



**LISBOA  
SCHOOL OF  
ECONOMICS &  
MANAGEMENT**

**MESTRADO**

**MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**

**TRABALHO DE PROJETO**

**PLANO DE MARKETING PARA A IMOBILIÁRIA  
“SAMSUL IMÓVEIS”**

**Bolívar Dornelles Souza**

**MARÇO – 2015**



**LISBOA  
SCHOOL OF  
ECONOMICS &  
MANAGEMENT**

**MESTRADO EM  
MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO  
TRABALHO DE PROJETO**

**PLANO DE MARKETING PARA A IMOBILIÁRIA  
“SAMSUL IMÓVEIS”**

Bolívar Dornelles Souza

**ORIENTAÇÃO:**

PROFESSORA DOUTORA CRISTINA BAPTISTA

**JÚRI:**

PRESIDENTE:

VOGAIS:

MARÇO- 2015

## AGRADECIMENTOS

Inicialmente, gostaria de agradecer à minha querida orientadora, prof. Cristina Baptista, que sempre esteve disponível, nos momentos que mais precisei. Para além disso, se moldou a minha realidade, que optei por fazer o trabalho com o objeto de estudo uma empresa brasileira, na qual tivemos contacto apenas por e-mail. Muito obrigado pela paciência e parceria durante esse tempo.

Agradecer, meus pais, Mila e Boli, que nunca deixaram de investir na minha instrução profissional e sempre me motivaram a lutar pelos meus sonhos e objetivos, sempre com o pé no chão.

À minha família, que apesar da distância, pois todos moram no Brasil, estavam sempre presentes, quando a saudade apertava e os problemas apareciam, sempre confortando de longe.

Um obrigado, muito especial a família Morais, que são os proprietários da Samsul Imóveis, que além de abrir a sua empresa para o estudo em questão, estiveram sempre disponíveis para auxiliar e tirar qualquer dúvida, pertinente ao trabalho.

Aos meus amigos, que ajudaram que esta etapa, fosse mais leve e principalmente, que fosse concluída com êxito, compreendendo as ausências que aconteceram, devido a dedicação que o trabalho, merecia.

## RESUMO

Este trabalho, o plano de marketing, tem como objetivo principal, definir uma nova estratégia de marketing, para a uma empresa do ramo dos serviços, a Imobiliária Samsul Imóveis, que atua no mercado há mais de 20 anos. No entanto, só há pouco tempo, nos últimos 5 anos é que vem investindo na marca e na qualidade da prestação de serviços.

Neste projeto, a metodologia utilizada foi a action reserach , com o objetivo de coletar dados (primário e secundário) muito perto da rotina diária da empresa imobiliária. Foram feitas entrevistas com os gestores da empresa que foram fundamentais para o desenvolvimento deste plano de marketing. As entrevistas realizadas foram principalmente informal, no entanto, um guião de entrevista mais abrangente foi desenvolvido com base no instrumento de coleta de dados validados de Reserv Perguntas. Este instrumento de medida adotada por Nelson e Nelson (1995) e referido por Seiler e Reisenwitz (2010) baseia-se no instrumento SERVQUAL bem conhecido (desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1988) e é específico para a aferição da qualidade do serviço imobiliário.

Este projeto permitiu aferir que a Samsul Imóveis está num ótimo momento devido ao grande crescimento imobiliário no Brasil. Assim, a necessidade de investimento é premente para permitir potenciar a notoriedade da marca e a fidelização crescente de mais clientes. Face ao crescimento acelerado do mercado imobiliário, é crucial para a empresa desenvolver instrumentos de planeamento de marketing que permitam à empresa melhor se ajustar e organizar os seus esforços de marketing. Além disso, é importante notar que o crescimento pegou a empresa de surpresa, o que significa que ele não teve tempo para se organizar. Assim torna-se crucial para a empresa a

desenvolver instrumentos de planejamento de marketing que permitem que a empresa para melhor ajustar e adaptar ao ambiente em mudança.

Para finalizar, é importante ressaltar a importância deste plano de marketing, pois evidencia os avanços tecnológicos como os ambientes em social media, cada vez mais presentes na vida das empresas, aos quais a empresa Samsul ainda não se adaptou totalmente. É também enfatizada a necessidade que as empresas têm em comunicar a sua existência, de preferência, em todos os veículos de comunicação disponíveis.

Palavras-chave: Plano de Marketing, serviços, *action research*, RESERV.

## ABSTRACT

This work develops a marketing plan that aims to define a new marketing strategy for a branch company of services, Samsul Real Estate, which operates in the market for over 20 years. However, only recently, in the past five years, it has invested in the brand and quality of service provision.

In this project, the methodology was action research, aiming to gather data (both primary and secondary) very close to the daily routine of the real estate company. Input from interviews with the company's managers were core to the development of this marketing plan. The interviews conducted were mainly informal, however a more comprehensive interview guide was developed based on the validated instrument of data collection RESERV Questions. This measurement instrument adopted by Nelson and Nelson (1995) and reported by Seiler and Reisenwitz (2010) is based upon the well-known instrument SERVQUAL (developed by Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988) and is adapted to the measurement of quality in real estate service.

This project allowed the assessment that the Samsul Real Estate, is at a great time, because of the real estate growth in Brazil. Thus, the need for investment is core to enable a boost in brand awareness and increase loyalty of more customers. Furthermore, it is important to note that growth took the company by surprise, meaning that it had no time to get organized. So it becomes crucial for the company to develop marketing planning instruments that allow the company to better adjust and adapt to the changing environment.

Finally, it is important to emphasize the importance of this marketing plan since it shows the speed of technology that reflects in, for example, social media environments. These are, nowadays, increasingly present in the lives of companies, yet, Samsul still

needs to adapt to this new reality. Furthermore, the need for companies to communicate in an integrated way their existence and business model in all types of communication media is highlighted.

Keywords: Marketing Plan, services, action research, RESERV

## Índice

ÍNDICE DE FIGURAS .....	8
CAPITULO 1 - INTRODUÇÃO.....	9
1.1 INTRODUÇÃO .....	9
CAPITULO 2 - REVISÃO DE LITERATURA .....	12
2.1 - REVISÃO DE LITERATURA.....	12
2.2 - PLANEAMENTO DE MARKETING .....	12
2.3 - ESTRUTURAS DE PLANO DE MARKETING .....	14
2.4 - MARKETING DE SERVIÇOS .....	15
2.4.1 - Definição e características distintivas dos serviços.....	15
2.5 - QUALIDADE DE SERVIÇO - SERVQUAL.....	18
2.6 - QUALIDADE NO SERVIÇO IMOBILIÁRIO.....	18
2.7 - AS INFLUÊNCIAS DA TECNOLOGIA NA QUALIDADE DO SERVIÇO IMOBILIÁRIO .....	20
CAPITULO 3 - QUADRO DE REFERÊNCIA .....	22
CAPITULO 4 - METODOLOGIA.....	24
4.1 OBJETIVO E TIPO DE ESTUDO.....	24
4.2 ESTRATÉGIA DE INVESTIGAÇÃO .....	24
4.3 AMOSTRAGEM.....	25
4.4 RECOLHA DE DADOS E CONSTRANGIMENTOS.....	25
CAPITULO 5 - PLANO DE MARKETING .....	27
5.1 MISSÃO .....	27
5.2 VISÃO .....	27
5.3 VALORES .....	27

5.4 OBJETIVOS EMPRESARIAIS .....	27
5.5 ANÁLISE DA SITUAÇÃO ATUAL .....	28
5.5.1 Análise Interna.....	28
5.5.2 Análise Externa.....	33
5.5.3 Análise SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats).....	39
5.6 OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING.....	39
5.7 MARKETING MIX.....	41
5.7 IMPLEMENTAÇÃO E CONTROLE.....	45
CAPITULO 6 - CONCLUSÕES.....	48
REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS .....	50
ANEXO .....	53

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Estrutura de plano de marketing adaptado de Westwood (2006).....	14
Figura 2: Estrutura de plano de marketing adaptado de McDonald (2007).....	15
Figura 3: Quadro de Referência .....	23
Figura 4: Análise SWOT.....	39
Figura 5: Calendarização .....	46

# CAPITULO 1 - INTRODUÇÃO

## *1.1 INTRODUÇÃO*

Este trabalho final de mestrado tem como objetivo a elaboração e aplicação de um plano de marketing. Este plano será feito para uma empresa de prestação de serviços imobiliários no Brasil.

