

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE MINAS
GERAIS – CAMPOS SABARÁ
TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS

EMERSON GLORIA COELHO

**O COMPOSTO PROMOCIONAL DE MARKETING APLICADO À REALIDADE DO
CORRETOR DE IMÓVEIS**

Sabará-MG

Dezembro de 2014

Emerson Gloria Coelho

**O COMPOSTO PROMOCIONAL DE MARKETING APLICADO À REALIDADE DO
CORRETOR DE IMÓVEIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Tecnologia em Processos Gerenciais do Instituto Federal de Minas Gerais – Campos Sabará, como requisito parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientadores:

Prof.^a M^a Aline Campos Figueiredo - Metodologia

Prof.^a Dra. Camila Pereira- Conteúdo

Sabará-MG

Dezembro de 2014

Coelho, Emerson Gloria

C672c O composto promocional de marketing aplicado à realidade do corretor de imóveis [manuscrito] / Emerson Gloria Coelho. – 2014.
68 f.: il.

Orientador: Prof^a. Dra. Camila Cristina de Paula Pereira
Prof^a. Ma. Aline Campos Figueiredo

Monografia (Graduação tecnológica) – Instituto Federal Minas Gerais,
Campus Sabará. Tecnologia em Processos Gerenciais.

1. Marketing. – Monografia. 2. Clientes - Fidelização. – Monografia. 3. Corretores de imóveis. – Monografia. I. Pereira, Camila Cristina de Paula. II. Figueiredo, Aline Campos. III. Instituto Federal Minas Gerais. *Campus Sabará*. IV. Tecnologia em Processos Gerenciais. V. Título.

CDU 658.8



ATA DE DEFESA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO de **EMERSON GLÓRIA**

COELHO. No dia 17 do mês de Dezembro do ano de 2014, às 19:16 horas, os professores:
Márcia Basílio de Araújo, Cíara dos Santos Marinho e Amélia Cristina de Paula Lima

compareceram para defesa pública do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado
Conspicua promocional de marketing aplicada à realidade do comércio de Imbuiz

requisito obrigatório para a obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais. Após a apresentação e as observações dos membros da banca avaliadora, ficou definido que o trabalho foi considerado:

Aprovado () Reprovado.

O resultado final foi comunicado publicamente ao candidato pelo Professor Orientador. Nada mais havendo a tratar, o Professor Orientador a reunião e lavrou a presente ATA, que será assinada por todos os membros participantes da banca avaliadora.

Observações: _____

Amélia Cristina de Paula Lima Alciana
(NOME DO(A) PROFESSOR(A))
Professor Orientador

Cíara dos Santos Marinho Ediana
(NOME DO(A) PROFESSOR(A))
Membro da Banca Examinadora

Márcia Basílio de Araújo Paula de Souza
(NOME DO(A) PROFESSOR(A))
Membro da Banca Examinadora

Emerson Glória Coelho Emerson
(NOME DO(A) ALUNO(A))
Aluno(a)

Dedico este trabalho a todos aqueles que resistiram ao destino de uma realidade econômico-social problemática e seguiram diante com os seus sonhos, estudos e objetivos na vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, primeiramente, por todos os momentos difíceis da minha vida em geral, mas principalmente, desta etapa decisiva de qualificação na minha carreira profissional.

A Deus, pois, houve momentos de desespero e de desmotivação, mas, veio a mim forças que somando à vontade de vencer e de superar as dificuldades pelo caminho, que sempre me lembravam dos meus objetivos e metas na vida e me motivaram a prosseguir.

Agradeço aos meus colegas de sala, que sempre me apoiaram.

Agradeço aos orientadores, pela paciência e compreensão.

Agradeço aos professores, que mesmo não fazendo parte da equipe oficial de orientadores, sempre davam conselhos de grande valor.

Agradeço a Deus novamente, por me lembrar sempre que o segredo da vida não é apenas alcançar a felicidade. É alcançar a felicidade superando os desafios, obstáculos e degraus pelo caminho.

“No meio da confusão, encontre a simplicidade. A partir da discórdia, encontre a harmonia. No meio da dificuldade reside a oportunidade”. Albert Einstein

RESUMO

Propôs-se o desenvolvimento das ferramentas do composto promocional de marketing a serem aplicados à realidade do Corretor de imóveis, a fim de captar e fidelizar novos clientes. A fundamentação teórica foi construída em torno do composto de marketing voltado para o ramo imobiliário e, como se pode elaborar e aplicar o marketing promocional deste profissional, a fim de melhor adequar suas ações e melhorar as atividades de vendas. A abordagem exploratória e a observação participante foram as escolhas metodológicas do projeto. Analisou-se as ferramentas promocionais mais utilizadas pelos corretores bem como também as percepções e preferências dos clientes, em relação a essas ferramentas promocionais, comprovando quais são mais eficazes segundo a literatura e, segundo a percepção empírica. Foram levantados dados, por meio de questionários semiestruturados, dados esses fundamentais para a elaboração e criação do composto promocional a curto prazo. O composto promocional desenvolvido para o projeto teve limitações financeiras e de tempo, mas envolveu o desenvolvimento de cartões visita, panfletos, e-mail marketing, site de busca, divulgação e um banco de dados informações dos clientes. Tais ferramentas promocionais foram elaboradas segundo a literatura selecionada para esse trabalho e como resultado dos questionários, os quais que os clientes percebem de forma mais sensível estas ferramentas como meio promocional. O resultado da pesquisa foi importante, pois obteve-se dados sobre quais instrumentos baseados em ações promocionais, levam o cliente à compra. Essas informações foram utilizadas para a elaboração do composto promocional do corretor de imóveis também, para aplicações futuras.

Palavras-chave: Marketing; Composto promocional; Corretor de imóveis.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Cartão de visita	55
FIGURA 2 – Panfleto	55
FIGURA 3 – Página inicial do site	56
FIGURA 4 – Página Serviços.....	57
FIGURA 5 – Site	58
FIGURA 6 – Página Contatos	59
FIGURA 7 – E-mail Marketing.....	60
FIGURA 8 – Base de dados dos clientes.....	61

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO1– Ferramentas promocionais consideradas mais importantes pelos corretores de imóveis	41
GRÁFICO2–Ferramentas promocionais utilizadas com recurso próprio	42
GRÁFICO3 – Valor que os corretores de imóveis investem nas ferramentas promocionais ..	42
GRÁFICO4 – Venda de algum imóvel diferente daquele em que o cliente procurava inicialmente	43
GRÁFICO5– O que faz o cliente mudar de idéia e adquirir um imóvel diferente daquele em que ele estava em mente segundo os corretores de imóveis.....	44
GRÁFICO6 – Ferramentas promocionais que mais chamam a atenção dos clientes	45
GRÁFICO7 – Desistência ou não dos clientes que visitaram algum imóvel pela emoção da propaganda, ao se depararem com o produto	46
GRÁFICO8 – Dos imóveis adquiridos pelas pessoas do circulo social dos clientes	46
GRÁFICO10 – Do preço dos imóveis adquiridos pelas pessoas do circulo social dos clientes nos últimos meses.....	48
GRÁFICO11 – Valor da renda familiar dos clientes que querem adquirir imóveis nos próximos meses	49

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Cronograma das atividades da pesquisa intervencionista	36
Quadro 2 - Diagnóstico e propostas gerais de intervenção	53

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	PROPOSIÇÃO DO PROBLEMA E JUSTIFICATIVA	14
2.1	Problema	14
2.2	Justificativa	15
3	OBJETIVOS DO ESTUDO	16
3.1	Objetivo geral.....	16
3.2	Objetivos específicos.....	16
4	REFERENCIAL TEÓRICO	17
4.1	Composto mercadológico	17
4.1.1	Produto	18
4.1.2	Preço	19
4.1.3	Praça ou canais de distribuição.....	21
4.1.4	Promoção.....	22
4.2	As estratégias de vendas do corretor de imóveis	27
5	DESCRIÇÃO DA EMPRESA	30
5.1	Dados de Identificação	30
5.2	Histórico	30
6	METODOLOGIA	32
6.1	Instrumentos da pesquisa	32
6.2	População e tamanho da amostra	33
7	CRONOGRAMA DAS ATIVIDADES	36
8	DESENVOLVIMENTO DAS ATIVIDADES	37
8.1	Elaboração dos questionários da pesquisa intervencionista.....	37
8.2	Aplicação do questionário aos corretores de imóveis.....	38
8.3	Aplicação do questionário aos clientes.....	39
8.4	Análise dos dados dos questionários dos corretores e dos clientes	39

8.4.1 Dados dos corretores	40
8.4.2 Dados dos clientes	44
8.5 Comparação dos resultados do questionário dos corretores com o resultado do questionário dos clientes	49
8.6 Elaboração do composto promocional.....	52
8.6.1 Fase da intervenção (Curto Prazo/Ação imediata).....	54
8.6.2 Fase da intervenção (Médio Prazo).....	61
8.7 Avaliação do Composto Promocional.....	62
9 CONSIDERAÇÕES FINAIS	64
REFERÊNCIAS	66
APÊNDICE I	68
APÊNDICE II	70

1 INTRODUÇÃO

Para que um corretor de imóveis possa se promover, um dos principais passos a serem seguidos é o desenvolvimento das ferramentas do composto promocional, pois esse é o meio de comunicação que facilitará o contato do cliente com o produto, e que despertará o interesse e a necessidade do mesmo pela compra. Ainda sobre o processo de promoção, considera-se que cabe ao profissional de venda de imóveis desenvolver seu marketing pessoal para melhor aproveitar a lembrança e persuasão dos possíveis compradores.

Apesar de cada composto ter sua particularidade, há variáveis que podem ser controladas dentro de cada composto, e a interligação entre eles resulta em uma boa comunicação com o cliente.

Segundo Kotler (2000), a comunicação com o cliente é importante, pois o processo de comunicação se completa quando o receptor da mensagem (o cliente) entende que, o que está sendo transmitido a ele é um ótimo produto.

Com o perfeito alinhamento das ferramentas do composto promocional, a comunicação com o cliente será positiva, gerando a venda dos produtos e a satisfação dos clientes, caso contrário será totalmente o oposto sendo um problema para a empresa.

Neste trabalho de intervenção foi levantado o questionamentos de como desenvolver as ferramentas do composto promocional de marketing aplicado à realidade do corretor de imóveis e quais são meios promocionais de maior relevância para o corretor, tal que através da pesquisa, resultará em conhecimentos e práticas de como desenvolvê-los.

A principal finalidade deste trabalho é desenvolver as ferramentas do composto promocional de marketing aplicado a realidade do corretor de imóveis, pesquisar qual o potencial atual do corretor de imóveis, descrever sua realidade atual e a disponibilidade de recursos, identificar os pontos críticos em promoção, elaborar um projeto de desenvolvimento promocional para o corretor de imóveis e apresentar o projeto promocional ao corretor de imóveis.

O trabalho foi distribuído em oito capítulos onde no primeiro capítulo terá uma prévia do tema estudado, seguido pela proposição do problema e da justificativa. Em seguida foram apresentado os objetivos da pesquisa, seguido dos conceitos da literatura selecionada para o referencial teórico, onde foi detalhado os componentes do composto promocional

direcionados ao mercado imobiliário. Prosseguindo, foi feita a descrição, o histórico e a situação atual do corretor de imóveis. Na sequência, a descrição da metodologia utilizada, das atividades e pesquisas realizadas junto aos corretores e clientes participantes da pesquisa. Para subsidiar a intervenção foi feita a análise dos dados levantados, o desenvolvimento e apresentação das ferramentas do composto promocional de marketing para o corretor de imóveis.

2 PROPOSIÇÃO DO PROBLEMA E JUSTIFICATIVA

Neste capítulo são apresentados o problema norteador desse trabalho aplicados à realidade do corretor de imóveis e a justificativa que demonstra o propósito fundamental da pesquisa e a importância do tema abordado.

2.1 Problema

De acordo com Kotler e Armstrong (2008) o objetivo do composto promocional é promover o consumo do produto ou serviço, e alocar o orçamento total entre suas ferramentas: a propaganda, a publicidade, o marketing direto, a promoção de vendas, venda pessoal entre outros.

A atuação do corretor de imóveis, pelo fato de envolver persuasão do cliente para levá-lo a dispende quantias consideráveis de recursos financeiros, para aquisição de imóveis precisa saber utilizar as ferramentas de marketing promocional, no processo de vendas objeto de análise deste trabalho.

Segundo análise exploratória preliminar, para se levantar quais pontos poderiam ser desenvolvidos com o trabalho, constatou-se que o profissional envolvido neste projeto, não possui ferramentas do composto promocional, tais como panfletos, cartões de visita e principalmente um site de divulgação e base de dados de contato dos clientes. Sua única forma de divulgação é por indicação direta, ou por clientes de relacionamentos ou transações anteriores.

A partir deste ponto questiona-se: **quais as ferramentas do composto promocional podem ser utilizadas por um corretor de imóveis para melhorar suas vendas? Como um corretor imobiliário pode elaborar peças promocionais que aumentem a lembrança e a percepção (sensibilidade) dos clientes que desejam adquirir um imóvel?**

2.2 Justificativa

Nota-se que muitas empresas competem entre si para promoverem seus produtos. Elas investem milhões em campanhas e estratégias de marketing para atrair o público alvo. Mas nem todos os recursos das empresas são bem administrados. Quando uma empresa reduz despesas e custos, e ainda tem o objetivo de crescimento, cabe aos administradores, criarem soluções para promoverem seus produtos, de modo a despertar os interesses e as necessidades dos clientes.

Com o corretor de imóveis não é diferente. Em sua atividade autônoma, as receitas (comissões) que entram, devem ser bem administradas, uma vez que estas entradas não são constantes e mensais. E a intenção do corretor de imóveis é sempre procurar meios de aumentar suas vendas. Assim, cabe ao profissional da corretagem desenvolver melhores formas de aumentar a persuasão das suas ações de vendas para o incremento das receitas, para aprimorar a lembrança do cliente e fidelização dos clientes atuais e, por meio deles aumente o número de clientes.

Justifica-se a importância do presente trabalho em elaborar técnicas e ferramentas do composto promocional de marketing com o objetivo de captar e fidelizar novos clientes melhorando as ações de vendas do corretor de imóveis, utilizando neste processo, recursos limitados e simples, porém associados à criatividade, para que, com poucos recursos financeiros, possa progredir em sua profissão e, com isso potencializar as receitas de vendas.

É evidente a importância do trabalho para o curso, pois é apresentado um exemplo real da aplicação das ferramentas de marketing para a melhoria das atividades do profissional corretor de imóveis. Ferramentas estas apresentadas no curso e indispensáveis para empresas e para outros profissionais, principalmente os das áreas de vendas.

Este trabalho foi de grande importância para a vida acadêmica do pesquisador, assim como o curso em geral contribuiu muito para seu aprendizado, proporcionando uma vivência como gestor ao se deparar com um problema, e propondo a solução (aplicação) por meio das teorias obtidas no decorrer do curso de graduação e dos estudos da área em vista, da qual o pesquisador está inserido como corretor de imóveis. As melhorias propostas e aplicadas em sua realidade contribuem de maneira positiva em seu desenvolvimento como profissional da área imobiliária.

3 OBJETIVOS DO ESTUDO

Neste capítulo são apresentados o objetivo geral e os objetivos específicos que apontam as intenções e propostas do trabalho com a finalidade de solucionar o problema da intervenção do corretor de imóveis.

3.1 Objetivo geral

Desenvolver ferramentas do composto promocional de marketing aplicado à realidade do corretor de Imóveis.

