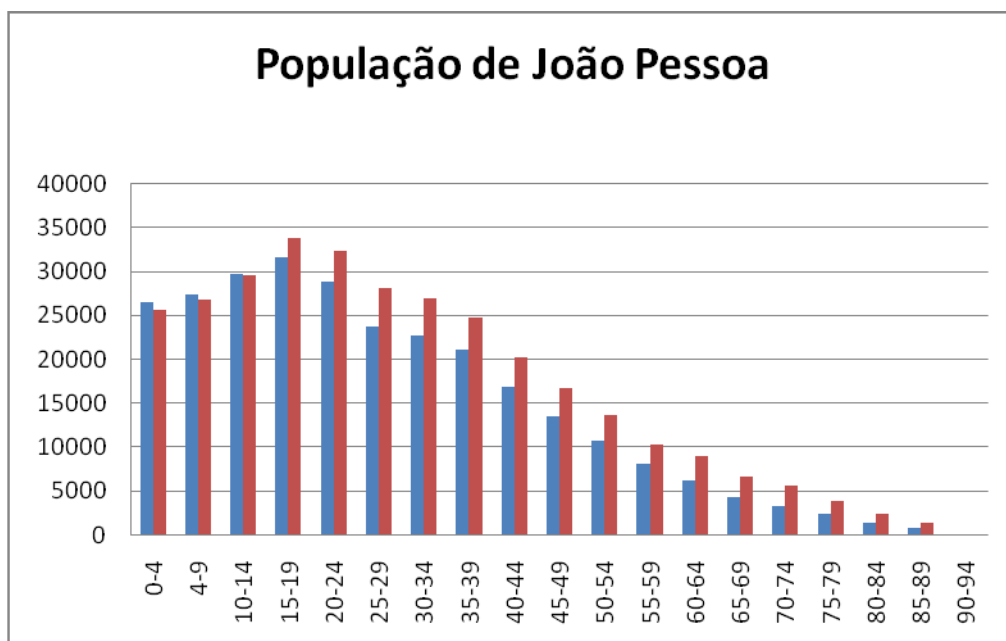
A prioridade da imobiliária como perfil de cliente será o público de alta e média renda, brasileiros ou estrangeiros com interesse em investir no município, homens ou mulheres acima de 20 anos.

Não serão descartados clientes que se enquadram em outro perfil de faixa de renda, pois se deve sempre levar em consideração o trabalho que a empresa faz

para se tornar conhecida, e que daquele cliente satisfeito poderão surgir novos clientes.

Faz-se necessário um cadastro de todos os consumidores que entrarem em contato com a empresa, para ser elaborado um perfil dos mesmos e serem levantada as suas necessidades e desejos, mesmo que naquele momento seja efetuado somente um contato para informações, os dados servirão como base para um contato futuro.

Gráfico 15: Perfil da população de João Pessoa – Masculina e Feminina



Fonte: Site IBGE, 2010

A população de João Pessoa é formada por 716.042 (IBGE, 2010) habitantes, sendo que 47,24% são representados pelos homens e 52,76% pelas mulheres, e que 63,8% destes são maiores que 20 anos.

4.6.3.6. Matriz BCG

É uma análise gráfica desenvolvida por Bruce Henderson para a empresa de consultoria empresarial americana Boston Consulting Group (BCG) em 1970. Seu objetivo é suportar a análise de portfólio de produtos ou de unidades de negócio baseado no conceito de ciclo de vida do produto. Ela é utilizada para alocar recursos em atividades de gestão de marcas e produtos (marketing), planejamento

estratégico e análise de portfólio. Define quais mercados são atrativos à entrada de novos investimentos, combinando os principais fatores de análise: crescimento e participação no mercado.

- Interrogação: alta taxa de crescimento de mercado e baixa participação relativa de mercado; remete a um futuro promissor.

- Estrela: alta taxa de crescimento de mercado e alta participação relativa de mercado; destaque, expressão notória.

- Vaca Leiteira: baixa taxa de crescimento de mercado e alta participação relativa de mercado; nosso sustento, dividendos.

- Abacaxi: baixa taxa de crescimento de mercado e baixa participação relativa de mercado; o que não gostamos de ter, problemas.