O plano de marketing é o documento elaborado formalmente sobre o planejamento de marketing, onde os objetivos estratégicos da empresa são definidos e a forma como se pretendem alcançar esses mesmos objetivos traçados, através de estratégias e táticas de marketing, tendo sempre, como ponto inicial, o cliente (Kotler e Armstrong, 2007).

Para Wood (2007, p.3) o planejamento de marketing é “o processo estruturado na determinação de como fornecer valor aos clientes, à organização e principais stakeholders, através da pesquisa e análise da situação atual, desenvolvendo e documentando os objetivos, estratégias e programas de marketing, bem como a implementação, avaliação e controlo das atividades de marketing de forma a alcançar os objetivos”. McDonald (2007), por sua vez, enfatiza que o planejamento de marketing é a sequência lógica e a determinação de actividades que orientam a formulação de objetivos. Apesar de ser um processo aparentemente fácil, é uma das mais árduas tarefas do marketing pois implica a integração de diferentes níveis de planejamento organizacional. Consensual na área do marketing é a importância do desenvolvimento de planos de marketing em qualquer tipo de organização.

Segundo Modé (2011), um estudo feito por economistas do Banco Credit Suisse, aponta que 67,4% do PIB brasileiro é proveniente dos serviços. Isso demonstra que a Economia brasileira está circulando essencialmente com base na prestação de serviços.

O Brasil vem apresentando nos últimos anos um forte crescimento no mercado imobiliário. Entretanto, não são todas as empresas que estão aproveitando esse crescimento adequadamente para crescer ainda mais.

A Imobiliária Samsul nasceu em 1982, em Alegrete-Rio Grande do Sul, inicialmente, com corretagem de estabelecimentos rurais. Entretanto, foi em 2010, que a empresa passou a atuar, em imóveis urbanos. A Samsul Imobiliária, tem como principais concorrentes a imobiliária Campo e Gado, Fonther e a Barboza. Estes são importantes actores no mercado imobiliário a estudar. Apesar da concorrência, a Samsul Imobiliária tem vindo a desempenhar um excelente trabalho e, desde que passou a atuar na área urbana, já contratou novos funcionários e abriu uma filial em Alegrete, numa localização mais privilegiada, em 2013. É uma empresa séria que honra com a qualidade do serviço prestado e foca arduamente na satisfação dos clientes.

No caso da Imobiliária Samsul, identifica-se algum crescimento, no entanto, existem pontos a serem melhorados para que a notoriedade da marca e a qualidade na prestação dos serviços possam suportar e incrementar a expansão de mercado.

Em relação à relevância do projeto, este projeto é relevante, pois visa auxiliar a Imobiliária Samsul, a aumentar a sua quota de mercado e tornar-se líder neste ramo, na região oeste do estado do Rio Grande do Sul.

Perante o cenário apresentado, definem-se como objetivos específicos deste projeto de dissertação, entender: (1) a situação em que se encontra a empresa atualmente;

(2) o que define uma boa prestação de serviço imobiliário e como garantir tal serviço por parte da Samsul Imóveis; (3) quais as estratégias de marketing-mix adequadas para a Imobiliária Samsul atingir os objetivos propostos; (4) qual o plano de ação adequado e respetiva calendarização.

Este trabalho está estruturado da seguinte forma: Revisão da literatura que está alocada no capítulo 2, no qual serão falados os tópicos essenciais para este projeto, como o marketing aplicado aos serviços, plano de marketing e a qualidade da prestação de serviços no ramo imobiliário. Com essa revisão de literatura será selecionado o referencial teórico que orienta o plano de marketing da Imobiliária, o quadro de referência, no capítulo 3. Já no capítulo 4 será abordada a metodologia que será utilizada neste projeto e no capítulo 5 será desenvolvido o plano de marketing para a empresa Samsul Imobiliária. No capítulo 6 serão apresentadas as conclusões, limitações e recomendações que serão feitas com base no estudo feito.

## CAPITULO 2 - REVISÃO DE LITERATURA

### *2.1 - REVISÃO DE LITERATURA*

Neste capítulo iremos abordar o referencial teórico, nomeadamente: as estruturas e conceitos fundamentais no processo de elaboração de um Plano de Marketing, o conceito do marketing aplicado aos serviços e as tendências do mercado imobiliário no Brasil.

### *2.2 - PLANEAMENTO DE MARKETING*

O planeamento de marketing é o procedimento estruturado que tem por objetivo determinar a maneira como a organização irá fornecer valor aos clientes. Este processo passa pela pesquisa e análise da situação atual, que inclui os mercados e clientes. Para que os objetivos sejam de facto, atingidos, deverão ser desenvolvidos e documentados os objetivos, estratégias e também os programas de marketing. Através deste processo, torna-se possível para os empresários a identificação e avaliação das oportunidades que permitem à empresa alcançar os seus objetivos, bem como as ameaças que possam interferir com os objetivos organizacionais. Entretanto, uma vez que qualquer característica no ambiente de marketing pode mudar, o planeamento de marketing deve ser considerado como um processo contínuo e mutável. Assim, a elaboração de um plano de marketing não deve ser feita de uma forma rígida e única, mas sim de forma flexível e sempre adaptável (Wood, 2007).

Segundo Westwood (2006) a descrição dos métodos usados para a aplicação dos recursos de marketing nada mais é que o planeamento de marketing. Apesar de este processo parecer simples, na realidade é um processo muito complexo. Cada empresa

pode ter objetivos variados e esses objetivos podem mudar também, com o passar do tempo. O planejamento de marketing é utilizado com a finalidade de segmentação do mercado, identificação da posição do mercado, previsão do tamanho do mercado e também o planejamento da quota de mercado possível, existente em cada segmento. O planejamento de marketing, envolve alguns passos, como: realizar um marketing research internamente e externamente; focar nos pontos fortes e fracos da organização; prever; definir objetivos de marketing.

Para McDonald (2007), a definição de planejamento de marketing, nada mais é o traçar de um caminho lógico envolvendo a formulação de atividades e planos de marketing, delineando o caminho que irá ser seguido para alcançar os objetivos organizacionais. Normalmente as empresas passam por algum processo de gestão na criação de planos de marketing. Em pequenas empresas, esse processo, é, geralmente, informal. Em grandes organizações, esse processo é, muitas vezes, sistematizado. Na teoria o processo de planejamento de marketing é muito simples. É composto por: uma revisão da situação externa e interna da empresa, uma formulação de pressupostos básicos, o estabelecimento de objetivos (especificando o que se pretende comercializar e para quem), a definição da forma como esses objetivos serão alcançados. Por último, a calendarização e o investimento necessário para a implementação das ações devem ser especificados.

### 2.3 - ESTRUTURAS DE PLANO DE MARKETING

Para orientar a elaboração deste projeto, foram revistos autores e os modelos adotados por eles para a execução do planejamento de marketing. Seguem-se os modelos estruturais de plano de marketing, sugerido pelos autores referenciados nas figuras 1 e 2.

1 – Introdução	
2 - Sumário Executivo	
2 – Análise da situação	Hipóteses Vendas – histórico e orçamentação Estratégias de Mercado Produtos Chaves Áreas chaves de vendas
4 – Objetivos de Marketing	
5 – Estratégias de Marketing	
6 – Calendarização	
Promoção de Vendas	
Orçamentação	
Contas de ganhos e perdas	
Controle	
Atualização dos procedimentos	

Figura 1: Estrutura de plano de marketing adaptado de Westwood (2006)

Diversas semelhanças de denotam com o plano proposto por McDonald (2007), nomeadamente: uma análise situacional, formulação, implementação e controle estratégico.

