



Universidade Federal de Campina Grande
Centro de Humanidades
Unidade Acadêmica de Administração e Contabilidade
Coordenação de Estágio Supervisionado

**PROPOSTA DE PLANO DE MARKETING PARA A EMPRESA
ALEXANDRE ESCRITÓRIO IMOBILIÁRIO**

RODOLPHO SOBREIRA MAYER

Campina Grande - 2015

RODOLPHO SOBREIRA MAYER

**PROPOSTA DE PLANO DE MARKETING PARA A EMPRESA
ALEXANDRE ESCRITÓRIO IMOBILIÁRIO**

Relatório de Estágio Supervisionado apresentado ao curso de Bacharelado em Administração da Universidade Federal de Campina Grande, em cumprimento parcial das exigências para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof^ª. Verônica Macário de Oliveira, Dr^ª.

Campina Grande - 2015

COMISSÃO DE ESTÁGIO

Membros:

Rodolpho Sobreira Mayer

Aluno

Verônica Macário de Oliveira, Doutora

Professora Orientadora

Patrícia Trindade Caldas, Mestre

Coordenadora de Estágio Supervisionado

Campina Grande – 2015

RODOLPHO SOBREIRA MAYER

**PROPOSTA DE PLANO DE MARKETING PARA A EMPRESA
ALEXANDRE ESCRITÓRIO IMOBILIÁRIO**

Relatório aprovado em ____ / ____ / ____

Verônica Macário de Oliveira, Doutora
Orientador

Débora Prazeres Balbino, Mestre
Examinadora

Elmano Pontes Cavalcanti, Doutor
Examinador

Campina Grande – 2015

*Dedico este estudo a Deus,
aos meus pais e a minha namorada*

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por todas as graças e bênçãos que vem concedendo em minha vida.

Aos meus pais, Alexandre Ribeiro Mayer e Maria da Consolação Sobreira Mayer, por me educarem com muito carinho, amor e dedicação, me concedendo todas as oportunidades possíveis, proporcionando exemplo de honestidade, coragem e perseverança.

A meus avós e a todos da minha família por sempre me apoiarem em todas as fases da minha vida.

A minha namorada, Laura Aguiar por todo o amor, compreensão e companheirismo. Me ajudando a conquistar mais um objetivo.

A minha orientadora, Veronica Macário pela forma competente e dedicada com que transmitiu seus conhecimentos.

Aos meus amigos Paulo Cesar, Gustavo Pereira, Paulo Roberto e a todos os demais que contribuíram direta ou indiretamente com este estudo, os meus sinceros agradecimentos.

MAYER, Rodolpho Sobreira. **Proposta de Plano de Marketing para a Empresa Alexandre Escritório Imobiliário**. 74 f. Relatório de Estágio Supervisionado (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Campina Grande. Campina Grande, 2015.

Resumo

Este Relatório de Estágio Supervisionado do curso de Administração trata do planejamento de estratégias de marketing em uma empresa do ramo imobiliário. O objetivo deste trabalho consiste em propor um plano de marketing para “Alexandre Escritório Imobiliário”, com o foco no aluguel de imóveis, direcionado aos estudantes universitários da cidade de Campina Grande – PB. Para o alcance deste objetivo, foi realizado um estudo de caso descritivo utilizando como técnicas de coleta de dados a observação participante, entrevistas abertas e análise documental. Os resultados demonstram que a organização estudada possui potencial para ampliar a sua participação no mercado, assim como, os preços praticados são adequados ao mercado, há a oferta de produtos de qualidade, detém um catálogo de imóveis para alugar diversificado, além de possuir uma localização privilegiada. Contudo, existe a necessidade de melhora nas estratégias de promoção para que a Alexandre Escritório Imobiliário venha a se destacar no mercado e atender sua meta de aumentar em 20% dos imóveis alugados ao final do ano de 2016. Diante disto, foram propostas ações que viabilizem o alcance de tal meta, tais como: a criação de um *site* e de uma página em rede social, reformulação das placas de indicação externa, criação e distribuição de panfletos contendo informações dos imóveis no início dos semestres nas IES, entre outras. Estas ações visam alavancar a divulgação da organização em estudo, atingindo seu público-alvo de maneira estratégica, e, conseqüentemente, aumentar sua lucratividade.

Palavras-Chave: Plano de Marketing; Estratégias de Marketing; Mercado Imobiliário.

MAYER, Rodolpho Sobreira . *Proposed of Marketing Plan for the Company Alexandre Property Office*. 74 f. *Supervised Internship Report (Baccalaureate in Business Administration) – Federal University of Campina Grande. Campina Grande, 2015.*

Abstract

This Supervised Internship Report is applied to the Management Course, deals with the implementation of marketing strategies in a real estate company. The objective of this job is to proposal a marketing plan for Alexandre Property Office, with the focus on property rental directed to university students in the city of Campina Grande - PB, with a view to analyze the profile of the studied company and develop the presented marketing plan. As methodology, the study is classified, as the propuses, as a descriptive case study, and as to the means, participant observation techniques were used. Thus, it was also used open interviews and analysis of document. The results demonstrates that the focus company has the potential to expand its market share, even as, indicated that the studied organization has adequate prices to the market, offering quality and diversity in its products, it has a prime location, although needs to improve the signposts. However, in this sense, are the promotion strategies they need developed or improved so that the Alexander Property Office stand out in the market, and reach the goal of increasing by 20% of the leased property at the end of 2016's year. In view of this , have been proposed actions that facilitates the achievement of this goal, such as: creating a website and a page on social networking, reformulation of external indication plate, creation and distribution of pamphlets containing information of real estate in the early semesters the IES, among others. These actions aims to leverage the disclosure of the organization under study, reaching its target audience in a strategic manner, and thereby increase profitability.

Key Words: Marketing Plan; Marketing Strategies; Real Estate Market.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01- Frente do prédio Ceci Shopping	18
FIGURA 02- Faixada da empresa Alexandre Escritório Imobiliário	18
FIGURA 03 - Interior da empresa Alexandre Escritório Imobiliário.....	19
FIGURA 04 - Organograma da Empresa Alexandre Escritório Imobiliário	19
FIGURA 05 - Representação gráfica do relacionamento entre a orientação estratégica e a orientação tática	25
FIGURA 06 - Os dez passos do processo de planejamento estratégico de marketing	27
FIGURA 07- Processo de planejamento estratégico de unidade de negócio.	28
FIGURA 08 - Modelo esquemático da análise SWOT	31
FIGURA 09 – Análise aos pontos fortes e fracos; ameaças e oportunidades	32
FIGURA 10 - Os 4Ps do mix de marketing.....	35
FIGURA 11- Os cinco níveis do produto	36
FIGURA 12- Componentes do preço na concepção do marketing	38
FIGURA 13 – Canais de marketing de bens de consumo	42

LISTA DE QUADROS

QUADRO 01 – Principais forças que impactam no ambiente externo	29
QUADRO 02 - Etapas na definição de uma política de determinação de preço	38
QUADRO 03 - Tipos de estratégias de preço.....	39
QUADRO 04 - Plataformas comuns de comunicação.....	43
QUADRO 05 - Aspectos observados nos principais concorrentes.....	52
QUADRO 06 – Análise dos fatores externos internos.	55
QUADRO 07 – Análise dos fatores externos internos	57
QUADRO 08 – Objetivos e Metas	58
QUADRO 09 - Ações de Marketing.....	64
QUADRO 10 - Cronograma de Ações	66
QUADRO 11 - Orçamento Geral	66

LISTA DE TABELAS

TABELA 01 – Localização Geográfica dos Estudantes	57
TABELA 02 – Variação de Preços dos Imóveis Voltados a Estudantes	61

LISTA DE ABREVIATURAS

CRECI	Conselho Regional De Corretores Imobiliários
FIES	Fundo De Financiamento Estudantil
IBGE	Instituto Brasileiro De Geografia E Estatística
IES	Instituições De Ensino Superior
IFPB	Instituto Federal Da Paraíba
PMSC	Prefeitura Municipal De São Carlos
PNAD	Pesquisa Nacional Por Amostra De Domicílios
SEBRAE	Serviço De Apoio Às Micro E Pequenas Empresas
SEDIS	Secretaria de Educação à Distância
SELIC	Sistema Especial De Liquidação E De Custódia
SPC	Serviço De Proteção Ao Crédito
SWOT	<i>Stregths, Weaknesses, Opportunities, Threats</i>
UEPB	Universidade Estadual Da Paraíba
UFCG	Universidade Federal De Campina Grande

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 Justificativa	16
1.2 Estrutura do trabalho	17
2 A ORGANIZAÇÃO	18
2.1 Missão	20
2.2 Visão	20
2.3 Valores	20
2.4 Logomarca	21
2.5 Slogan	21
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	22
3.1 Origem e evolução do marketing.....	22
3.2 Planejamento de Marketing	24
3.3 Processo de Planejamento de Marketing	26
3.3.1 Análise da situação	28
3.3.2 Objetivos	32
3.3.3 Estratégias de Marketing	34
3.3.3.1 Produto	35
3.3.3.2 Preço	37
3.3.3.3 Praça (Canal de Distribuição).....	41
3.3.3.4 Promoção (Comunicação)	43
3.3.4 Implantação do plano de marketing	44
3.3.5 Controle do plano de marketing	45
3.4 Conclusões do capítulo	46
4 DESENVOLVIMENTO DO ESTÁGIO	47
4.1 Procedimentos metodológicos	47
4.2 Apresentação e análise dos resultados	47
4.2.1 Análise do Ambiente Externo da Empresa	48
4.2.1.1 Fatores Econômicos	48
4.2.1.2 Fatores Socioculturais	50

4.2.1.3 Fatores Políticos Legais	50
4.2.1.4 Tecnológicos	51
4.2.1.5 Concorrência	51
4.3 Análise do ambiente interno	53
4.4 Análise SWOT	55
4.5 Definição do Público-Alvo	57
4.6 Estabelecimento de objetivos e metas.....	58
4.7 Estratégias de Marketing	59
4.7.1 Produto	59
4.7.2 Preço.....	60
4.7.3 Praça	61
4.7.4 Promoção.....	62
4.7.5 Planos de Ação	64
4.8 Cronograma de Atividades	65
4.9 Orçamento.....	66
5 CONCLUSÃO.....	68
REFERÊNCIAS	71

1 INTRODUÇÃO

Diante do atual contexto do mercado, as empresas têm buscado entender o ambiente onde estão inseridas, com o intuito de compreender as necessidades dos seus clientes e buscar formas de atendê-las satisfatoriamente, o que pode ser facilitado pelo planejamento do marketing.

O marketing tem a finalidade de agregar valor aos produtos, criando uma compatibilidade entre as capacidades de uma empresa e os desejos dos consumidores a fim de atingir os objetivos de ambas as partes (MCDONALD, 2008). Maso (2010, p.3), afirma que “a função básica do marketing é identificar as necessidades do consumidor e desenvolver produtos que os satisfaçam.” Assim sendo, as empresas passaram a estudar seus consumidores buscando determinar seu mercado alvo de forma a planejar, adaptar e executar novos produtos e serviços.

Assim, o planejamento de marketing é uma das ferramentas mais importante para a área mercadológica. Ele é responsável pelo o processo que consiste em analisar as oportunidades de mercado e selecionar aquelas que se deseja alcançar, traçando estratégias de marketing, desenvolvendo seus programas e gerenciando esforços traçados pelo plano de marketing (KOTLER; KELLER, 2007). Através do uso desta ferramenta, as organizações têm buscado informações sobre as contingências dos mercados e formas que as levem a se diferenciarem dos seus concorrentes.

Está ferramenta também pode ser usada no mercado imobiliário, segundo dados do Banco Central do Brasil (2015), o aumento crescente do mercado nos últimos dez anos teve como um dos principais propulsores a redução da taxa básica de juros (Selic), além de outros fatores como o aumento da renda familiar e os planos de incentivo ao financiamento habitacional, permitindo com que a população brasileira passasse a investir nesse setor e que aumentasse a quantidade de empresas atuando neste mercado. Vale destacar que o foco deste mercado habitacional não está apenas na aquisição (compra) da casa própria, mas também se estende para o aluguel.

Em 2013, haviam 55 milhões de residências no Brasil, sendo 20% destas alugadas (ABRANTES, 2015). E, de acordo com a Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílios (PNAD), o número de imóveis alugados na Paraíba cresceu 128% no período de 2001 à 2012 (IBGE, 2011). Acredita-se que, grande parte deste índice, deve-se as universidades presentes

na região, a que provoca uma demanda de estudantes de diversas localidades do país pelos cursos oferecidos, a que recai também na necessidade de encontrar alternativas para morarem.

Especificamente em Campina Grande, encontram instaladas uma universidade Federal (UFCG), uma universidade estadual (UEPB), um instituto federal (IFPB) e mais doze universidades particulares (PARAÍBA TOTAL, 2015). Com a gama de cursos ofertados e a oportunidade de uma graduação reconhecida pelo padrão de qualidade, muitos estudantes passam a residir na cidade, a cada período. Este fator faz com que a busca por aluguel cresça 35% em cidades universitárias, e por isso esse mercado vem atraindo a atenção das empresas (GUILHERME, 2011).

Diante deste contexto, este relatório de estágio teve como objetivo propor um plano de marketing para “Alexandre Escritório Imobiliário”, com o foco no aluguel de imóveis, direcionado aos estudantes universitários da cidade de Campina Grande – PB. Assim sendo, adotou-se como objetivos específicos: a) Analisar o perfil da empresa “Alexandre Escritório Imobiliário”, buscando observar e avaliar seus aspectos internos e externos; b) Desenvolver um plano de marketing com foco no aluguel de imóveis para estudantes universitários.

1.1 Justificativa

A escolha do tema partiu tanto do interesse do autor em realizar seu trabalho de conclusão de curso e aplicar seus conhecimentos teóricos na prática, como também por conta de sua atuação na empresa escolhida. Esta, que está inserida no mercado imobiliário de Campina Grande há quinze anos, porém não desenvolveu nenhum estudo estratégico até o presente momento. Como é fundamental que uma organização, de qualquer ramo, conheça o perfil de seus clientes e o mercado em que está inserida, o autor identificou esta necessidade e a desenvolveu durante este trabalho.

No âmbito acadêmico, o presente relatório de estágio encontra sua contribuição no sentido de que trará dados referentes a um Plano de Marketing voltado a um escritório imobiliário, e mais especificamente para o segmento de aluguel voltado para o público de universitários.

1.2 Estrutura do trabalho

Este trabalho está organizado em cinco capítulos, a saber:

No primeiro capítulo apresenta uma introdução contextualizando o assunto que será abordado, o objetivo geral e os objetivos específicos e a justificativa do trabalho.

O segundo capítulo, apresenta aonde foi realizado o estudo relatando alguns aspectos da organização, a origem e o *mix* dos produtos.

No terceiro capítulo, é abordado a fundamentação teórica que possui o embasamento do estudo, contendo os seguintes tópicos: origem e evolução do marketing, planejamento de marketing, processo de planejamento de marketing, análise da situação, objetivos, estratégias de marketing, implantação do plano de marketing e controle do plano de marketing.

Em seguida, o quarto capítulo é subdividido em duas partes, procedimentos metodológicos, que caracteriza o estudo e apresenta os aspectos operacionais, e apresentação e análise dos resultados.

E por fim, o quinto capítulo apresenta as conclusões do estudo, informando as contribuições do trabalho.

2 A ORGANIZAÇÃO

A organização apresentada neste relatório de estágio é a “Alexandre Escritório Imobiliário”, a qual atua no mercado imobiliário da cidade de Campina Grande – PB desde o ano 2000, sendo regulamentada de acordo com exigências do Conselho Regional de Corretores de Imóveis (CRECI) com o número de registro 1990. Há 15 anos, a imobiliária está situada no prédio comercial Ceci Shopping, localizado na Rua Afonso Campos, número 126, salas 08 e 09 – Centro, como demonstrado nas Figuras 1, 2 e 3.

FIGURA 1- Frente do prédio Ceci Shopping



Fonte: Arquivo da Empresa (2015).

FIGURA 2- Faixada da empresa Alexandre Escritório Imobiliário



Fonte: Arquivo da Empresa (2015).

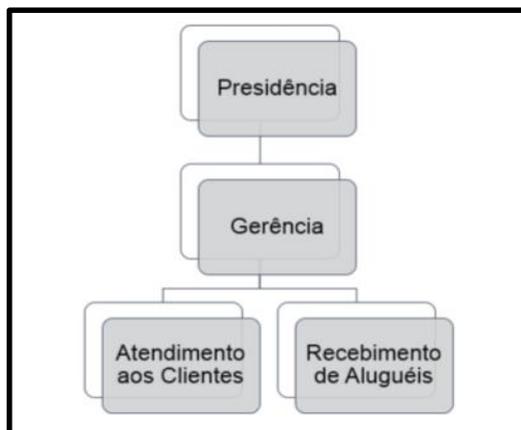
FIGURA 3 - Interior da empresa Alexandre Escritório Imobiliário



Fonte: Arquivo da Empresa (2015).