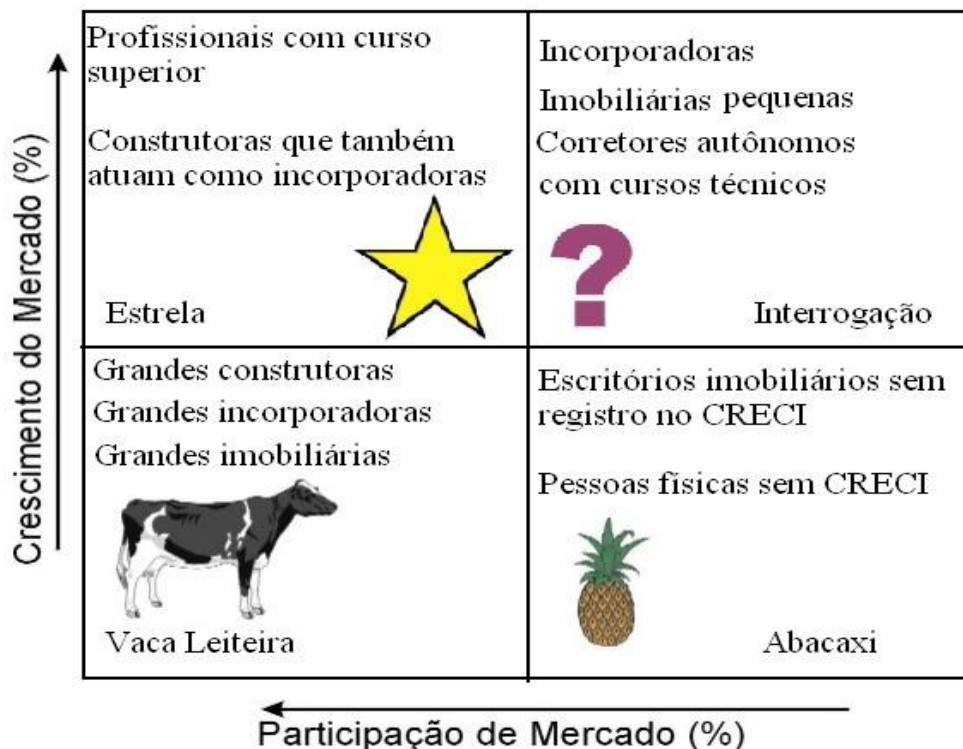


Figura 7: Matriz BCG
 Fonte: Pesquisa direta, 2010

Assim sendo, consideramos que a Gomes de Sousa Negócios Imobiliários se encontra inicialmente no estágio “ponto de interrogação” pois exige altos investimentos e apresenta baixo retorno sobre ativos inicialmente e tem baixa participação de mercado. Porém, por estar em um mercado de alto crescimento espera-se que a empresa migre para o estágio "estrela" onde exigirá grandes

investimentos e a busca por liderar o mercado, gerando receitas, atingindo frequentemente o equilíbrio quanto ao fluxo de caixa e gerando receitas médias.

4.6.3.7. Análise do SWOT

São as forças e fraquezas da empresa (internamente) e ameaças e oportunidades (externas).

| Forças | Fraquezas |
|--|---|
| Conhecimento e contato com vários fornecedores | Empresa desconhecida no mercado |
| Profissionais capacitados com curso superior na área | Inexistência de banco de dados |
| Visão da empresa baseada em ser um diferencial dentro do mercado imobiliário | Falta de recursos para divulgação mais abrangente |
| Site desenvolvido específico para a empresa | Falta de informatização |
| Idoneidade e transparência | Falta de recursos para implantação de filial |
| Divulgação dos imóveis em sites de busca regional | Difícil localização |
| Ótimo atendimento | Poucos corretores |
| Assessoria ao cliente na documentação | Falta de escritório de apoio aos corretores |
| Credenciado pela CEF | Falta de escritório amplo e moderno para atendimento aos clientes |

| Ameaças | Oportunidades |
|---|---|
| Vários concorrentes na região | Aumento na demanda de imóveis |
| Várias empresas solidificadas no mercado | Lacuna no mercado para serviço de qualidade |
| Concorrência desleal em alguns segmentos | Aumento na quantidade de lançamentos de imóveis |
| Grande quantidade de corretores autônomos | Aumento na oferta de financiamento |
| Construtoras fazendo venda direta ao cliente | Aquecimento do mercado imobiliário de João Pessoa |
| Desinteresse dos porteiros de edifícios em passar informações | Procura de imóveis por estrangeiros |
| Concorrentes com maior poder econômico | Valorização dos imóveis |
| Falta de ética | Alto déficit habitacional |