1º etapa – Definir metas	Missão Objetivos da organização
2º Etapa – Situação da organização	Auditoria de Marketing Visão do mercado SWOT
3º etapa – Formulação da estratégia	Suposições Objetivos e estratégias de Marketing Estimativa de resultados esperados e identificar alternativas de planos.
4º etapa – Alocação de recurso e monitoramento	Orçamentação Detalhamento do primeiro ano de implementação do programa

Figura 2: Estrutura de plano de marketing adaptado de McDonald (2007)

## 2.4 - MARKETING DE SERVIÇOS

Levando em consideração que este plano de marketing está a ser elaborado para uma empresa prestadora de serviços, será apresentado um breve referencial teórico, sobre marketing de serviços.

### 2.4.1 - Definição e características distintivas dos serviços

De acordo com Hoffman e Bateson (2006 p. 5) “serviços podem ser definidos como ações, esforços ou desempenhos.” Os autores falam, entretanto que a diferença entre bens e serviços podem não ser tão claras. Ainda Hoffman e Bateson (2006 p.4) falam que “um bem puro implicaria que os benefícios recebidos pelo cliente não contivessem elementos fornecidos por serviços. Da mesma forma, um serviço puro não conteria bens tangíveis”. Os autores afirmam, entretanto, que a principal diferença existente entre bens e serviços é o fator da intangibilidade, ou seja, a inexistência de um produto físico. A intangibilidade

é partilhada por diversos autores revistos como Hoffman e Bateson (2006), Clarke (2001), Cobra (2001), Zeithaml e Bitner (2003).

Para Clarke (2001 p.23 apud Kotler e Amstrong, (1991)) “Um serviço é uma atividade ou um benefício que uma parte pode oferecer a outra que é essencialmente intangível e não resulta na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico”. No âmbito do marketing mix, os serviços, para além dos 4 p’s do marketing (produto, distribuição, preço e comunicação), possuem mais três p’s, que são provas físicas, pessoas e processos.

Segundo Cobra (2001), o setor de serviços, tem como desafio fundamental a tangibilização do intangível, ou seja, tornar físico os aspetos intangíveis difíceis de avaliar de antemão antes da produção/ consumo do serviço. Este desafio é mais relevante quanto maior for o grau de intangibilidade do serviço a analisar. Assim, o profissional de marketing deve comunicar claramente os benefícios que são oferecidos aos clientes. Um exemplo dado é a Disney World, que vende, entretenimento. Já um restaurante chique tem como objetivo, vender o ambiente e a sensação de realeza.

Para além da intangibilidade, temos o relacionamento com o cliente, onde o autor diz que a produção de alguns serviços dependem diretamente da presença e cooperação do cliente. Isso acontece pelo facto de um serviço não poder ser armazenado, sendo produzidos e consumidos em simultâneo. Ainda nas características, temos a perecibilidade, que é nada mais é que a necessidade da presença do cliente para que o serviço, seja recebido e consumido naquele momento. É importante que a empresa prestadora de serviço, esteja prestando atenção na temporização do cliente, porque o serviço possui a característica da perecibilidade (Cobra, 2001).

Finalmente, a última característica é a inseparabilidade, pois há uma dependência do serviço sobre a performance das pessoas que executam este serviço, ou seja, os funcionários são parte integrante da prestação do serviço.

Segundo Zeithaml e Bitner (2003 p.28) “Serviços são ações, processos e atuações”. Os autores falam que os serviços feitos pela Johnson, MmacMilian & Allen, são intangíveis, não podem ser tocados, armazenados, ou seja, são atuações que possuem como característica fundamental a intangibilidade. Já na heterogeneidade, segundo Zeithaml e Bitner (2003), o facto de os serviços serem prestados por pessoas diferentes implica que os resultados nunca serão os mesmos. Assim, torna-se um grande desafio para as empresas assegurar para o cliente uma consistência na qualidade de serviço. Ainda Zeithaml e Bitner (2003) mencionam que nos serviços a produção e consumo ocorrem ao mesmo tempo, ou seja, grande parte dos serviços produzidos, são adquiridos, produzidos e consumidos ao mesmo tempo.

Finalmente, a perecibilidade é também apontada como uma característica distintiva dos serviços. Esta “refere-se ao fato de os serviços não poderem ser preservados, estocados, revendidos ou devolvidos. Um assento de um avião ou em um restaurante, uma hora do tempo de um advogado ou a capacidade de uma linha telefônica não podem ser guardadas, usados ou revendidos mais tarde” (Zeithaml e Bitner , 2003 p. 38).

## *2.5 - QUALIDADE DE SERVIÇO - SERVQUAL*

Para haver uma medição das percepções e expectativas dos clientes na qualidade do serviço, foi desenvolvido uma escala, denominada SERVQUAL. Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) desenvolveram um estudo que teve como objetivo base a quantificação do construto latente, para as organizações terem a possibilidade de melhorias nas áreas identificadas. Isso possibilitaria que a empresa usasse as informações para fazer alterações que possam atender de forma mais adequada às necessidades dos clientes. Foi feita uma pesquisa de caráter exploratório para avaliar a qualidade em quatro configurações dos serviços (retalho, cartões de crédito, corretagem de títulos e de produtos de reparação e manutenção). Para entender esta área, os autores criaram um instrumento, que é composto de um questionário com 22 perguntas, tendo por finalidade a medição da qualidade do serviço. Através do uso deste instrumento pretendeu-se a quantificação da qualidade do serviço para que as empresas tenham a possibilidade de identificar as áreas que precisam de melhorias e fazer as alterações necessárias para melhor servir os clientes.

## *2.6 - QUALIDADE NO SERVIÇO IMOBILIÁRIO*

São apresentados alguns estudos que abordam especificamente a qualidade de serviço imobiliário e as suas especificidades. É também abordada a influência da tecnologia dados os seus efeitos na prestação deste tipo de prestação de serviços.

Caroll e Gaston (1979) referido por Pancak, e Sirmans (2006), definiram que a qualidade no serviço imobiliário era medida de acordo com o tempo médio que uma casa está no mercado. Já Shilling e Sirmans (1988) teve como definição de qualidade no

serviço imobiliário, o número de queixas apresentadas contra os agentes por Estado. Já Johnson e Loucks (1986) definiram a qualidade do serviço imobiliário como a taxa de reclamação em função das transações efetuadas. Já Guntermann e Smith (1988) afirmam que a definição de qualidade no serviço imobiliário está relacionada com as reclamações efetuadas por número de licenciados ativos.

Segundo Johnson, Dotson e Dunlap (1988), referido por Pancak, e Sirmans (2006), a pesquisa feita para avaliar a qualidade de serviço no ramo imobiliário baseava-se em conceitos simplistas, como por exemplo, a evolução da indústria e também algumas técnicas de vendas. Outros estudos limitavam-se a apresentar estatísticas descritivas resultantes de estudos efetuados no setor. Assim, para o avanço do setor imobiliário, houve a necessidade a pesquisa de qualidade, especialmente na parte da medição da qualidade do serviço. Estes autores afirmam que uma das formas de ganhar vantagem em relação a concorrência é melhorando a qualidade dos serviços fornecido aos compradores e vendedores. As empresas, do ramo imobiliário, precisam de perceber as expectativas dos clientes. Só assim terão sucesso no serviço prestado, pois vai estar de acordo com as expectativas dos clientes e conseqüentemente, teremos sucesso no serviço prestado e clientes satisfeitos.

Seiler, Webb e Whipple (2000) referido por Pancak et. al. (2006), observaram a relação entre a qualidade do serviço e a permanência do cliente, comprador de imóvel, na mesma empresa e também se esse cliente, irá indicar a empresa para outras pessoas. Os autores falam, inclusive, que as empresas de bens imóveis, utilizam pesquisas próprias para fazer a medição da qualidade de serviço. Os autores sugerem que isso pode ter alguns problemas, dado que estas medições podem não aferir corretamente a qualidade de serviço deixando de fora variáveis importantes. Ainda estes autores afirmam que o

instrumento pode ser melhorado, para medir a qualidade do serviço de forma mais precisa e recomendam também o uso de outros instrumentos, como o RESERV, que tornará a empresa capaz de tomar decisões de marketing mais precisas e efetivas.