3.2 Objetivos específicos

- Identificar os meios promocionais mais utilizados pelos corretores de imóveis e os meios promocionais efetivamente percebidos pelos clientes;
- Comparar as percepções dos corretores e dos clientes sobre ações promocionais que potencializam vendas;
- Pesquisar os meios promocionais na literatura da área e como os mesmos se adequam ao ramo imobiliário;
- Definir e elaborar peças de composto promocional a serem utilizadas pelo corretor de imóveis.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

Este trabalho foi desenvolvido na temática do marketing, que é apontado por Kotler e Armstrong (1997) e Samara e Barros (2002) como um conjunto de técnicas e métodos, geralmente utilizados para alavancar as vendas de um produto ou serviço, por meio de estratégias específicas que visam o crescimento adequado de uma empresa. As ferramentas de promoção, geralmente são a propaganda, a promoção de vendas e a pesquisa de marketing.

De forma ampla, conforme Kotler e Armstrong (1997), o marketing está centrado na criação de valor para o cliente e na construção de relacionamentos lucrativos com ele, satisfazendo suas necessidades e desejos, desenvolvendo produtos e serviços que ofereçam benefícios e qualidades superiores ao valor do produto ou serviço.

Na temática do composto mercadológico, conforme apontado por Las Casas (2009), quando foca-se na promoção, é necessário contextualizar melhores processos que tenham como foco atender as necessidades e desejos dos clientes. Para se obter uma melhor compreensão dos passos para atender amplamente as necessidades dos consumidores, como aponta Kotler (2000), torna-se necessário, uma contextualização das ferramentas de marketing em seus distintos aspectos.

4.1 Composto mercadológico

O composto mercadológico, ou *mix* de marketing, também é apontado por Kotler e Keller (2009) como 4ps, que segundo o autor é o conjunto de ferramentas e pontos de interesse, nos quais a organização utiliza para prosseguir com seus objetivos de marketing no mercado alvo. Kotler (2000) menciona que o composto de marketing constitui um conjunto de variáveis, controláveis, que influenciam a forma como os consumidores respondem ao mercado.

Pode-se dizer, conforme apontado por Kotler (2000), que o composto mercadológico são componentes inter-relacionados, que definem a estratégia de oferta de produtos ao mercado consumidor, o que pode assim, definir a competitividade da empresa.

Segundo Menshhein (2006) a interação entre os 4 Ps é a base para disponibilizar o produto ou serviço para o consumidor e dar-lhe não apenas um, mas todos os “Ps” dentro de um mesmo

nível de percepção, ratificando todas as qualidades e o posicionamento escolhido pela empresa diante da promoção realizada por meio da propaganda e publicidade.

De forma a elucidar os elementos do composto mercadológico: produto, preço, praça e promoção, cada composto será analisado separadamente contextualizando suas variáveis, principalmente a promoção.

4.1.1 Produto

Segundo Kotler (2000, p. 416) o produto “é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo de uma pessoa”. Segundo o autor, o produto “é a parte mais importante do composto de marketing, e sem o produto os outros compostos mercadológicos seriam inexistentes, e que o produto [...] é o elemento-chave na oferta ao mercado”. Completando o autor, pode-se fazer uma relação da perspectiva teórica ao mercado imobiliário que aponta que o “produto no ramo imobiliário é tudo que está relacionado ao imóvel ou empreendimento, desde a localização, até infraestrutura, conceito arquitetônico e acessibilidades” (CRESCI-PE, 2013).

Las Casas (2009) compara o produto com um estudante recém-formado saindo da faculdade, e segundo o autor, os atributos de um profissional recém-formado, podem ser os produtos que ele oferece ao mercado, por exemplo, conhecimentos de área de formação, capacidade analítica, entre outros. Ainda segundo o autor, o cliente optaria por escolher o produto, da mesma forma que a empresa optaria em recrutar o candidato à vaga. E quando uma pessoa compra algo, ela procura muito mais do que as características aparentes, e assim como em uma entrevista de emprego, o candidato é chamado para a vaga podendo ser contratado pelas muitas outras características que o faz superar os demais candidatos.

Conforme abordam os autores Kotler (2000) e Las Casas (2009) o produto pode ser apontado como aquilo que a empresa oferece ao mercado e, comparando à realidade deste trabalho, pode-se elucidar que o produto são os imóveis oferecidos pelos corretores de imóveis, e suas variáveis são o tipo do imóvel e dimensão, se tratando do produto. Estas considerações, sobre as variáveis que um imóvel pode ter, podem ser apontadas como os níveis de um produto ou linhas de produto.

Os níveis de produtos se subdividem em grupos ou níveis, a partir do benefício central ou fundamental. “Benefício central é aquilo, que se deseja obter com determinada aquisição” (KOTLER, 2000, p. 416). Pode-se dizer que no caso analisado, o benefício central do produto gira em torno da qualidade de vida em geral. Quando se trata de um imóvel, uma casa ou apartamento, até mesmo um lote o benefício pode variar conforme o perfil do cliente.

O produto básico é conceitualmente apontado por Kotler (2000, p. 416), como “o produto que proporciona atendimento ao benefício central”. Completando com Las Casas (2009), o produto básico ainda pode ser conceituado como a versão básica do produto. Os produtos ampliados são aqueles desenvolvidos para atender expectativas e desejos dos clientes além daqueles oferecidos pelos produtos básicos.

Segundo os dois autores, Kotler (2000) e Las Casas (2009), os produtos que podem ser desenvolvidos de forma ampla para atender as necessidades e expectativas dos clientes, são os produtos ampliados, pois possuem benefícios extras que compõe o produto. Geralmente são produtos de qualidade e especificações superiores ao produto básico.

Os conceitos de produto básico e ampliado, se somados, podem ser agregados ao produto esperado, que para Las Casas (2009, p. 187-188) “são benefícios adicionais e que compõem uma proposta coerente com as expectativas dos consumidores”. E ele ainda ressalta que o produto esperado consiste em padrões de diferenciação para superar aos concorrentes e com isso, conseguir posicionamento diferenciado para os principais consumidores.

Os conceitos de Kotler (2000) a respeito do produto que é oferecido ao mercado, e os conceitos de Las casas (2009) a respeito do produto esperado, somam-se, uma vez que todos produtos oferecidos no mercado, como os imóveis, devem condizer com a proposta anunciada, para atenderem as necessidades e expectativas dos clientes.

4.1.2 Preço

De acordo com Kotler (2000), o preço diferencia-se dos outros compostos mercadológicos por ser um elemento mais flexível, que pode ser alterado com rapidez, e ainda segundo o autor, sua maior diferença é que o preço é o elemento do mix de marketing que produz receita, enquanto os demais elementos do mix de marketing produzem custos.

Conforme Honorato (2004, p. 207) preço “é a quantidade de dinheiro, bens e serviços que o consumidor desembolsa para adquirir um produto ou usar um serviço”. Se há o desembolso financeiro do consumidor, pode-se dizer que a empresa recebe em troca, da cessão desse produto ou serviço uma quantidade de recursos necessários para abranger suas despesas e custos e, a formação dos preços, que é feita pela empresa, ocorre de forma a somar seus custos, despesas e seu planejamento de lucro.

De acordo com Las Casas (2009, p. 217-218) apesar de o preço ser constituído pela soma de fatores como custos, despesas e lucros, são os consumidores os principais termômetros para formar os preços, pois o preço é a melhor relação custo/benefício. Uma vez que há concorrência entre empresas, o consumidor avalia qual a melhor relação, no mercado, de custo/benefício e escolhe dentre estes aquele que se adéqua à sua realidade como consumidor.

Com isto, Kotler (2000) e Las Casas (2009), determinam que ser competitivo diante da concorrência, trata-se de superar a concorrência, através de um estudo de mercado e escolher os melhores atributos do produto ou serviço que agreguem valor na compra ou aquisição de um bem.

A literatura não aponta que há uma forma adequada para se determinar preço, pois segundo os autores, isto depende do tipo ou da natureza do produto, pois existem estratégias específicas para determinar preço que vão desde estratégia de preço Premium até o que Kotler (2000) aponta como estratégia de assalto a cliente. Nos opostos o que incide sobre estes elementos são as qualidades e incidências de recursos financeiros para a produção, segundo o autor, este tipo de estratégia que mensura preço e qualidade podem ser resumidas da seguinte forma:

Para haver competições entre preço e qualidade, várias estratégias podem coexistir no mesmo mercado. Uma empresa que oferece produto de alta qualidade com o preço elevado, outra que oferece um produto de média qualidade a um preço médio, e outra ainda que ofereça um preço de baixa qualidade a um preço igualmente baixo (KOTLER, 2000, p. 477).

Outro tipo possível, mas específico à análise econômica para se formar preço, é a lei da oferta e procura, pois “se existem mais vendedores que compradores, há redução dos preços de mercado; mas se há mais compradores que vendedores, pode-se haver aumento dos preços do mercado”. (LAS CASAS, 2009, p. 219).

4.1.3 Praça ou canais de distribuição

As estratégias de distribuição do produto que facilitam o acesso do cliente ao produto são denominadas de praça ou canais de distribuição.

Segundo Las Casas (2009, p. 186-187) “os consumidores necessitam comprar seus produtos em locais que lhe sejam acessíveis e convenientes, além de disponíveis quando deles necessitam”. Em outras palavras, o canal de marketing “é um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de tornar um produto ou serviço disponível, para uso ou consumo”. (HONORATO, 2004, p. 172).

A praça ou distribuição é o acesso aos produtos ou o local de distribuição. Acontece conforme a natureza dos produtos e, relaciona-se com os intermediários do canal. Os intermediários “exercem a função de auxiliar a empresa em se posicionar quanto aos atributos ofertados por ela ao maior número de pessoas ou mercados, apoiando a segmentação” (HONORATO 2004, p. 233-234).

Os intermediários do canal segundo Kotler (2000) apoiam a empresa a chegar ao mercado consumidor e, com isso são um elemento estratégico, pois muitas vezes, é o intermediário que tem acesso ao consumidor, entendendo diretamente suas percepções sobre o produto.

Segundo Las Casas (2009), quando se incorre sobre as percepções do consumidor sobre a distribuição cabe-se considerar a continuidade e a regularidade das compras, ou seja, a distribuição e o estoque têm que ter níveis mínimos para atender os clientes. Pensam-se não só os custos em que incorrerá com a manutenção de estoque nos níveis de demanda, como também preocuparem-se com a movimentação das mercadorias, providenciando transportes, condições para manuseio de mercadorias, armazenamento entre outros.

Sobre o papel do intermediário Kotler (1980, p. 332) reitera que:

À medida que os intermediários se especializam na distribuição a um dado produto conseguem economias devido a suas escalas de operações, assim, com a especialização dos intermediários, aumenta-se a possibilidade de melhoria no atendimento ao produtor, que também passa a ser um parceiro conhecido pelo intermediário em seu processo de transferência, ou seja, desenvolve-se um relacionamento benéfico para ambas as partes.

De acordo com os autores Kotler (1980) e Las Casas (2009), percebe-se um ponto em comum a respeito dos intermediários, é que eles disponibilizam os produtos dos fabricantes para os

clientes. Assim como o corretor de imóveis é um intermediário, e disponibiliza os produtos para os clientes. Mas no caso do corretor de imóveis, o fabricante é um particular, construtora ou imobiliária e seus produtos serão ofertados para os clientes, pelo corretor de imóveis, do qual irá utilizar diversos meios promocionais.

4.1.4 Promoção

De acordo com o Creci-PE (2013) a promoção de imóveis é criada quando se pensa no público do qual se quer atingir, de que forma e através de que meio (internet, panfletagem, televisão, etc.). Tendo isso definido, é hora de usar a criatividade e criar uma campanha ou uma propaganda que preencha as necessidades de divulgação.

A estratégia de marketing, conforme Kotler (2000), envolve diferentes ferramentas de marketing, de forma coordenada, tendo em vista estimular o consumo de produtos ou serviços que constituem um conjunto de variáveis, controláveis, que influenciam a forma como os consumidores respondem ao mercado.

Em conformidade com Kotler (2000), Las Casas, 2009 argumenta que a promoção é outra variável controlável do composto mercadológico com significado de comunicação. Portanto para um corretor de imóveis se comunicar com os seus clientes, ele deve definir o composto promocional para alcançar os objetivos.

O objetivo da promoção é estimular o consumo de produtos ou serviços, através da alocação de ferramentas do composto promocional, que são: a propaganda, a publicidade, relações públicas, marketing direto, merchandising, relações públicas, promoção de vendas, venda pessoal, entre outros.

Para a construção de uma metodologia promocional no caso, para o corretor de imóveis, há a necessidade de detalhar conforme Kotler (2000), os elementos promocionais: propaganda, publicidade, promoção de vendas, venda pessoal, força de vendas, e marketing pessoal, que podem subsidiar a realidade de uma empresa.

A propaganda, segundo aponta o autor, pode ser avaliada como intervenções pagas feitas pela empresa. Segundo Honorato (2004) é uma forma de transmitir mensagens associadas e diretas a um público específico em um determinado período de tempo. Ela é temporal e específica.

As visões de Kotler e Keller (2006) e Honorato (2004) sobre a propaganda, completam-se, pois segundo os autores a propaganda é uma forma paga de divulgação do produto, seja ela exigindo um grande orçamento ou um pequeno orçamento. E ainda ressaltam que propaganda é uma forma de comunicação impessoal, veiculado de comunicação de massa com o propósito de informar, relembrar e persuadir o consumidor à ação de compra.

Conforme a perspectiva dos autores, a propaganda é um instrumento pago, impessoal e que tem a função de atingir ao máximo número de pessoas. Segundo Kotler (2000) a propaganda é a tentativa de moldar percepções, manipular e direcionar comportamentos a fim de alcançar uma resposta que promove a intenção desejada pelo propagandista.

Segundo Kotler e Keller (2009), além da propaganda atingir o máximo número de pessoas a propaganda tem a função de moldar ou induzir comportamentos de compra do consumidor, com isso, ela influencia diretamente nas escolhas e, na forma de perceber elementos importantes ao consumo, que independente da localização geográfica expõe e disseminam aquilo que uma determinada empresa produz e quais os atributos deste produto.

Nas palavras de Kotler e Keller (2009, p. 543) pode-se resumir a propaganda “como um meio eficiente para atingir numerosos compradores geograficamente dispersos a um custo baixo por exposição [...] tem por objetivo informar fatos que devem ser conhecidos pelo mercado”, às necessidades do consumidor a serem atendidas, onde encontrar os produtos e “persuadir o consumidor a buscar novas informações mudar de marca e comprar seus produtos ou serviços” (HONORATO, 2004, p. 273-274).

De forma a contextualizar a propaganda, observa-se a eficiência em desenvolver os canais de propaganda, tais como jornais de certas localidades, e-mail marketing, panfletos em bares e restaurantes, informativos, e entre outros. Tenciona-se com este tipo de ação fazer uma divulgação ampla, para aquela realidade que não possui mecanismos de divulgação pagos, informais ou que explicitem as especificidades do produto perante os concorrentes.

Além da propaganda, segundo Honorato (2004), a publicidade pode ser vista como a comunicação não paga desenvolvida de maneira noticiável, apoiada em fatos. Pode ocorrer de muitas formas, entre elas: reportagens, jornais revistas, boletins da organização.

Segundo Honorato (2004) a publicidade tem um objetivo comercial, enquanto que a propaganda visa a um fim ideológico, religioso, filosófico, político, econômico ou social. Fora isso, a publicidade, além de não paga, identifica seu patrocinador, o que nem sempre ocorre com a propaganda.

Uma forma de se pensar em publicidade para pequenos empreendedores como é o caso dos corretores de imóveis, é a indicação dos clientes, onde a aproximação direta do consumidor final ao produto, com suas percepções e impressões de uso, ou seja, pode-se desenvolver a publicidade, por meio do consumidor, desde que o mesmo satisfeito, poderá criar uma demanda para o corretor através da divulgação.