Comandada pelo senhor Alexandre Ribeiro Mayer, a empresa possui uma boa estrutura física para melhor atender seus clientes, uma sala de recepção e mais dois ambientes para o atendimento individual. Diante disso, foi observado que a estrutura organizacional da empresa é fundamentalmente familiar, na qual o proprietário apresenta como principal colaborador sua esposa, contando ainda com seu filho e outro funcionário na função operacional da imobiliária. A Figura 4 apresenta o organograma esquematizado da empresa.

FIGURA 4 - Organograma da Empresa Alexandre Escritório Imobiliário



Fonte: Elaboração Própria (2015)

A “Alexandre Escritório imobiliário” atua no mercado apresentando como seus serviços a compra e a venda de imóveis que corresponde a 13,81% do faturamento anual da empresa e a administração de aluguéis que compreende a 86,19% do faturamento anual.

A organização possui como seu foco principal a administração de aluguéis, atuando com intermediário entre os proprietários e os inquilinos, apresentando em seu catálogo uma diversidade de casas, apartamentos e salas comerciais que abrangem as classes A, B e C. O setor de administração de alugueis também é subdividido em: aluguel comercial, que corresponde a 27,48% dos imóveis alugados, aluguel de imóveis destinados aos estudantes que vem residir em Campina Grande, correspondendo a 45,69%, e em aluguel de imóveis diferenciados que atinge 26,83% dos alugueis.

Serão descritos nos próximos tópicos os dados da organização referentes a sua missão, visão, valores, logomarca e slogan.

2.1 Missão

Proporcionar a satisfação dos clientes, por meio da excelência na prestação de serviços imobiliários.

2.2 Visão

Ser uma organização reconhecida no mercado de Campina Grande por sua ética e pela excelência na gestão imobiliária, dentro de cinco anos.

2.3 Valores

Credibilidade; Ética; Transparência; Excelência.

2.4 Logomarca



2.5 Slogan

“Vende, aluga e administra seu imóvel!”

Após a descrição da empresa será apresentado no próximo capítulo a teoria que embasa esse relatório de estágio.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 Origem e evolução do marketing

Historicamente, o surgimento do marketing está associado ao desenvolvimento do comércio, quando os comerciantes passaram a buscar produtos que eram do interesse das pessoas na época. Registros históricos realizados pelo autor Simões (1976), mostram que muitas das antigas civilizações já se utilizavam de fundamentos mercadológicos com o objetivo de estabelecer relações de troca de produtos. Este tipo de relação é, de acordo com Kotler e Keller (2012), o conceito central do marketing, visto que envolve a obtenção de um produto desejado de alguém lhe oferecendo algo em troca.

Analisando relatos sobre o comportamento dos comerciantes da época Ambler (2004) afirma que, o marketing existe desde o início do comércio, no entanto, não era assim denominado. Os comerciantes agregavam valor aos seus produtos, não apenas os vendiam, tal prática é atualmente associada a ideia de *Brand Equity* (equidade da marca). O que se pode observar é que havia a consciência do que os clientes queriam, e assim, com este conhecimento acerca das preferências de seus consumidores, os comerciantes buscavam alavancar seus lucros, fazendo com que o comércio se desenvolvesse e sobrevivesse até os dias atuais.

Como observado, a forma de gerar lucro e de oferecer os produtos para as pessoas fizeram com que os comerciantes desenvolvessem e praticassem métodos de atrair e satisfazer seus clientes, utilizando o marketing, embora essa prática ainda não fosse identificada por esse nome.

Apenas no início do século XX, surge o marketing devidamente reconhecido como uma vertente do conhecimento científico. A área mercadológica acompanhou a própria história da economia, sempre se adaptando as novas tendências e oportunidades do mercado. Sendo assim, pode-se observar que o marketing surgiu em um momento em que as atividades econômicas estavam autorreguladas e regidas pelas leis de mercado (SANTOS *et al*, 2009).

Com o advento da Revolução Industrial, a produção passou a ser em massa, e o marketing também estava neste contexto, sem personalização alguma. O objetivo era reduzir os custos, para que o preço permanecesse baixo, mas ainda com uma boa margem de lucro. A frase que melhor define esta era mercadológica é: “Qualquer consumidor pode ter o carro da cor que ele quiser, desde que seja preto”, proferida por Henry Ford, este que desenvolveu uma

estratégia de produção voltada para o produto difundida largamente na época (KOTLER *et al*, 2010).

Segundo Kotler *et al* (2010), os conceitos de marketing passaram de uma visão com foco na gestão do produto nas décadas de 1950 e 1960, para uma visão com foco nos clientes nos anos de 1970 e 1980. Então, com a constante adaptação sofrida pela área mercadológica, nas décadas de 1990 e 2000, o conceito de marketing foi acrescido do gerenciamento de marcas.

Em 1950, Neil Borden criou o conceito de *mix* de marketing, e em 1960, Jerome McCarthy desenvolveu os quatro P's (preço, praça, produto e promoção). Neste momento, a economia estava aquecida com o término da Segunda Guerra Mundial. As ideias mercadológicas eram basicamente voltadas para a gestão dos produtos (KOTLER *et al*, 2010).

Contudo, houve uma crise na economia a partir de 1970, provocando um cenário de incertezas. A demanda era escassa e os consumidores estavam cada vez mais críticos quanto aos produtos. Esta crise fez com que os profissionais do marketing modificassem suas estratégias e incluíssem outros P's ao conceito de marketing, são eles: pessoas, processos, presença física, opinião pública e poder político, fazendo com que o marketing migrasse do nível tático para o estratégico (KOTLER *et al*, 2010).

Em 1989, surgiu o conceito da globalização, e na década seguinte a internet tornou-se uma importante ferramenta de suporte para a área mercadológica. Desta forma, o *network* foi consideravelmente ampliado e a possibilidade de interação entre consumidores facilitou o compartilhamento de informações. Com estas mudanças, o marketing teve, mais uma vez, que adequar-se a um novo cenário, e adotou os conceitos de marketing emocional, marketing de experiência e *branding equity*. O novo entendimento, que se tornou mais forte nos anos 2000, não bastava apenas vender o produto, mas também conquistar o consumidor emocionalmente, refletindo a nova tendência de gerenciamento de marcas (KOTLER *et al*, 2010).

Diante das incertezas econômicas da concorrência cada vez mais acirrada, o marketing se tornou uma área estratégica para a sobrevivência das organizações que atuam no mercado, ao auxiliar as empresas a focar em suas atividades no seu público alvo, através de observações, análises e estudos das melhores possibilidades buscando alcançar os melhores resultados tanto para as organizações quanto para os seus consumidores. Portanto, estas empresas devem buscar compreender o comportamento de seus clientes, afim de estabelecer estratégias eficientes. Como pode ser observado na definição dos autores Stevens *et al*. (2001, p. 4), “o marketing

direciona as atividades que envolvem a criação e distribuição de produtos em segmentos de mercado identificado”.

Neste sentido, a *American Marketing Association* (2004) *apud.* Gundlach; Wilkie (2009) define o marketing como “a atividade, o conjunto de conhecimentos e o processo criativo, de comunicação, entrega e troca de ofertas de valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral”. Há ainda a definição de que “o marketing envolve descobrir o que os clientes querem, fazer que os produtos da empresa atendam essas experiências e, no processo, otimizar os lucros da empresa” (WESTWOOD, p. 10, 2007).

Diante da crescente importância do marketing no atual cenário competitivo, torna-se cada vez mais necessário, que as organizações planejem suas atividades, o que é discutido a seguir.

3.2 Planejamento de Marketing

Nos dias atuais com a concorrência acirrada e a incerteza da economia, as organizações têm observado que é preciso traçar metas e realizar ações que venham a cumpri-las para que se possa atingir seus objetivos. Segundo Stevens *et al.* (2001), o planejamento consiste em uma atividade administrativa composta pela análise do ambiente, estabelecimento de metas, processo de decisão sobre o que deve ser feito, através de ações, para que as metas sejam atingidas e a apresentação de *feedback* sobre os resultados alcançados. Portanto, é através do planejamento que são definidas as atividades administrativas que possam aproveitar-se das oportunidades criadas pelas mudanças no mercado.

Para que uma organização alcance seus objetivos mercadológicos, ela deve realizar um planejamento de marketing. Este que possibilitará a análise e a determinação dos recursos a serem utilizados. Tal prática envolve a segmentação, identificação do posicionamento, estimação do tamanho e planejamento da participação no mercado. Finalmente, o plano de marketing deve determinar as estratégias focando nos produtos ofertados pela empresa, mas sempre alinhadas aos objetivos estratégicos propostos (WESTWOOD, 2007; OLIVEIRA; SIMONETTI, 2011).

Ao tratar sobre o planejamento de marketing, é importante destacar a diferença entre o plano estratégico e o plano operacional. O plano de marketing estratégico é uma atividade de

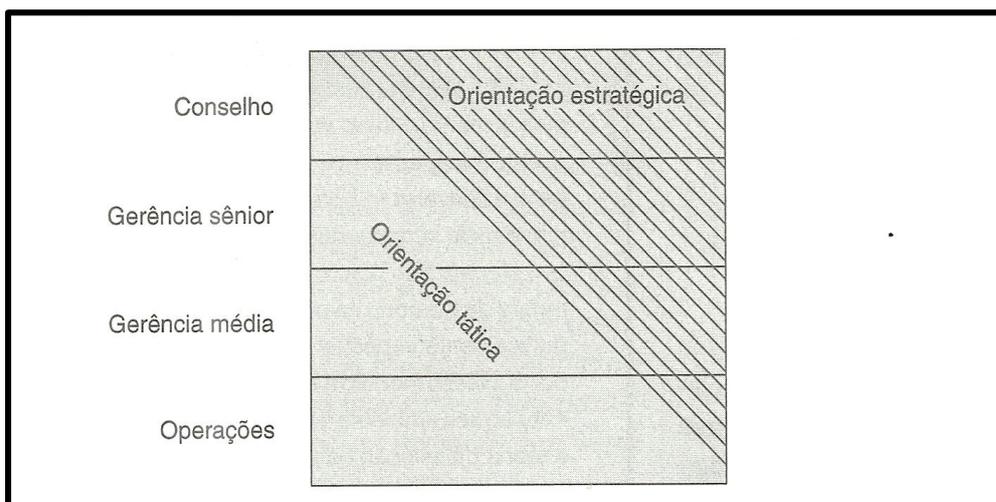
longo prazo, que aborda os objetivos globais do marketing da organização, e como esta planeja alcançá-los. Assim, com o plano de marketing estratégico é possível observar oportunidades ímpares disponíveis no mercado. E, assim, delimitar tanto mercados-alvo como propostas de valor a serem trabalhadas pelas empresas (STEVENS *et al*, 2001; KOTLER; KELLER, 2012).

Em seguida o planejamento de marketing operacional consiste em uma análise detalhada, apresentando uma descrição tática do que, quando e como uma determinada ação deve ser feita, oferecendo um conjunto de objetivos a serem alcançados no final de um período, que geralmente é de um ano. Algumas táticas mercadológicas para que se execute tal ferramenta, são: promoção, comercialização, determinação de preço, canais de venda e serviço e características do produto (STEVENS *et al*, 2001; KOTLER; KELLER, 2012).

Desta forma, conclui-se que o plano estratégico é auxiliado pelo plano operacional, ou seja, a partir das ações operacionais as organizações buscam alcançar o plano estratégico previamente traçado.

Na figura 05, o autor McDonald (2008) demonstra graficamente a percepção teórica dos autores Kotler e Keller (2012) acerca da relação entre ações operacionais e estratégicas, demonstrada anteriormente. Desta forma, é de fundamental importância observar a relação intrínseca adotada por algumas organizações, entre seus planejamentos estratégico e tático, bem como estes envolvem todas as áreas da empresa.

FIGURA 5 - Representação gráfica do relacionamento entre a orientação estratégica e a orientação tática



Fonte: Mcdonald (2008, p.25).

De acordo com Legrain (1992, p.9) a definição do planejamento de marketing é "tomar um conjunto de decisões e estabelecer recursos a utilizar para concretizar estas decisões", ou

seja, traçar estratégias de marketing e alocar recursos para que se possa realizar ações que venha a alcançar os resultados pré-estabelecidos.

Limeira (2003, p.11), define que:

O planejamento marketing é o meio de realização da responsabilidade estratégica do gerente de marketing. É a etapa inicial de todo o processo de administração de marketing, quando são definidos os objetivos de mercado e tomadas as decisões estratégicas, incluindo a análise de mercado, análise da concorrência, definição de cenários, avaliação de riscos e oportunidades, seleção do mercado-alvo, decisão das estratégias do composto de marketing, dos investimentos e orçamentos e dos meios de avaliação dos resultados das ações planejadas.

Logo, o planejamento de marketing é um processo de avaliação de extrema importância para os gerentes de marketing, viabilizando a avaliação e o estabelecimento das melhores estratégias competitivas.

Segundo McDonald (2008), o planejamento de marketing consiste em uma junção de ações lógicas, as quais determinam os objetivos de marketing e estabelecem os planos para alcançá-los. Isto é, o planejamento é um processo com uma sequência de etapas que tem o objetivo de realizar uma análise situacional para se traçar estratégias de longo prazo e estabelecer planos de ação para efetivá-las. Este processo é descrito na seção a seguir.

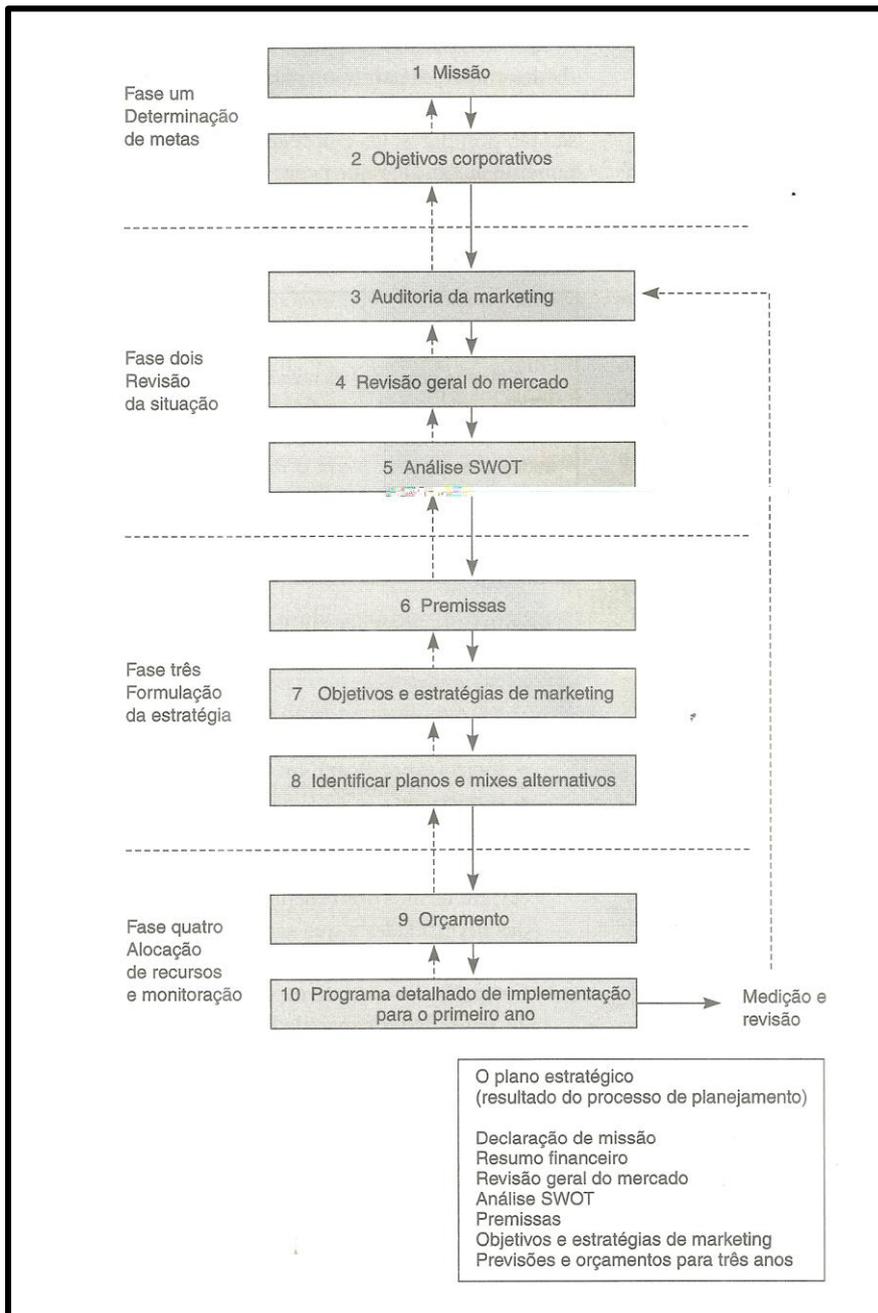
3.3 Processo de Planejamento de Marketing

No processo de planejamento de marketing, os gerentes precisam se organizar de forma que as diretrizes do plano de marketing, seus métodos e procedimentos estejam correlacionadas (STEVENS *et al*, 2001). Para tanto, torna-se necessário seguir algumas etapas.