Os autores falam que “os fatores que determinam a qualidade do serviço no ramo imobiliário são praticamente os mesmos que existem em outras indústrias, isso nos determinantes genéricos. Os determinantes genéricos que são a confiança, segurança, capacidade de responder, tangíveis e também a empatia. Os determinantes genéricos foram comparados com os determinantes de imóveis, que são garantia de qualidade e capacidade de resposta, firme tangível, o produto tangível, confiabilidade e empatia.” (Johnson, Doton, e Dunlop, 1988 referido por Pancak et al., 2006.)

## *2.7 - AS INFLUÊNCIAS DA TECNOLOGIA NA QUALIDADE DO SERVIÇO IMOBILIÁRIO*

Para Benjamin, Jud e Sirmans, (2000); Seiler, Seiler, Winkler Newell e Webb (2008) referido por Seiler, e Reisenwitz (2010), uma das ferramentas que tem forte influência no aumento da satisfação do comprador, é o uso da internet. Miller (1996) referido por Seiler, e Reisenwitz (2010) diz que a pesquisa inicial feita pelo futuro comprador, pela internet, permite que haja uma recolha de informações acerca do imóvel, como localização geográfica, distrito escolar e também algumas características específicas do imóvel, como tamanho do lote e do imóvel, preço, vista, entre outros. A possibilidade de ter imagens do imóvel, também, fulcral nesta fase de recolha de informação. Assim, a internet é um gerador de eficiência, pois possibilita que o comprador faça uma pré-seleção (terá acesso na busca a vários imóveis e tudo isso em pouco tempo). É também um elemento facilitador pois permite que a pessoa tenha uma boa ideia do que se pode pagar, estilo do imóvel, bairro - entre outros filtros de busca. A

Internet torna-se um auxiliar fulcral permitindo a otimização do tempo presencial com o corretor. Ou seja, uma vez que o cliente potencial possui as informações básicas essenciais, no tempo de discussão presencial são abordadas questões mais detalhadas do seu interesse. Assim, uma grande parcela de incertezas e frustrações do processo são superadas antes do contato com o corretor. Conseqüentemente, isso eleva o nível de satisfação e, também, uma classificação da qualidade do serviço, mais elevada.

Nelson e Nelson (1995) referido por Seiler et. al. (2010), pesquisaram acerca da qualidade do serviço imobiliário e desenvolveram uma versão SERVQUAL que seria para o uso particular no serviço imobiliário, que é o RESERV. Os autores chegaram à conclusão que esta versão da qualidade do serviço é adequada no ramo de corretagem imobiliária.

Seiler, Webb, and Whipple (2000) referido por Seven (2009), desenvolveram também uma ferramenta de pesquisa específica que possuía dois fatores de qualidade: as características do agente e tangibilidade. Este estudo mostrou que as características do agente influenciam a qualidade do serviço e também o uso da mesma empresa, no futuro. Os autores concluíram, então, que as empresas deveriam ter muito cuidado no processo de recrutamento dos seus agentes.

Vilnai-Yavez e Rafaeli (2006) e Steffen (2006) referido por Seven (2009), propõem um modelo que avalia a qualidade do serviço como uma sucessão de vários fatores:

A qualidade potencial-baseada: que é o integrador entre a percepção de qualidade nos ambientes, tanto o virtual, quando o físico; a qualidade percebida entre a interação entre o cliente e o agente; a qualidade global.

## CAPITULO 3 - QUADRO DE REFERÊNCIA

O quadro de referência deste projeto baseia-se estruturalmente em McDonald (2007) e Wood (2007) em termos das dimensões do planeamento de marketing. Relativamente ao desenvolvimento do Marketing Mix, dado que o objetivo do trabalho se insere no ramo imobiliário, o enfoque será dado aos aspectos da qualidade do serviço, abordados por Seiler e Roismwithz (2010) e a inclusão dos 3p's dos serviços mencionados por Clarke (2001). A figura apresentada reflete estas considerações:

Dimensões do Planejamento de Marketing	Autores Seleccionados
1 Missão e Visão	McDonald (2007)
2 Objetivos Empresariais	McDonald (2007)
3 Análise da situação atual	Mc Donald (2007)
3.1 Análise Interna	Wood (2007)
3.2 Análise Externa	
4 Análise SWOT	McDonald (2007)
5 Objetivos de estratégia de marketing	McDonald (2007)
5.1 Objetivos de Marketing	Wood (2007)
5.2 Estratégias de Marketing	
5.2.1 Estratégias de Desenvolvimento	
5.2.2 Segmentação e Targeting	
5.2.3 Posicionamento	
6 Marketing Mix dos serviços	Wood (2007)
6.1 Serviço e qualidade do serviço	Clarke (2001)
6.2 Preço	Seiler e Roismwithz (2010)
6.3 Distribuição	
6.4 Comunicação	
6.5 Pessoas	
6.6 Processos	
6.7 Evidências Físicas	
7. Implementação e Controle	McDonald (2007)
7.1 Cronograma e Orçamento	Wood (2007)
7.2 Controle	

Figura 3: Quadro de Referência

## CAPITULO 4 - METODOLOGIA

### *4.1 OBJETIVO E TIPO DE ESTUDO*

Este projeto tem como objetivo o desenvolvimento de um Plano de Marketing para a imobiliária SAMSUL. Como referido, a percepção da qualidade do serviço imobiliário prestado pela empresa SAMSUL é uma componente intrínseca fulcral para melhor desenvolver as estratégias de marketing-mix e subsequentes planos de acção.

Assim, foi feito um estudo com os seus gestores, para aferir se a qualidade do serviço sob o ponto de vista da organização está de acordo com a teoria abordada. A abordagem foi qualitativa para ter um entendimento mais lato e aprofundado da qualidade de serviço – na perspectiva do estudo qualitativo, que segundo Saunders, Lewis e Thornhill (2009), se refere a dados que não são descritos de forma numérica ou que não foram quantificados. Ela pode ser feita através de um questionário online, de perguntas abertas para dados de maior complexidade, como a transcrição de entrevistas em profundidade ou pequena lista de respostas e também através de análise de documentos de políticas inteira da empresa.

### *4.2 ESTRATÉGIA DE INVESTIGAÇÃO*

Como estratégia de investigação será utilizada o “Action Research”. Foi escolhida esta estratégia, pois, “Essa pesquisa difere de outras estratégias de pesquisa, por causa de seu foco explícito na acção, em especial, promover a mudança dentro da organização”. (Saunders et al., 2009 p. 148).

Ainda Saunders et al. (2009 p. 148) diz que “a pessoa que efetua a pesquisa está envolvida nesta ação para mudar”. Ele diz que o foco principal deste tipo de pesquisa é a mudança e também que deve haver tempo para se dedicar a fazer diagnósticos, planeamentos, ação e avaliação o envolvimento dos participantes durante o processo.

#### *4.3 AMOSTRAGEM*

Para a pesquisa deste plano de marketing foram efetuadas entrevistas com os responsáveis da empresa. A proposta foi entrevistar os dois responsáveis da empresa, com o objetivo de avaliar a concepção da qualidade do serviço sob o ponto de vista da organização.

#### *4.4 RECOLHA DE DADOS E CONSTRANGIMENTOS*

A recolha de dados foi através de um guião de entrevista com os responsáveis da empresa. Foi feita de forma presencial, sendo gravada, para posteriormente, ser avaliada e analisada de acordo com os objetivos deste projeto.

A Entrevista foi ministrada em duas partes, uma vez que o guião utilizado era extenso, o processo foi em duas etapas (ver Anexo 1). O tipo de entrevista utilizado foi fundamentalmente informal, com uma atmosfera descontraída e com a configuração de uma conversa. Os gestores iam apresentando as suas ideias e respondendo, de uma forma muitas vezes complementar.