Outro elemento da promoção mercadológica é a promoção de vendas. A promoção de vendas para alcançar sua eficiência deve ter uma relação com a propaganda, como é mencionado por Las Casas (2009):

A promoção e vendas abrange as atividades que suplementam as vendas pessoais, e a propaganda, coordenando-as e ajudando a torná-las efetivas tais como o uso de amostras, exposições, demonstrações e outros esforços que não estejam incluídos na rotina diária (LAS CASAS, 2009, p. 298).

São inúmeras as ferramentas de apoio, que “deve estar relacionada com as demais estratégias do composto de marketing” como: amostras, prêmios de valor, viagens, automóveis, joias, patrocínios, e podem ser utilizadas também como estímulo e incentivo para equipes de vendas, com cupons, brindes ou prêmios, entre outros (LAS CASAS, 2009, p. 298). Segundo Kotler (2009, p. 543) as promoções de vendas “possuem três características distintas: comunicação, incentivo ou convite”.

Segundo os mesmos autores, a comunicação é uma forma de atrair a atenção dos consumidores, por meio do fornecimento de informações que podem levar ao consumo do produto, no caso o imóvel. O incentivo são concessões, estímulos ou contribuições que oferecem valor ao consumidor, os benefícios. Convite é uma forma de se chamar o consumidor ao consumo, por meio da ação de contato e eventos dirigidos. Visitas a estandes de vendas e decorados (imóvel novo e mobiliado amostra).

Além da promoção de vendas, a venda pessoal é uma ação direta e eficaz, que envolve o relacionamento ativo, imediato e interativo entre o vendedor e o comprador. Envolve vendedor e comprador:

Permite também criar um vínculo entre o vendedor e o cliente, onde o vendedor está mais próximo do cliente, podendo criar um vínculo de amizade. É exatamente com este vínculo que começam a surgir às indicações e boas referências” (LAS CASAS, 2009, p. 286).

Segundo Simoni e Ferraciú (2007, p. 9) “A promoção de vendas é, em essência o fato latente enquanto a venda é o fato consumado. É sementeira, enquanto a venda é a colheita. Vendas tem a incumbência de fechar negócios. Promoção, a de abrir oportunidades para ela fechar. Promoção de vendas amplia o caminho das vendas”.

Uma das conceituações de Simoni; Ferraciú (2007), a respeito da promoção de vendas faz todo o sentido quando se trata do ramo imobiliário onde o produto é o imóvel “constitui se em todo esforço feito para levar o produto ao comprador, diferenciando-se da propaganda exatamente pelo fato de esta se resumir no esforço contrário: o de levar o comprador ao produto.” (SIMONI; FERRACIÚ, 2007, p. 10).

Venda pessoal também compõe este composto que está sendo analisado e, segundo a literatura, a venda pessoal é “o conjunto das atividades realizadas pelo vendedor com o propósito de informar, motivar e persuadir o cliente à compra de um produto ou serviço”. (HONORATO, 2004, p. 308). O autor completa que a venda pessoal em seu papel fundamental na comunicação envolve interação direta entre vendedores e clientes, face a face ou por telefone, e a sua importância crescente no desenvolvimento de um relacionamento de longo prazo com os clientes.

Honorato (2004, p. 308) ainda ressalta a importância da venda pessoal comparado às demais ferramentas promocionais justamente pela maior presença do vendedor perante o cliente:

“Comparada às demais ferramentas promocionais, a venda pessoal é a de maior precisão, por caracterizar-se como uma variável de promoção direta, que permite ao profissional de marketing ajustar mensagens às necessidades de informação do consumidor, bem como concentrar – se nos potenciais de venda mais promissores”.

Completando as palavras de Honorato (2004) e Kotler (2000) reitera que a venda pessoal é a ferramenta mais eficaz em estágios mais avançados do processo de compra onde pode ser observado, as reações das pessoas bem de perto, e gerar relações mais profundas incluindo de amizade com os clientes.

A força de vendas como Kotler (2000) e Honorato (2004) mencionam, são os objetivos, o foco, e o direcionamento dos vendedores, segundo a missão e as estratégias da empresa. São todas as atividades que envolvem alguns departamentos dentro de uma empresa para que contribuam com que as vendas sejam efetivadas.

Segundo Honorato (2004, p. 304) “a organização de uma força de vendas deve ser feita a partir de uma definição de plano de marketing”. No caso o corretor de imóveis deve organizá-lo de acordo com sua realidade, estratégias, objetivos, público alvo, tamanho do mercado, canais de distribuição, recursos humanos, e materiais disponíveis, não havendo uma regra a ser seguida.

De certa forma segundo os autores, o corretor de imóveis tem uma maior liberdade para atuar principalmente pelo fato dele poder utilizar estratégias de acordo com sua realidade e materiais disponíveis.

E como mencionado por Martins (1999) cada vendedor precisa estar de acordo com a estratégia de promoção, e principalmente nesse momento, as estratégias devem estar alinhadas à pesquisa de mercado, a fim de fazer o levantamento dos benefícios atraentes para os clientes.

O Marketing pessoal pode ser compreendido como um processo social onde pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam o que desejam através da troca de produtos e serviços de valor entre si. Para Kotler e Armstrong (2008) o marketing pessoal utiliza os conceitos e instrumentos do marketing em benefício da carreira e das vivências pessoais dos indivíduos, valorizando o ser humano em todos os seus atributos, características físicas e intelectuais.

De acordo com Bez (2011) o marketing pessoal pode ser definido também como uma estratégia individual para atrair e estabelecer relacionamentos interessantes do ponto de vista pessoal e profissional, bem como para dar visibilidade a características, habilidades e competências relevantes na perspectiva da aceitação e do reconhecimento por parte de outros, no caso os clientes.

Oliveira (2009) compara o marketing pessoal com a ação de um vírus que pretende se expandir, e crescer “contaminando” o máximo de pessoas possíveis, utilizando ferramentas não nocivas, mas que despertem o interesse e a necessidades dos clientes estando presentes em vários meios de comunicação como o marketing direto digital, onde depois de

“contaminar” uma pessoa a mesma “contamina” outras por você, isso é mais bem entendido como: o cliente vendendo para o vendedor.

O Marketing pessoal para o corretor de imóveis é essencial para que haja confiabilidade e credibilidade por parte do cliente.

4.2 As estratégias de vendas do corretor de imóveis

Ter uma boa estratégia é essencial para o corretor de imóveis se sobressair em um mercado competitivo como é o ramo imobiliário. Como menciona Honorato (2004, p. 304) ”para organizar uma estratégia para a força de vendas, deve se levar em conta o gerenciamento da força de vendas, dividindo-a em ações”. Começando com os objetivos, tamanho da força de vendas (no caso do corretor de imóveis seria apenas ele), remuneração e metas a serem alcançadas.

O gerenciamento do território segundo Honorato (2004, p. 304)

“Considerando a densidade e distribuição de clientes, para dar-lhes melhor cobertura possível com menores custos de venda [...] o tempo de deslocamento e até mesmo a classificação por clientes potenciais, para a qual pode se utilizar a curva ABC de clientes, de modo a possibilitar um maior número de visitas a clientes A e B”.

De acordo com Lindenberg (2013) os corretores de imóveis atuam como facilitadores de uma transação e intermediadores pois promovem a aproximação do comprador com o vendedor.

Segundo Oliveira (2010), existem dez práticas para um bom marketing pessoal, são elas: estabelecer os objetivos de longo prazo, médio prazo e de curto prazo; identificado os objetivos e o público alvo, apontar os pontos fortes os pontos fracos e buscar melhorá-los; definir-se o que o corretor tem de melhor a oferecer; saber quem são seus concorrentes e quais as suas características básicas; estabelecer um padrão de qualidade a ser seguido, no caso do atendimento: ser ético; definir quanto deve ser investido neste projeto pessoal; verificar quais as melhores maneiras de entregar o seu produto.

O corretor de imóveis deve procurar se especializar na área imobiliária, como menciona o consultor de empresas do ramo imobiliário Lindenberg (2013). Ele ressalta que com o advento da internet, aliado à graduação superior que muitos corretores possuem, visto que

alguns com cursos de empreendedorismo, e com a expansão e diversificação do mercado imobiliário, novas práticas e especializações começam a surgir na área imobiliária.

Completando sobre a especialização do corretor de imóveis na área imobiliária, Lindenberg (2013) acrescenta que no mercado imobiliário há corretores que se especializam em áreas de recursos humanos, gestão financeira, marketing e em diferentes áreas do direito como em fusão de empresas da área imobiliária, fundos de investimentos imobiliários, elaboração de um sumário do imóvel à venda e no domínio de outro idioma em que ele terá uma visão global de mercado e se tornando-se apto a buscar clientes e oportunidades em outros países.

São apenas alguns exemplos das áreas que abrangem o conhecimento que o bom corretor de imóveis deve ter, lembrando que a comissão do corretor ou da Imobiliária pelo serviço é de 6% sobre o valor do imóvel.

Os produtos (imóveis) de luxo e de alto padrão, geralmente são procurados por clientes de um alto nível de conhecimento do mercado em geral. Esses clientes sabem quando investir e quando não investir. Como Simoni e Ferraciú (2007) detalhou sobre os tipos de clientes e associando aos clientes de imóveis: esses clientes além de terem perfis variados, costumam pesquisar sobre os imóveis e já possuem um bom conhecimento sobre os preços, sobre os produtos, sobre a localização dos produtos e, principalmente, sobre a experiência e confiança de um corretor para o fechamento de um negócio. Geralmente, os clientes com potenciais de compra ou de investimento são: construtores, empresários, engenheiros, policiais, advogados professores, empreendedores, entre outros.

Lindenberg (2013) ainda sugere que em grandes centros, as imobiliárias, as empresas de corretagem de imóveis e os corretores de imóveis autônomos, devem saber se posicionar e encontrar uma ou mais áreas de especialização, como a especialização por cliente possibilitando atuar junto a diferentes tipos de clientes em função dos perfis e das necessidades dos mesmos.

A melhor forma de se manter no mercado imobiliário é trabalhar com ética. Simoni e Ferraciú (2007, p. 130) que é um dos idealizadores e fundadores da associação do Marketing Promocional, a qual possui um código de ética como referência mundialmente, defende que “a ética distingue as pessoas e empresas, e não pode ter duas caras, no mundo comercial” e completa que “o que desejamos recomendar é o respeito à ética como fator positivo, para conquistar, manter e perpetuar, clientes a favor de produtos, e marcas”

Um cliente satisfeito pode realizar outras vendas para o corretor sem o menor esforço, por outro lado, um cliente insatisfeito pode levar o negócio imobiliário ao fechamento das portas.

5 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

5.1 Dados de Identificação

Nome Fantasia: Emerson Corretor de Imóveis

Endereço: Rua Rio São Lourenço, número: 270 ; Bairro Novo Riacho – Contagem - MG.

Ramo Profissional: Consultoria Imobiliária (Corretagem de imóveis)

Registro: CRESCI 0027591

Produtos ou serviços: Intermediação de compra e venda de imóveis, captação de imóveis para a venda, prospecção de clientes, levantamento de renda, simulação de planos de pagamento, consultoria imobiliária básica.

Principais clientes: Proprietários de imóveis (particulares), imobiliárias, construtoras, investidores diversos e clientes diversos para compra e venda de imóveis.

5.2 Histórico

Minha experiência no ramo imobiliário iniciou-se com um convite para trabalhar em uma empresa de projetos imobiliários no lançamento de um produto diferenciado no mercado imobiliário. Possibilitaram – me acompanhar a etapa inicial da criação de um produto (as Biovillas), e a criação da logomarca do produto, dos projetos das casas e da escolha do local do lançamento do produto, onde foram utilizados variados meios de promoção.

O lançamento do produto com casas temáticas, foi em um condomínio fechado localizado em Jaboticatubas-MG, onde em anos anteriores também foram lançados loteamentos, sendo que os estoques dos mesmos também poderiam ser vendidos.

Essa experiência inicial possibilitou-me especialização na área imobiliária, como cursos e participação em treinamentos e em atividades diversas propostas pela empresa, principalmente plantões de vendas no local do empreendimento em Jaboticatubas-Mg, no BH Shopping e no Shopping Diamond, em eventos no Hotel Ouro Minas em Belo Horizonte, como o evento da OAB jovem e o evento da Inforuso. Também, nos eventos realizados no

Expo Minas, como a Bienal de Automóveis, Manga-larga Machador e no Feirão da Caixa. Também foi possível participar de happy house no escritório da empresa, especialmente promovidos para os clientes em processo de negociação, entre outros eventos.

Devido ao fim da campanha de lançamento do produto e da pouca demanda pelos produtos da empresa, os corretores de imóveis ficaram sem o apoio da imobiliária para divulgarem os produtos, onde muitos corretores deixaram a empresa.

Afastando-me temporariamente da empresa, mas mantendo um vínculo profissional à distância (dando suporte aos clientes, mas sem fazer plantões), surgiu a possibilidade de trabalho em uma imobiliária com um foco mais amplo voltada para imóveis diversos, entre eles, apartamentos, coberturas, casas, lotes, entre outros. A segmentação desta imobiliária é para um público de baixa renda, diferente daquele público anterior.

Mesmo trabalhando com outros produtos e em outra imobiliária, pareceu-me que ainda faltavam algumas ferramentas essenciais para promoção do corretor de imóveis assim como para a promoção dos produtos da imobiliária. Faltava o desenvolvimento de outras ferramentas promocionais definitivas, independentes daquelas que as empresas ou imobiliárias fornecem sazonalmente. Surgindo assim por necessidade, a idéia da empresa Emerson Corretor de Imóveis.

6 METODOLOGIA

Segundo Marconi e Lakatos (2010, p. 65) o método de pesquisa “é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia permite alcançar o objetivo”. Também Cervo e Bervia (2007, p. 57) ressalta ainda que “é uma atividade voltada para a investigação de problemas teóricos ou práticos, por meio do emprego de processos científicos”.

Nesse aspecto, este trabalho se caracteriza como de pesquisa intervencionista e foi elaborado a partir da pesquisa exploratória / descritiva dos dados, do qual Marconi e Lakatos (2010, p. 171) completa, “são estudos exploratórios descritivos quando descrevem completamente um determinado fenômeno, a partir do material publicado em livros, revistas, redes eletrônicas, e também pesquisa de campo”.

Fez-se também um levantamento de campo com observação participante, que segundo Marconi e Lakatos (2003) consiste na interação real do pesquisador com a comunidade ou grupo que está sendo estudado, sendo que o pesquisador participa das atividades normais deste. Cervo e Bervia (2007, p. 31) completa que “a observação participante ocorre quando o pesquisador deliberadamente se envolve ou deixa se envolver com o objeto da pesquisa, passando a fazer parte dele”.

A pesquisa ação também foi utilizada, uma vez que, segundo Gil (2010) esta é uma metodologia para intervenção, desenvolvimento, mudança e resolução de um problema. No caso da intervenção, a pesquisa ação foi utilizada para o desenvolvimento das ferramentas do composto promocional, para facilitação das atividades do corretor de imóveis, o que também proporcionou conhecimentos claros, precisos e objetivos.

6.1 Instrumentos da pesquisa

Como instrumento de pesquisa, foi utilizado o questionário estruturado aplicado a dois grupos de pessoas que estão ligadas diretamente ao ramo imobiliário, os corretores de imóveis e os clientes.

De acordo com Marconi e Lakatos (2003, p. 201) o questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador.

O questionário foi estruturado a partir do levantamento da situação atual do corretor de imóveis, sua renda, possibilidades de investimentos, e possibilidades da aplicação do composto promocional de marketing em sua realidade.

Através do questionário com os corretores e clientes de perfis variados, foram levantados dados e preferências dos mesmos em relação ao composto promocional de marketing, sendo de grande importância para elaboração do projeto de intervenção.