Existem dez etapas para o planejamento de marketing, divididas em quatro fases. Na fase um, são determinadas as metas, sendo esta dividida em duas etapas: a missão e os objetivos; Na fase dois, é apresentada como revisão de situação, dividida em três etapas: auditoria de marketing, revisão geral do mercado e análise *SWOT*; Na fase três, chamada de formulação da estratégia, segmentada em três etapas: premissas, objetivos e estratégias do marketing, e identificação de planos e *mix* alternativos, essas etapas indicam a realidade do processo de planejamento, sendo nelas formuladas as estratégias que serão traçadas para o futuro do marketing da empresa; A última fase é a alocação de recursos e monitoramento, formada por duas etapas: orçamento e programa detalhado de implementação para o primeiro ano (MCDONALD, 2008).

Estas fases são ilustradas na figura 06.

FIGURA 06 - Os dez passos do processo de planejamento estratégico de marketing

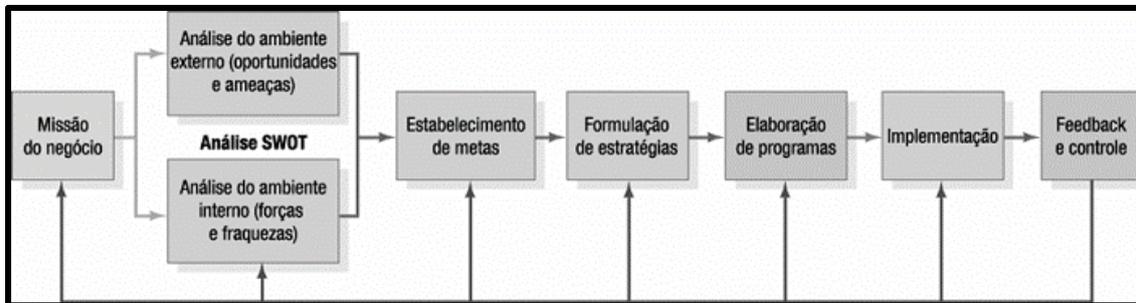


Fonte: McDonald (2008, p.31).

Um plano de marketing deve ser organizado de tal forma que todas as informações relevantes estejam nele contempladas. Deve ser destacado que o plano de marketing envolve o foco em produtos e seu âmbito está no nível operacional. Após sua realização, serão apresentadas as estratégias mercadológicas (4P's) para um determinado produto. Segundo Ferrel e Hartline (2005), existem diversas formas de elaboração de um plano de marketing, entretanto a organização que deseja realizá-lo deverá adaptá-lo a sua realidade. Para os autores, Kotler e Keller (2012) o planejamento estratégico de marketing faz uma análise e traça as

melhores oportunidades estratégicas do mercado, através das seguintes etapas apresentadas na figura 07.

FIGURA 07- Processo de planejamento estratégico de unidade de negócio.



Fonte: Kotler e Keller (2012, p.49).

Percebe-se que as estruturas do processo de planejamento de marketing variam em relação a visão dos autores apresentados. Especificadamente, na visão de Kotler e Keller (2012), observa-se um processo de planejamento mais sucinto e objetivo, no que tange McDonald (2008) nota-se uma proposta mais detalhada, composta por mais pontos a serem abordados. Um exemplo encontra-se na etapa 9 do processo de McDonald (2008), o “orçamento”, este que traz a justificativa dos gastos a serem dispendidos e evita incertezas e mudanças drásticas durante a execução do plano estratégico. Esta ideia não é contemplada por Kotler e Keller (2012), contudo, estes trazem à sua proposta o “*feedback* e o controle”, fundamentais para o sucesso deste processo.

Deste modo, podemos relatar que apesar de apresentarem pontos de divergência, existe consenso quanto a importância em realizar uma análise do mercado, abrangendo clientes, concorrentes e o setor que a organização está inserida, para que com essas respostas, se possa traçar estratégias de marketing. Por fim, Richers (2000), afirma que a ordem cronológica das etapas não é o mais importante, dado que o essencial em um plano de marketing consiste na clareza das ideias e na sua exposição de forma objetiva.

Na sequência, apresenta-se cada uma das etapas envolvidas no processo de planejamento de marketing.

3.3.1 Análise da situação

A análise da situação é o primeiro passo para observar e realizar um estudo detalhado sobre o ambiente da organização, analisando de que forma o macroambiente e o microambiente

influenciam na política de decisão das empresas. Nesses dois ambientes podem haver fatores que influenciam as organizações de forma positiva ou negativa.

Kotler e Armstrong (2007) relatam que o ambiente interno (microambiente) é constituído pelas forças próximas à organização, estas que afetam sua capacidade de relacionar-se com seus consumidores. Já o ambiente externo (macroambiente) é composto por agentes mais abrangentes, que impactam o microambiente.

Segundo, Kotler e Keller (2012, p.76)

As empresas e seus fornecedores, intermediários de marketing, clientes, concorrentes e o público operam em um macroambiente de forças e tendências que dão forma a oportunidade e impõem ameaças. Essas forças representam fatores não controláveis que a empresa precisa monitorar e aos quais precisa reagir. Na área econômica, as empresas e os consumidores são cada vez mais afetados por forças globais.

O quadro 01 apresenta abaixo, as principais forças que agem no ambiente externo, de acordo com os autores supracitados:

QUADRO 01 – Principais forças que impactam no ambiente externo

Forças	Descrição
Ambiente demográfico	Diretamente ligado ao crescimento da população mundial, a composição etária da população (que pode apresentar variações de uma região para outra), níveis de instrução, diferenças étnicas, padrões familiares, entre outros.
Ambiente econômico	Avalia a parcela de mercado de acordo com a disponibilidade de crédito, o endividamento, a distribuição de renda e a poupança, buscando estabelecer os melhores critérios econômicos.
Ambiente sociocultural	Esse ambiente busca identificar visões de si mesmo, das outras pessoas, das organizações e da sociedade, de acordo com crenças, valores e normas, que definem em grande parte as preferências do mercado.
Ambiente natural	Ligado a grandes preocupações globais, sendo estas a deterioração do ambiente natural, a escassez de matérias-primas, o aumento do custo da energia e a mudança no papel do governo que agora está mais voltado à preservação ambiental.
Ambiente tecnológico	Acompanha o ritmo de aceleração do mercado através de mudanças tecnológicas, com vasta oportunidade para a inovação e variações nos orçamentos da P&D (processo de pesquisa e desenvolvimento).
Ambiente político-legal	Afeta fortemente as decisões de marketing formado por leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que limitam várias organizações.

Fonte: Kotler e Keller (2012, p.76).

Nesta análise do ambiente externo, devem estar contidas perspectivas acerca de padrões ou mudanças nos hábitos do consumidor, ascensão de novos mercados, entrada de novos concorrentes e produtos substitutos. É importante destacar o impacto que estes fatores incidem sobre os aspectos internos da organização. Sendo assim, os gestores devem estar atentos a identificação das oportunidades e ameaças do macroambiente, de modo que possam elaborar suas estratégias com eficácia (CHIAVENATO; SAPIRO, 2009; SILVA *et al*, 2011).

Por outro lado, o ambiente interno tem o objetivo de analisar tudo o que corresponde a estrutura de uma organização: tecnologia, competências, inovação, estratégias de comunicação e promoção (CHIAVENATO; SAPIRO, 2009), com o propósito de identificar forças e fraquezas da organização, de forma que seja possível realizar um mapeamento das vantagens competitivas.

O sucesso da administração de marketing depende dos relacionamentos construídos entre os departamentos da empresa e os demais agentes do ambiente externo, de modo que a junção de suas forças resulte numa agregação de valor. Por isso, é importante que as empresas possam obter dados históricos acerca do mercado no qual está inserida, proporcionando a análise de suas políticas de maneira atualizada, afim de que a organização não venha a perder espaço em um mercado competitivo.

Uma das ferramentas utilizadas para se fazer o diagnóstico da situação é a análise SWOT. Segundo Silva *et al.* (2011), a análise SWOT foi desenvolvida por Kenneth Andrews e Roland Cristensen, professores da Universidade Harvard. Este diagnóstico consiste em uma avaliação geral das informações decorrentes da análise da situação. O termo SWOT é originário da língua inglesa e sua sigla é formada pelas palavras *strengths* (forças), *weaknesses* (fraquezas), *opportunities* (oportunidades) e *threats* (ameaças). Silva *et al.* (2011) *apud* Rodrigues (2005) afirma que por meio do devido mapeamento da situação destas quatro variáveis, uma organização poderá compreender o cenário no qual está inserida. Desta forma, é importante que tanto as “fraquezas” e as “ameaças” sejam devidamente estudadas de forma que sejam corrigidas ou superadas, como também as “forças” estejam alinhadas às “oportunidades”, para que haja uma real vantagem competitiva no mercado por meio de estratégias bem planejadas.

Na citação abaixo observa-se uma breve definição acerca do conceito da análise SWOT,

A análise SWOT é uma técnica de análise de negócios que uma organização pode realizar para cada um de seus produtos, serviços e mercados ao decidir sobre qual a melhor maneira de alcançar o crescimento futuro. O processo envolve a identificação

dos pontos fortes e fracos da organização, e as oportunidades e ameaças presentes no mercado que opera. A primeira letra de cada um desses quatro fatores cria a sigla SWOT. (FME. 2013, p. 6).

Na figura 08, observa-se o modelo gráfico da matriz SWOT.

FIGURA 08 - Modelo esquemático da análise SWOT

SWOT	AJUDA (Na conquista de objetivos)	ATRAPALHA (Na conquista de objetivos)
AMBIENTE INTERNO (Atributos da organização)	Forças	Fraquezas
AMBIENTE EXTERNO (Atributos do ambiente)	Oportunidades	Ameaças

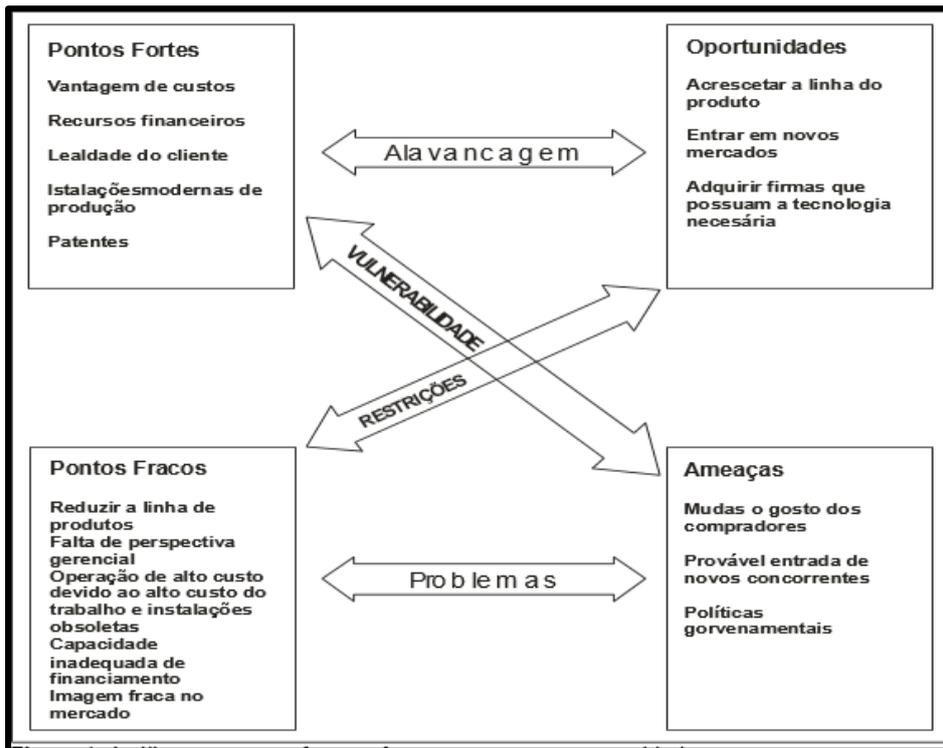
Fonte: Merhi (2007, p.8).

Na figura acima, observa-se os quatro fatores que compõem a matriz SWOT, que tem como objetivo identificar fatores tanto do ambiente interno quanto do externo, de modo que seja desenvolvida uma visão holística acerca do ambiente no qual a organização está inserida. Sendo assim, análises destes fatores desempenharão um papel chave na gestão estratégica, de modo que quando mapeados e devidamente estudados servem como indicadores situacionais, proporcionando vantagens competitivas à empresa.

Ainda sobre o SWOT, de acordo com Serra, Torres e Torres (2002), os elementos da análise SWOT podem ser analisados sob a ótica de duas vertentes, são elas:

- Vertentes interna e externa: os fatores que compõem o ambiente interno de uma empresa que estão relacionados às suas principais características, e encontram-se divididos em **forças** e **fraquezas**.
- Vertentes positiva e negativa: nesta vertente há um cruzamento dos fatores internos e externos. De acordo com a teoria apresentada, o alinhamento das **forças** às **oportunidades** ocasionaria uma alavancagem organizacional. No entanto, ao unir as **fraquezas** às **ameaças** a relação gerada pode ser negativa. Também estão explícitas as relações entre as **forças** e as **ameaças**, podendo ser um indicador de vulnerabilidade, e a relação entre as **fraquezas** e as **oportunidades**, ocasionando um forte indicador de limitação. Abaixo, encontra-se exposto o modelo gráfico desta vertente.

FIGURA 09 – Análise aos pontos fortes e fracos; ameaças e oportunidades



Fonte: Valin et al. adaptado de Boone e Kurtz (1998, p. 122).

Chiavenato e Sapiro (2009) relacionam os fatores da análise SWOT, e colocam que as forças consistem em competências inerentes as organizações, que contribuem para a maximização das oportunidades advindas no ambiente externo. Estas que indicam quais forças devem ser contempladas para que ameaças sejam minimizadas dentro da organização. Quanto as fraquezas, os autores descrevem que estas são fatores que vêm a inibir as empresas no alcance de oportunidades. Por fim, no momento que uma empresa alinha suas fraquezas às ameaças do mercado, ela poderá enfrentar uma crise ou um declínio de suas operações.

Após a análise da situação, a empresa deve estabelecer os objetivos a serem alcançados a partir do plano de marketing, e assim traçar sua estratégia.

3.3.2 Objetivos

De acordo com McDonald (2008), é essencial que as organizações definam seus objetivos para que possam traçar suas estratégias, e desta forma, determinar as decisões a serem tomadas. Por isso, ao elaborar um plano de marketing deve-se estabelecer o que se espera alcançar com esta ferramenta. Assim, os objetivos de marketing referem-se apenas a produtos

e mercados, e devem estar relacionados a fatores como a estratégias de propaganda e de preços, e outros objetivos ligados a estratégia organizacional.

Em complemento a visão de McDonald (2008), os autores Stevens *et al.* (2001), discorrem a ideia que de além de cumprir com seu propósito de oferecer um direcionamento à organização, os objetivos do marketing devem ser segmentados em “objetivos gerais”, estes contendo uma visão ampla acerca da estratégia, e em “objetivos das divisões”, os quais teriam concepções mais específicas sobre cada uma das áreas da empresa. Então, para que os objetivos cumpram com sua finalidade, é aconselhável que sigam uma sequência que se inicia na área gerencial e flui para a área tática, permitindo especificidade ao traçar as estratégias posteriormente.

Eles devem ser claros e sucintos, de modo que se evitem ambiguidades, também devem estar expressos por escrito, para que se evite alterações advindas de falhas na comunicação e possíveis problemas jurídicos, é preciso estabelecer resultados voltados as “áreas-chaves”, como por exemplo, as receitas e lucros de uma organização, que devem estar inclusos no plano de marketing para que não sejam geradas dúvidas acerca dos resultados, por fim, é essencial que os objetivos possuam um período de tempo definidos.