4.6.3.7.1. Análise da concorrência

| Imobiliária Execut | |
|--|---|
| Pontos fortes | Pontos fracos |
| <ul style="list-style-type: none"> • Excelente localização • Grande número de corretores • Investimento em mídia • Alto índice de aceitação no mercado | <ul style="list-style-type: none"> • Não atende imóveis da zona sul • Atuação restrita apenas à orla e bairros circunvizinhos • Pouca atenção dos corretores aos clientes com menor poder aquisitivo • Sistema on-line não funciona • Demora em responder ao atendimento do cliente via e-mail |

| Sólida Imóveis | |
|---|---|
| Pontos fortes | Pontos fracos |
| <ul style="list-style-type: none"> • Grande divulgação • Filial em outro estado • Credibilidade no setor • Investimento em mídia • Grande quantidade de imóveis para serem comercializados | <ul style="list-style-type: none"> • Não trabalha com imóveis de pequeno e médio porte • Profissionais pouco qualificados • Pouca atenção dos corretores ao cliente com menor poder aquisitivo • Não retorna e-mail enviados • Corretores desmotivados por excesso de plantões |

| Cobrás Imóveis | |
|---|---|
| Pontos fortes | Pontos fracos |
| <ul style="list-style-type: none"> • Grande quantidade de imóveis em lançamento pois é construtora • Experiência no mercado • Profissionais com nível superior | <ul style="list-style-type: none"> • Não trabalha com imóveis de pequeno e médio porte • Alto custo de manutenção • Poucos imóveis avulsos |

| Teixeira de Carvalho | |
|---|--|
| Pontos fortes | Pontos fracos |
| <ul style="list-style-type: none"> • Grande quantidade de imóveis • Experiência no mercado • Site atrativo • Bem localizada | <ul style="list-style-type: none"> • Atendimento on-line não funciona • Pouca atenção dos corretores ao cliente com menor poder aquisitivo |

| Imobiliária Hema | |
|---|---|
| Pontos fortes | Pontos fracos |
| <ul style="list-style-type: none"> • Venda de imóveis que a própria empresa constrói podendo negociar melhor o preço • Experiência no mercado • Atendentes atenciosos • Excelente localização • Filial em outro estado | <ul style="list-style-type: none"> • Não divulga os imóveis avulsos para venda • Poucos imóveis a venda pelo site |

4.6.3.7.2. Seleção do mercado alvo

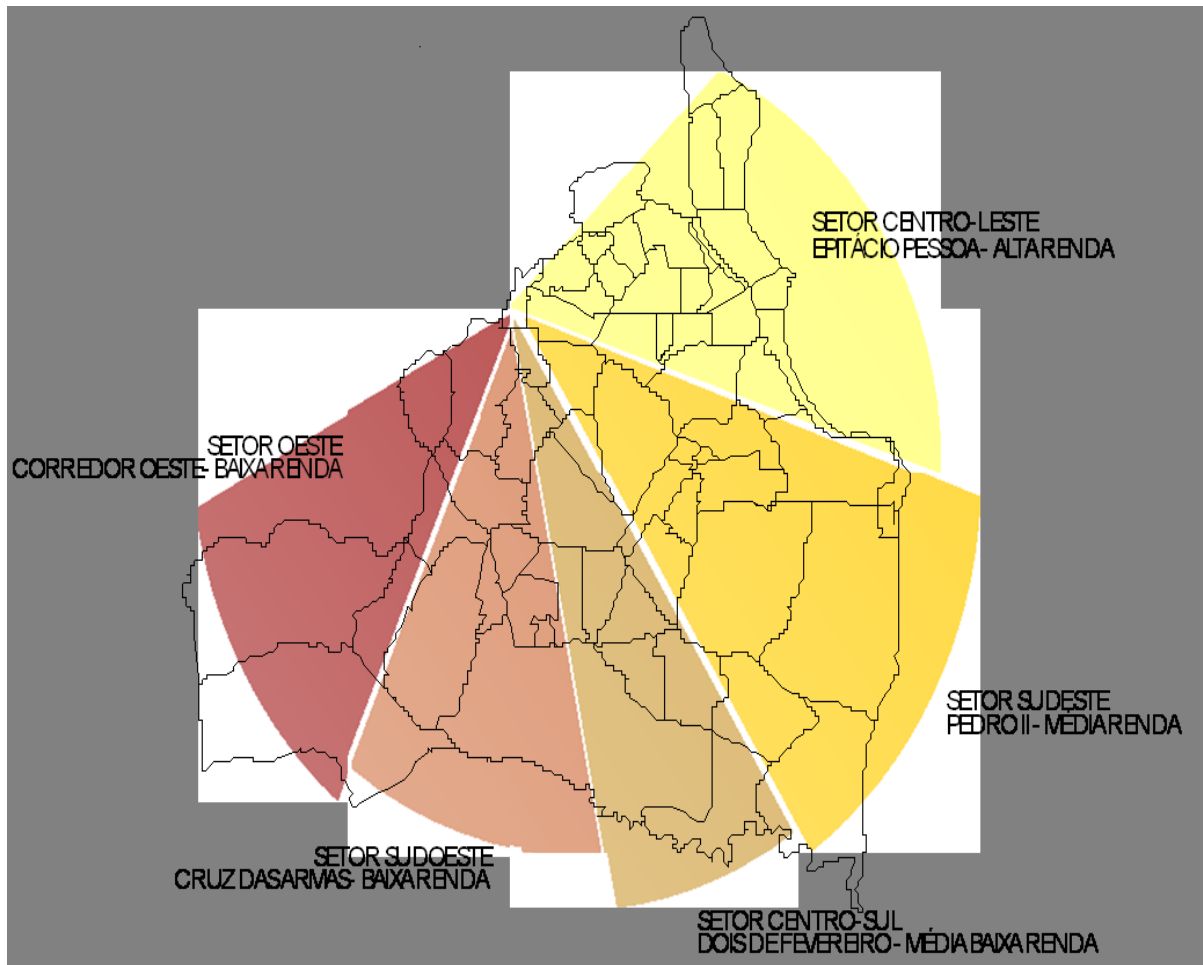
O mercado alvo da empresa Gomes de Sousa Imóveis é a comercialização de imóveis para a classe alta e média, sendo que o atendimento será direcionado à zona leste de João Pessoa, aproveitando o momento favorável do mercado com várias disponibilidades de lançamentos e de financiamentos bancários com juros menores e está direcionado a todos os consumidores interessados em adquirir, locar ou investir em imóveis.