Na pesquisa de campo foi, aplicado um questionário para os corretores e outro para os clientes, a fim de fazer um levantamento das ferramentas promocionais mais utilizadas e eficazes no ramo imobiliário, com perguntas claras e objetivas.

Segundo Marconi e Lakatos (2010, p. 169) a pesquisa de campo é aquela onde é feito um levantamento com o objetivo de conseguir informações, sobre um problema, sobre novos fenômenos ou as relações entre eles. É a observação dos fatos tal como ocorrem.

Após analisar os dados levantados com a aplicação dos questionários, chegou se a conclusão de quais as ferramentas do composto promocional são mais utilizados pelos corretores de imóveis e mais percebidos pelos clientes. Esse processo denominado pesquisa de mercado, que de acordo com Marconi e Lakatos (2003, p. 223) “é a obtenção de informações sobre o mercado, de maneira organizada e sistemática, tendo em vista ajudar o processo decisivo nas empresas, minimizando as margens de erros”. Com os dados obtidos foi elaborado um composto promocional para o corretor de imóveis.

6.2 População e tamanho da amostra

A amostra, segundo Marconi e Lakatos (2003), é uma parcela convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo. É uma parcela do universo de pesquisa como um todo.

A amostra de levantamento de dados foi escolhida por conveniência, a qual segundo

Guimarães (2007) é formada por elementos que o pesquisador dispunha deles ou é a única maneira de estudar determinado problema, devido à limitação de recursos, como tempo, dinheiro e acesso pessoal, onde o pesquisador limitou a pesquisa à praça de atuação de sua atual imobiliária.

Assim a amostra da pesquisa são outros corretores de imóveis e os clientes do corretor de imóveis. A pesquisa com eles foi realizada no bairro Eldorado na cidade de Contagem-MG, da qual é a área de atuação do corretor de imóveis, próximo aos imóveis e aos clientes dessa região.

A amostra de corretores foi àqueles próximos à área de atuação do pesquisador, incluindo os corretores da atual imobiliária, totalizando dez corretores ao todo, sendo que foram entrevistados cinco corretores da atual imobiliária e cinco corretores provenientes de outras empresas, por representarem profissionais de destaque no mercado imobiliário.

Os corretores possuem perfis variados rendas e conseqüentemente investimentos diferentes e, utilizando assim diferentes meios promocionais. Todos os corretores pesquisados são bem sucedidos na profissão.

A amostra de clientes foi a carteira de clientes do pesquisador, adquiridos na sua recente imobiliária. Eles buscaram o pesquisador, em seu papel profissional como corretor, pois estavam procurando imóveis no momento da realização da pesquisa, totalizando dez clientes ao todo, representando os clientes mais atuais com potencial de compra.

De acordo com Marconi e Lakatos (2003) a seleção instrumental e a escolha dependerão dos vários fatores relacionados com a pesquisa como recursos financeiros, equipe humana, tempo disponível do pesquisador, disponibilidade dos corretores e outros elementos que possam surgir no campo da investigação. Ele ainda ressalta que a delimitação do universo, no caso a amostra, consiste em explicitar que pessoas ou coisas e fenômenos, serão pesquisados levantando suas características comuns, surgindo à necessidade de investigar apenas uma parte desta população.

Segundo Bauer e Gaskell (2007) certas combinações e princípios de delineamentos, com métodos de coleta de dados implicam aos recursos disponíveis, e completando, Marconi e Lakatos (2003) de forma que esses recursos sejam o mais representativo possível do todo e, a

partir dos resultados obtidos relativos a essa parte, poder inferir o mais legitimamente possível os resultados da população total.

De acordo com os autores justifica-se utilizar uma porcentagem como amostra, restringindo-se a área de atuação do corretor de imóveis onde a renda dos clientes que compõe a carteira do corretor de imóveis não são muito diferentes, e a renda dos corretores também não são tão diferentes da renda do corretor de imóveis do qual a pesquisa é elaborada.

7 CRONOGRAMA DAS ATIVIDADES

Quadro 1 - Cronograma das atividades da pesquisa intervencionista

Cronograma de atividades de pesquisa intervencionista						
Atividades	2014					
	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
Elaboração dos questionários da pesquisa intervencionista	■					
Aplicação dos questionários aos corretores de imóveis.		■				
Aplicação dos questionários aos os clientes	■		■			
Análise dos dados dos questionários dos corretores e dos clientes separadamente.		■		■		
Comparação dos resultados do questionário dos corretores com o resultado do questionário dos clientes			■	■		
Elaboração do composto promocional				■	■	
Avaliação do composto promocional					■	

Fonte: Do autor, 2014.

Legenda:

Previsto	■
Realizado	■

8 DESENVOLVIMENTO DAS ATIVIDADES

As atividades foram realizadas com base no aprendizado dos estudos acadêmicos, com o objetivo principal de vivenciar uma prática de resolução de um problema encontrado nas práticas e atividades de um empreendedor, no caso, o corretor de imóveis.

8.1 Elaboração dos questionários da pesquisa intervencionista

Esta atividade teve o objetivo de obter informações sobre os meios promocionais mais utilizados pelo corretor de imóveis e detectar os meios promocionais mais percebidos pelos clientes. Para a elaboração dos questionários foi imprescindível a experiência e convivência do corretor de imóveis com outros corretores e com os clientes.

Foram utilizadas, conforme apontado por Marconi e Lakatos (2003), perguntas fechadas ou dicotômicas. Este tipo de pergunta é denominada limitada ou de alternativa fixa, pois são aquelas que o informante escolhe sua resposta entre duas opções.

De acordo com Marconi e Lakatos (2003), considera-se que a estrutura dos questionários remete às respostas possíveis, devendo o informante assinalar uma resposta ou várias delas e, ainda que algumas perguntas sugiram as respostas ele deve optar pela mais evidente conforme sua percepção, pois, a finalidade das perguntas é obter informações em comum e não obter informações dispersas. Consoante ao autor, a maioria das perguntas são também perguntas de estimativa ou avaliação, pois, consistem em emitir um julgamento através de uma escala com vários graus de intensidade para um mesmo item.

As respostas sugeridas, conforme Marconi e Lakatos (2003), são quantitativas e indicam um grau de intensidade crescente ou decrescente, conforme a distribuição percentual das respostas obtidas.

No que se refere às perguntas sobre o composto promocional, estas foram elaboradas e desenvolvidas durante o trabalho, uma vez que o pesquisador buscou identificar melhores práticas promocionais dos profissionais de corretagem e, aquelas que os clientes (ou possíveis clientes) mais identificam ou são influenciados em suas escolhas de compra.

Foram elaborados dois questionários sendo que um questionário foi aplicado aos corretores de imóveis e o outro questionário foi aplicado aos clientes. Cada questionário foi analisado separadamente, porém, as respostas dos dois questionários foram comparadas.

Foi feito um levantamento da tipologia do produto, do preço da localização dos imóveis mais procurados pelos clientes e também foi feito um levantamento de quais as ferramentas promocionais são mais utilizadas pelos corretores para atender a demanda desses clientes, dos quais os meios promocionais são mais percebidos.

8.2 Aplicação do questionário aos corretores de imóveis

O objetivo desta atividade foi levantar informações conforme a realidade atual dos corretores, os quais fazem as intermediações de vendas de imóveis, aos clientes. Desses dados foram levantados os orçamentos de vendas, as ferramentas do composto promocional e o marketing pessoal utilizado pelos corretores de imóveis, para promover os produtos de suas intermediações, os imóveis.

O questionário foi aplicado a dez corretores de imóveis considerados bem sucedidos na profissão. Estes corretores foram escolhidos por conveniência e, por apresentarem perfis variados de abrangência e atuação profissional. Para responderem o questionário eles foram questionados com perguntas relacionadas às ferramentas promocionais mais utilizadas nos dias atuais como: sites, notebook, tablet, whatsapp etc., e se ainda utilizam ferramentas promocionais como: faixas, panfletos e SMS para promoverem os produtos e, para captação de cliente.

As informações geradas pelo resultado do questionário serão utilizadas pelo corretor no planejamento e na criação das estratégias para o desenvolvimento do composto promocional e do marketing pessoal a fim de captar novos clientes.

Portanto, por meio do questionário, obtiveram-se dados das ferramentas promocionais mais utilizadas pelos corretores bem sucedidos e de perfis variados.

8.3 Aplicação do questionário aos clientes

O objetivo desta atividade foi obter informações sobre o tipo de produto (imóvel) que os clientes ou as pessoas de seu círculo social têm procurado ou adquirido nos últimos meses, (apartamentos, casas, lotes) a faixa de preço, a localização e principalmente de que forma eles tiveram contato com esses produtos.

A atividade teve o objetivo também de levantar informações sobre algumas características que influenciam o momento de decisão na aquisição de um imóvel pelos clientes, e os meios facilitadores como o marketing pessoal, utilizado pelos corretores de imóveis, para promover a aproximação dos mesmos passando confiança e credibilidade, gerando fidelidade e referência como profissional no mercado imobiliário.

E o objetivo mais relevante foi obter informações de qual meio promocional foi mais bem percebido pelos clientes, se foi através de alguma mídia, panfletos, faixas, sites ou através de um corretor de Imóveis, estande de vendas, abordagem direta, ligação, influência e conhecimento do corretor de imóveis sobre o produto, entre outros.

As informações geradas pelo resultado do questionário dos clientes auxiliaram na criação das ferramentas a serem utilizadas pelo corretor no planejamento e na criação das estratégias para o desenvolvimento do composto promocional e do marketing pessoal a fim de captar novos clientes.

Portanto, através do questionário obteve-se os dados das ferramentas mais percebidas pelos clientes, dados, opiniões e preferências dos mesmos para a procura e aquisição de um imóvel.

8.4 Análise dos dados dos questionários dos corretores e dos clientes

O objetivo desta atividade foi analisar os dados dos questionários dos corretores e dos clientes de forma separada, identificando os pontos em que os corretores têm em comum em relação aos meios promocionais e, também, identificando os pontos em que os clientes têm em comum em relação às suas preferências e necessidades de imóveis e, principalmente, em relação aos meios promocionais.

8.4.1 Dados dos corretores

A pesquisa foi aplicada a dez corretores de perfis variados, dos quais possuem um ponto em comum: são eficientes na captação de clientes para o fechamento das vendas.

Das ferramentas promocionais apresentadas como mostra no GRAF. 1, a totalidade (100%) dos corretores de imóveis apontados na pesquisa, utilizam sites de divulgação, *outdoors*, faixas, *notebook*, marketing pessoal e atendimento telefônico

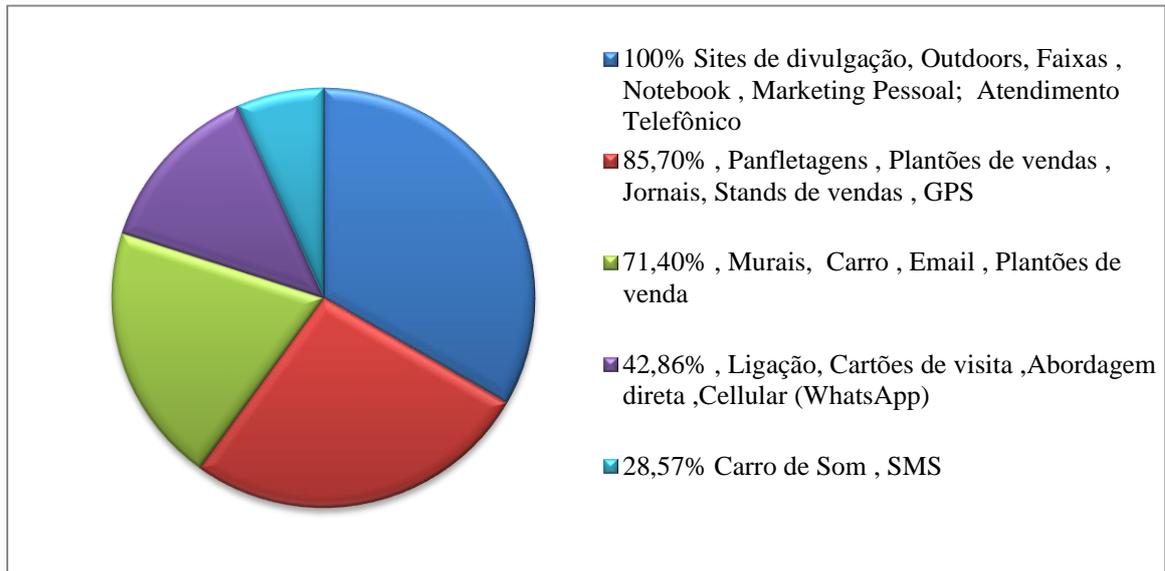
Dos corretores de imóveis apontados na pesquisa, como também consta no GRAF. 1, 85,7% utilizam panfletagens, plantões de vendas, jornais, estande de vendas, GPS, *Google Maps*, *tablet*, *Smartphone*, (aplicativo do *Whatsapp*®). Assim como Machado (2013), diretor da Máster Imóveis do estado do Rio Grande do Sul, comenta em sua publicação no fórum imobiliário em abril de 2014:

Nas grandes cidades, Tablets e smartphones estão ganhando destaque quando o assunto é busca de imóveis via internet. As últimas pesquisas mostram que esses dois aparelhos são utilizados por mais de 10% das pessoas interessadas em alugar ou comprar um imóvel. Corretores e, principalmente, imobiliárias já começaram a criar aplicativos para não perder clientes.

E segundo Machado (2013), alguns métodos de anúncio à moda antiga (como faixas, e panfletos) não se tornaram obsoletos. “É incrível, mas alguns operadores do mercado imobiliário ainda anunciam seus imóveis à moda antiga”. Comprovando que os meios promocionais mais básicos como panfletos e faixas, não se tornaram obsoletos com o advento das mídias eletrônicas como sites.

Dos corretores de imóveis apontados na pesquisa, 71,4% utilizam murais, carro, e-mail, e plantões de vendas, desta amostra 42,86% dos corretores ligação, cartões de visita, abordagem direta, celular, e 28,57% dos corretores de imóveis apontados na pesquisa, utilizam carro de Som e SMS, como mostra no GRAF. 1:

GRÁFICO 1 – Ferramentas promocionais consideradas mais importantes pelos corretores de imóveis

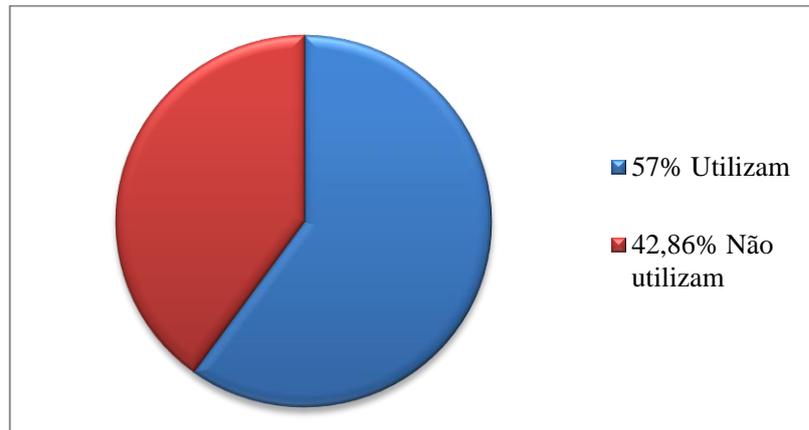


Fonte: Do autor, 2014.

Nas palavras de Simoni e Ferraciú (2007, p. 141) “a maioria dessas técnicas são autossuficientes”, como cartões de visita, murais, faixas e panfletos e, em contra partida, muitas delas dependem de terceiros para serem implementadas. É o caso da propaganda, que precisa de veículos de comunicação, entre eles, rádio, jornal, revistas, televisão, cinema, outdoor, mídia alternativa entre outros, para enviarem suas mensagens.