Além disso, outro fator que deve ser definido são os termos a serem mensurados, pois uma organização necessita estipular resultados tangíveis provindos de seu plano de marketing. Os objetivos devem ser desafiadores, porém não podem ser inatingíveis, pois podem causar frustrações da equipe, contudo também não podem ser facilmente alcançáveis, de modo que a equipe se esforce para alcançar suas metas (STEVENS *et al.*, 2001).

Em seu livro Stevens *et al.* (2001, p. 133), sintetizam que,

Definir objetivos é a segunda parte mais importante do plano de marketing. A necessidade de objetivos, assim como suas características, foi apresentada para criar bases para identificar os três tipos básicos de objetivos: vendas, lucros e consumidor. As definições de objetivos fornecidas como exemplo possuem as características básicas necessárias para servir como fonte de orientação e avaliação das estratégias desenvolvidas no plano.

Por fim, McDonald (2008) coloca que os objetivos do plano de marketing devem estar alinhados aos objetivos organizacionais proporcionando a coerência no processo decisório organizacional.

Então, para que os objetivos sejam alcançados torna-se necessário o estabelecimento de estratégias de marketing.

3.3.3 Estratégias de Marketing

As estratégias de marketing são definidas por Stevens *et al* (2001), como aquelas que permitem a organização alocar recursos necessários para que se venha concretizar seus objetivos, dando sempre ênfase as oportunidades apresentadas no mercado, o custo e o tempo. Elas podem ser avaliadas como um vínculo entre os objetivos e os resultados, e muitas vezes, estão atreladas aos quatro P's do marketing, ao passo que as estratégias podem referir-se sobre políticas gerais de *branding*, determinação de preços, níveis de serviços e forças de vendas (MCDONALD, 2008).

Para McDonald (2008), um dos principais propósitos do planejamento, é que através da estratégia de marketing as organizações possam definir seu público alvo, delimitando a parcela de mercado que deseja tratar, com o intuito de desenvolver ações que permitam com que as empresas ganhem destaque dos seus concorrentes. Portanto, a estratégia de marketing deve estar sempre alinhada aos objetivos organizacionais determinados previamente.

Kotler e Keller (2012) corroboram afirmando que, uma organização que possui o intuito de atingir seus objetivos, deve desenvolver estratégias, sendo que a estratégia de marketing deve estar alinhada as estratégias tecnológica e de busca de recursos.

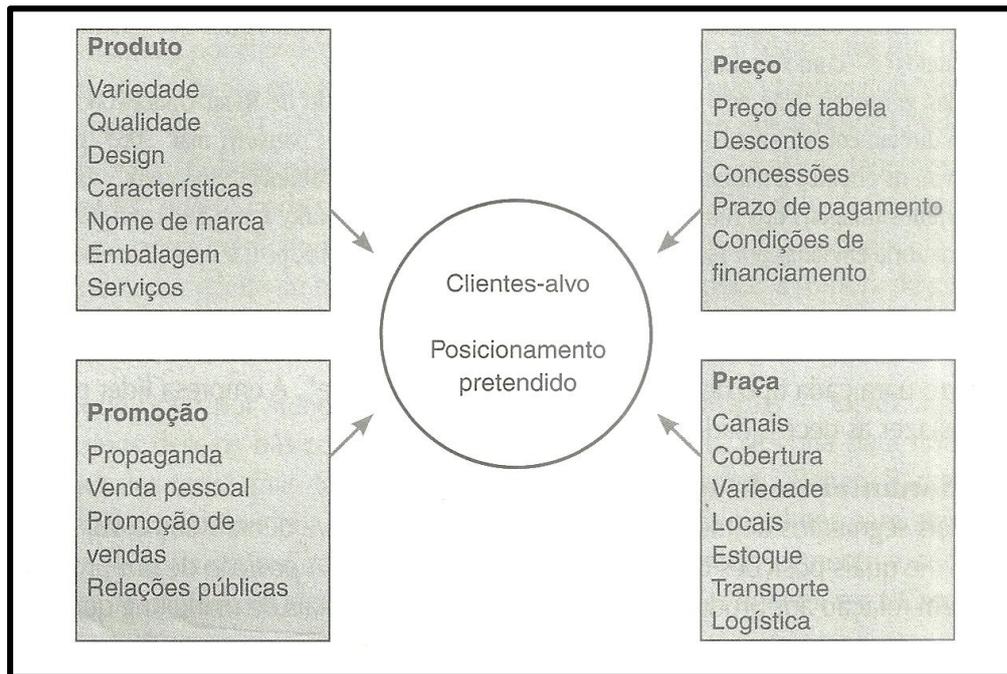
Westwood (1996, p. 136) define a estratégia de marketing:

As estratégias de marketing são os meios pelos quais os objetivos de marketing são alcançados. Elas se relacionam aos produtos, estabelecimento de preço, propaganda/comunicação e distribuição. Relacionam-se também, é claro, às vendas, mas as vendas geralmente estão incluídas sob o título comunicação.

Esta definição apresenta os quatro P's do marketing (produto, preço, praça e promoção) ou *mix* de marketing, que é definido por Churchill e Peter (2000) como a mistura estratégica dos quatro compostos do marketing, com o intuito de compreender as tendências do mercado de criar valor para os consumidores.

A figura 10 mostra as ferramentas de marketing específicas para cada P, focando os clientes no centro de tudo, tendo como objetivo a criação de valor, construção de um relacionamento lucrativo e fortes com os consumidores.

FIGURA 10 - Os 4Ps do *mix* de marketing



Fonte: Kotler e Armstrong (2007, p. 42).

A seguir será feita uma abordagem acerca de cada elemento do *mix* do marketing.

3.3.3.1 Produto

O produto é o componente inicial do *mix* do marketing, pois a definição do que será ofertado deve ser estabelecida primeiramente. Visto que, é preciso considerar o ponto de vista do consumidor, para que se possa estabelecer estruturas de preço, *mix* promocional e canais de distribuição baseado no produto oferecido ao cliente (STEVENSON *et al.* 2001). Complementando este conceito Las Casas (2006, p. 164) afirma que “Os produtos podem ser definidos como o objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome”.

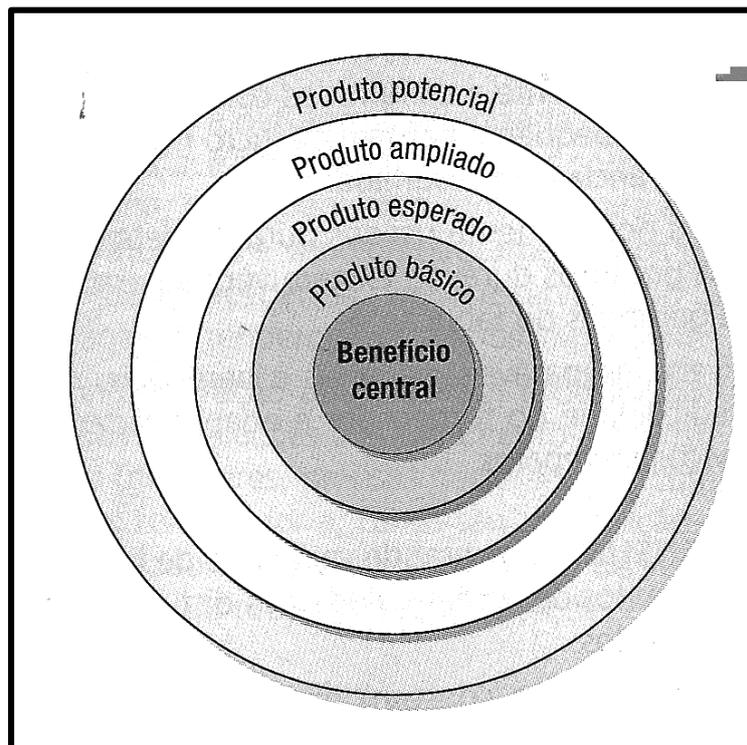
Um produto pode ser algo concreto ou abstrato, que tem por objetivo satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores. Todos eles possuem certas características que garantem sua classificação, esta que são divididas em: produtos tangíveis e intangíveis, abrangendo tanto bens como serviços; produtos industriais e de consumo, os primeiros são adquiridos por outras empresas e os de consumo são obtidos pelos consumidores finais; produtos superiores e básicos, sendo um reconhecido por sua sofisticação e o outro por sua simplicidade e preços menores, respectivamente; produtos utilitários e hedônicos, sendo este

segundo equivalente a produtos que obtêm respostas sensoriais de seus consumidores, e, o primeiro é reconhecido por sua funcionalidade tangível e prática (URDAN; URDAN, 2010).

Como observado, os produtos e/ou serviços propiciam vantagens, despesas e/ou valores para seu público-alvo. E, seu conceito agrega fatores que contribuem para a geração de valor de uma organização. Tais aspectos ultrapassam os bens e/ou serviços, marcas e embalagens disponibilizados por uma empresa a seus clientes (URDAN; URDAN, 2010; CHURCHILL; PETER, 2000).

Ao planejar a oferta de um produto no mercado, o gestor da área mercadológica precisa levar em consideração cinco níveis de produto, onde cada nível agrega mais valor ao cliente e, juntos, constituem uma hierarquia de valor para o mesmo (KOTLER; KELLER, 2012). A figura 11 apresenta os cinco níveis do produto.

FIGURA 11- Os cinco níveis do produto



Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 348).

O benefício central é o nível fundamental, o qual representa o que o cliente realmente está comprando. No segundo nível o profissional de marketing transforma o benefício central em um produto básico. Já o terceiro nível é apresentado como o produto esperado, onde deve ser atribuído ao produto uma série de atributos e condições que os compradores realmente esperam ao adquiri-lo. Para o quarto nível o produto deve ser ampliado de forma que exceda a

expectativa do cliente, nesse nível se apresenta o posicionamento das marcas e a competição entre os produtos. No quinto nível encontra-se o produto potencial, que envolve todos os possíveis incrementos e transformações que o produto deve ser submetido no futuro. É nessa etapa que as empresas buscam diferenciar seus produtos através de novas formas para satisfazer seus clientes (KOTLER; KELLER, 2012).

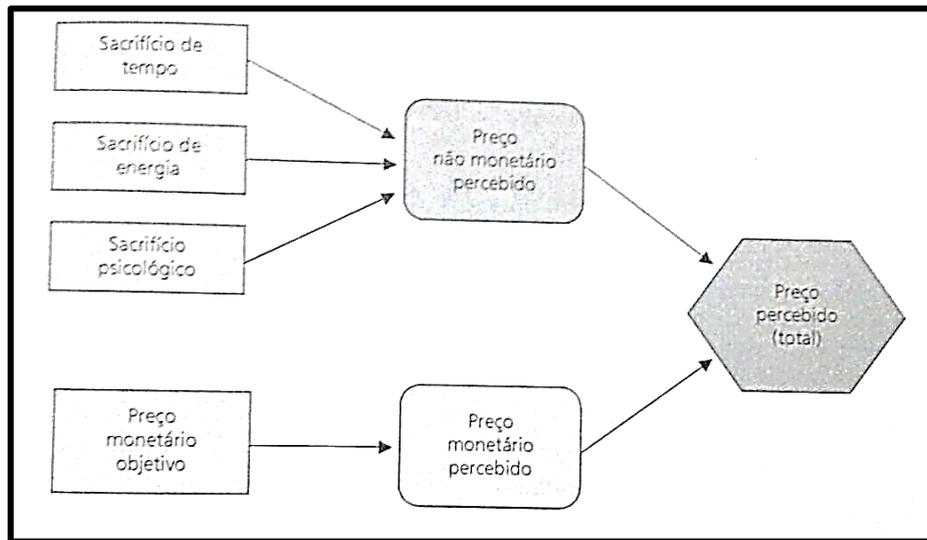
Ao passo que a estratégia de produto está bem definida pela organização, faz-se necessária a determinação do preço, de modo que esta venha a complementar a visão das demais estratégias do composto de marketing.

3.3.3.2 Preço

No dia a dia, para a maior parcela das pessoas, o preço é conceituado como a quantidade de dinheiro paga para adquirir um produto ou um serviço. Porém o marketing tem uma visão mais elaborada, na qual o preço é desenvolvido agregando valor aos benefícios e aos custos do produto, sob a ótica do cliente (URDAN; URDAN, 2010).

De acordo com Las Casas (2002), os preços são variáveis controláveis para o marketing. Em função disso é que estes são calculados para cobrir custos operacionais e gerar lucro, afetando as expectativas dos clientes. Quando um produto apresenta um alto valor de mercado, os clientes exigem mais em relação a sua qualidade, pois esse valor cria esta expectativa. Em contrapartida, produtos com baixo preço pode gerar uma desconfiança dos consumidores em relação a sua qualidade. Os administradores devem levar em consideração essas variáveis de preço e implementá-las em suas estratégias gerais.

Ao analisar a figura 12, observa-se que os produtos possuem aspectos não monetários e monetários que compõem o preço total percebido. Este primeiro, consiste em fatores que podem não estar presentes no valor final, contudo possuem influência na compra. Um exemplo seria uma determinada empresa que possui produtos mais baratos que seus concorrentes, porém seus consumidores tendem a pensar que a qualidade é inferior, ou que precisarão enfrentar longas filas para adquiri-lo, desperdiçando tempo. O segundo, é o valor presente na etiqueta do produto. É o fator que é concreto para os consumidores e envolve fatores como a depreciação, custos de produção e outros (URDAN; URDAN, 2010).

FIGURA 12- Componentes do preço na concepção do marketing

Fonte: Urdan e Urdan (2010, p.185).

Uma empresa deve estabelecer um preço para um novo produto que deseja lançar no mercado, levando em consideração a qualidade oferecida por esse produto, através das etapas de definição das políticas de determinação de preço, que estão apresentadas no quadro 02. (KOTLER; KELLER, 2012).

QUADRO 02 - Etapas na definição de uma política de determinação de preço

Etapas na definição de uma política de determinação de preço
1. Seleção do objetivo da determinação de preços.
2. Determinação da demanda.
3. Estimativa de custos.
4. Análise de custos, preços e ofertas dos concorrentes.
5. Seleção de um método de determinação de preços.
6. Seleção do preço final.

Fonte: Kotler e Keller (2012, p.417)

Como observado no quadro 2, para que uma organização estabeleça sua política de preços, ela deve seguir um procedimento de seis etapas. Na primeira, ela deve selecionar seu objetivo de determinação de preços, isso quer dizer que deve ser definido onde a empresa deseja posicionar sua oferta de mercado. Após isso, a curva de demanda deve ser estimada, isto é, as quantidades prováveis que serão vendidas a cada preço possível. A terceira etapa consiste na estimativa de custos, nesta, a empresa estabelece o preço mínimo que deve cobrar. A próxima

etapa consiste na análise de custos, preços e ofertas dos concorrentes, nesta fase o profissional de marketing deve estabelecer o possível valor do produto (KOTLER; KELLER, 2012).

Por conseguinte, a organização deve verificar os custos, os preços e as ofertas da concorrência, afim de selecionar o melhor método de determinação de preços. Finalmente, na sexta etapa, após definir os métodos de determinação de preços, a empresa poderá tomar decisões mais racionais acerca da precificação de seus produtos e serviços e o preço final poderá ser estabelecido (KOTLER; KELLER 2012).

No Quadro 03, são evidenciados os diversos tipos de estratégias de preços que podem vir a ser adotadas pelas organizações, sendo que as principais delas são: preço geográfico, preços com descontos e concessões, preço promocional e preço discriminatório (KOTLER; KELLER, 2012).

QUADRO 03 - Tipos de estratégias de preço

TIPOS DE ESTRATÉGIAS DE PREÇOS		
ESTRATÉGIA	DESCRIÇÃO	
Preço Geográfico	Ocorre quando uma organização varia o preço de seus produtos de acordo com a localidade em que estes estão disponibilizados.	
Modalidades	Escambo	Consiste na troca direta e mercadorias, sem envolvimento de dinheiro nem de terceiros.
	Acordo de Remuneração	O vendedor recebe uma porcentagem do pagamento em dinheiro e outra em mercadorias.
	Acordo de Recompra	Envolve a venda de um determinado produto, com o acordo de que o vendedor irá receber o pagamento parcial em produtos fabricados a partir do que foi vendido.
	Reciprocidade	O vendedor recebe o pagamento total em dinheiro, porém concorda em despende uma quantia substancial em uma determinada localidade.