4.6.3.7.3. Seleção do público-alvo

O público alvo a ser atingido são as classes A e B, abrangendo os bairros que compõem a zona leste, a região da orla marítima da cidade, aonde se encontram os imóveis mais valorizados: Cabo Branco, Tambaú, Miramar, Altiplano, Jardim Luna, Jardim Oceania, Bessa, Aeroclub, Intermares, Brisamar, Tambauzinho, Expedicionários.

Para isso, a empresa terá que se posicionar em bairros com essa característica, seja na orla marítima ou nos bairros adjacentes.

Figura 8: Fracionamento das classes sociais em João Pessoa



Fonte: Site da Prefeitura Municipal de João Pessoa, 2010

4.6.4. Metas e Objetivos

4.6.4.1. Metas

- Se tornar conhecida no mercado imobiliário de João Pessoa
- Fixar e fortalecer a marca
- Instalar uma nova sede, reformada e ampliada, na orla marítima ou nos bairros adjacentes
- Aumentar a sua carteira de clientes

4.6.4.2. Objetivos

Os objetivos irão auxiliar a empresa a visualizar quais são as ações mais indicadas para conquistar as metas da empresa.

São seus principais objetivos:

- Aumentar em 30% seu faturamento anual;
- Investir e incrementar publicidade e propaganda, sendo que serão destinados 10% de seu faturamento anual para este fim;
- Participar ativamente das principais feiras e eventos relacionados em imóveis no estado da Paraíba;
- Aumentar sua participação no mercado através da divulgação de sua marca em campeonatos, eventos culturais e sociais;
- Aumentar a publicidade na internet;
- Realizar treinamentos periódicos com os corretores;
- Realizar reuniões para a verificação de metas atingidas e das metas desejadas.

4.6.4.3. Demanda de Mercado

Produto

Devido ao foco da empresa em imóveis de alto padrão, para as classes A e B, a empresa deverá ter certeza de que os imóveis comercializados são de construtoras idôneas e com excelente qualidade, para atender a todos os gostos, desde o mais simples até o mais exigente.

A transparência e honestidade deverão ser o diferencial da empresa, buscando informar ao cliente tudo o que for necessário, e se não dispuser das informações solicitadas, no momento, anotá-las, entrar em contato com a construtora e retornar ao cliente com todas as suas dúvidas sanadas.

Todos os imóveis avulsos captados por nossos corretores junto aos proprietários serão previamente avaliados por profissionais, “um perito avaliador”.

Em relação aos empreendimentos imobiliários, as construtoras fornecem suas tabelas, propagandas e outros implementos para facilitar as vendas.

Preço

Geralmente os preços praticados pelas construtoras já vem pré-definidos em suas tabelas, cabendo somente a imobiliária a intermediação, oferecendo a melhor forma de pagamento ao cliente, e se for necessário, negociar também junto à construtora para que esta receba o imóvel do cliente como parte do pagamento da negociação.

Na avaliação do imóvel captado, tanto avulso como o utilizado para a negociação, será efetuada uma análise do mercado, determinando assim o valor do metro quadrado negociado na região aonde se situa o imóvel, evitando assim especulações e favorecendo uma rápida negociação.

A empresa trabalha com uma margem entre 6 e 5% do valor do imóvel, sendo que este é o percentual praticado por seus concorrentes.

No caso de locação, o valor será o equivalente a dois aluguéis.