Dentre as ferramentas promocionais que os corretores utilizam além daqueles que a empresa oferece, 57 % dos corretores de imóveis, utilizam as ferramentas promocionais por recursos próprios, e 42,86% apontaram na pesquisa que, não utilizam por recurso próprio, como mostra no GRAF. 2:

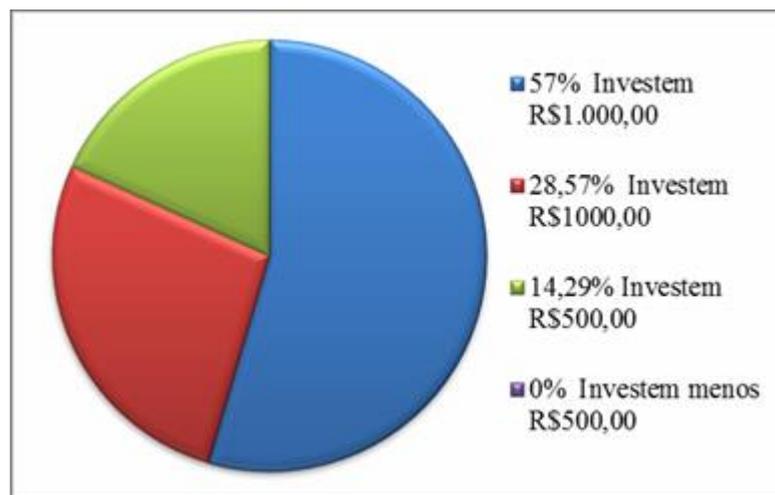
GRÁFICO 2 – Ferramentas promocionais utilizadas com recurso próprio



Fonte: Do autor, 2014.

Referente ao valor inicial que o corretor imobiliário investe nas ferramentas promocionais, 14,29% dos mesmos apontaram na pesquisa que investem R\$500,00 nas ferramentas promocionais, 28,57% apontaram que investem R\$1.000,00 e 57% apontaram na pesquisa que investem mais de R\$1.000,00. E nenhum dos corretores de imóveis investem menos de R\$500,00 nas ferramentas promocionais, como evidenciado no GRAF. 3:

GRÁFICO 3 – Valor que os corretores de imóveis investem nas ferramentas promocionais

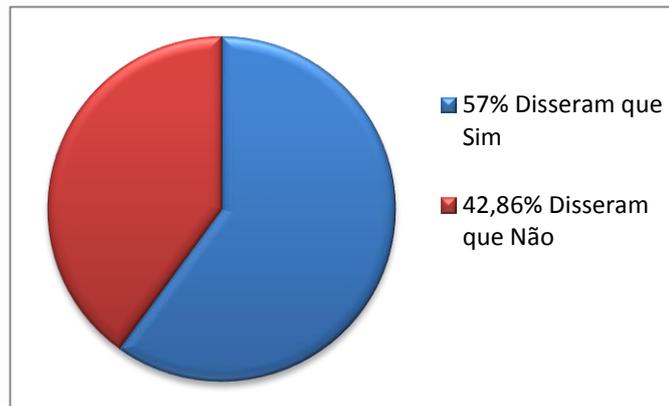


Fonte: Do autor, 2014.

Se o corretor já vendeu algum imóvel diferente daquele em que o cliente procurava inicialmente, 57% dos corretores de imóveis apontados na pesquisa, disseram que já venderam algum imóvel diferente daquele em que o cliente procurava inicialmente, e 42,86%

dos corretores de imóveis apontados na pesquisa, disseram que não venderam imóvel diferente daquele em que o cliente procurava inicialmente, como mostra no GRAF. 4:

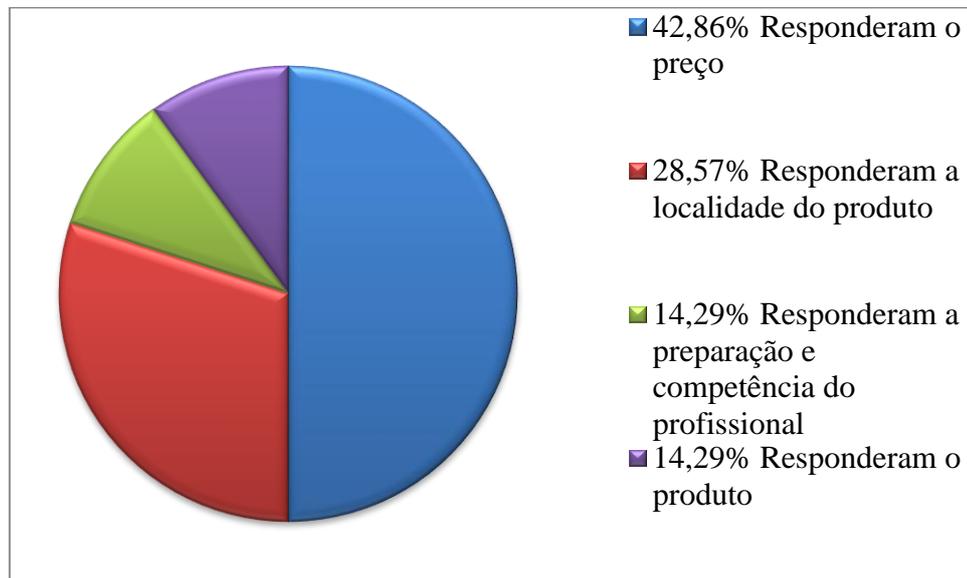
GRÁFICO 4 – Venda de algum imóvel diferente daquele em que o cliente procurava inicialmente



Fonte: Do autor, 2014.

Segundo os corretores, dos motivos pelos quais o corretor faz o cliente mudar de idéia e adquirir um imóvel diferente daquele em que ele estava em mente, 14,29% dos corretores responderam que o motivo é o produto (o imóvel) apresentado pelos corretores, 42,86% responderam que o motivo é o preço. 28,57% responderam que o motivo é a localidade do produto, 14,29% responderam que o motivo é a preparação e competência do profissional que fez o cliente mudar de idéia e escolher um produto diferente daquele em mente, como mostrado no GRAF. 5:

GRÁFICO 5 – O que faz o cliente mudar de idéia e adquirir um imóvel diferente daquele em que ele estava em mente segundo os corretores de imóveis



Fonte: Do autor, 2014.

8.4.2 Dados dos clientes

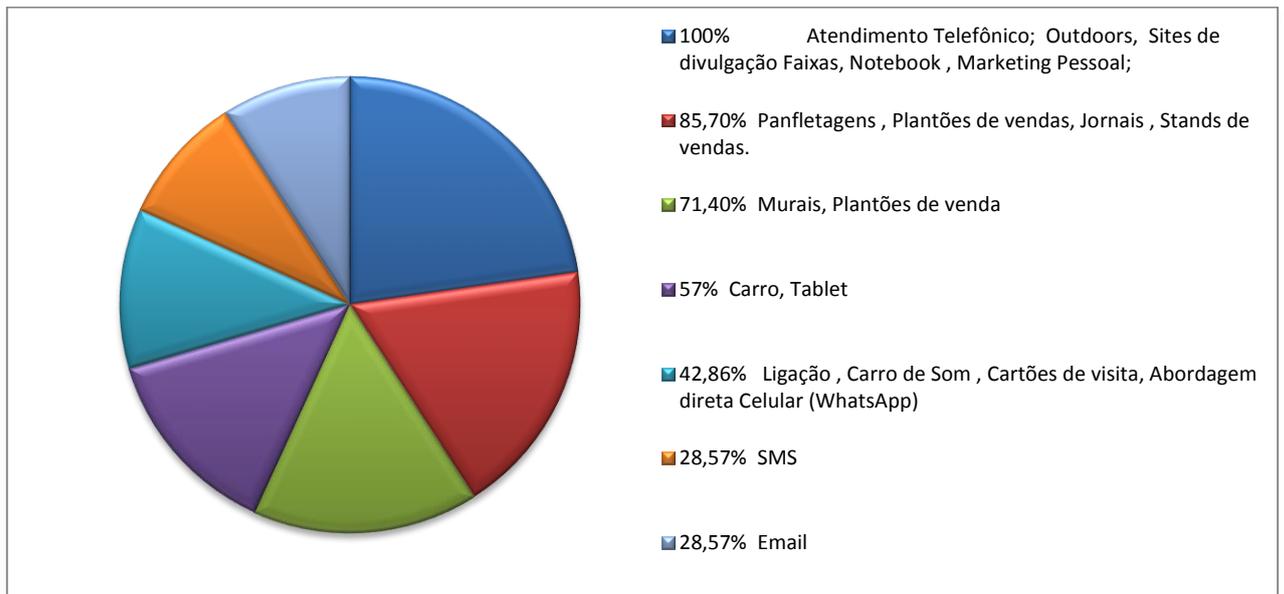
A pesquisa foi aplicada a 10 clientes de perfis variados onde estão incluídos clientes que já compraram imóveis, clientes que querem comprar um imóvel, e clientes que querem trocar de imóvel. Estes clientes foram escolhidos por conveniência e acessibilidade.

Das ferramentas promocionais apresentadas como consta no GRAF. 6, a totalidade de clientes, ou seja, 100% responderam que das ferramentas promocionais utilizadas no mercado imobiliário àquelas que mais chamam a atenção são os sites de divulgação, *whatsapp*, GPS e *Google mapas*, *outdoors*, faixas, marketing pessoal e atendimento telefônico.

Conforme apontado pela pesquisa, 85,7% dos clientes responderam que das ferramentas promocionais utilizadas no mercado imobiliário aquelas que mais chamam a atenção são panfletagens, plantões de vendas, jornais, estande de vendas, 71,4% dos clientes responderam que das ferramentas promocionais utilizada no mercado imobiliário àquelas que mais chamam a atenção são murais e plantões de vendas, 57 % dos clientes responderam que das ferramentas promocionais que mais chamam a atenção são carro de som *tablet*, 42,86% responderam que mais chamam a atenção são a ligação, carro de som, cartões de visita e

abordagem direta, 28,57% responderam àquelas que mais chamam a atenção são SMS e-mail, como mostra no GRAF.6:

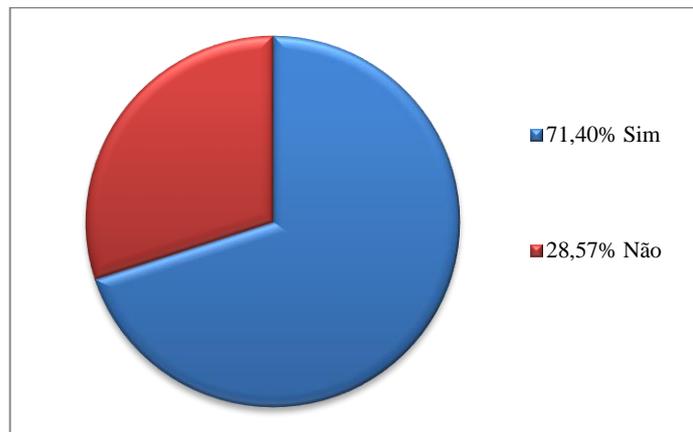
GRÁFICO 6 – Ferramentas promocionais que mais chamam a atenção dos clientes



Fonte: Do autor, 2014.

Dos clientes que responderam a pesquisa 71,4% responderam que já visitaram algum imóvel pela emoção da propaganda, mas ao se deparar com o produto perderam o interesse, desta amostra, 28,57% responderam que já visitaram algum imóvel pela emoção da propaganda, mas não perderam o interesse ao se deparar com o produto como mostra o GRAF. 7:

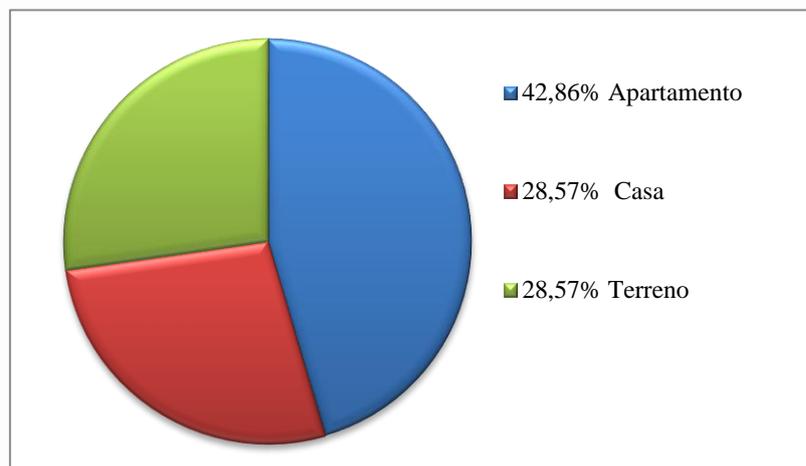
GRÁFICO 7 – Desistência ou não dos clientes que visitaram algum imóvel pela emoção da propaganda, ao se depararem com o produto



Fonte: Do autor, 2014.

Dos tipos de imóveis adquiridos pelas pessoas do círculo social dos clientes 28,57% dos clientes pesquisados responderam que adquiriram casa nos últimos meses, 28,57% responderam que adquiriram terreno nos últimos meses e 42,86% responderam que adquiriram apartamento nos últimos meses como mostra no GRAF. 8:

GRÁFICO 8 – Dos imóveis adquiridos pelas pessoas do círculo social dos clientes

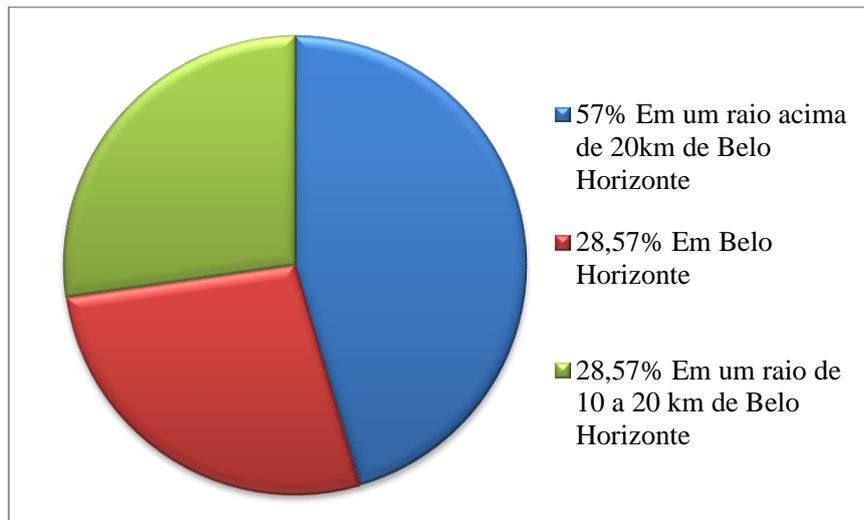


Fonte: Do autor, 2014.

Dos imóveis adquiridos pelas pessoas do círculo social dos clientes, 28,57% responderam em Belo Horizonte, 28,57% responderam que adquiriram imóveis localizados em um raio de 10 a

20 km de Belo Horizonte. 57 % responderam que adquiriram imóveis localizados em um raio acima de 20 km de Belo Horizonte como mostra no GRAF 9:

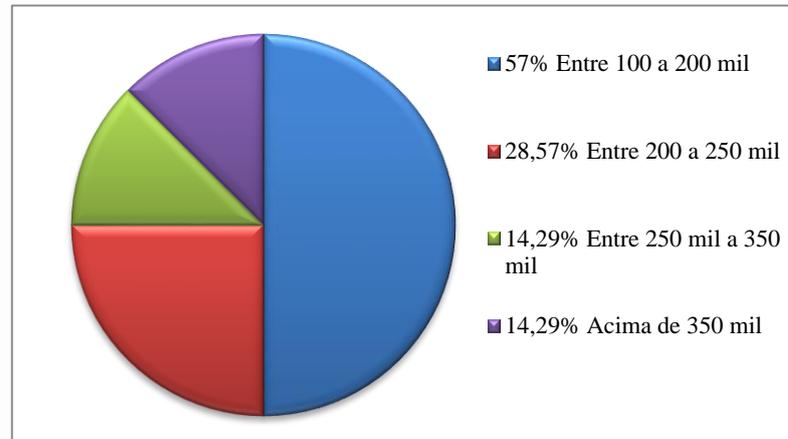
GRÁFICO 9 – Da localização dos imóveis adquiridos pelas pessoas do círculo social dos clientes nos últimos meses



Fonte: Do autor, 2014.