O guião foi elaborado baseando-se no instrumento validado de recolha de dados RESERV Questions de Nelson e Nelson (1995) referido por Seiler e Reisenwitz (2010), instrumento baseado nas questões do SERVQUAL desenvolvido por Parasuraman,

Zeithaml e Berry (1988) específico para a aferição da qualidade de serviço imobiliário. Como referido, a entrevista foi ministrada aos dois gestores da empresa, presencialmente.

Como limitação importante deste projeto, não foi feita recolha de dados juntos aos clientes Samsul Imóveis. Inicialmente foi colocado um questionário para os clientes na plataforma do qualtrics. No entanto, das 35 respostas registradas, apenas quatro foram validadas, ou seja, dos clientes que acederam ao questionário, apenas quatro responderam até o final. Assim, este constrangimento fez com que a recolha de dados primários fosse unilateral, i.e., baseada apenas na perceção dos gestores da imobiliária. No entanto, é de frisar que a riqueza de dados recolhida através das entrevistas e acompanhamento das atividades da empresa permitiram a prossecução do objetivo deste projeto e o desenvolvimento do Plano.

## CAPITULO 5 - PLANO DE MARKETING

### *5.1 MISSÃO*

A organização não possui uma Missão definida, entretanto, de acordo com os gestores, apesar de não ter isso bem definido, a missão deles é oferecer o melhor serviço imobiliário para os seus clientes.

### *5.2 VISÃO*

Assim como a missão, a empresa não possui visão também, mas, analisando o que os gestores falaram, eles pretendem em 2016 ser a empresa líder em serviços imobiliários na Região.

### *5.3 VALORES*

Os valores da Samsul Imóveis baseiam-se, para além da qualidade na prestação do serviço, na amizade, onde o cliente é amigo da empresa e a confiança resulta dessa amizade que se vai desenvolvendo.

### *5.4 OBJETIVOS EMPRESARIAIS*

Para a imobiliária Samsul Imóveis, além de oferecer um serviço de excelência para o cliente, ela tem por objetivo, aumentar cada vez mais a sua quota de mercado, frente ao mercado concorrente.

## 5.5 ANÁLISE DA SITUAÇÃO ATUAL

### 5.5.1 Análise Interna

#### **História**

Inicialmente, vamos comentar como tudo iniciou. A Samsul, era inicialmente uma fábrica de Sal Mineralizado do Sul. Essa fábrica foi um sucesso e em pouco tempo Airton Morais e sua equipe já abasteciam fazendas em toda a região do Rio Grande do Sul. Após algum tempo, além de empresário, Airton passou a ser amigo dos seus clientes e, nalguns casos, estes demonstravam interesse em negociar os seus imóveis ou procurar novas terras. Foi assim, que a Samsul passou a intermediar negociações imobiliárias rurais, passando a chamar-se Samsul Imóveis. Airton Morais, foi um dos primeiros alegretenses a ter porte da licença do CRECI, órgão que permite a um profissional exercer a função de corretor de imóveis.

Mas foi em 2010, que vindo de Santa Maria para morar em Alegrete, o seu filho Andreo Morais, trouxe novas ideias e um espírito mais empreendedor para a empresa. Um homem de visão, como o pai, Andreo trouxe consigo uma bagagem de conhecimento em design de interiores, sua formação na licenciatura, sendo responsável pelo renovado enfoque da empresa “para a cidade” (uma visão menos campestre e mais urbana da Samsul). Andreo, assumiu, seriamente essa responsabilidade, sempre estudando e aproveitando cada oportunidade que aparecia para aprender cada vez mais, cursos, seminários, palestras. A partir daí a empresa passou a ter mais notoriedade de mercado e a Samsul Imóveis afirma-se como uma “marca” própria, deixando de ser a “empresa do Airton”, como era conhecida.

### **Recursos Humanos/Pessoas**

A empresa Samsul imóveis, gera, atualmente, 14 empregos. Entre estes, seis são corretores para a área de vendas e, seis são corretores responsáveis pelos arrendamentos. Conta também com duas secretárias, sendo uma colaboradora da sede (matriz) da empresa e outra da filial. Devido à expansão da empresa, foram contratados novos colaboradores, então, a maior parte desse pessoal foi contratado recentemente, ou seja, estão desempenhando as suas funções há pouco tempo. A escolaridade dos funcionários é, em média, o ensino médio. Os corretores, possuem também o curso do CRECI para ter a licença para executar a sua função.

### **Recursos Financeiros**

A partir de setembro de 2010, a Samsul Imóveis tem registrado um aumento anual nas suas receitas. A maior despesa da Imobiliária Samsul são os gastos com o ordenado do pessoal e com o aluguel da filial. A despesa com publicidade passou a acontecer desde o ano de 2010 com o site da empresa e com alguns anúncios em rádios. Em 2011 começaram a atuar no facebook. Mas foi em em 2013 que eles começaram a investir mais, como as placas nos imóveis, novos investimentos no site, anúncio na televisão no final de 2013 e em 2014, jornais. Antes do ano de 2010 não havia investimentos no marketing da empresa.

### **Recursos de Fornecedores**

A Samsul Imóveis tem como principais fornecedores pessoas que possuem imóveis e desejam alugar ou colocá-los à venda. Tem também algumas construtoras, sendo responsável pela venda de apartamentos que ainda estão em fase de construção.

## **Produto**

A imobiliária tem como produto os imóveis servindo de intermediários no seu processo de locação ou venda. Os imóveis anunciados pela Samsul Imóveis, são para vários tipos de clientes, ou seja, têm imóveis desde o “mais popular” ao “mais requintado”. Ou seja, tem imóveis para todo o tipo de clientes em termos de poder de aquisição.

## **Preço**

Os preços dos imóveis anunciados pela Samsul Imóveis, são feitos de acordo com a avaliação feita por profissionais capacitados. Existem imóveis anunciados que se encaixam em várias classes sociais. Os imóveis variam de R\$ 30.000,00 reais até mais de R\$1.000.000,00 de reais. Os de aluguer, variam entre R\$ 610,00 reais e mais de R\$1300,00 reais, dependendo do imóvel.

## **Comunicação**

Medias online – A Samsul Imóveis possui um site, que tem um formato de uma plataforma online. O layout está definido não podendo sofrer grandes alterações. Neste site da imobiliária estão anunciados todos os imóveis que estão à venda ou para aluguer. A Samsul Imóveis está, também, presente no ambiente de social media, como o facebook, que tem 1453 likes. Neste portal do facebook, a empresa anuncia alguns imóveis que o cliente pode, através do auxílio de um código, ir ao site visualizar. Este código está,

sempre, anexado ao anúncio do facebook. A imobiliária investiu também no site mobile, onde o cliente pode ter, com facilidade, acesso ao site com o telemóvel.

Rádios – A imobiliária também tem parceria com algumas rádios, na qual ela anuncia regularmente, imóveis que estejam para venda ou aluguer.

### **Local/Distribuição**

A Samsul Imóveis, tem dois pontos de distribuição do seu serviço, a sede (matriz) fica na Rua Tiradentes, 94, tem também a filial que fica na rua General Sampaio, 985. Ambos os endereços são em Alegrete/RS. A sede (matriz), normalmente, é frequentada por aqueles clientes mais antigos, que precisam de um local com fácil estacionamento. Já a filial foi aberta bem no centro comercial da cidade. Esta localização foi escolhida por ser central e se encontrarem várias imobiliárias concorrentes no local. Assim, os potenciais clientes ao procurar imóveis podem têm acesso a várias imobiliárias, sendo a Samsul uma delas.

A sede (matriz), funciona de segunda à sexta das 08:00 ao 12:00 e das 13:30 às 18:00. Já a filial funciona no mesmo horário de segunda à sexta e também aos sábados pela manhã, das 09:00 ao 12:00.

O serviço pode ser iniciado de duas formas: (1) o cliente consulta os imóveis anunciados no site ou no facebook da imobiliária, ou (2) o cliente vai diretamente à imobiliária fisicamente procurar informações acerca dos imóveis que estão para venda ou aluguer. Depois dessa primeira etapa, um corretor é encaminhado, para tirar todas as dúvidas que o cliente tem sobre o imóvel que lhe interessou e também para levar o cliente para visitar o imóvel, caso o cliente opte pela visita.