(CONTUNUAÇÃO)

(CONTINUAÇÃO)

Preços com Descontos e Concessões		Consiste no ajuste de preços e oferta de descontos e concessões por pagamento antecipado, compras dos grandes volumes ou compras fora de época.
Preço Promocional		Consiste na determinação de preços para estimular compras antecipadas
Modalidades	Preço “Isca”	Redução do preço de marcas famosas para estimular o movimento nas lojas.
	Preço por Ocasão	Visa estabelecer preços especiais em certas épocas para atrair mais clientes.
	Abatimentos em Dinheiro	Visa diminuir o estoque sem reduzir o preço tabelado.
	Financiamentos a Juros Baixos	Em vez de reduzir o preço real, a empresa oferece juros menores.
	Prazos de Pagamentos Mais Longos	Realização de pagamentos em longos prazos, reduzindo parcelas.
	Descontos Psicológicos	Consiste em ofertar um preço substancialmente alto, para oferecer um grande desconto
Preço Discriminatório		Ocorre quando uma empresa vende um produto ou serviço por variados preços, os quais não refletem uma diferença proporcional de custos.
Modalidades	Preço por Segmento de Cliente	A empresa oferece preços diferentes pelo mesmo produto ou serviço que são ofertados a diferentes tipos de clientes.
	Preço pela Versão do Produto	São atribuídos preços diferenciados para diferentes linhas, mas não de maneira promocional.
	Preço de Imagem	Consiste na determinação de dois níveis de preços para o mesmo produto, com base em sua imagem.
	Preço por Canal de Distribuição	O preço é definido com base na localidade em que será vendido

(CONTINUAÇÃO)

(CONTINUAÇÃO)

	Preço por Localização	O mesmo produto tem preços diferentes em locais diferentes, mesmo que o custo de o ofertar em cada local seja o mesmo.
	Preço por Período	Os preços são modificados conforme a temporada, o dia ou a hora.

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2012).

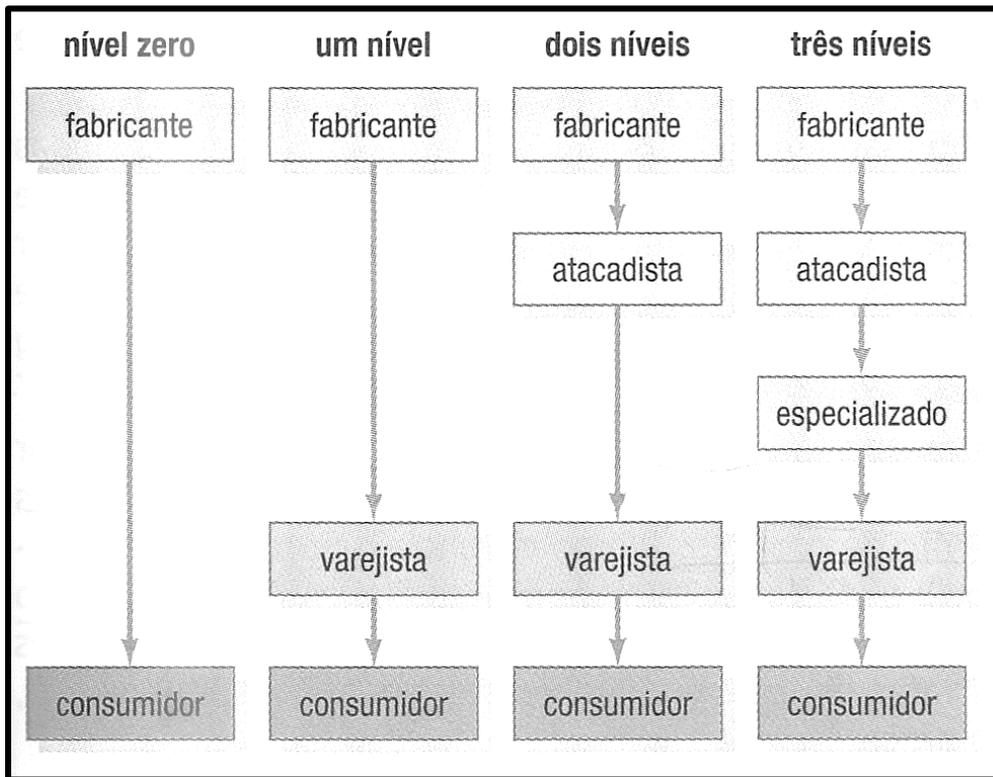
Na próxima sessão serão abordadas as estratégias de canais de distribuição, enfatizando seus níveis e funções.

3.3.3.3 Praça (Canal de Distribuição)

A distribuição (praça) envolve todas as atividades e os esforços que visam conduzir os produtos desenvolvidos pelas empresas até os consumidores finais. Kotler e Armstrong (2007) escrevem que, a praça é composta por atividades organizacionais que buscam a disponibilização do produto final ao público-alvo.

Para Urdan e Urdan (2010), um canal de distribuição constitui-se de um conjunto de empresas, pessoas, processos e outros recursos que tornam os serviços e produtos acessíveis para os clientes de uma organização. Este processo pode ser visto na Figura 13, na qual o produtor e o consumidor final fazem parte de todos os processos e os diversos níveis de canais de marketing são ilustrados. No nível zero, pode ser visualizado o marketing direto, no qual o fabricante está em contato direto com seu consumidor. No nível seguinte há um intermediário, sendo este, muitas vezes, o varejista. No nível dois, o processo possui dois intermediários, o atacadista e o varejista, e então, no terceiro nível há três intermediários entre o produtor e o consumidor final. É importante enfatizar que quanto mais níveis, menos controle o fabricante possui sobre as informações dos consumidores (KOTLER; KELLER, 2012).

FIGURA 13 – Canais de marketing de bens de consumo



Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 453).

Visto que as atividades de distribuição são executadas por fabricantes e/ou intermediários, faz-se necessário elaborar estratégias neste sentido. Tais estratégias, segundo Churchill e Peter (2000), devem estar classificadas em três categorias:

- **Funções logísticas:** consistem em reunir todos os bens em um único local, de modo que este possa estar melhor armazenado, organizado e classificado, facilitando seu transporte e administração gerando a melhora no atendimento das necessidades dos clientes;
- **Funções transacionais:** a aquisição de produtos para revenda, sua divulgação para potenciais clientes, a solicitação de pedidos, a admissão de riscos e incertezas, estão presentes nesta categoria;
- **Funções de facilitação:** estão inclusas nesta categoria financiamentos, classificação e auditoria de produtos, pesquisas de mercado e tendências de consumo.

O último fator do componente de marketing a ser discutido na próxima sessão, é promoção.

3.3.3.4 Promoção (Comunicação)

A promoção envolve todas as atividades diversificadas para que uma empresa possa apresentar os seus produtos, destacando as qualidades e a forma de pagamento para os seus consumidores. Para os autores Kotler e Armstrong (2007), a promoção é composta por ações que divulgam e destacam os pontos fortes de um produto, de modo a persuadir os consumidores a adquiri-los.

Urdan e Urdan (2010) escrevem que a promoção é um dos elementos do *mix* de marketing. Possibilitando um relacionamento entre a organização e seus clientes e potenciais consumidores, de forma que possa conquistá-los e mantê-los fieis à sua marca. E é por meio da comunicação que as empresas buscam divulgar seus produtos, podendo variar pelos diversos meios de divulgação, mas sempre visando manter os seus clientes e buscar uma parcela nova de mercado.

O Quadro 04 apresenta estratégias do *mix* de comunicação do marketing.

QUADRO 4 - Plataformas comuns de comunicação

PLATAFORMAS DE COMUNICAÇÃO	
Propaganda	Qualquer apresentação e promoção de bens e serviços, realizada por um anunciante identificado, via mídia impressa, eletrônica e expositiva.
Promoção de Vendas	Incentivos de curto prazo para estimular a aquisição de um bem e/ou serviço.
Eventos e experiências	Atividades realizadas por uma empresa afim de estabelecer contato entre o produto ou serviço com seu público-alvo.
Relações Públicas e Publicidades	Consiste numa série de ações dirigidas ao público interno e externo, com o intuito de promover a imagem da organização.
Marketing Direto e Interativo	Para uma resposta direta de seu público, uma organização pode fazer uso de certos meios de comunicação para tal fim. Enquanto que no marketing interativo, são realizadas atividades e programas online

	com intuito de envolver clientes e potenciais clientes.
Marketing boca a Boca	Comunicação transmitida entre consumidores, estas contêm experiências vivenciadas pelos clientes.
Vendas Pessoais	Interação pessoal entre o vendedor e um ou mais consumidores potenciais, afim de apresentar produtos e serviços para estimular as vendas.

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2012, p.515).

No quadro anterior, são apresentadas as diversas formas de comunicação empresarial. Entretanto, a interação entre a organização e o cliente vai além delas. Elementos como a embalagem, a cor e a decoração da loja, contribuem para a identidade visual da empresa, e contribuem para a interação com o cliente. Desta forma, é imprescindível que haja a manutenção de uma imagem organizacional positiva para o seu público alvo (KOTLER; KELLER, 2012).

Com base no exposto até aqui, considera-se que para que haja uma melhor interação entre a empresa e o consumidor, é preciso que a organização o conheça e saiba suas preferências. Além disso, se faz necessário conhecer o mercado no qual ela está inserida. Assim, a ferramenta mais adequada para atingir tal fim é o plano de marketing, cujo processo de implantação é discutido a seguir.

3.3.4 Implantação do plano de marketing

Após as organizações terem traçado as estratégias e as táticas com o intuito de alcançar os objetivos de marketing, os administradores precisam elaborar planos de ações, que venham a lhe trazer facilidade para passar as instruções, de forma clara e coesa, para o pessoal que estará envolvido diretamente na sua implementação (WESTWOOD, 2007).

O autor ressalta que cada plano de ação deve incluir:

- a) Posição Atual;
- b) Objetivos;

- c) Ação;
- d) Pessoa responsável;
- e) Data de início;
- f) Data de término;
- g) Custo orçado.

Para Kotler e Keller (2012), uma estratégia de marketing por melhor que seja, pode vir a ser desfavorável se a sua implementação não for eficiente, por isso que é necessário que os administradores elaborem programas detalhados de apoio que expliquem as ações necessárias para se atingir objetivos satisfatórios. Segundo ainda esses autores, as organizações devem implementar estratégias e planos de ações que sejam do interesse do seu público alvo (clientes, funcionários, fornecedores, distribuidores entre outros).

Os autores Ferrel e Hartline (2005) afirmam que cada plano de ação deve responder as seguintes perguntas:

- Quais as atividades específicas de marketing serão assumidas?
- Como essas atividades serão desempenhadas?
- Quando essas atividades serão desempenhadas?
- Quem é o responsável pela execução dessas atividades?
- Como será monitorada a execução das atividades planejadas?
- Qual será o custo dessas atividades?

Com todas essas respostas bem detalhadas, um plano de ação pode ser considerado de extrema importância para os resultados da organização. Para que se possa analisar se o resultado do plano de ação alcançou o objetivo pré-estabelecido, é preciso acompanhá-lo através do controle do plano de marketing.

3.3.5 Controle do plano de marketing

De acordo com Kotler e Keller (2012), ao passo que uma organização realiza suas ações, faz-se necessário acompanhar os resultados alcançados, diante dos cenários interno (microambiente) e externo (macroambiente).

Para Westwood (2007), é de suma importância que haja o acompanhamento constante do desempenho do plano de marketing. Tal acompanhamento deve estar inserido dos relatórios redigidos do planejamento. Então, para que ocorra o pleno controle deste processo, é preciso que se tenha padrões estabelecidos, avaliações de desempenho reais e propostas de medidas para correção de variáveis que excederam os limites pressupostos. O autor ainda coloca que os planos de marketing não são imutáveis, e que estes devem ser revisados anualmente para que a organização possa obter o máximo aproveitamento deste.

3.4 Conclusões do capítulo

Após a exposição do embasamento teórico acerca dos compostos de marketing, e seu planejamento estratégico, pode-se concluir que para uma organização alcançar seus objetivos mercadológicos, ela necessita realizar um Plano de Marketing. Esta ferramenta pode ser realizada em dez passos de acordo com McDonald (2008) ou em oito, segundo Kotler e Keller (2012). Estes passos consistem em definir a missão do negócio, analisar tanto o ambiente externo de acordo com os fatores demográficos, econômicos, socioculturais, naturais, tecnológicos e político-legais, como também o ambiente interno, destacando as tecnologias, competências, inovações e estratégias de comunicação e promoção da empresa. Com estes fatores bem definidos, é montada a Matriz SWOT e, logo em seguida, são definidos os objetivos da organização para que se possam traçar as estratégias do composto de marketing.

O composto de marketing consiste nos 4 P's, são eles: produto, preço, praça e promoção. Nesta etapa devem ser estimadas as estratégias para cada composto, afim de que haja o alinhamento entre eles e os objetivos preestabelecidos sejam atendidos. Assim, com todas as estratégias e os objetivos definidos, os planos de ações podem ser elaborados. Nestes, devem constar a posição atual da empresa, seus objetivos, suas ações, bem como a pessoa responsável por realizá-la, data de início e término do projeto, e, por fim, o custo estimado. Por fim, após a implementação do plano de marketing, deve haver o controle do mesmo visto que os cenários internos e externos se modificam, e devem ser revisados anualmente.

Com isso, o Capítulo 4, trará informações sobre o Estágio Supervisionado, sendo este subdividido em: procedimentos metodológicos e apresentação, e análise dos resultados do Relatório de Estágio.

4 DESENVOLVIMENTO DO ESTÁGIO

4.1 Procedimentos metodológicos

Nesta sessão serão apresentados os procedimentos metodológicos do presente estudo. Segundo Vergara (2010), existem diversos tipos de taxionomias, e segundo seus critérios, este trabalho classifica-se como sendo um estudo de caso descritivo.

A empresa escolhida para estudo foi Alexandre Escritório Imobiliário. Por conta do autor ser filho do proprietário da organização, e trabalhar numa área voltada à administração, pode vivenciar o dia a dia desta, bem como ter acesso a diversas informações estratégicas com facilidade.

Quanto a coleta de dados, o estudo utilizou como técnicas observação participante, visto que o aluno está engajado na organização, bem como entrevista aberta ou não-estruturada. Esta foi realizada com o proprietário do escritório e objetivou a coleta de dados mais profundos e descritivos da organização. Por fim, também se utilizou da pesquisa documental nos arquivos da empresa, de modo a recolher dados advindos de contratos de locação e fichas cadastrais.

O estudo ainda se caracteriza como sendo uma pesquisa qualitativa, a qual segundo Creswell (2010), possui amostragem intencional, coleta de dados abertos, análise de textos e interpretação pessoal dos dados aferidos. Ainda segundo o autor, por meio desta exploração, é possível uma compreensão ampla do fenômeno organizacional estudado.

4.2 Apresentação e análise dos resultados

Este tópico trará informações acerca dos resultados encontrados na empresa Alexandre Escritório Imobiliário, localizada na cidade de Campina Grande. Tais resultados foram coletados no período de junho de 2015 a novembro de 2015, sendo constituído na forma de Relatório de Estágio Supervisionado.

4.2.1 Análise do Ambiente Externo da Empresa

O mercado imobiliário de Campina Grande apresenta-se aquecido no setor de aluguel de imóveis. De acordo com o vice-presidente do Conselho Regional de Corretores de Imóveis de Campina Grande (CRECI – CG), Érico Feitosa, o que faz com que este mercado supere todas as adversidades e esteja constantemente em alta na cidade é o elevado número de estudantes que vivem na região, além da presença de empreendedores locais que acreditam e investem no mercado (PORTAL G1, 2015).

Em consequência deste mercado consolidado na cidade, existe um número crescente de imobiliárias e investidores nesse segmento que vem tornando o mercado competitivo, fazendo com que as empresas busquem alternativas para se destacar no mercado.

Conforme citado, o mercado de aluguéis na cidade encontra-se aquecido. Contudo, há períodos em que ocorrem picos de alto índice de aluguel e outros períodos em que ocorrem baixas. Esta sazonalidade é influenciada pelo calendário de aulas, o qual determina o início e o fim no semestre letivo, e faz com que as épocas próximas a estas datas sejam marcadas com o aquecimento ou não do mercado. Além disto, outro fator que gera um forte impacto no âmbito do setor de aluguéis para estudantes são as greves das universidades públicas, a exemplo das últimas da UFCG esta que duraram aproximadamente quatro meses e a da UEPB, que durou mais de cinco meses. Isto gerou impactos negativos no setor de aluguel, visto que o aumento esperado para o segundo semestre na procura de imóveis, não ocorreu. Então, tanto a empresa estudada, quanto as demais imobiliárias, foram afetadas por este fator externo e aguardam o início do próximo semestre das universidades para o reaquecimento do setor.

Alguns fatores apresentados a seguir, contextualizam o ambiente externo no qual as empresas deste setor estão inseridas.