Dos imóveis adquiridos pelas pessoas do círculo social dos clientes, 57 % dos clientes apontados pela pesquisa, responderam que o preço está entre 100 a 200 mil reais. 28,57% que o preço está entre 200 a 250 mil reais, 14,29% responderam que o preço está entre 250 mil a 350 mil reais, 14,29% responderam que o preço está acima de 350 mil reais como mostra no GRAF. 10:

GRÁFICO 10 – Do preço dos imóveis adquiridos pelas pessoas do círculo social dos clientes nos últimos meses

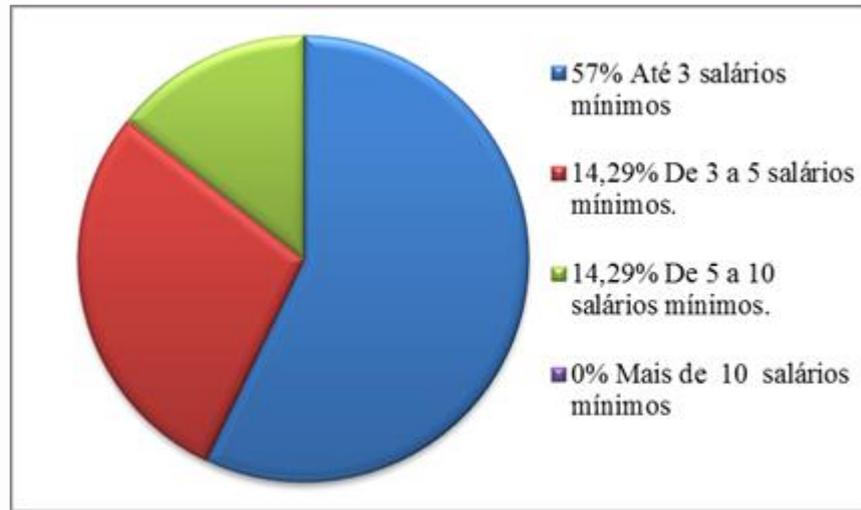


Fonte: Do autor, 2014.

Referente ao valor da renda familiar dos clientes interessados em adquirir imóveis nos próximos meses, 57 % dos clientes apontados pela pesquisa, responderam que possuem renda familiar de até três salários mínimos, 14,29% responderam que possuem renda familiar entre 3 a 5 salários mínimos, 14,29% responderam que possuem renda familiar entre 5 a 10 salários mínimos. Segundo os dados da pesquisa nenhum cliente interessado em adquirir imóvel nos próximos meses possui renda familiar acima de 10 salários mínimos como mostra no GRAF.

11:

GRÁFICO 11 – Valor da renda familiar dos clientes que querem adquirir imóveis nos próximos meses



Fonte: Do autor, 2014.

8.5 Comparação dos resultados do questionário dos corretores com o resultado do questionário dos clientes

O objetivo desta atividade foi comparar os dados dos questionários dos corretores com os dados dos questionários dos clientes e levantar os pontos e preferências em comum para a elaboração do composto promocional do corretor de imóveis.

Marconi e Lakatos (2003, p. 203) aponta que “o questionário deve ser limitado em extensão e em finalidade”. Segundos os dados levantados pela comparação dos questionários e pela literatura, chegou-se à conclusão que o site é o meio mais utilizado pelos corretores de imóveis para divulgarem os produtos, do qual é o meio mais utilizado pelos clientes para obterem informações sobre os imóveis. Os corretores de imóveis focam em ferramentas promocionais atuais indispensáveis como sites para divulgação e contato, e também ainda utilizam panfletos e faixas em frequência relevante, comprovando o que a literatura apontada por Monteiro (2014), menciona sobre, futuramente, os meios promocionais serem divididos igualmente entre a utilização dos novos e dos antigos.

Os corretores de imóveis apontados pela pesquisa utilizam com frequência as ferramentas de apoio às ferramentas promocionais, como carro celular com *Whatsapp*, *GPS*, e *Google maps*,

das quais também são as mais percebidas pelos clientes, como ferramentas de apoio aos corretores de imóveis.

O plantão de vendas foi o segundo meio promocional considerado mais importante segundo os dados dos corretores e dos clientes, e o carro também foi considerado um meio importante para o corretor se promover segundo os dados dos clientes e dos corretores de imóveis.

A pesquisa apontou, assim como Machado (2013) aponta pela literatura, que os meios promocionais modernos como *Tablet* e *Smartphone*, são utilizados por mais de 10% das pessoas interessadas em alugar ou comprar um imóvel, não podendo ser deixados de lado pelo corretor de imóveis.

Os corretores de imóveis apontaram em terceiro lugar o fato de utilizarem meios promocionais por recurso próprio, e os clientes apontaram em terceiro lugar o interesse pelo imóvel até o momento de vê-lo pessoalmente, mostrando a necessidade do corretor de imóveis se preparar financeiramente para investimentos em recurso próprio, mas sem se esquecer de investir em técnicas de fechamento de vendas uma vez que a maioria dos clientes que visitaram algum imóvel desistiram da compra segundo apontado pela pesquisa.

Outros dados dos corretores e dos clientes não coincidiram, porém os dados apontados requerem maior atenção do corretor de imóveis.

Os dados obtidos serão analisados pelo corretor de imóveis. Os meios promocionais serão avaliados e apresentados ao corretor para a possibilidade da criação das ferramentas do composto promocional, onde dependerão de recursos do corretor de imóveis, e as etapas da intervenção serão divididos entre ações de curto prazo ação imediata da qual não demandam elevado tempo de elaboração ou elevado recurso financeiro, e ação de médio prazo, onde demandam uma considerável avaliação financeira e disponibilidade de tempo para ser executada!

De acordo com Kotler (2003, p. 365), os clientes estão expostos hoje a uma mistura variada de meios de comunicação de marketing, dos quais o corretor de imóveis pode utilizá-los em benefício próprio. Com o site os corretores de imóveis, podem divulgar os produtos através de fotos e vídeos. Os panfletos fixados na portaria das imobiliárias com fotos e descrição dos imóveis destacando o preço e a localização do imóvel. Panfletos distribuídos em pontos estratégicos, de preferência próximos à localização dos produtos em questão, sinais de

transito, ou em portas da imobiliária. O e-mail marketing é prático, mas não é muito eficiente como meio de comunicação para o cliente, como apontado pela pesquisa e pelo mesmo não ter o costume de respondê-lo. Nesse caso a ligação é mais eficaz, porém o e-mail *marketing* é um meio gratuito de se promover um produto, se tornando nesse caso muito viável pelo corretor de imóveis, onde a insistência faz parte da área comercial, como menciona Kotler (2003, p. 387), uma das principais finalidades do composto promocional, principalmente a propaganda, é informar, persuadir e lembrar os clientes.

Os plantões de vendas, em locais estratégicos como restaurantes e *shoppings*, também são de grande importância, pois são locais de grande concentração e movimentação de pessoas. Plantões vendas em locais de vendas dos imóveis são eficientes, pois muitos clientes visitam os imóveis de forma avulsa, apenas para conhecerem sem vínculo com os vendedores. O cartão de visita, carro, *notebooks*, *Whatsapp*, GPS, são meios indispensáveis de resposta rápida ao cliente. Um contato disponível e de fácil localização, uma visita de última hora, uma foto de imediato, ou uma informação de imediato.

De acordo com os dados, o Marketing pessoal continua sendo uma ferramenta indispensável pelo corretor de imóveis, pois a aparência, por exemplo, é a primeira impressão que o cliente pode ter do profissional do ramo imobiliário, e o cliente não irá investir um valor alto em um profissional que não passa confiança e credibilidade.

Naquilo que o corretor puder diferenciar dos demais no mercado imobiliário, será mais bem percebido pelo cliente. Mas como no mercado há vários corretores, o mínimo que um corretor de imóveis pode fazer é utilizar os meios indispensáveis de se promover e divulgar os produtos, através do marketing pessoal. O uniforme do corretor de imóveis é a roupa social, terno e a gravata. A imagem do corretor pode definir a primeira impressão do cliente. Portanto um cabelo bem cortado e a barba bem feita podem passar a impressão que o corretor é organizado e que passa confiança perante um cliente preocupado e apreensivo.

8.6 Elaboração do composto promocional

O objetivo desta atividade é a elaboração do composto promocional do corretor de imóveis, baseado no resultado da comparação dos dados dos corretores de imóveis e das preferências e percepções dos os clientes.

Os dados do projeto de intervenção foram obtidos através de um estudo de acordo com a metodologia aplicada, e da pesquisa feita com corretores de e imóveis e com os clientes. Foi verificado as estratégias utilizadas pelos corretores de imóveis e pelas imobiliárias para comunicação e promoção de vendas. Desses dados foram levantadas propostas de melhoria para a situação atual do corretor e serão apresentadas para a aplicação do corretor de imóveis.

A aplicação das atividades de intervenção será dividida em fases de curto e médio prazo, a partir da seguinte estruturação de informações:

- O que será feito (etapas)
- Por que será feito (justificativa)
- Onde será feito (local)
- Quando será feito (tempo)
- Por quem será feito (responsabilidade)
- Como será feito (método)
- Quanto custará fazer (custo)

O corretor começou com a primeira fase de curto prazo a implantação das melhorias, pelo marketing pessoal, aprimoramento do *e-mail marketing*, a criação de um site, a criação de panfletos, e elaboração de cartões de visita, com os custos de investimento baixo. Por necessidade foi elaborado uma tabela para organizar os contatos obtidos através do site, panfletos, cartões e ligações.

Na fase de médio prazo o corretor irá providenciar as faixas, anunciar os imóveis em suas mídias sociais aumentando assim, por exemplo, a sua abordagem direta, começando pelas pessoas conhecidas, amigos e parentes.

Outras etapas também compõe a fase de médio prazo como mostra o Quadro 2:

Quadro 2 - Diagnóstico e propostas gerais de intervenção
(Continua)

A REALIDADE DO CORRETOR (DIAGNÓSTICO)	PROPOSTA DE INTERVENÇÃO
O corretor tem que melhorar o seu marketing pessoal.	Melhoria da imagem do corretor (corte de cabelo e roupa social) Aprimorar as abordagens diretas, começando por familiares e amigos, e redes sociais gratuitas e SMS.
O corretor trabalha em uma imobiliária, mas não procura meios alternativos de promover os imóveis captados por ele na imobiliária. O corretor não possui materiais como faixas, panfletos, e adesivos para plotagem além daqueles oferecidos pela empresa.	Anexar panfletos em murais de padarias ou supermercados destacando, o tipo, localização e os preços dos imóveis (produto) captados pelo corretor na imobiliária atual. O corretor irá comprar faixas e material de pintura para o próprio corretor elaborar suas faixas
O corretor não possui site, blog, Facebook® ou Instagram para se promover ou promover seus produtos de intermediação de venda;	Elaborar um site (gratuito) dispondo do o nome do corretor ou nome fictício do corretor ou da atividade, podendo ou não ser registrado como CRECI jurídico (Necessidade de tirar o CRECI jurídico). Agregar ao site fotos e informações dos imóveis e empreendimentos captados e trabalhados pelo corretor de imóveis. Fornecer site com um telefone de contato para o cliente. Fornecer ao site um espaço reservado para mensagens do cliente. Criar uma página no Instagram e no Facebook®, para aumentar as redes sociais e o reconhecimento do trabalho.
O corretor não possui cartões de visita;	Desenvolver cartões personalizados e imprimir esporadicamente uma quantidade de cartões.
O corretor não organiza seus contatos, clientes, potencial de compra e, por isso não consegue trabalhar o e-mail marketing. O corretor no momento não dispõe de tecnologias mais recentes como smartphones que tenham <i>Whatsapp</i> , e GPS.	O corretor irá utilizar meios de promocionais alternativos como o Facebook®, Whatsapp, Instagram e e-mail marketing para promover os produtos. O corretor irá organizar seus contatos, clientes, potencial de compra, em curto prazo, longo prazo ou não, por meio de uma base de dados.
O corretor não foca na divulgação em bairros próximos ao centro comercial de Contagem.	O corretor pode se especializar por região: Contagem Focar em construtoras e proprietários que visam à região de Contagem nos bairros eldorado, Novo Eldorado, Novo

	Riacho, Riacho das pedras, bairro da gloria, Sapucaias, entre outros. Propor parcerias com construtores, incorporadoras, imobiliárias e outros corretores para não deixar o cliente sem o produto de necessidade e desejo.
O corretor não possui foco do poder de compra do público alvo. (Trabalha para todas as classes A, B, e C, D).	Focar em produtos para a classe C e D. Focar na divulgação de produtos mais procurados pelos clientes, aqueles que o valor não seja acima de R\$250.000,00, onde o perfil de renda dos clientes para esses produtos não ultrapassem cinco salários mínimos.

Fonte: Do autor, 2014.

8.6.1 Fase da intervenção (Curto Prazo/Ação imediata)

O corretor de imóveis melhorou o marketing pessoal primeiramente o visual, corte de cabelo paletó e gravata.

Os panfletos e os cartões foram elaborados na empresa Qualycópias no bairro Eldorado Contagem – MG.

8.6.1.1 Cartões de visita

Os cartões elaborados são de 5x8 cm, de papel reciclado do tipo espesso. A parte frontal vem os dados de contato do corretor, como telefone e e-mail. No verso vem uma mensagem importante para os clientes sobre os corretores de imóveis, e informações sobre honorários e serviços, como mostra na FIG. 1:

FIGURA 1 – Cartão de visita



Fonte: Do autor, 2014

8.6.2 Panfletos

Os panfletos, assim como os cartões, foram elaborados com cores comerciais como a cor laranja e vermelha. Panfletos no formato de papel A4, com fotos dos imóveis e descrição. O imóvel foi selecionado, para ser divulgado no panfleto, conforme o resultado do questionário sobre a demanda dos clientes pelo tipo do imóvel, preço e localização. No panfleto há as fotos dos imóveis, dados selecionados conforme estratégia comercial, o contato pelo qual o cliente irá ter suas dúvidas sanadas, e ao final, assim como no cartão há uma mensagem alertando os clientes, sobre corretores de imóveis não cadastrados, como mostra a FIG. 2:

FIGURA 2 – Panfleto

Imóveis de melhor custo benefício da região!!!
Excelente Cobertura no bairro Novo Riacho Contagem – MG

Excelente apartamento reformado 3 quartos, no Bairro Riacho das pedras Contagem – MG, por apenas: R\$ 170.000,00!

Casa Geminada Duplex, 3 quartos, a 7km do Zoológico de Belo Horizonte!

Para maiores informações, entre em contato com o consultor especializado:

(031) 33529606
(031) 93591197

CRECI: 0027591
Aliação, captação e divulgação do imóvel.

Em breve disponibilizaremos um site para melhor atendimento e para avaliarmos o seu imóvel.

Mercado imobiliário- fique atento e não caia em golpes

Para não cair em golpes é importante que a população se conscientize que alguns cuidados precisam ser tomados durante uma intermediação imobiliária. O primeiro deles é verificar se quem pretende intermediar a compra ou a venda do imóvel é mesmo um corretor de imóveis. Para isso, basta entrar no site www.crecimg.gov.br e digitar o nome do profissional. Se ele estiver ATIVO, aparecerá o nome e o número do CRECI, o que significa que é mesmo um corretor de imóveis.