## **Processo**

O processo ocorre da seguinte forma:

O cliente entra em contato com a imobiliária para dizer que procura um imóvel ou que já viu alguns no site, explicitando se o seu interesse é em aluguer ou venda. Neste momento a rececionista da imobiliária, transfere a ligação ou encaminha o cliente (caso este esteja no escritório) para o corretor responsável pela venda ou pelo aluguer. A imobiliária possui duas equipas: uma de vendas e uma para locações. Após o contato com o corretor, o cliente é encaminhado para visitar o imóvel, onde tem oportunidade de tirar todas as dúvidas acerca do imóvel que está a visitar. Depois dessa etapa, entra a parte dos contratos de locação ou de venda, caso o cliente opte por fechar negócio. Após tudo acertado, o cliente poderá mudar-se de imediato (caso deseje). Caso não seja possível, a imobiliária, no ato de mostrar o imóvel, comunica a data possível de mudança, geralmente em função dos trâmites do Cartório de Registro de Imóveis.

## **Evidência Física**

A Samsul imóveis tem dois pontos de atendimento. Um é a Sede (Matriz) que é um prédio composto por uma receção e quatro escritórios, sendo que um é ocupado pelo proprietário da empresa e outro pelo sócio, gestor e corretor da empresa. Os outros dois são ocupados por corretores de imóveis e na filial é uma sala que tem dois gabinetes além da receção, que também são ocupados por corretores e pelo responsável pelo setor de aluguer (que também é corretor). Nem a sede (matriz), nem a filial da imobiliária, possuem acesso para deficientes. A decoração não segue as cores do logótipo da imobiliária. Ambos os escritórios têm cadeiras confortáveis onde o cliente fica à vontade

para expor o seu interesse. Para além disso, a Samsul Imóveis, oferece também cafezinho, chá ou água para o seu cliente, se sentir em casa.

A Samsul imóveis possui como uniforme, uma camisa, que segue as cores da empresa com um logo. Em relação ao resto da vestimenta, não existe uma regra específica, mas eles ressaltam que tem que ser bem apresentado, como por exemplo uma calça jeans. Para o inverno não existe uniforme que possibilite a exibição da logótipo da empresa, como casacos, etc.

### *5.5.2 Análise Externa*

#### **Análise Macro – Fatores PEST**

##### Ambiente Politico Legal:

Segundo Neto (2014), após mudanças realizadas nas regras que fundamentavam os financiamentos, como a concentração dos documentos num mesmo cartório, deixando menos burocrático o processo permitindo, em caso de incumprimento, ao Banco ter mais facilidade em reaver o imóvel, utilização de outros bens como garantia, utilização de um imóvel já quitado como garantia na compra de outro, criação do título “Letra Imobiliária Garantida” que possuirá isenção de Imposto de Renda, que possibilita a captação de recursos para financiar unidades habitacionais e como esse recurso atende padrões internacionais, permite que haja investimento externo no mercado imobiliário brasileiro. Essas mudanças, são responsáveis pelo bom momento presente no setor imobiliário, que em 2013 registrou um aumento de 32% em comparação a 2012. A meta é que o financiamento represente 15% do PIB do Brasil, nos próximos 5 anos. Hoje, essa taxa está em 8%, bem longe de países como Estados Unidos e México, que representam 80%

e 13% respectivamente. Essas medidas, têm grande importância para o setor, pois, o sonho da casa própria, ainda é unânime na população do Brasil.

Como órgão regulador existe o COFECI que é o Conselho Federal de Corretores de Imóveis, que regulamenta e fiscaliza as atividades feitas pelo corretor de imóveis e tem como missão “Supervisionar a ética dos corretores de Imóvel em todo o território nacional, cabendo-nos zelar e trabalhar pelo bom conceito da profissão e dos que a exercem legalmente, visando a defesa da Sociedade. A visão é “Buscar aprimoramento contínuo e inovando sempre”. Os valores são “Ética, Transparência, Efetividade e Competência.”

Para assegurar a segurança das pessoas que estão à procura de imóvel, verifica-se se o anunciante tem, de facto, registro e autorização para comercialização de imóveis. O COFECI (Conselho Federal de Corretores de Imóveis) anunciou a resolução número 458/95 que especifica que só pode anunciar imóveis, quem tiver contrato escrito autorizando a intermediação imobiliária. Em todos os anúncios imobiliários terá de constar o número do CRECI, que é o registro de corretagem de imóveis e, em caso de ser pessoa jurídica, inclui-se a letra “J”. Para além do órgão federal, existe o órgão regional, que é o CRECI-RS (Conselho Regional de Corretores de Imóveis do Rio Grande do Sul) que afirma que, de acordo com a lei 6.530, apenas um corretor pode exercer a intermediação em alguma negociação, seja venda, troca, aluguer de algum imóvel, tendo, também, a autonomia de opinar quanto a comercialização imobiliária. Este órgão, portanto existe para “regularizar e fiscalizar o exercício da profissão defendendo os interesses da categoria, assim como da sociedade gaúcha.”

O CRECI-RS tem como atribuições o credenciamento e capacitação, que nada mais é que a formação e credenciamento de profissionais que estejam de fato, capacitados.

A segunda atribuição é a fiscalização da coibição, que nada mais é que fiscalizar e coibir qualquer exercício ilegal da profissão e também combater práticas ilegais de loteamentos clandestinos. A terceira atribuição é agilizar e facilitar, que implica a diminuição das dificuldades burocráticas facilitando assim a eficácia da comercialização dos imóveis. A quarta e última atribuição foca-se na defesa do consumidor, onde o CRECI-RS possui um eficiente sistema de informática que proporciona ao consumidor e ao corretor o usufruto de informações seguras.

#### Ambiente Económico:

De acordo com o portal G1 da Globo (2014), economistas do mercado financeiro, indicam que houve um redução na previsão do crescimento da economia do Brasil para 2014 (divulgado no boletim Focus do Banco Central). De acordo com os analistas, o crescimento teve um recuo de 0,30% para 0,29%. Essa já foi a 18ª queda registrada deste indicador. Para 2015 a previsão para o PIB foi mantido em 1.01%.

Ainda segundo o portal G1 da Globo (2014), a taxa de desemprego nos primeiros meses de 2014, ficou em 7,1%. Comparando com a taxa do trimestre anterior, este valor ficou acima - de acordo com os dados apresentados pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística).

#### Ambiente Sócio Cultural

Segundo o portal G1 da Globo (2012), o IBGE, no censo demográfico realizado em 2010, houve um registro de 286.468 imigrantes que chegaram no Brasil nos últimos

anos que já possuíam residência fixa. Esse número representou um aumento de mais de 86% em relação ao censo realizado em 2000, quando o registro foi de 143.644 imigrantes em situação semelhante.

Já os brasileiros que moravam no exterior e que retornaram ao Brasil, foram mais de 1 milhão de pessoas, entre os anos de 1995 e 2000. Já no período de 2005 até 2010 houve um registro de migração de retorno de 1,2 milhão de pessoas. De acordo com as taxas de migração de retorno, o Rio Grande do Sul, apresentou uma alta taxa de retorno quando comparadas a região centro-sul do país, entre 1995-2000 o aumento registrado foi de 29% e entre 2005-2010 registro foi de 38,9%.

#### Ambiente Tecnológico

Segundo IBOPE (2013), o número de indivíduos que possuíam acesso à Internet era de 105,1 milhões no segundo trimestre. Este número representa um aumento de 3% se comparado aos 102,3 milhões que foram registrados no trimestre anterior. Este número representa o acesso à internet em ambientes diferentes, seja em casa, no trabalho, *lan house*, locais públicos, entre outros. Já no terceiro trimestre do mesmo ano, se considerar apenas os acessos em casa e do trabalho, o número de pessoas com acesso à internet, chegou a 79,5 milhões significando um aumento de 3,8% aos 76,6 milhões registrados no segundo trimestre.