4.2.1.1 Fatores Econômicos

Com o objetivo de oferecer maiores oportunidades no ensino superior aos jovens, o Governo Federal vem realizando investimentos, que de acordo com “Orçamento federal ao alcance de todos” de 2014, chega ao valor de R\$ 12,5 bilhões, em cursos de graduação, concessão de financiamento a estudantes do ensino superior não gratuito e expansão das

Universidades Federais existentes (BRASIL, 2013), aumentando o número de pessoas que conseguem ingressar nas universidades, sejam públicas ou particulares.

Estes incentivos visam o aumento da quantidade de pessoas na busca por uma graduação, e levam a crer que impulsionam o surgimento de novas instituições. Neste contexto, a abertura de universidades e faculdades, bem como a expansão dos estabelecimentos de ensino já existentes, vêm transformando o cenário econômico e social de certas localidades, onde se encontram as IES, dando-lhes o título de “cidades universitárias”. Um exemplo disso, é a cidade de São Carlos, localizada no estado de São Paulo, onde a estimativa de valor total gasto pelos 20 mil estudantes é de R\$ 60 milhões por ano. Sendo que os setores que respondem mais rapidamente a esta entrada de capital são o imobiliário, o alimentício, o de transportes e o hoteleiro. Ainda de acordo com especialistas, o preço do aluguel para imóveis voltados a estudantes tende a ser inflacionado em 15%, em relação aos apartamentos, flats e casas voltados aos demais públicos (PMSC, 2011).

No contexto das cidades consideradas como sendo universitárias, Campina Grande conta com um terço dos universitários da Paraíba, número que corresponde a 20 mil estudantes. Estes, que mantêm o mercado, principalmente o de serviços, aquecido (RANGEL, 2013). O município conta também com um polo tecnológico de abrangência internacional, sendo este responsável por 20% da economia local. Este polo é fomentado pela UFCG, que conta com a participação de seus professores e estudantes, e possui clientes como Google, Nokia, HP e Interpol (UFCG, 2012).

Contudo, com a atual conjuntura de crise política e econômica, o país vem passando por uma recessão, onde as taxas de inflação e de juros aumentaram rapidamente. Isto ocasionou a elevação da inadimplência, a qual chegou a um índice 6,64% maior do que no mesmo mês do ano anterior (SPC BRASIL, 2015). Tal fator atinge diretamente o mercado de aluguel de imóveis, visto que esta inadimplência demonstra que muitos indivíduos estão com orçamentos comprometidos.

Por fim, em setembro deste ano, o Governo Federal anunciou um pacote de corte de gastos de 26 bilhões de reais. Deste pacote, faz parte o corte de 1 bilhão de reais na Educação, o que afetou diversos programas, como o FIES. Com este corte, muitos estudantes ficaram com dificuldades em ter acesso a bolsas e incentivos (VERSIANE *et al.*, 2015). Este fator pode se tornar uma ameaça ao setor de aluguel de imóveis para estudantes, visto que o número de novos alunos matriculados nas IES pode vir a diminuir.

4.2.1.2 Fatores Socioculturais

Campina Grande, no estado da Paraíba, é reconhecida como cidade universitária, visto que de acordo com a Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílios (PNAD), do ano de 2011, contava com mais de 20 mil estudantes do ensino superior (IBGE, 2011). Tal valor representa 34,5% dos graduandos em todo o estado. São 16 instituições de ensino técnico e superior, sendo 3 destas públicas, a UFCG, a UEPB e o IFPB (SEDIS, 2011).

Pelo notório reconhecimento das IES de Campina Grande, estudantes de diversas localidades do Brasil se deslocam para a cidade afim de ingressar no ensino superior. Esta informação é confirmada no site da UFCG em matéria que apresenta índice de 30% dos estudantes que prestam concurso vestibular para a instituição são de outras localidades (UFCG, 2008). Um exemplo desta situação é visível no curso de medicina, onde 80% dos alunos matriculados não são de Campina Grande (UFCG, 2008).

Com este número expressivo de estudantes que vem residir na cidade, a economia local é beneficiada, pois os universitários movimentam diversos setores, como o comércio e serviços. Sendo que o destaque do setor de serviços, é o ramo imobiliário. Com tal estímulo sobre a demanda de imóveis, há o aumento da necessidade das imobiliárias se adequarem a tal realidade, de forma a ofertar imóveis, principalmente apartamentos para aluguel, voltados a este público.

4.2.1.3 Fatores Políticos Legais

O mercado imobiliário é regido por lei e normas que o regulam e controlam, no sentido de proteger as empresas, os consumidores e os corretores de imóvel.

Existe um órgão responsável por fiscalizar o cumprimento dessas leis e normas, o CRECI (Conselho Regional de Corretores de Imóvel), onde todo corretor de imóvel deve ser cadastrado para exercer a profissão e todas as imobiliárias devem apresentar um corretor de imóvel regulamentado como responsável pela empresa.

As principais normas apresentadas são: obrigatoriedade na realização do curso técnico de transações imobiliárias para que se possa exercer a profissão de corretor de imóvel,

percentagem cobrada pelo corretor em uma transação, índice de reajuste dos aluguéis, entre outras normas fiscalizadoras.

4.2.1.4 Tecnológicos

Visando este mercado aquecido, grande parte das imobiliárias de Campina Grande vêm buscando intensificar seus investimentos com o objetivo de atender a demanda crescente de estudantes que procuram residência na cidade através do aluguel de imóveis.

O ambiente *online* está cada vez mais presente no cotidiano da sociedade, e, no caso dos estudantes universitários é ainda mais forte. Segundo uma pesquisa realizada com 2.143 estudantes de todo o país, 94,5% disseram possuir acesso à internet (PRACIANO, 2014). Este índice enfatiza uma realidade que as empresas não podem ignorar, pois um público massivo está conectado, e isto significa oportunidades eficientes de negócio, muitas vezes a baixo custo.

4.2.1.5 Concorrência

A Empresa possui como principais concorrentes a Feitosa Imóveis, Dicé Rodrigues Negócios Imobiliários, a Faustino Negócios Imobiliários e a LS Imobiliária. Todas estas voltadas ao mercado de compra e aluguel de imóveis em Campina Grande.

A Empresa Faustino Negócios Imobiliários, é considerada uma das líderes do ramo imobiliário e atua no mercado campinense há 30 anos. Possui um escritório localizado na Av. Floriano Peixoto, 255 - Centro, este que conta com ampla estrutura para atendimento, facilidade de acesso e estacionamento para clientes.

A empresa Dicé Rodrigues Negócios Imobiliários, se encontra no mercado há 26 anos, e seu escritório está localizado na Rua Treze de Maio, 221 - Centro, sendo que esta área possui grande movimentação, gerando grande visibilidade a organização. Também pode ser observado, que a empresa conta com boas opções de apartamentos para aluguel voltados a estudantes no centro da cidade.

A empresa Feitosa Imóveis, atua há 17 anos no mercado, conta com 7 funcionários e seu raio de abrangência consiste na cidade de Campina Grande e região.

Por fim, a LS Imobiliária, atua há 31 anos em Campina Grande localizada na Rua Tiradentes, 21, 2º andar, Metroshop - Centro. A empresa está voltada principalmente ao aluguel de imóveis, e, dentre as concorrentes, é a que possui a realidade mais semelhante da Alexandre Escritório Imobiliário, visto que, mesmo estando ao dobro de tempo no mercado, não possui site e apresenta pouca visibilidade no seu espaço físico.

No Quadro 5, encontram-se especificados os aspectos observados nos principais concorrentes com relação a: divulgação em jornais impressos, rádios e revistas; site voltado à divulgação da empresa e dos produtos atualizados; páginas nas redes sociais atualizadas; funcionário designado a mostrar imóveis para aluguel a clientes; critérios para fiador e exigências para locação e estacionamento disponível aos clientes.

QUADRO 5 - Aspectos observados nos principais concorrentes

ASPECTOS OBSERVADOS / IMOBILIÁRIAS	FEITOSA IMÓVEIS	FAUSTINO NEGÓCIOS IMOBILIÁRIOS	DICÉ RODRIGUES NEGÓCIOS IMOBILIÁRIOS	LS IMOBILIÁRIA
Divulgação em jornais impressos, rádios e revistas	X	X	X	X
Site voltado à divulgação da empresa atualizado	X	X	X	
Páginas em redes sociais	X	X		X
Funcionário designado a mostrar imóveis para aluguel a clientes				
Critérios para fiador e exigências para locação	X	X	X	X
Estacionamento disponível aos clientes		X		

Fonte: Elaboração Própria (2015).

De acordo com o observado no Quadro 5, após a análise dos principais concorrentes, foi possível observar que as mesmas utilizam meios convencionais de divulgação como jornais escritos e rádios. Esta ação também é realizada pela empresa estudada, fazendo com esta possua sua marca divulgada com frequência nas rádios da cidade.

A internet também é explorada pela maioria das concorrentes, sendo que apenas a LS Imobiliária não possui um *site* voltado a divulgação de seus produtos disponíveis. Neste sentido, é notório que as imobiliárias concorrentes estão tendo vantagem competitiva sobre a Alexandre Escritório Imobiliário, pois, a ampla maioria dos indivíduos realizam buscas na internet antes de entrar em contato com uma determinada imobiliária.

Observa-se que nas imobiliárias pesquisadas, a maioria possui páginas nas redes sociais, contudo, apenas a página da Faustino encontra-se atualizada e a Dicé Rodrigues Negócios Imobiliários não detém desta ferramenta. Neste contexto também se encaixa a organização em estudo, visto que sua página em rede social está desatualizada. Este ponto é considerado de suma importância, visto que o público alvo, os estudantes, utilizam frequentemente esse meio.

Outro ponto importante no serviço ofertado por estas empresas está na apresentação do produto, pois nenhuma delas possui uma pessoa designada a mostrar o imóvel disponível a aluguel ao interessado. Neste quesito, a Alexandre Escritório Imobiliário equipara-se aos seus concorrentes, por não possuir este serviço. Desta forma, é preciso que o cliente vá até a imobiliária para pegar a chave do imóvel, se desloque por conta própria até o endereço designado e volte ao estabelecimento para devolver a chave. Se considerarmos que o público em questão é composto por estudantes advindos de outras localidades, que, em sua maioria, conhecem pouco ou não conhecem a cidade, este processo se torna inviável.

4.3 Análise do ambiente interno

Na análise do ambiente interno, foram identificados os aspectos relacionados a empresa Alexandre Escritório Imobiliário. A empresa atua no mercado de Campina Grande há 15 anos, e é essencialmente familiar. Sua localização encontra-se em uma das principais ruas do centro da cidade, e conta com diversos estacionamentos pagos e pontos de ônibus em suas adjacências, o que facilita o acesso de clientes à imobiliária.

O quadro de funcionários da empresa é composto pelo proprietário, sua esposa, que atua como gerente, seu filho, que trabalha no recebimento de aluguéis e uma funcionária para atender aos clientes. O proprietário atua como corretor de imóveis responsável da organização, e sua remuneração se dá por base na Tabela de Comissões e Serviços do CRECI - PB. Aos demais funcionários, o salário é pago de acordo com o estipulado pelo Sindicato dos Empregados no Comércio de Campina Grande.

A empresa Alexandre Escritório Imobiliário, possui imóveis que atendem a necessidade de vários segmentos de público, e, principalmente, apartamentos para aluguel localizados em vários pontos da cidade de Campina Grande – PB.

No tocante ao relacionamento com clientes, a imobiliária em análise possui um *software* que permite o cadastro de todos os dados dos locatários, facilitando o processo no momento de pagamentos, alterações de dados e cadastro e consultas para contato. Contudo, esta ferramenta não é utilizada devido a uma resistência em por parte do proprietário da empresa em informatizar dados, o qual mesmo tendo adquirido a ferramenta, prefere continuar com as fichas de papel já utilizadas.

Tendo em vista a abrangência de um maior número de clientes com o perfil de estudante universitário, a empresa Alexandre Escritório Imobiliário, adaptou os critérios adotados para a locação de imóveis pelas demais organizações concorrentes, passando a ser: o fiador pode ser os pais ou responsável legal do estudante, e estes podem residir em qualquer cidade, não há a exigência da comprovação de renda do aluno, contudo a requisição da comprovação de renda do fiador continua sendo obrigatória, e a consulta do CPF no SPC e SERASA é mantida. Tais medidas visam facilitar o acesso dos estudantes, comprovadamente matriculados nas IES, à moradia na cidade, como também diferenciar a empresa neste contexto de mercado.

Como as suas principais concorrentes, a empresa estudada não possui um funcionário designado para apresentar um imóvel a um possível cliente. Fazendo com que o interessado precise se deslocar por conta própria até o imóvel desejado. Este processo tende a ser dificultado, visto que muitos estudantes vêm de outras localidades e não conhecem a cidade.

É possível observar, que a organização estudada, veicula propagandas em rádios e jornais locais, sendo que nos jornais são ofertados maiores detalhes dos imóveis disponíveis na sessão de “classificados”.

4.4 Análise SWOT

Após análise dos ambientes interno e externo, este tópico aborda os fatores relacionados as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da empresa estudada, ou seja, foi realizada sua análise SWOT, apresentada no Quadro 6.

QUADRO 6 – Análise dos fatores externos internos.

Fatores Externos	
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> ● Investimentos do Governo Federal na área da educação; ● Grande número de universidades e faculdades na cidade; ● Avanços na tecnologia da informação. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Aumento da inadimplência; ● Juros altos e crédito dificultado; ● Muitos concorrentes na região; ● Recessão econômica; ● Diminuição da confiança no mercado, por conta das greves nas IES.
Fatores Internos	
Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> ● Localização privilegiada; ● Facilidade de acesso; ● Catálogo de Imóveis diversificado; ● Adaptação dos critérios de locação para atender os estudantes universitários de outras cidades. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Não há estacionamento para clientes; ● Falta de estratégia em mídias sociais; ● Não possui <i>website</i>. ● Banco de Dados obsoleto; ● Relutância do proprietário em adaptar-se as novas tecnologias.

Fonte: Elaboração própria (2015)

No Quadro 6, observando-se as oportunidades da organização, é notório que mesmo com cortes na área educacional, os investimentos federais continuam em alguns aspectos. Por isso, tem-se a visão de que tais investimentos atraiam os jovens para o ensino superior, e com isso, mais indivíduos se deslocando para Campina Grande em busca de moradia, aquecendo o mercado imobiliário. Há ainda o fator positivo para a Alexandre Escritório Imobiliário, de que a cidade de Campina Grande conta com um grande número de IES, fator este que traz mais indivíduos à cidade e gera aumento na demanda e mais renda aos setores envolvidos. Por fim, o avanço das tecnologias propiciou o aumento da facilidade de uma organização comunicar-se com público, atraindo-o de maneira eficiente e com baixo custo.

Quanto as ameaças que podem impactar sobre a Alexandre Escritório Imobiliário, estão o aumento da inadimplência, ocasionado pela elevação dos juros e da dificuldade do consumidor em obter crédito. Estes fatores, encaixam-se no atual cenário de recessão econômica, e geram impactos no poder aquisitivo do consumidor, o qual, no caso da empresa estudada, poderá ter dificuldades para pagar aluguéis ou até mesmo de aprovar um contrato por conta de seu fiador estar com CPF irregular nos órgãos de proteção ao crédito, fazendo com a

organização perca possíveis clientes. Além disso, houve o aumento do número de imóveis desocupados com as greves das IES, e isso pode ocasionar a desconfiança das empresas neste tipo de mercado e diminuir investimentos. Finalmente, a quantidade elevada de concorrentes na cidade afeta a Alexandre Escritório Imobiliária, no sentido de que caso não haja campanhas de divulgação eficazes ou atendimento correto aos clientes, a organização poderá perder espaço no mercado.

No tocante às forças, foi observado que a empresa em estudo possui localização privilegiada, bem como facilidade de acesso aos clientes, visto que se encontra em uma das principais ruas do centro da cidade, próxima a estacionamentos, pontos de ônibus e praças de táxi. Também foi constatado que o catálogo de imóveis diversificado da organização, constitui-se em um diferencial para mesma, uma vez que conta com imóveis em níveis de preço e qualificações variados de acordo com os perfis dos clientes. Isto possibilita o atendimento de todos os públicos que a procurem. Além disso, a adaptação dos critérios de locação para atender os estudantes universitários de outras cidades contempla a necessidade deste público que precisa se instalar em Campina Grande e é responsável por grande parte contratos da empresa em questão.