Emerson Coelho – (31)93591197
Corretor Imobiliário CRECI 0027591

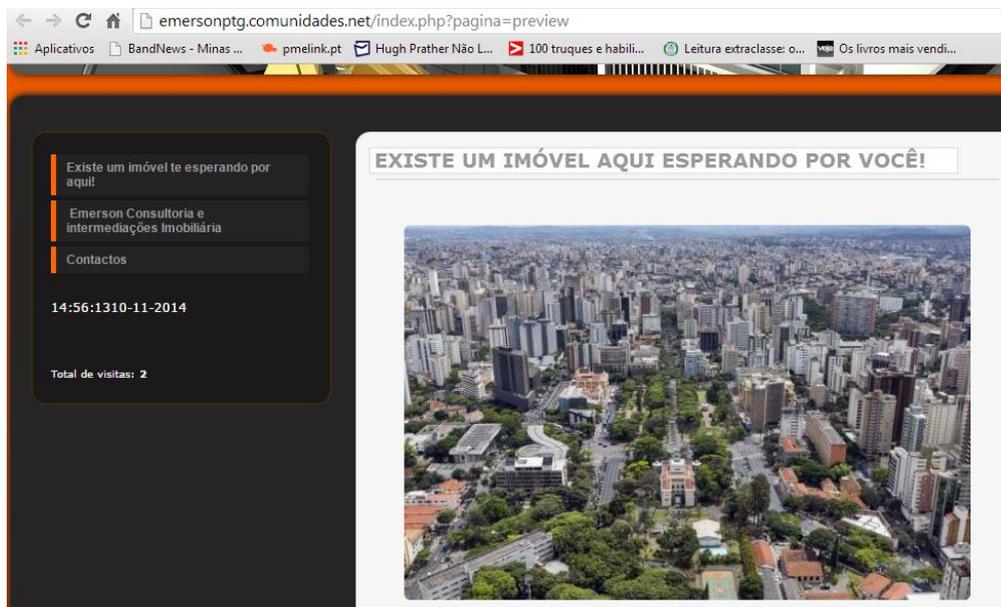
Fonte: Do autor, 2014

8.6.2.1 Site

O site gratuito pode ser uma opção, mas não é protegido contra invasões de publicidade principalmente de outras imobiliárias. Mas será um ótimo recurso a curto prazo.

No site consta a página de abertura com uma frase com o intuito de cativar os clientes na primeira instância, como mostra na FIG. 3:

FIGURA 3 – Página inicial do site



Fonte: Do autor, 2014.¹

A próxima página do site, apresenta informações sobre os tipos de serviços prestados pelo corretor de imóveis, ou consultor imobiliário, uma vez que o corretor de imóveis também presta serviços de consultoria, orientando, e esclarecendo dúvidas ao cliente como consta na FIG. 4:

¹ <http://emersonptg.comunidades.net/index.php>

FIGURA 4 – Página Serviços

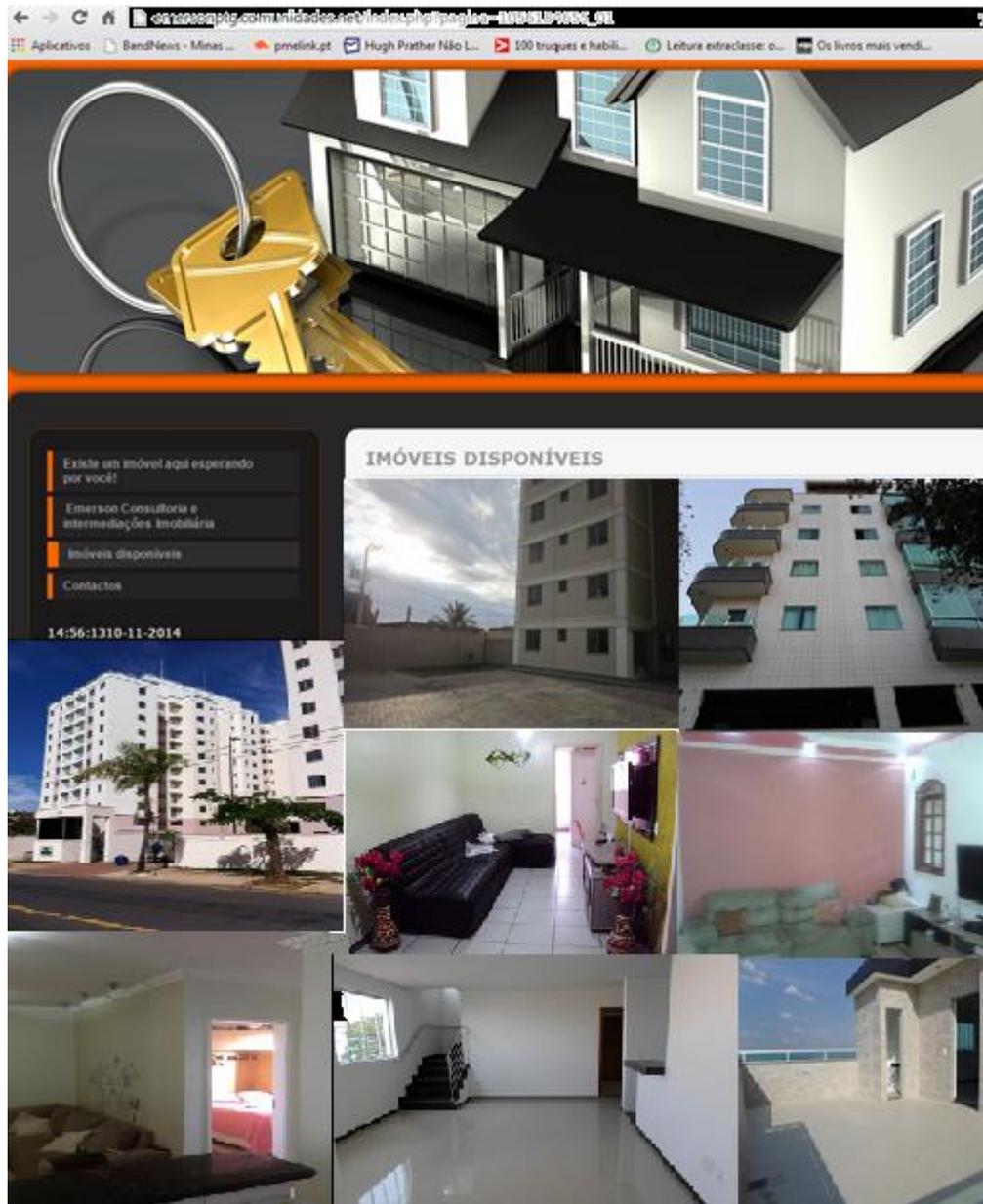


Fonte: Do autor, 2014.²

Na página seguinte do site (FIG. 5), apresenta os produtos (imóveis) disponíveis, como apartamentos, casas, terrenos, a metragem, a localização, o preço, a forma de pagamento se é avista ou se pode ser financiado, o código do imóvel, entre outros dados que serão completados em médio prazo.

² <http://emersonptg.comunidades.net/index.php?pagina=1056184655>

FIGURA 5 – Site

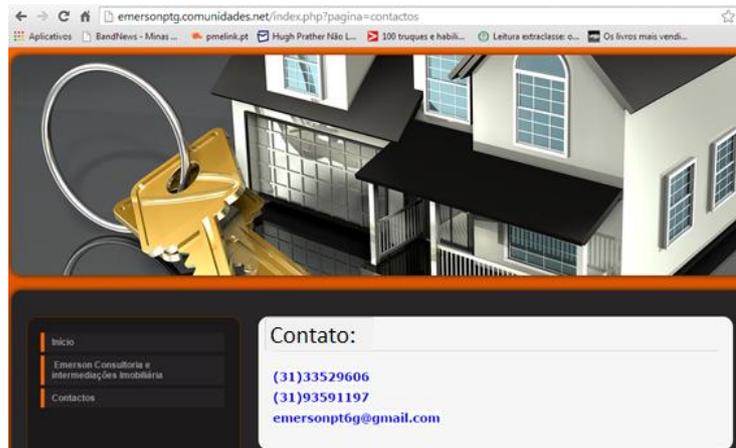


Fonte: Do autor, 2014.³

Na página final do site (FIG. 6) consta as informações para contato, telefone fixo, celular, e e-mail. Em médio prazo será elaborado um espaço para o cliente mandar uma mensagem ou solicitar uma informação sobre um produto (imóvel).

³ http://emersonptg.comunidades.net/index.php?pagina=1056184655_01

FIGURA 6– Página Contatos



Fonte: Do autor, 2014.⁴

O site foi desenvolvido preliminarmente e tem como domínio público o link: <http://emersonptg.comunidades.net/index.php?pagina=1056184655>

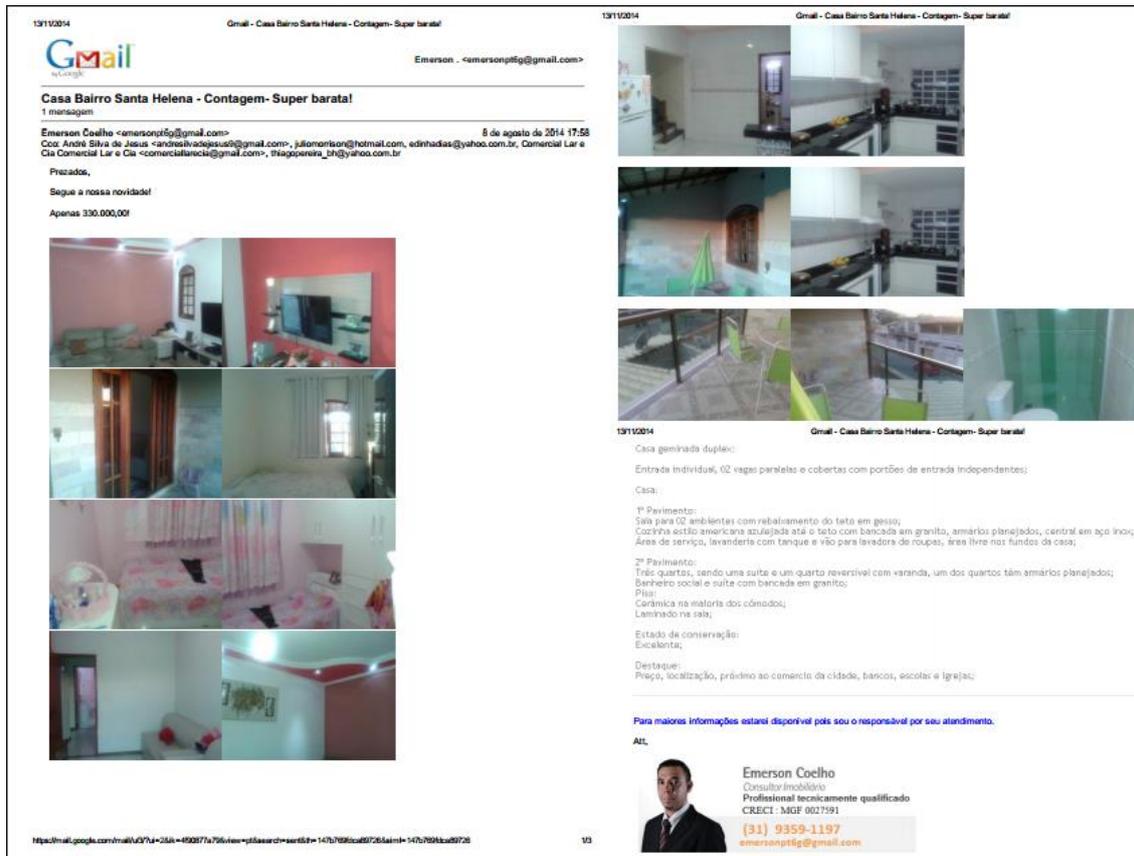
8.6.2.2 E-mail Marketing

É uma ferramenta útil, que com apenas uma mensagem, pode-se atingir mais de vinte clientes. Foi utilizado para clientes com potencial de compra, que acompanham as oscilações do mercado. Esses clientes não decidiram qual produto adquirir, ou investir. Contudo, o e-mail marketing é mais bem utilizado para atender clientes para negociações em longo prazo, ou para captação de clientes.

Para o e-mail marketing, foi desenvolvida uma assinatura eletrônica personalizado, contendo o nome do corretor, telefone, e e-mail, como mostra a FIG. 7:

⁴ <http://emersonptg.comunidades.net/index.php?pagina=contactos>

FIGURA 7 – E-mail Marketing



Fonte: Do autor, 2014.

8.6.2.3 Base de dados dos clientes

Segundo Kotler (2000) a organização de um banco de dados dos clientes existentes ou com potencial de compra é necessário por ser imprescindível a manutenção do relacionamento com esses clientes.

Os contatos obtidos pelas divulgações foram organizados em uma planilha (FIG. 8), onde constam a mídia pelo qual o cliente foi atraído, e a data da qual teve início o atendimento. Se foi pelo e-mail marketing, Facebook, panfletos, catões de visita, entre outros. Consta ainda na planilha os contatos do cliente, nome, e-mail, telefone, as observações sobre o perfil do cliente, andamento das negociações e informações complementares. No final há uma legenda de cores, onde o andamento das negociações são demonstrados de acordo com as cores da legenda, exemplo:

- Clientes frios, (Aqueles clientes, curiosos ou de negociação em longo prazo) representados pela cor cinza;
- Clientes descartados, representados pela cor da fonte em vermelho;
- Clientes em potencial de compra com negociação em longo prazo, representados pela cor laranja;
- Clientes em negociação representados pela cor verde.

FIGURA 8 – Base de dados dos clientes

Planilha de atendimento do Corretor de Imóveis					
Corretor	Mídial 1ºContato	Cliente	Telefone	E-mail cliente	Observações
Emerson Coelhd	email	RAFAEL G.	3185801368	gonzocalves@hotmail.com	à longo prazo .
Emerson Coelhd	email	Jessica cristina	(31)8651-4104	jessica.loredo@telemont.com.br	não está interessada.
Emerson Coelhd	Panfleto	Elcio Linhares	319636-4520	elciolinhares@terra.com.br	Está resolvendo alguns imprevistos.
Emerson Coelhd	email	rejane vilela	98431224	rvclima@hotmail.com	Dracena da Praia Base recebeu de 2005(Sem Contato) vila paris.
Emerson Coelhd	Telefone	Belkiss	32774279	belkissbahia@gmail.com	Não atende.
Emerson Coelhd	Panfleto	Clovis	88755727	clovis.cezario@terra.com.br	Rua Benvinda de Carvalho 60 Santo Antônio. Emani Financiar entrada. Desistiu.
Emerson Coelhd	email	Flávio Silva Rosa	92732386	flaviopewa@gmail.com	sem planta específica, porém agradou da argueta e varanda, visita dia 22/06.
Emerson Coelhd	Facebook	Leonardo Julio	92722784	sontato@leonardoscudo.com.br	Vai olhar com a esposa. A longo prazo.
Emerson Coelhd	Facebook	Clovis Newton	93672525	clovisnewton@ucl.com.br	Imóvel para o Filho, ligar dia 10/03/2014, 12:00, filho fora de bh! Desistiu, não vai casar.
Emerson Coelhd	Panfleto	Lucas Meirelles	93616231	lucasmirelles@gmail.com	Recebeu ,mas não viu! Ele não vê emails! Retornarei em 02/09/2013.
Emerson Coelhd	email	Daniela	84521954	danielafat.fernandes@yahoo.com.br	quer ver a maquete, está aguardando a festa de lançamento. Ligar segunda ou terça
Emerson Coelhd	Panfleto	Mariana Leite	(31)87912998	MSLEITE@ig.com.br	Interessou. Recebeu a tabela de financiamento . Entrada inviável.
Emerson Coelhd	Panfleto	Ulio Santos	(31)96639843	ulio.santos@hotmail.com	Está pensando se investe. A forma de pagamento não interessou.
Emerson Coelhd	Cartão de visita	Igor San M.	x	igorsanmartinsla@rentalluz.com.br	Arquiteto , quer vender o peixe dele para os construtores conhecidos.
Emerson Coelhd	Panfleto	Adriano Bekler	85877352	adrianobekler@yahoo.com.br	Ligar na terçadi 04/06 Talvez vai entrar no negócio com um amigo! a longo prazo
Emerson Coelhd	Facebook	Leryn	91884702	lerynformax@yahoo.combr	Achou longe.
Emerson Coelhd	Panfleto	Marcos Vinícios	x	m.v.alves@hotmail.com	
Emerson Coelhd	Facebook	Suzana	(31)9223-6119	suzanacroslie@zipemail.com	Pediu informações gerais quer visitar/reenviar email. Achou outro melhor.
Emerson Coelhd	Panfleto	Sebastião Duarte	(31)9843-1677	toduarte@yahoo.com.br	Esta pensando/n. Dlhou o email, voltar a ligar. Convide enviado. Ele quer no Jaraguá
Emerson Coelhd	email	Cristina Gouvea	313279-0061	cristina@ecv.com.br	Não quer!
Emerson Coelhd	Telefone	Raimundo Oliveira	87395320	raimundomoliveira@oi.com.br	Não quer.
Emerson Coelhd	Panfleto	Maiko Kastro	31368268	maikoaikastro@whoo.com.br	Vai comprar mas sabe qual imóvel
Emerson Coelhd	Cartão de visita	Leonardo Gatoni	313412-5633	leomrdamg@traturismo.com.br	A longo prazo.