De acordo com a Revista Exame (2013), a consultora Morgan Stanley divulgou que o Brasil ocupa a quarta posição mundial em número de smartphones, ficando atrás apenas da China, Estados Unidos e Japão.

De acordo com o Datafolha (2014), na atualidade, 43 milhões de brasileiros com idades entre 12 anos ou mais, utilizam a internet em dispositivos móveis. Esta investigação teve por base entrevistas realizadas a 2.236 pessoas em todo o território brasileiro. Este estudo mostra ainda que, em cada quatro brasileiros, um tem planos de comprar um smartphone ainda no primeiro trimestre de 2014.

#### Análise Micro

#### Análise concorrencial

A análise concorrencial foi feita com base nas principais empresas que prestam serviço imobiliário na cidade de Alegrete. As principais são as imobiliárias: Campo e Gado, Barboza, Fonther e Schuck Imóveis.

#### Barboza Imóveis:

- Localizada na Praça Getúlio Vargas, 138, centro de Alegrete;
- Empresa prestadora de serviço no ramo imobiliário;
- Horário: N/D
- Marketing praticamente inexistente;
- Forças: boa localização;
- Fraquezas: não atua nas redes sociais, poucos imóveis divulgados; não possui site e sim uma plataforma online de busca de imóveis que está com informações incompletas; sem acesso para deficientes; sem atendimento diferenciado; sem atendimento especial;

## Fonther Contabilidade e negócios imobiliários:

- Localizada na Rua Dr. Quintana, 95, Centro de Alegrete
- Empresa prestadora de serviço no ramo de contabilidade e imobiliário;
- Horário: Manhã: 8hs às 12hs | Tarde: 13hs45min às 18hs30min;
- Marketing presente nas redes sociais; em eventos realizados em Alegrete, sempre apoiando e patrocinando; tem site próprio;
- Forças: localização; site bem estruturado e com informações importantes; presente nas redes sociais; horário de atendimento alargado; atua em mais duas cidades da região, como Manoel Viana e Uruguaiana; preocupação com a excelência na prestação de serviços e com o cliente;
- Fraquezas: sem acesso para deficientes; ausência de estacionamento para os clientes; escritório não usa na sua estrutura as cores do logotipo da empresa; poucos likes no facebook.

### 5.5.3 Análise SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats)

Como instrumento analítico e de síntese das considerações tidas nas análises anteriormente efetuadas apresenta-se o quadro relativo à análise SWOT:

<b>Ameaças</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Concorrência desleal;</li><li>• Envolvimento de política partidária no trabalho;</li><li>• Inflação em alta;</li><li>• Endividamento da população</li></ul>	<b>Oportunidades</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Universidade Federal instalada em Alegrete/RS.</li><li>• Alta do mercado imobiliário.</li><li>• Financiamentos imobiliários em alta no país;</li></ul>
<b>Fraquezas</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Sem acesso para deficientes;</li><li>• Falta de cadastro de clientes e suas preferências;</li><li>• Dinamismo nas redes sociais;</li><li>• Falta de conhecimento do software dos clientes;</li></ul>	<b>Forças</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Credibilidade</li><li>• Boa localização;</li><li>• Atendimento cordial;</li><li>• Site bem estruturado;</li><li>• Cliente se sente em casa;</li><li>• Pouco tempo de espera do cliente para atendimento;</li></ul>

Figura 4: Análise SWOT

## 5.6 OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING

### 5.6.1 Objetivos de Marketing

Para o horizonte temporal de 2015 e início de 2016, os seguintes objetivos qualitativos e quantitativos são estabelecidos:

- Ter maior notoriedade no mercado local;
- Aumentar em 20% a taxa de crescimento ;
- Aumentar para 3000 o número de likes no facebook até 2016;
- Ter novos fornecedores da área da construção civil;

- Ter crescimento de 40%, de clientes vindos da Universidade Federal do Pampa;

### 5.6.2 *Estratégias de Marketing*

Já, nas estratégias de marketing aposta-se numa penetração de 60% do mercado, sempre investindo nos mercados existentes atualmente, nomeadamente os estudantes da Universidade Federal do Pampa e todos os que estão a estabelecer a morada em Alegrete, pois a universidade é uma das responsáveis pelo crescimento da cidade. Assim, este target universitário é privilegiado.

### 5.6.3 *Segmentação e Targeting*

Entre os segmentos existentes, foram identificados, principalmente os estudantes e profissionais que vieram morar em Alegrete, em função da abertura da Universidade Federal do Pampa, desde sua abertura em 2006.

Em relação ao targeting, recai nas pessoas, que não apenas procuram um imóvel mas naqueles clientes que procuram “um lar”. Ou seja, a Samsul Imobiliária pretende mostrar ao cliente os “bons momentos que a família ou o indivíduo vai viver”, naquela casa ou apartamento, no caso da busca de um imóvel residencial. No caso de um imóvel comercial, o targeting recai n cliente que busca para além de um imóvel, “um espaço que irá proporcionar o crescimento profissional e as boas relações comerciais com os clientes”.

Como posicionamento, a Samsul Imóveis, pretende, para além de uma prestação de serviço de excelência, fazer com que o “cliente se sinta em casa”, ou seja, ao começar uma interação com a imobiliária, tenha um bem estar, como se estivesse “em casa”. Apesar do tempo em que a Samsul atua no mercado imobiliário, só recentemente, desde

2010, é que a empresa está a investir no aperfeiçoamento da prestação de serviço, além do investimento na marca para aumentar a sua notoriedade perante o mercado local. A Samsul Imóveis, pretende modernizar-se afim de melhorar a qualidade do serviço prestado.

### 5.7 *MARKETING MIX*

Tratando-se de uma empresa do ramo dos Serviços, o Marketing Mix será contemplado com os 7 p's dos serviços. As táticas serão propostas com base no diagnóstico empresarial realizado e o valioso input dos dados recolhidos através da entrevista feita com os gestores da empresa. Estas recomendações são também efetuadas com a complementaridade de toda a observação feita durante a elaboração deste plano.

Para a manutenção do crescimento e o aumento da notoriedade e aperfeiçoamento do serviço prestado pela Samsul Imóveis, são referidos os elementos do marketing mix que sofrerão mais mudanças, ou seja, os mais importantes para esta realidade empresarial na prossecução dos seus objetivos de marketing.

- Serviço e qualidade do serviço - Em relação à divulgação de imóvel nas redes sociais, é importante que haja um link que ao “clicar” se abra diretamente no imóvel exposto no facebook (por exemplo). Atualmente, o anúncio informa o código do imóvel e o cliente tem que o preencher no site. Se esse link for direto, poupa-se tempo valioso ao cliente e o mesmo ficará mais satisfeito.

O site da empresa, pode ser melhorado nos seguintes aspetos: (1) todas as características da propriedade que o cliente busca poderiam ser preenchidas na sua totalidade no menu que está localizado do lado esquerdo da página. O que acontece

atualmente é que parte desta seleção é feita nesse local e o restante no centro da página, o que pode causar confusão no cliente. (2) Atualmente, ao se concluir a busca, ao se “clique” com o botão direito na foto, não se consegue abrir uma nova guia, estando esse recurso só disponível num link que está localizado no lado direito do anúncio. Isto também pode atrapalhar o cliente, pois as pessoas já estão mais habituadas em clicar com o botão direito para abrir em nova guia ou janela do navegador de internet.

Outro fator importante é a questão dos uniformes dos corretores. É imprescindível que, no clima presente no sul do Brasil, que os mesmos tenham uniformes adequados a todas as estações climáticas, pois, por exemplo, no inverno, os colaboradores, não têm casacos com o logótipo da empresa.

Outro fator que agrega valor na qualidade do serviço é o cliente ser procurado em duas situações distintas, uma é quando a empresa não tem o imóvel naquelas características e depois quando tiver, contactar o cliente para informá-lo para saber se ainda tem interesse, mas isso deve ser feito sem insistência (no máximo dois contatos); e, a segunda situação é depois da negociação encerrada com sucesso é contactar o cliente para saber como foi a sua experiência com a empresa.