Ponto

A empresa será instalada na orla da capital ou nos bairros adjacentes para facilitar assim o acesso aos clientes-alvo. Irá dispor de um estacionamento para melhor locomoção do cliente, e se, por algum motivo, o cliente não puder ir até a imobiliária, a empresa se colocará ao seu dispor para buscá-lo no horário em que lhe for mais conveniente.

A empresa será cuidadosamente decorada e ambientada para proporcionar ao cliente um maior conforto e aconchego. Será instalado, junto à recepção, um televisor LCD, com sofás e poltronas confortáveis e mesa de centro, disponibilizando ao cliente revistas especializadas na área de construção e decoração, além de jornais diários atuais.

Promoção

| Meio | Estratégia |
|---------------------------------|---|
| No escritório da empresa | <ul style="list-style-type: none"> - Instalação de um televisor LCD destinado as apresentações de seus produtos, para que sejam apreciados pelos clientes enquanto aguardam o atendimento; - Disponibilização de portfólios sobre a mesa, que geralmente são distribuídos pelas construtoras e incorporadoras às imobiliárias; - Disponibilizar um microcomputador específico para |

| | |
|---------------------------|---|
| | que o corretor possa demonstrar ao cliente fotos, vídeos e verificar as tabelas de preços, e descrever tudo o que for necessário referente ao memorial descritivo do imóvel. |
| No site da empresa | - Divulgação de todos os imóveis que a empresa dispõe no site para que o cliente possa efetuar uma pré-seleção dos imóveis que se encaixam em seu perfil. |
| Promoção de vendas | - Distribuição de panfletos em esquinas de maior movimento; - Distribuição de panfletos em Shopping Centers; - Brindes de inauguração (calendários, agendas, pad mouse, canetas). |
| Propaganda | - Anúncios em jornais de maior circulação; principalmente nos finais de semana; - Propaganda em rádio com criação de jingle; - Divulgação em sites regionais na internet. |
| Relações públicas | - Organizar um evento de lançamento de empreendimento na imobiliária; - Participar de feiras, eventos culturais e sociais com distribuição de bonés ou camisetas; - Participar ativamente de feiras nacionais e internacionais de imóveis; - Sorteios mensais de jantares para o casal que adquirir um imóvel. |
| Venda Pessoal | - Cursos de Treinamento e Aperfeiçoamento Profissional para os Corretores; - Parceria com escola de idiomas para os corretores. |
| Marketing Direto | - Telemarketing - E- mail. - Parcerias com outras empresas através da criação cartão fidelidade para descontos em serviços em seus imóveis (decoração, manutenção e instalação elétrica e hidráulica, etc.) - Newsletter (sobre decoração, lançamentos, novidades no mercado da construção, etc.) - Blog |

Devido à imobiliária inicialmente ainda não dispor de uma verba satisfatória para grandes divulgações, como no caso da mídia televisiva, inicialmente serão utilizados: rádio, internet, panfletagem e venda pessoal através de visita aos clientes em potencial.

O investimento em comunicação será distribuído da seguinte forma:

| | | | | |
|--------------------|------------|-------------------|---------------|------------------|
| Promoção de Vendas | Propaganda | Relações Públicas | Venda Pessoal | Marketing Direto |
| 20% | 40% | 10% | 10% | 20% |

4.6.5. Plano de Ação

O plano de ação organiza todos os programas contidos na implementação do plano de marketing, dando uma visão mais ampla de suas ações, descrevendo-as e definindo quando ocorrem. O diretor da empresa é responsável pela realização do plano.

4.6.5.1 Cronograma

| 2011 | Ações | J | F | M | A | M | J | J | A | S | O | N | D |
|----------------------|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Estrutura da empresa | 1.Procura e seleção do imóvel | ■ | | | | | | | | | | | |
| | 2.Abertura da filial/documentação | ■ | ■ | | | | | | | | | | |
| | 3.Instalação e pintura | | ■ | ■ | | | | | | | | | |
| | 4.Compra e instalação de móveis e equipamentos | | | ■ | | | | | | | | | |
| Pessoal | 5.Contratação de corretores e recepcionista | | ■ | ■ | | | | | | | | | |
| | 6.Treinamento de corretores | | | ■ | ■ | | | ■ | | | ■ | | |
| | 7.Contratação de agência de comunicação | | | | ■ | | | | | | | | |
| Promoção | 8.Elaboração dos panfletos | | | | ■ | | | ■ | | | ■ | | |
| | 9.Distribuição dos panfletos | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| | 10.Produção de jingle | | | | | ■ | ■ | | | | | | ■ |
| | 11.Anúncio nas rádios | | | | | | ■ | ■ | ■ | | ■ | ■ | ■ |
| | 12. Anúncio em jornais de grande circulação | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| | 13.Elaboração de brindes | | | | ■ | | | | | | | | |
| | 14. Festa de lançamento de empreendimento | | | | | ■ | | | | | | | |
| | 15.Cadastramento de clientes | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |

| | | Ações | J | F | M | A | M | J | J | A | S | O | N | D |
|------------------|---|-------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Internet | 16.Divulgação do novo endereço, atualização e cadastro de novos imóveis e empreendimentos no site | | | | | | | | | | | | | |
| | 17.Criação do blog e atualização | | | | | | | | | | | | | |
| | 18.Cadastramento em sites regionais e de busca | | | | | | | | | | | | | |
| Marketing Direto | 19.Cadastrar clientes no site | | | | | | | | | | | | | |
| | 20.Criar newsletter e enviar | | | | | | | | | | | | | |
| | 21.Telemarketing de divulgação | | | | | | | | | | | | | |
| | 22. Visitas a clientes em potencial | | | | | | | | | | | | | |

Itens:

3. Instalação e pintura

- Texturização das paredes
- Revisão e manutenção das portas
- Instalação de lustres, acessórios de banheiro

4. Compra e instalação de móveis e equipamentos

- Mesa com cadeiras para a recepção
- Jogo de sofá para a recepção
- Mesa de centro para a recepção
- Televisor de LCD para a recepção
- Microcomputador para a recepção
- Microcomputador de apoio para os corretores
- 5 Mesas com cadeira para os corretores
- Mesa com cadeira para o diretor
- 10 cadeiras para os clientes
- Mesa para reunião/ negociação
- 6 aparelhos telefônicos com busca automática e identificador de chamadas

5. Contratação de corretores e recepcionista

- 4 corretores

- 2 estagiários
- 1 recepcionista

6. Treinamento de corretores, estagiários e recepcionista

- Atendimento ao cliente
- Negociação
- Captação de imóveis
- Transmissão dos valores e metas da empresa
- Definição da forma de se vestir, uniforme

7. Contratação de agência de comunicação

- De pequeno porte
- Remunerada pela veiculação
- Sem cobrança de honorários de criação

8. Elaboração dos panfletos

- Definição do design do panfleto
- Impressão dos panfletos

9. Distribuição dos panfletos

- Distribuição de panfletos em esquinas de maior movimento
- Distribuição de panfletos em Shopping Centers

10. Produção de jingle

- Definição do jingle

11. Anúncio nas rádios

- Tabajara FM – média 50 inserções rotativas
- Rádio Cabo Branco FM – média 50 inserções rotativas

12. Anúncio em jornais

- Jornal Correio da Paraíba
- Jornal da Paraíba
- Jornal O Norte

13. Elaboração de brindes

- Calendários
- Agendas
- Pad mouse
- Canetas

14. Festa de lançamento de empreendimento

- Imprensa previamente convidada
- Clientes em potencial
- Empresários da região
- Vídeo com os empreendimentos
- Música em som ambiente
- Buffet
- Distribuição ao final dos brindes

15. Cadastramento de clientes

- Cadastro no sistema da empresa para futuros contatos

16. Publicação do novo endereço físico da empresa, de novos imóveis e empreendimentos no site

- Atualização do site www.gomesdesousaimoveis.com.br

17. Criação do blog e atualização

- Criação do blog da empresa com a disponibilização de notícias, lançamentos e novidades do mundo da arquitetura, construção e do mercado imobiliário

18. Cadastramento em sites regionais e de busca

- Imóveis João Pessoa, Google, Yahoo, Cadê, Altavista.
- Resposta entre os 7 primeiros resultados.

19. Cadastrar clientes no site

- Para arquivo e futuros contatos

20. Criar newsletter e enviar

- Criar newsletter com novidades do mercado imobiliário, arquitetura e decoração e enviar aos clientes cadastrados via e-mail.

21. Telemarketing de divulgação

- Entrar em contato com o cliente disponibilizando o novo endereço e convidando-o para uma visita à empresa

4.6.5. 2. Orçamento para a instalação da sede

| Previsão do investimento | R\$ |
|---|------------------|
| Abertura / Documentação | 1.500,00 |
| Locação do Ponto | 1.500,00 |
| Reforma do prédio (civil, hidráulica, elétrica) | 10.000,00 |
| Compra de material de expediente | 1.000,00 |
| Compra de móveis e equipamentos | 12.000,00 |
| Compra de material e acessórios de limpeza | 500,00 |
| Instalação de linhas telefônicas e conexão com internet | 350,00 |
| Instalação de placa sinalizadora na fachada | 2.500,00 |
| Contratação de recepcionista | 700,00 |
| Treinamento dos funcionários contratados | 1.800,00 |
| Coquetel de lançamento | 1.300,00 |
| Marketing Direto | 1.100,00 |
| Promoção de Vendas | 8.000,00 |
| Propagandas (jornais, rádio, panfletagem) | 10.000,00 |
| Manutenção do site | 200,00 |
| Total do investimento | 52.450,00 |

Através do orçamento é possível identificar os gastos necessários para a implantação do plano de marketing, analisando também os possíveis lucros ou perdas, a viabilidade o retorno pretendido, permitindo também verificar a sua eficiência e realizar os ajustes necessários em suas ações.