Legenda
Clientes frios
A longo prazo
Retornar contato
Clientes descartados

Fonte: Do autor, 2014.

8.6.3 Fase da intervenção (Médio Prazo)

O corretor de imóveis irá confeccionar faixas com informações persuasivas sobre o imóvel e colocá-las em lugares evidentes e chamativos na região segmentada para a prospecção de venda.

Em médio prazo o corretor também irá desenvolver um site profissional com domínio próprio para divulgar os imóveis e inserir neste ambiente virtual informações relevantes sobre dicas de compras, dados setoriais, informações relevantes sobre especificações de imóveis, vídeos, fotos e outros materiais de promoção.

O corretor de imóveis irá desenvolver uma base de dados para os proprietários dos imóveis (particulares, imobiliárias, e principalmente construtoras).

Irá desenvolver fichas de autorização de venda de imóveis, contratos de intermediação, entre outros contratos e formulários que abrangem a profissão do corretor. Além disto, foi proposto ao corretor de imóveis, fazer cursos de curta ou média duração sobre vídeo, foto e material gráfico para divulgação/promoção do imóvel e criação de mídias sociais para melhor promover os imóveis. Neste interim, e de forma paralela, foi proposto elaborar uma página no Instagram e no Facebook®, para ampliar a rede de relacionamentos interpessoais e se especializar em áreas e atividades exercidas pelo corretor de imóveis.

8.7 Avaliação do Composto Promocional

As ferramentas do composto promocional elaborado e aplicado à realidade do corretor de imóveis foi de grande valia, uma vez que o corretor de imóveis não dispunha delas. A comunicação direta do cliente com o profissional corretor de imóveis teve um resultado imediato. O objetivo de atrair os clientes está sendo alcançado, mesmo que seja de forma preliminar.

Os meios promocionais foram aprovados e já estão sendo utilizados pelo corretor de imóveis. Com os cartões de visita os clientes possuem uma forma de lembrar-se do corretor pela foto presente no cartão, e contatá-lo, como começou a ocorrer. É uma forma também de se promover, pelo fato do cartão ter as informações para o contato com o corretor. É necessário que o corretor esteja portando cartões diariamente, pois qualquer pessoa pode ser um cliente com potencial de compra.

Os panfletos foram disponibilizados em pontos estratégicos comerciais no bairro Eldorado Contagem - MG, e através dos panfletos os clientes estão contatando e pedindo informações mais detalhadas sobre os produtos.

O site está sendo visitado pelos clientes, mas exige uma manutenção regular de informações caso não gere uma demanda considerável de clientes com potencial de compra.

O Marketing pessoal renovado também foi de grande valia uma vez que os clientes demonstraram mais confiabilidade perante o corretor.

A concretização das vendas irão depender de vários fatores. A demanda dos clientes é uma consequência positiva, mas não traz garantia de vendas concretas. O trabalho em conjunto do corretor com seu marketing pessoal e com as outras ferramentas promocionais de marketing, principalmente as de elaboração à médio prazo, ditarão a eficácia contínua na demanda dos clientes.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho de conclusão de curso foi baseado na realidade atual do corretor de imóveis onde foi identificada a ausência das ferramentas promocionais deste profissional. Por meio da literatura e mídias eletrônicas, foram levantados dados científicos, e juntamente com a pesquisa com corretores e clientes, foram obtidos dados e informações das ferramentas do composto promocionais mais eficientes e mais utilizadas pelos corretores de imóveis e mais perceptíveis pelos clientes. Os dados foram utilizados para a criação das ferramentas promocionais do corretor de imóveis.

Este trabalho foi de grande valia em minha vida acadêmica, assim como o curso em geral, contribuiu muito para o meu aprendizado, e me proporcionou a vivência como gestor, ao se deparar com um problema, e de propor as melhorias (aplicação) por meio das teorias obtidas no decorrer da graduação, e dos estudos direcionados à área em vista.

O aprendizado vai muito além, uma vez que a metodologia aplicada, e o conhecimento adquirido especialmente pelo conceito teórico dos autores, poderão ser aplicados a outras realidades. Foi positiva a experiência de poder elaborar um trabalho de conclusão de curso, voltado para a elaboração do composto promocional de um corretor de imóveis, tendo em vista que essa é a ocupação profissional do autor.

Um dos maiores desafios foi interpretar a metodologia do caso e decifrá-lo ao longo da elaboração, coincidindo com o fato a ser estudado, do qual inicialmente parecia ser simples, porém com o decorrer dos estudos literários e metodológicos, foi-se criando uma consciência da ciência por trás da solução de um problema, o que tornou o trabalho muito interessante, para o aprendizado, como experiência acadêmica e como experiência profissional.

O maior desafio encontrado no trabalho foi a organização das ideias de forma perceptível para os leitores, e a adequada às normas específicas e rígidas de elaboração do Trabalho de conclusão de Curso.

O resultado apresentado ao empreendedor, no caso o corretor de imóveis, foi o desenvolvimento das ferramentas do composto promocional a fim de captar e fidelizar novos clientes. Devido à limitação financeira e de tempo, a intervenção foi dividida em primeira fase, curto prazo (ação imediata) e segunda fase em médio prazo. Os resultados das pesquisas em obras literárias, da pesquisa com os corretores de imóveis e da pesquisa com os clientes,

foi a intervenção em curto prazo, com a criação dos cartões de visita, dos panfletos, do site, do e-mail marketing e da tabela com base de dados dos clientes, dos quais foram elaborados, e já estão sendo utilizados pelo corretor.

Na segunda fase da intervenção, fez a proposição da elaboração de um site profissional, uma base de dados dos proprietários, o aprimoramento em fotos e vídeos e uma divulgação mais agressiva utilizando o Instagram e o Facebook®.

Conforme os apontamentos teórico-conceituais e empíricos desenvolvidos neste trabalho, pode-se considerar que é muito tangível a forma como se pode desenvolver a aplicação contextual de elementos conceituais. Utilizou-se como referência autores de ampla abordagem didático-pedagógica, como Kotler, Las Casas e Honorato, para elaborar o arcabouço das ferramentas que constituem o composto promocional e, por meio desta abordagem conceitual, utilizou-se as melhores práticas que poderiam ser usadas pelo profissional, objeto da pesquisa, e com isso, pôde-se ampliar o potencial do conhecimento contextualizado, que é a proposta metodológica inicial fornecido pela academia.

REFERÊNCIAS

BAUER, Martin W; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto imagem e som: um manual prático**. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

BEZ, Roberto. **As principais ferramentas do marketing pessoal empregadas pelo mercado**. Catho educação executiva:30 de junho de 2011. Disponível em: <http://www.catho.com.br/cursos/asprincipais_ferramentas_do_marketing_pessoal_empregadas_pelo_mercado> Acesso em: 7 nov. 2014..

CERVO, Amado Luiz; BERVIA, Pedro Alcino; SILVA, Roberto. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CRECI-PE. **O uso dos 4 Ps no marketing imobiliário**. Pernambuco: Sistema Cofeci Creci-PE 13/11/2013 Disponível em:<http://www.creci-pe.gov.br/noticia/o-uso-dos-4-p-s-no-marketing-imobili-rio>>. Acesso em: 7 nov. 2014.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010..

GUIMARÃES, Paulo Ricardo Bittencourt. **Métodos quantitativos estatísticos**. Curitiba: IESD Brasil, 2007.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. Barueri SP: Manole, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Person, 1997.

KOTLER, Philip. Marketing. Edição compacta. São Paulo: Atlas, 1980.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Person, 2008.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: a Bíblia do marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 2009.

LAS CASAS, Alexandre luzzi. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009. Cap. 6, 7 e 9.

LINDENBERG, Sylvio. Mercado Imobiliário, **O corretor de imóveis e as novas áreas de especialização**, São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://www.publicidadeimobiliaria.com/2013/09/o-corretor-de-imoveis-e-as-novas-areas.html>>. Acesso em: 7 nov. 2014.

MACHADO, Carlos Alceu. **Marketing pessoal & outras notas**. Rio Grande do Sul: Fórum Imobiliário, 2014. Disponível em: <<http://www.forumimobiliario.com.br/2014/04/marketing-pessoal-outras-notas/>>. Acesso em: 7 nov. 2014.

MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Capacitação da força de vendas**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**: 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARTINS, Carlos. **Plano de Marketing**: Força de vendas. 1999. Disponível em: <<http://www.carlosmartins.com.br/mktplan/mktplan33.htm>> Acesso em: 7 nov. 2014.

MENSHHEIN, Rafael Mauricio. **Composto Mercadológico em Marketing**. Disponível <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/Composto_Mercadologico_em_marketing.htm> Acesso em: 20 abr. 2014

MONTEIRO, Lilian. **Entrevista com o economista Philip Kotler sobre marketing da atualidade**. Belo Horizonte: Em.com.br, 07/09/2014. Disponível em: <http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2014/09/07/internas_economia,566556/veja-entrevista-com-economista-philip-kotler-sobre-marketing-da-atualidade.shtml> Acesso em: 7 nov. 2014.

KOTLER, Philip, **Entrevista com o economista Philip Kotler sobre Marketing da atualidade**. Belo Horizonte MG: Lilian Monteiro. Em.com.br, 07/09/2014. Disponível em: <<http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2014/09/07/internaseconomia,566556/veja-entrevista-com-economista-philip-kotler-sobre-marketing-da-atualidade.shtml>>. Acesso em: 7 nov. 2014.

OLIVEIRA, Paulo Roberto Lucas. **Corretor de imóveis**: dicas de marketing pessoal. São Paulo: Fórum Imobiliário, 2011. Disponível em: <<http://www.forumimobiliario.com.br/2011/04/corretor-de-imoveis-dicas-de-marketing-pessoal/>>. Acesso em: 7 nov. 2014.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia. 3.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SIMONI, João; FERRACIÚ, Soderini. **Marketing promocional**: a evolução da promoção e venda. 6.ed. São Paulo: Person, 2007.

APÊNDICE I – Questionário Corretores

O questionário elaborado integra o trabalho de conclusão do Curso de Tecnologia em processos Gerenciais, voltado ao Marketing, mais específico ao desenvolvimento das ferramentas do composto promocional do consultor Imobiliário. A pesquisa visa fazer um levantamento das ferramentas promocionais utilizadas pelos corretores para se promoverem, e por consequência, promover o produto e concretizar a venda de um imóvel. Reitera-se que as informações levantadas por meio deste questionário serão utilizadas para fins acadêmicos, sem ampla divulgação a outras fontes.

1. Das ferramentas promocionais apresentadas abaixo, quais você considera mais eficientes para um corretor de imóveis?

- SMS; Jornais;
- Murais; Carro;
- Faixas; E-mail;
- Tablet; GPS;
- Notebook; Ligação;
- Panfletagem;
- Carro de Som.
- Cartões de visita;
- Stands de Venda;
- Abordagem direta;
- Plantões de venda;
- Celular (Whatsapp);
- Marketing Pessoal;
- Atendimento Telefônico;

2. Das ferramentas promocionais apresentadas abaixo, quais você utiliza por recurso próprio?

- SMS; Jornais;
- Murais; Carro;
- Faixas; E-mail;
- Tablet; GPS;
- Notebook; Ligação;
- Panfletagem;
- Carro de Som.
- Cartões de visita;
- Stands de Venda;
- Abordagem direta;
- Plantões de venda;
- Celular (Whatsapp);
- Marketing Pessoal;
- Atendimento Telefônico;

3. O quanto o corretor investe inicialmente nas ferramentas promocionais?

Menos de R\$500,00

R\$500,00

R\$1000,00

R\$ mais de 1.000,00

4. O que faz o cliente mudar de idéia e adquirir um imóvel diferente daquele em que ele estava em mente?

O preço

O produto

A localidade do produto

A preparação e competência do profissional

5. Você já vendeu algum imóvel diferente do que o cliente procurava inicialmente?

Sim Não

6. Você utiliza ferramentas promocionais além daqueles que a empresa oferece?

Sim Não

APÊNDICE II – Questionário Clientes

O questionário elaborado integra o trabalho de conclusão do Curso de Tecnologia em processos Gerenciais, voltado ao Marketing, mais específico ao desenvolvimento das ferramentas do composto promocional do consultor Imobiliário. A pesquisa visa fazer um levantamento das ferramentas promocionais utilizadas pelos corretores para se promoverem, e por consequência, promover o produto e concretizar a venda de um imóvel. Reitera-se que as informações levantadas por meio deste questionário serão utilizadas para fins acadêmicos, sem ampla divulgação a outras fontes.

1. Das ferramentas promocionais apresentadas abaixo quais são as que mais lhe chamam a atenção?

- SMS; Jornais;
 Murais; Ligação;
 Faixas; E-mail;
 Tablet; GPS;
 Panfletagem;
 Carro de Som.
 Cartões de visita;
 Estande de Venda;
 Abordagem direta;
 Plantões de venda;
 Celular (Whatsapp);
 Atendimento Telefônico.

2. Você já visitou algum imóvel pela emoção da propaganda, mas ao se deparar com o produto você perdeu o interesse?

- Sim Não

3. As pessoas de seu grupo de convívio social e familiar adquiriram qual tipo de imóvel nos últimos dois anos?

- Casa Terreno
 Apartamento

4. As pessoas de seu grupo de convívio social e familiar adquiriram um imóvel em qual localização?

- Em Belo Horizonte
 Em um raio de 10 a 20 km de Belo Horizonte.
 Em um raio acima de 20 km de Belo Horizonte

5. As pessoas de seu grupo de convívio social e familiar adquiriram um imóvel em qual faixa de preço?

- Entre 80 a 150 mil
- Entre 150 a 250 mil
- Entre 250 mil a 350 mil
- Acima de 350 mil

6. Qual a sua renda familiar?

- Até 3 salários mínimos.
- De 3 a 5 salários mínimos.
- De 5 a 10 salários mínimos.
- Mais de 10 salários mínimos.