Por outro lado, as franquias observadas envolvem a falta de estacionamento voltados aos clientes, o que para muitos destes é um dos fatores que impactam sobre a escolha de um determinado local, principalmente quando este é localizado no centro. Outros fatores são observados com a presença de banco de dados obsoleto, constituído por fichas cadastrais manuais, sendo que há um *software* voltado para a informatização dos dados na empresa, porém há a relutância do proprietário em sua adoção definitiva. Estes dois quesitos, influenciam no sentido de que dificultam a gestão de clientes e sua política de fidelização. Além disto, a Alexandre Escritório Imobiliário tem uma desvantagem em relação a seus concorrentes que é a ausência de um *site* estruturado de tal forma que possa mostrar o portfólio de produtos e facilitar o contato com os clientes. Neste mesmo sentido percebe-se a falta de estratégias de alcance de público-alvo via mídias sociais, sendo que este público compreende os estudantes universitários, os quais realizam suas buscas *online* e estão presentes em diversas redes sociais.

4.5 Definição do Público-Alvo

Após a análise do cenário, identificou-se que o público-alvo da empresa no segmento de aluguel de imóveis são os estudantes que vêm residir na cidade de Campina Grande. Foram segmentados dados de acordo com fatores geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais, explicados no Quadro 7.

QUADRO 07 – Análise dos fatores externos internos

MERCADO ALVO DA EMPRESA ALEXANDRE ESCRITÓRIO IMOBILIÁRIO	
GEOGRÁFICOS	Estudantes oriundos de outras localidades que vêm residir em Campina Grande, para cursar o ensino superior
DEMOGRÁFICOS	Pessoas acima de 18 anos, tanto do gênero masculino quanto feminino.
PSICOGRÁFICOS	Pessoas que buscam uma melhor qualificação visando melhores oportunidades no mercado de trabalho, através de uma formação de nível superior.
COMPORTAMENTAIS	Os benefícios procurados são melhores oportunidades de desenvolvimento pessoal e profissional. Costumam utilizar a internet, principalmente redes sociais.

Fonte: Elaboração própria (2015).

Foi observado no público-alvo proposto por este relatório, que faixa etária dos estudantes universitários que alugaram imóveis à empresa estudada varia entre 18 e 29 anos, levando em consideração que menores de 18 anos não podem fechar contratos de locação. Em relação ao gênero dos locatários, pôde ser constatado que, do total de inquilinos que a Alexandre Escritório Imobiliário possui, 90 destes são estudantes universitários. Sendo que este público se subdivide em 58,89% do gênero masculino e 41,11% do gênero feminino.

Para que se possa analisar a localização geográfica de origem dos estudantes que são inquilinos da empresa em questão, foi elaborado o Tabela 01.

TABELA 01 – Localização Geográfica dos Estudantes

PAÍS	ESTADO	NÚMERO DE LOCATÁRIOS	%
BRASIL	PARAÍBA	29	32,2%
BRASIL	PERNAMBUCO	23	25,5%
BRASIL	RIO GRANDE DO NORTE	13	14,4%
BRASIL	PIAUI	8	8,8%

(CONTINUAÇÃO)

(CONTINUAÇÃO)

BRASIL	BAHIA	6	6,6%
BRASIL	CEARÁ	8	8,8%
BRASIL	SÃO PAULO	1	1,1%
BRASIL	AMAPÁ	1	1,1%
CABO VERDE	-	1	1,1%
TOTAL	-	90	100%

Fonte: Elaboração própria (2015).

Conforme observado no Quadro 8, a maioria dos clientes vêm de outras cidades da Paraíba. Este dado mostra que diversos estudantes se deslocam tanto do interior do estado quanto da capital, para cursar o ensino superior em Campina Grande. Os estados de Pernambuco e Rio Grande do Norte também se destacam e mantêm um índice elevado devido a proximidade geográfica, entre os estados.

4.6 Estabelecimento de objetivos e metas

A partir do cenário analisado anteriormente, é possível estabelecer objetivos e traçar metas para Empresa “Alexandre Escritório Imobiliário”, conforme verificado no quadro 8.

QUADRO 8 – Objetivos e Metas

PERÍODO: 2016	
OBJETIVOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ser referência no mercado imobiliário da região voltado para o setor de aluguel para estudantes; 2. Fornecer um melhor atendimento especializado; 3. Proporcionar satisfação ao cliente; 4. Possuir uma campanha de divulgação eficaz e reconhecida no setor.
METAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aumentar o número de imóveis alugados a estudantes em 20% até o final de 2016.

Fonte: Elaboração Própria (2015).

Os objetivos traçados para o plano de marketing da empresa Alexandre Escritório Imobiliário, buscam alcançar o mercado de maior relevância para a organização, que consiste nos estudantes universitários que vêm residir em Campina Grande. Por isso, o plano proposto visa sugerir ações que possibilitem que a empresa se torne referência na região para o setor, bem como apresente um atendimento especializado de forma a proporcionar satisfação ao

cliente e recomendar campanhas de divulgação eficazes e reconhecidas no setor, de maneira a atingir a meta de aumento de imóveis alugados a estudantes no final do ano de 2016.

4.7 Estratégias de Marketing

Nesta sessão serão apresentadas as estratégias de marketing adotadas pela empresa Alexandre Escritório Imobiliário, e expõe os fatores inerentes as variáveis que abrangem o produto, o preço, a praça e a promoção, os quais constituem os 4P's do marketing.

4.7.1 Produto

A empresa analisada apresenta como seu produto principal imóveis para aluguel, voltado para os estudantes de ensino superior que buscam residência na cidade de Campina Grande.

Os imóveis ofertados pela imobiliária possuem características variadas de acordo com a preferências e as necessidades dos clientes, podendo optar por casas ou apartamentos, em diversas a localizações na cidade, com diferentes a quantidades de cômodos, o que impacta diretamente a faixa de preço de cada produto.

Este produto pode ser classificado como bem tangível e de consumo, pois é caracterizado como um produto concreto, um imóvel e destinado aos consumidores finais que são as pessoas que buscam o aluguel. Já na classificação de produto superiores ou básicos, o produto ofertado pela empresa pode variar de acordo com a necessidade e a escolha do cliente, podendo ser reconhecido pela sofisticação ou por sua simplicidade e preços menores (URDAN; URDAN, 2010).

Este produto é classificado entre os cinco níveis como sendo um produto esperado, pois são atribuídas as suas condições, aspectos que os clientes realmente esperam ao adquirir o produto.

Existe uma política adotada pela empresa, que é a de sempre entregar o produto ao cliente com uma boa aparência, pintado e limpo, sempre corrigindo alguns defeitos que aparecem através de depreciação do produto, por isso a empresa possui parcerias com

eletricistas, encanadores, pintores e serviços gerais, buscando sempre atingir as expectativas dos clientes, agregando valor aos produtos.

Para que a empresa se diferencie das suas concorrentes, sugere-se que se mantenha a política de entrega do imóvel com boa aparência, além anexar novos imóveis ao catálogo da empresa, sempre que possível, de modo que haja a diversificação do produto.

O que se pode propor neste segmento, é que os funcionários de empresa realizem um treinamento de atendimento ao cliente realizado pelo “SEBRAE”, para que estes tenham uma melhor concepção de como atender os clientes e de que forma apresentar os seus produtos.

Recomenda-se que a empresa adote uma política de conduta para que sempre que os inquilinos forem pagar o aluguel os funcionários realizem perguntas sobre a situação do imóvel e o que pode ser melhorado, mostrando-se sempre disponível para atender as suas necessidades.

4.7.2 Preço

A precificação do produto realizado na empresa “Alexandre Escritório Imobiliário” é feita por um profissional especializado, que leva em consideração alguns aspectos relevantes para que se possa chegar a valor de mercado.

Os produtos são diferenciados de acordo com os aspectos monetários, que são apresentados como: localização, tamanho do imóvel, área de lazer, entre outros. Os imóveis disponíveis são agrupados por faixa de preço, determinando o perfil do seu público alvo.

Tais aspectos monetários supracitados, são importantes para a organização, pois agregam valor ao produto e os classifica em níveis de preço, segmentando clientes.

A partir dessa divisão dos produtos por faixa de preço, a empresa passa a delimitar o perfil dos clientes de acordo com a sua descrição. Assim, quando um determinado cliente detalha o tipo de imóvel que deseja, seja este mais básico ou completo, a organização indica o nível de preços dos produtos que se encaixam na especificação desejada.

Conforme observado, durante a realização deste estudo a empresa estudada utiliza uma estratégia combinada de preço, podendo ser definido como uma estratégia de linha de preço do produto e de preço geográfico, onde a primeira é definida a partir de um preço variável de acordo com o benefício agregado ao produto ou serviço, ou seja, o preço muda de acordo as

características que beneficiam o imóvel, podendo ser o tamanho, área de lazer, entre outros. Já o preço geográfico, que é o mais comum no ramo imobiliário, sofre variações de acordo com localização do produto, visto que cada bairro possui um valor que passa a ser agregado ao imóvel.

Para que a empresa disponibilize um preço, de fato, competitivo no mercado, sugere-se que haja a total caracterização dos imóveis disponíveis, para isso uma planilha eletrônica pode ser formulada com dados que facilitem a precificação dos imóveis. Também pode ser sugerido que esta planilha contenha fotos do respectivo imóvel, de modo que sejam apresentadas aos possíveis clientes, podendo persuadi-lo em uma negociação, tendo em vista suas características *versus* o preço cobrado.

A seguir, na Tabela 2, serão apresentadas as variações de preço conforme os imóveis alugados na empresa Alexandre Escritório Imobiliário.

TABELA 2 – Variação de Preços dos Imóveis Voltados a Estudantes

IMÓVEIS VOLTADOS A ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS	FAIXA DE PREÇO
Apartamento Kitnet	R\$ 300 – R\$ 450
Apartamento com 01(um) quarto, sala e banheiro.	R\$ 460 – R\$ 570
Apartamento com 02 (dois) quartos, sala, cozinha e 02 (dois) banheiros.	R\$ 580 – R\$ 740
Apartamento com 03 (dois) quartos, 02 (dois) banheiros, sala, cozinha e garagem.	A partir de R\$ 750

Fonte: Elaboração própria, 2015.

Conforme apresentado na Tabela 1, existe uma variação de preço dos imóveis que a empresa dispõe para o aluguel de estudantes de acordo com o tamanho e o número de cômodo desses imóveis, mas também apresenta uma variação de preço de produtos do mesmo quesito, por decorrência da localização e das condições oferecidas pelos condomínios aonde estão localizados os imóveis.

4.7.3 Praça

Ao analisar a empresa Alexandre Escritório Imobiliário, verifica-se a organização tem a função de intermediário no canal de distribuição de bens de consumo. Localizando-se no nível 1 do modelo proposto por Kotler e Keller (2012), representado na Figura 09. Estando neste

nível, a empresa estudada é uma intermediária entre o proprietário do imóvel e seu cliente potencial.

De modo que a organização possa traçar estratégias para melhor relacionar-se com seus fornecedores e clientes, Churchill e Peter (2000), propõem categorias de funções estratégicas na distribuição. Sendo que, ao estudar as atividades desempenhadas pela empresa em questão, pode-se observar que a mesma executa Funções Transacionais. Ou seja, ela incorpora imóveis ao seu catálogo para alugá-los, divulga seus produtos para potenciais clientes e toma para si os riscos advindos da absorção ou não do imóvel pelo mercado. Isso quer dizer que, a partir do momento que a Alexandre Escritório Imobiliário fecha um contrato com o proprietário, ela terá que desempenhar ações para que estes imóveis sejam locados pelo público-alvo, gerando retorno financeiro para ambas as partes.

O composto “Praça” também se volta ao fator de como a empresa apresenta-se a seus clientes, quanto a sua localização e estrutura (SEBRAE, 2005). No contexto da empresa estudada, o escritório localiza-se em um ponto privilegiado, na Rua Afonso Campos, sendo esta uma via de intenso movimento na cidade de Campina Grande – PB.

A organização adota a política de implantação de sinalização externa nos imóveis que estão disponíveis para aluguel. No entanto, não apresenta nenhuma sinalização na frente do prédio comercial onde a empresa está localizada, então recomenda-se a implantação de placas com a logomarca da empresa em frente ao prédio onde a empresa está instalada, para uma melhor orientação dos seus potenciais clientes, visto que estes têm acesso ao produto apenas na loja física.

Como propostas de ação, sugere-se que a organização adquira condicionadores de ar para a área da recepção, com a finalidade de melhorar a estadia dos clientes em seu período na empresa. Por fim, é recomendável que a organização coloque fotos de seus imóveis em seu site e nas suas redes sociais para melhorar a visibilidade dos consumidores, quanto ao imóvel desejado.

4.7.4 Promoção

Foi observado, nesse estudo que a empresa em questão apresenta formas de divulgação convencionais, a saber: anúncios em programas diários nas rádios Caturité e Cidade, anúncios

diários no Jornal da Paraíba, placas de divulgação expostas nos imóveis disponíveis para aluguel e o marketing boca-a-boca entre os clientes. Sendo que, este último pode ser observado devido a afirmação de alguns clientes de que procuraram a organização devido a indicação de amigos, que já alugam imóveis à Alexandre Escritório Imobiliário.

Contudo, analisou-se que os meios de divulgação adotados pela organização não são suficientes para atingir o público-alvo, visto que, na atualidade, entende-se que a maneira mais eficaz de atingir a parcela da população jovem é por meio da tecnologia da informação, a qual possui como destaque a internet.

Esta forma de tecnologia teve seu *boom* nos anos 2000 e encontra-se amplamente difundida em todo mundo, desenvolvendo uma nova mentalidade social e empresarial. De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, realizada pelo Governo Federal, dos 49% dos brasileiros que possuem acesso à internet, 65% são jovens de até 25 anos que acessam a rede todos os dias. (BRASIL, 2014). Diante deste cenário, as empresas precisam criar estratégias de marketing para que possam divulgar seus produtos e/ou serviços nesse espaço de comunicação e interagir com seu público.

Portanto, as ações propostas por este relatório, estão voltadas para que a empresa desenvolva um *site* e crie páginas nas redes sociais que possua as principais informações da empresa e divulgue os imóveis por meio de imagens, mantendo-as sempre atualizadas.

Propõe-se também a implantação de uma política com os funcionários buscando o objetivo de cadastrar as pessoas que entram em contato com escritório. De modo que, caso haja alguma oferta, esta seja indicada prontamente ao possível cliente. Arelado a este cadastro, a empresa estudada pode desenvolver malas-direta para envio de ofertas e novidades ao seu público-alvo.

Recomenda-se que a organização use a ferramenta de Anúncios do *Google* após o desenvolvimento de seu *site*, pois, com esta, o seu endereço eletrônico ficará em destaque ao serem pesquisadas palavras-chave relacionadas, e assim, a empresa poderá ressaltar-se frente a seus concorrentes e conquistar mais espaço no mercado.

Outras ações a serem propostas para que Alexandre Escritório Imobiliário obtenha uma maior penetração no mercado campinense, é recomendável que haja o patrocínio de eventos que ocorrem nas IES, visto que estes são uma forma eficiente de atingir o público-alvo. Ainda

no âmbito das IES, a organização pode realizar ações de distribuição de folhetos que contenham dicas da cidade e brindes (canetas e chaveiros) nas entradas das instituições.

4.7.5 Planos de Ação

De forma a organizar a orientação da execução das estratégias do *mix* de marketing propostas anteriormente, esta sessão mostra as ações que foram propostas no Quadro 9.

QUADRO 9 - Ações de Marketing

AÇÕES DE MARKETING	
Produto	<ul style="list-style-type: none"> • Treinamento dos funcionários para que estes tenham noções de atendimento aos clientes; • Adota uma política de interesse sobre a situação dos imóveis através do contato com o cliente, buscando sempre resolver os problemas.
Preço	<ul style="list-style-type: none"> • Formular uma planilha eletrônica que contenha a faixa de preços e fotos internas e externas dos imóveis, para que se possa realizar uma apresentação completas dos mesmos aos clientes.
Praça	<ul style="list-style-type: none"> • Implementação de condicionadores de ar na área da recepção; • Implementação de sinalização externa no prédio comercial onde a empresa está localizada.
Promoção	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboração de um <i>site</i> para a empresa Alexandre Escritório Imobiliário; • Elaboração de páginas nas mídias sociais para a empresa; • Cadastro de clientes para envio de malas direta; • Adoção da ferramenta “Anúncios do Google”; • Patrocínio de eventos das IES voltados aos estudantes universitários; • Distribuição de panfletos e brindes nas entradas das IES.

Fonte: Elaboração Própria (2015)

Vale destacar que a partir destas ações, a empresa Alexandre Escritório Imobiliário busca agregar valor a seu produto e divulgar sua marca para seu público-alvo. E, para que estes objetivos sejam atingidos de maneira satisfatória, são propostos nas próximas sessões um cronograma de atividades, bem como um orçamento base para a realização deste plano de marketing.

4.8 Cronograma de Atividades

Essa sessão contempla o cronograma de ações a serem realizadas pela empresa Alexandre Escritório Imobiliário no período de janeiro a dezembro de 2016, como demonstrado no Quadro 10.