O acompanhamento do plano de marketing deverá ser efetuado periodicamente, para que a empresa possa acompanhar detalhadamente toda a sua evolução.

A empresa se dispõe a investir 10% de seu faturamento mensal em marketing, para viabilizar o fortalecimento e expansão do conhecimento da marca, reservando dentro desta porcentagem um valor para participar dos eventos culturais e sociais.

A empresa deverá ter absoluto controle de suas finanças, de suas metas, e aproveitar as oportunidades que poderão surgir no mercado, se mantendo sempre atualizada.

4.7 Conclusão

Este plano de marketing se baseou nas atitudes tomadas por empresas concorrentes no setor, visto que esta área ainda carece de material acadêmico com análises de comportamento e mercado específicos ao ramo imobiliário.

Foi de fundamental importância toda a análise do mercado, de seus concorrentes e de seus clientes, para que a empresa possa ampliar a sua visão de mercado e aplicar os planos de ações propostos, de forma a se destacar, expandir e se manter no mercado imobiliário, sem perder as suas metas e visões.

Todas as ações foram focadas visando o crescimento da empresa e divulgação de sua marca, atuando com participações em feiras e em eventos sociais e culturais.

Assim sendo, seguem algumas recomendações ao proprietário:

- Acompanhar periodicamente e atentamente a realização do plano de marketing;

- Revisar e reaver, quando necessário, as metas e objetivos, de acordo com o mercado;

Segmentar a atuação do mercado com imóveis rurais, loteamentos e

consórcios de imóveis;

- Estabelecer um plano de fidelização com os clientes, oferecendo descontos em serviços.

4.8. Contribuição do Estágio para a Vida Acadêmica

O estágio é um complemento essencial ao aluno, e através dele, é possível vivenciar todas as situações dentro do mercado imobiliário, buscando aplicar de forma integral todo o conhecimento adquirido em sala de aula.

Abre-se a visão do aluno mediante os processos aplicados dentro da empresa, proporcionando desenvolvê-los e participar ativamente de suas operações, contribuindo com a melhoria do atendimento ao cliente.

Conhecer todos os trâmites operacionais com relação à documentação, com a negociação, com a divulgação dos produtos, com a captação de imóveis e de clientes é de fundamental importância para se destacar e se manter em um mercado tão competitivo.

Através da prática compreende-se melhor o comportamento do mercado imobiliário e de seus clientes, de forma a direcionar o melhor método de abordagem ao cliente e conquistar o sucesso, que se finaliza com a conclusão da venda e pós-venda de um imóvel, juntamente com a satisfação do cliente.

É muito gratificante perceber o quanto o cliente se encontra feliz com a sua aquisição, e constatar que foi efetuado um serviço com excelência, agindo com ética, presteza, transparência e seriedade, dando o melhor de si.

REFERÊNCIAS

BRANDSTETTER, M. C. G. O.; HEINECK, L. F. M. *Aspectos conceituais e metodológicos do comportamento do consumidor do mercado imobiliário: uma caracterização da carreira habitacional*. Ambiente Construído, Porto Alegre, V5 N3, p. 7-21, 2005

CHURCHILL, Gilbert A. e PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 1º ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2005

COSTA, Nelson Eduardo Pereira da. **Marketing Imobiliário**. Goiânia: AB, 2002.
implementação e controle. 5º ed. São Paulo: Atlas, 1998.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5ª ed. São Paulo, Atlas, 1999.