QUADRO 10 - Cronograma de Ações

AÇÕES PROPOSTAS	RESPONSÁVEL	PERÍODO														
		Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.			
Realização de programa de treinamento dos funcionários através do Sebrae	Proprietário	X														
Coletar dados dos imóveis (fotos externas e internas)	Funcionário operacional	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Formulação de planilha eletrônica com faixa de preço e dados do imóveis	Gerente		X	X												
Elaboração de novas placas de sinalização externa para empresa	Proprietário			X												
Elaboração de panfletos	Proprietário			X												
Encomenda de brindes (chaveiro e canetas)	Proprietário			X												
Envio dos projetos para gráfica	Proprietário			X	X											
Elaboração e envio da mala direta	Funcionário operacional				X	X										
Instalação das placas de sinalização externa da empresa	Gerente						X									
Construção de site	Proprietário							X								
Criação de Página em Rede Social	Gerente	X	X													
Adoção de ferramentas de anúncio no Google	Proprietário	X	X							X	X					
Compra de condicionadores de ar para empresa	Proprietário									X	X					
Instalação dos condicionadores de ar na recepção da empresa	Proprietário											X	X			
Panfletagem com distribuição de brindes nas localidades das IES	Gerente	X	X	X						X	X	X	X			

Fonte: Elaboração Própria (2015).

4.9 Orçamento

Com o intuito de basear da melhor maneira as ações a serem realizadas, este relatório propõe um orçamento geral, que pode ser visualizado do Quadro 11.

QUADRO 11 - Orçamento Geral

ORÇAMENTO DE PLANO DE MARKETING	
AÇÕES	CUSTOS ESTIMADOS
Treinamento dos funcionários	R\$ 300,00
Formular planilha eletrônica	R\$ -
Compra de condicionadores de ar	R\$ 1.300,00
Instalação de condicionadores de ar na recepção	R\$ 200,00
Elaboração de novas placas de sinalização externa	R\$ 500,00
Instalação das placas externas	R\$ 200,00
Construção do site corporativo	R\$ 60,00
Criação de página em rede social	R\$ -
Elaboração de malas-direta	R\$ -
Adoção da ferramenta “Anúncios do Google”	R\$ 3.600,00
Panfletagem	R\$ 500,00
Elaboração de Panfletos	R\$ 260,00
Encomenda de chaveiros	R\$ 300,00
Encomenda de canetas	R\$ 300,00
TOTAL	R\$ 7.520,00

Fonte: Elaboração Própria (2015).

Conforme observado, os custos para a aplicação das estratégias do plano de marketing foram orçados para o período de um ano no valor de R\$ 7.520,00 (sete mil quinhentos e vinte reais). Neste sentido, vale ressaltar que o valor para o treinamento dos funcionários foi baseado no valor do treinamento oferecido pelo SEBRAE, tendo em vista a participação de todos os funcionários de empresa. Houve também a mensuração do valor para a construção do *site* corporativo no valor de R\$ 60,00 (sessenta reais), levando em consideração os valores cobrados pelo *site* “wix.com”, o qual consiste em uma ferramenta que fornece páginas na *web* pré-montada, permitindo ao operador a facilidade de apenas acrescentar e modificar dados.

Outros valores como o da encomenda de chaveiros, canetas, elaboração de panfletos e elaboração de placas de sinalização externa foram alçadas com base em fornecedores antigos da empresa analisada.

Diante dos aspectos apresentados nesta seção, espera-se que a adoção e implantação deste plano de marketing auxilie a empresa Alexandre Escritório Imobiliário a alcançar os objetivos estabelecidos.

5 CONCLUSÃO

Nos últimos anos, o mercado imobiliário obteve um aquecimento representativo no contexto brasileiro, chegando a representar 9% no PIB nacional em 2014 (BRASIL, 2014). Contudo, diante da forte recessão econômica e crise política, a perspectiva é de redução deste índice, por causa, principalmente, da redução no programa federal Minha Casa, Minha Vida.

No entanto, apesar da redução no número de imóveis comprados, os imóveis alugados não seguiram a mesma tendência. Mesmo com a alta da inflação, o aumento no valor dos aluguéis não foi proporcional, fazendo com que muitas pessoas preferissem adiar uma possível compra, com receio de grandes alterações econômicas, e preferir continuar pagando aluguel ou escolher um bem incluso neste âmbito.

No contexto de aluguel de imóveis, uma parcela representativa de clientes é composta por estudantes. Especificadamente, em cidades universitárias este número tende a alavancar-se, a ponto de escritórios imobiliários possuírem imóveis voltados apenas a este público. Neste sentido, encaixa-se a cidade de Campina Grande - PB, reconhecida como um dos principais polos universitários no país.

Por isso, as imobiliárias da cidade concorrem entre si para destacar-se e conquistar os estudantes. Então, percebendo o grande impacto que o ambiente externo exerce sobre as organizações, e, especialmente, sobre a empresa foco deste estudo Alexandre Escritório Imobiliário, objeto de estudo deste trabalho, viu-se a necessidade de elaborar estratégias estruturadas em um plano de marketing. De modo que, a partir destas, a empresa ganhe notoriedade no mercado.

Para que este trabalho alcance o objetivo proposto, fez-se necessária uma revisão teórica acerca do plano de marketing. Como modelo teórico, foi adotado o proposto por Kotler e Keller (2012), sendo que, para um maior embasamento foram consultadas as teorias de McDonald (2008), Santos *et al.* (2009), Stevens *et al.* (2001), Westwood (2007), Chiavenato e Sapiro (2009), Silva *et al.* (2011), Churchill e Peter (2000), Las Casas (2006), Urdan e Urdan (2010) e Ferrel e Hartline (2005).

Em seguida, propôs-se a desenvolver um plano de marketing voltado a empresa Alexandre Escritório Imobiliário. Inicialmente, realizou-se uma análise ambiental, na qual

constatou-se o ambiente promissor que é o ramo imobiliário para estudantes na cidade de Campina Grande - PB.

As principais fragilidades do ambiente interno organizacional remetem ao contexto da tecnologia da informação e inserção da empresa no ambiente virtual para divulgação de seus produtos. Tais fatores dificultam a conquista de uma maior parcela do mercado por parte da Alexandre Escritório Imobiliário. Entretanto, a organização detém políticas de preservação e controle da qualidade de seus produtos, presando sempre pela boa estrutura dos imóveis. Fazendo com que seus produtos tenham valor agregado e o contato com o cliente ocorra constantemente.

Diante disso, o presente estudo propôs objetivos a serem alcançados pela Alexandre Escritório Imobiliário. Dentre estes, um dos principais é o desenvolvimento de campanhas de divulgação da marca. Para tal, o desenvolvimento de ferramentas *online* é essencial para atingir o público-alvo da organização, pois sua maior parte é composta por jovens universitários. Juntamente a um *site* e as mídias sociais, é sugerido o investimento no Anúncios do Google, visando proporcionar uma maior visibilidade. Da mesma forma, os anúncios nas rádios e jornais devem ser mantidos, sendo que neste sentido de mídias tradicionais, é indicado que a distribuição de panfletos no início dos semestres letivos seja realizada, bem como o patrocínio de eventos ligados à universitários.

Por conseguinte, foram estabelecidos os objetivos de proporcionar a satisfação do cliente e o fornecimento de um melhor atendimento especializado. Dado que a empresa estudada utiliza fichas cadastrais de papel, um *software* que digitalize esse processo é de fundamental importância, e possibilitará a agilidade na emissão de contratos, entrega de chaves, realização de ações de relacionamento com o cliente diferenciadas e uma precificação mais concisa, rápida e objetiva.

Diante do exposto, o presente Relatório de Estágio, consiste em uma importante ferramenta. Visto que denota que a empresa em estudo necessita adotar novas práticas, principalmente no que tange sua divulgação, pois esta se encontra atrás de suas principais concorrentes do mercado.

Diante disto, detendo de uma divulgação eficiente e bem definida, associada a um atendimento de qualidade e um produto que atenda às necessidades de seus clientes, a empresa Alexandre Escritório Imobiliário possa se desenvolver e se destacar no mercado de imóveis de Campina Grande. Por fim, este trabalho também oferece ao autor a oportunidade de ampliar

seus conhecimentos e aplicá-los na empresa da qual participa, proporcionando uma melhor aprendizagem acerca dos conceitos da Administração e do Marketing.

REFERÊNCIAS

- ABRANTES, Talita. **Onde mais gente mora de aluguel do Brasil**. Arquivos da Revista Exame, on-line, Brasil, abril, 2015. Disponível: <http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/onde-mais-gente-mora-de-aluguel-no-brasil/lista>. Acesso em 22 de out 2015.
- ABRANTES, Talita. **Onde mais Gente mora de aluguel no Brasil**. Revista Exame. Brasil. 01 abr. 2015. Disponível: <http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/onde-mais-gente-mora-de-aluguel-no-brasil>. Acesso em: 02 de junho 2015.
- AMBLER, Tim. *The new dominant logic of marketing: views of elephant*. London: Center for marketing of London Business School, 2004. Working Paper, n. 04-903.
- BOONE, Louis E; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Secretaria de Orçamento Federal. **Orçamento Federal ao Alcance de Todos: Projeto de Lei Orçamentária Anual - PLOA 2014**. Brasília, 2013. 92p.
- BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. – Brasília: Secom, 2014.
- BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Consulta à Taxa Selic Diária**. 2015. Disponível: bcbr.gov.br/htms/Selic/selicdia.asp. Acesso em 29 de nov. 2015.
- CAMPINA Grande celebra seus 151 anos de emancipação política**. Paraíba Total. Paraíba, 11 out. 2015. Disponível: <http://www.paraibatotal.com.br/noticias/2015/10/11/28033-campina-grande-celebra-seus-151-anos-de-emancipacao-politica>. Acesso em 23 de out. 2015.
- CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão: **Planejamento Estratégico - 2ª ed.** - Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- CHURCHILL, Gilbert, PETER, Paul. **Marketing – Criando valor para os clientes**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CRESWELL, J. W. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- FERRELL, O. C.; HARTLINE Michel D. **Estratégias de Marketing**. 3ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning. 2005.
- FME, Team. *SWOT Analysis - Strategy Skills*. E-Book. ISBN 978-1-62620-951-0. 2013. Disponível em: <http://www.free-management-ebooks.com/dldebk-pdf/fme-swot-analysis.pdf>. Acesso em: 29 de maio de 2015.
- FUNDAÇÃO INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílios 2011**. Rio de Janeiro: CDDI/IBGE, 2012. Disponível: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/imprensa/ppts/00000010135709212012572220530659.pdf>. Acesso em: 28 out. 2015.
- Gomes, Isabela Motta. **Manual Como Elaborar um Plano de Marketing**. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2005.
- GUILHERME, Paulo. **Universitários fazem mercado de aluguéis de imóveis crescer até 35%**. Portal G1. São Paulo, 21 fev. 2011. Disponível:

<http://g1.globo.com/educacao/noticia/2011/02/universitarios-fazem-mercado-de-aluguel-de-imizeis-crescer-ate-35.html>. Acesso em 23 de out. 2015.

GUNDLACH, G.T; WILKIE, W.L. *The American Marketing Association's New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision*. Journal of Public Policy & Marketing. Vol. 28 (2) Fall 2009. 259–264 p.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4ª impressão.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

_____. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LAKATOS, E.M.; MARCONI, M.A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. 3. Ed. São Paulo: Atlas 2002.

LEGRAIN, Marc. **Plano de marketing**. São Paulo: Makron Books, 1992.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **Fundamentos de marketing**. In: DIAS, Sérgio Roberto (Coord.). *Gestão de marketing*. São Paulo: Editora Saraiva, 2003.

MASO, Luciano. **Marketing de Relacionamento: o que é? Pare que serve? Qual sua importância para o cliente?**. RACI revista de administração e ciências contábeis do IDEAU. ISSN 1809-6212 Vol. 5 – n.10 – janeiro – junho 2010 – Semestral.

MCDONALD, Malcolm. **Planejamento de Marketing: planejamento e gestão estratégica**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

MERHI, Daychoum. **40 ferramentas e técnicas de gerenciamento**. 1 ed. Brasport. 2007.

METRO Quadrado do Imóvel em Campina Grande custa até R\$ 5,7 mil. Portal G1. Paraíba, 13 set. 2015. Disponível: <http://g1.globo.com/pb/paraiba/noticia/2015/09/metro-quadrado-do-imovel-em-campina-grande-custa-ate-r-57-mil.html>. Acesso em 04 nov. 2015.

NÚMERO de Corretores quadruplica em seis anos em Campina Grande. Portal G1. Paraíba, 03 abr. 2014. Disponível: <http://g1.globo.com/pb/paraiba/noticia/2014/04/numero-de-corretores-quadruplica-em-seis-anos-em-campina-grande.html>. Acesso em: 25 out. 2015.

OLIVEIRA, S.R.M; SIMONETTI, V.M.M. **Planejamento De Marketing Na Gestão De Micro E Pequenas Empresas**. VIII Convibra Administração – Congresso Virtual Brasileiro de Administração. 2011. Disponível em: <convibra.org/upload/paper/adm/adm_3184.pdf>. Acesso em 23 de maio de 2015.

PÓLO tecnológico coloca a Paraíba no mapa da Inovação. Universidade Federal de Campina Grande. Campina Grande. 2012 Disponível: http://www.ufcg.edu.br/prt_ufcg/assessoria_imprensa/mostra_noticia.php?codigo=8190. Acesso em 28 out. 2015.

PRACIANO, Daniel. **Rede Social para Universitários faz pesquisa sobre o uso de smartphones entre os estudantes brasileiros.** Diário do Nordeste. 10 out. 2014. Disponível:<http://blogs.diariodonordeste.com.br/narede/tag/passei-direto/>. Acesso em 28 out. 2015.

QUASE 30% dos alunos que fazem vestibular em Campina são de fora. Universidade Federal de Campina Grande. Campina Grande. 07 abr. 2008. Disponível:http://www.ufcg.edu.br/prt_ufcg/assessoria_imprensa/mostra_noticia.php?codigo=191. Acesso em 28 out. 2015.

RANGEL, Taiguara. **Um terço dos universitários da PB estudam em Campina Grande.** Portal G1. Paraíba, 10 out. 2013. Disponível:<http://g1.globo.com/pb/paraiba/rainha-da-borborema/2013/noticia/2013/10/um-terco-dos-universitarios-da-pb-estudam-em-campina-grande.html>. Acesso em 24 de out. 2015.

RICHERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira.** São Paulo: Negócios, 2000.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodología de la investigación.** México: McGraw-Hill, 1998.

SANTOS, T.; LIMA, M.V.V.; BRUNETTA, D.F.; FABRIS, C.O **Desenvolvimento Do Marketing: Uma Perspectiva Histórica.** Revista de Gestão USP, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 89-102, janeiro/março. 2009.

SECRETARIA DE EDUCAÇÃO À DISTÂNCIA. **Campina Grande.** Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Rio Grande do Norte. 07 jul. 2011. Disponível: <http://www.sedis.ufrn.br/index.php/module-positions/currais-novos-2/campina-grande>. Acesso em 03 nov. 2015.

SERRA, F.; TORRES, M.C.; TORRES, A.P. **Administração Estratégica: conceitos, roteiro prático e casos.** Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Editores, 2002.

SILVA, A.A; SILVA, N.S; BARBOSA, V.A; HENRIQUE, M.R; BAPTISTA, J.A. **A Utilização da Matriz Swot como Ferramenta Estratégica – um Estudo de Caso em uma Escola de Idioma de São Paulo.** VIII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. Resende, Rio de Janeiro. Out. 2011. <http://cetir.aedb.br/seget/artigos11/26714255.pdf>. Data do acesso: 22 de abril de 2015.

SIMÕES, R. **Marketing básico.** São Paulo, Saraiva, 1976.

STEVENS, Robert E; WRENN, Bruce; LOUDON, David L.; WARREN, William E. **Planejamento de Marketing.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2001.

UNIVERSITÁRIOS Injetam R\$ 60 Milhões Por Ano Na Economia De São Carlos. Prefeitura de São Carlos. São Carlos. 04 mar. 2011. Disponível: <http://www.saocarlos.sp.gov.br/index.php/noticias-2011/159015-universitarios-injetam-r-60-milhoes-por-ano-na-economia-de-sao-carlos.html>. Acesso em 02 nov. 2015.

URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **Gestão do Composto de Marketing.** 1. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração.** 12ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

_____. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 2000.

WESTWOOD, John. **Como dirigir um plano de marketing**. 1ª ed. São Paulo: Clio Editora, 2007.

_____. **O Plano de Marketing**. 2º ed. São Paulo: Markron Books, 1996.