KOTLER, Philip.: BLOOM, Paul N.: HAYES, Thomas. **Marketing de Serviços Profissionais**. 2º ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

KOTLER, Philip.: KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12º ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MATOS, Antonio Carlos de.: VIANA, Paulo José Justino.: MEICHOR, Paulo.: FIORENTY, Sandra Regina Bruno. **Comece Certo Sebrae**. 1ª Edição, 2005.
<[http://201.2.114.147/bds/BDS.nsf/BC5FF4FF302303050325712600662B5E/\\$File/NT000AED2E.pdf](http://201.2.114.147/bds/BDS.nsf/BC5FF4FF302303050325712600662B5E/$File/NT000AED2E.pdf)> em 28/09/10

POLIZEI, Eder. **Plano de Marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

Disponível em:<<http://economia.estadao.com.br/noticias/negocios+setor-financeiro,caixa-chega-a-r-44-bi-no-credito-imobiliario-e-deve-superar-metas,33131,0.htm>> em 26/08/2010

Disponível em:<<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/788539-receita-com-venda-e-compra-de-imoveis-cresceu-208-em-2008-diz-ibge.shtml>> em 26/08/2010

Disponível em: <<http://www.joaopessoa.pb.gov.br>> acesso em 26/10/10

Disponível em:
<http://www.bnb.gov.br/content/aplicacao/etene/etene/docs/mercado_trabalho_sete_mbros_2010.pdf> acesso em 02/11/10

Disponível em:
<<http://www.receita.fazenda.gov.br/legislacao/leis/Ant2001/lei931796.htm>> acesso em 07/11/10

Disponível em: <<http://www.abecip.org.br>> acesso em 07/11/10

Disponível em: <http://www.bcb.gov.br/?COMPOMJUROS> acesso em 07/11/10

APÊNDICES

APÊNDICE 1: PESQUISA MERCADOLÓGICA

Esta pesquisa faz parte de um trabalho acadêmico da Aluna Angela de Alcântara Rodrigues Alves, do Curso Superior de Negócios Imobiliários do IFPB. A participação na pesquisa é voluntária, contudo, a sua participação é muito importante. Considerando a importância do sigilo, você não deve registrar seu nome. Leia com atenção as perguntas e marque um X para cada resposta.

Parte I – Perfil do entrevistado

| Sexo | |
|-----------|--|
| Masculino | |
| Feminino | |

| Faixa Etária | |
|------------------|--|
| 0 a 21 anos | |
| 22 a 30 anos | |
| 31 a 40 anos | |
| 41 a 50 anos | |
| acima de 50 anos | |

| Estado Civil | |
|----------------------|--|
| Casado | |
| Solteiro | |
| Separado/ Desquitado | |
| Outros | |

| Escolaridade | |
|-----------------|--|
| Ensino Primário | |
| Ensino Médio | |
| Graduação | |
| Pós Graduação | |

| Renda Familiar | |
|-------------------------------|--|
| De 01 até 05 salários mínimos | |
| De 06 a 10 salários mínimos | |
| De 11 a 15 salários mínimos | |
| Mais de 15 salários mínimos | |

| Tem filhos | |
|-------------------|--|
| 0 filhos | |
| de 01 a 02 filhos | |
| de 03 a 04 filhos | |
| de 05 a 06 filhos | |
| Mais de 07 filhos | |

| Já utilizou os serviços de uma imobiliária | |
|--|--|
| Não. | |
| Sim. | |

Parte II – Pesquisa Sobre o Mercado Imobiliário

Caso tenha respondido positivamente a pergunta 07 responda as próximas:

| O que você considera mais importante em uma imobiliária (enumere de 1 a 6 - sendo 6 para o mais importante): | |
|--|--|
| Espaço amplo | |
| Informações precisas | |
| Bom atendimento | |
| Conforto | |
| Estacionamento | |
| Localização | |

| Qual a forma que você mais se utiliza para entrar em contato com uma imobiliária (enumere de 1 a 3 – sendo 3 para o mais utilizado) | |
|---|--|
| Internet | |
| Telefone | |
| Visita pessoal | |

| Qual tipo de propaganda mais chama sua atenção (enumere de 1 a 7- sendo 7 para o mais importante): | |
|--|--|
| Outdoor | |
| Panfleto | |
| Comercial na televisão | |
| Jingle no rádio | |
| Adesivos em automóveis | |
| Prospectos de boa qualidade | |
| Jornal | |

| Você pretende adquirir um imóvel | |
|----------------------------------|--|
| Nos próximo 2 anos | |
| Nos próximos 5 anos | |
| Nos próximos 10 anos | |
| Não pretende adquirir | |

| Aonde você gostaria de investir seu dinheiro? (enumere de 1 a 4 - sendo 4 para a melhor opção): | |
|---|--|
| Em ações | |
| Em imóveis | |
| Fundos | |
| Poupança | |

| O que é mais importante para você? (enumere de 1 a 5 - sendo 5 para o mais desejável): | |
|--|--|
| Pontualidade do corretor | |
| Boa aparência do corretor | |
| Gentileza | |
| Boa educação | |
| Ética | |

| O que é mais te incomoda em um corretor (enumere de 1 a 4 - sendo 4 para o mais indesejável): | |
|---|--|
| Impontualidade | |
| Má aparência | |
| Falta de interesse | |
| Falta de informações | |