- Preço – Já em relação ao preço, a Samsul imóveis tem poder de diminuir, dependendo do negócio, a comissão recebida ou até negociar com o proprietário um valor mais baixo, para pagamentos a vista. Isso em negócios promissores, como de alto valor, poderá agradar ao cliente, saber que fechar o negócio é o objetivo.
- Distribuição – Aumentar o horário de funcionamento nos dias de semana, passando a encerrar as 19:00 e não as 18:00 hs como é atualmente, pois ficaria mais fácil para muitas pessoas que trabalham até as 18:00 ir até a imobiliária para pesquisar o seu imóvel.

- Comunicação – Alargar os investimentos em publicidade nos jornais, rádios e televisão. Enfatizar a comunicação na página do facebook, incluindo a criação de vídeos. Possuir conta no youtube, onde os seus comerciais possam ser também expostos. Ter publicações diárias no facebook, com fotografias ilustrativas. Enviar periodicamente as novidades para os clientes cadastrados, principalmente os que estão à procura de imóveis. Fazer uma parceria com a Universidade Federal do Pampa, tendo cartazes pela Universidade, divulgando a Samsul Imóveis. Recomenda-se também que, em momentos como a Semana Académica, se coloque um profissional da Samsul a fazer divulgação dos serviços imobiliários e a distribuir panfletos aos alunos.
- Pessoas – Deve ser delegado para um dos colaboradores, a função de monitorar as movimentações junto as redes sociais, como o facebook, fazendo primeiramente uma formação para ensinar o responsável a lidar com ambiente em social media. Orientar os colaboradores, quanto ao seu perfil pessoal nas redes sociais. A imagem do colaborador que está vinculada ao perfil da empresa pode acarretar uma visão negativa em relação a alguns assuntos, o ideal é que cada colaborador da empresa tenha um perfil pessoal e profissional e, apenas o profissional seja ligado ao perfil da Samsul. Outro ponto importante é que a vida pessoal de cada colaborador da Samsul não seja levada para o trabalho, isso pode ter como consequência algumas situações embaraçosas com os clientes. É importante também que os colaboradores, se sintam motivados para executar as suas funções, sentindo-se parte importante da empresa, como uma família. Para isso é importante que a imobiliária proporcione aos colaboradores palestras motivadores enfatizando a sua relevância para a concretização de todos os objetivos da organização. A Samsul Imóveis deverá recrutar um profissional de Marketing, para auxiliar no trabalho de publicidade e propaganda, que executado por uma empresa publicitária. É importante que haja registro, em formato de vídeo, dos colaboradores e isso seja veiculado nas redes

sociais, como youtube e o facebook. Fotos da família Samsul, presente nas instalações da imobiliária devem também ser compartilhadas nas redes sociais. Formação dos colaboradores para saber usar de forma adequada o software utilizado pela empresa, de forma que todos saibam usufruir de todos os benefícios que o mesmo traz. Treinar o pessoal para ter a mesma atitude frente aos clientes ou futuros clientes. Todos os colaboradores têm que ter o intuito de ajudar, pois futuramente aquele indivíduo pode tornar-se um cliente, e isso é fundamental na aquisição de clientes. Recrutar um gestor de recursos humanos para acompanhar o trabalho do pessoal e dar feedback sobre o desenvolvimento de suas funções é também recomendado.

- Processos – Em relação aos processos, um fator muito importante que deve ser incluído, é o cadastro dos clientes, porque, quando a imobiliária não tiver o imóvel adequado ao interesse do cliente, eles podem entrar em contato, assim que tiver. Já no caso do cliente fechar o negócio no primeiro contato, esse cadastro possibilitará o envio de um e-mail para o cliente responder uma pesquisa de satisfação ao serviço prestado.
- Evidências Físicas – Em relação às instalações da Samsul Imóveis, os escritórios, têm que ter as cores que estão presentes no logótipo da empresa. Pode-se também investir na recepção da sede (matriz) e da filial. Recomenda-se a aquisição de objetos decorativos que possam impactar e causar uma boa impressão ao cliente à chegada como, por exemplo, decoração apelativa, vasos, iluminação diferenciada e dizeres, que expressem a qualidade, confiabilidade e principalmente, que o cliente sairá feliz e satisfeito e com um “lar para morar”. Deixar a recepção mais reservada, principalmente na filial, onde o cliente tem visão para a parte do atendimento com os corretores, podendo ser colocada alguma coisa, como por exemplo uma parede de madeira rústica com o letreiro da Imobiliária. Ou seja, a privacidade do potencial cliente deve ser considerada.

## 5.7 IMPLEMENTAÇÃO E CONTROLE

### 5.7.2 Cronograma e Orçamento

Relativamente a calendarização, foi elaborado utilizando o horizonte temporal, de 12 meses, começando a contar a partir de abril de 2015, entretanto, algumas atividades serão mantidas em 2016 também. O calendário foi elaborado, de forma que as atividades sejam distribuídas mensalmente, organizando as atividades no modo temporal.

Tipo de ação	Ação	Resp.	2015												2016
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Qualidade do serviço	Link do imóvel nos anuncios do facebook.	Inf.Mkt				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Novo Site	Inf / Mkt				X									
	Uniforme Inverno	Gestão Pessoas				X	X	X	X	X	X				
Distribuição	Novo horário funcionamento: até 19:00	Gestão				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Comunicação	Prop. Jornais	Mkt				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Prop. Rádio	Mkt				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Prop. Televisão	Mkt								X				X	X
	Gravação video Institucional	Mkt				X									X
	Divulgação redes sociais	Mkt				X		X			X				X
	E-mailcom novidades	Mkt				X			X			X			X
	Fotos familia Samsul nas redes sociais	Mkt				X				X				X	X
	Parceria com Unipampa	Mkt				X									X
Pessoas	Treinamento func. P monitorar empresa nas redes sociais	Gestão				X		X		X		X		X	X

	Colaboradores fazerem perfil profissional nas redes sociais	Gestão				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Palestras/cursos motivacionais	Gestão					X		X		X		X		X
	Contratar profissional Mkt	Gestão													X
	Treinamento para utilização software	Gestão				X			X			X			X
	Treinamento para padronizar o atendimento	Gestão							X						X
	Contratar gestor de RH	Gestão													X
Processo	Cadastro de clienes	Gestão				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Pesquisa satisfação do cliente	Mkt				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Evidências Físicas	Pintar Escritorios com as cores da imobiliária	Gestão				X									X
	Decoração Recepção	Gestão				X									X

Figura 5: Calendarização

A orçamentação para este projeto, será baseado, em poucos gastos financeiros, os investimentos serão basicamente nos ambientes em social media, na parte de comunicação. Mas, haverá gastos, no que diz respeito a publicidade na televisão, rádios e jornais, para aqueles clientes potenciais que não possuem acesso à Internet.

	2015	2016
Faturamento com vendas e alugueis		
Custo de Vendas		
Lucro Bruto		

Custos de Marketing e publicidade	<p>Cartões de visitas – R\$1.100,00</p> <p>Site próprio – R\$ 3.000,00</p> <p>Propaganda Jornais – R\$ 1.500,00</p> <p>Propaganda Televisão – R\$ 4.000,00</p> <p>Novas Fotos – R\$ 600,00</p> <p>Videos institucional – R\$ 1.000,00</p> <p>Decoração da Imobiliária – R\$ 5.000,00</p> <p>Estande na Feira Agropecuária de Alegrete – R\$ 2.000,00</p> <p>Placas dando indicações da imobiliária – Find Samsul Imóveis, pela cidade – R\$ 1.000,00.</p> <p>Patrocínio em Eventos ligados ao ramo Imobiliário e também ligados a responsabilidade social (Liga feminina de Combate ao câncer) e ambiental (Cooperativa de reciclagem) – R\$ 5.000,00</p>	<p>Propaganda Jornais – R\$ 1.500,00</p> <p>Propaganda Televisão – R\$ 4.000,00</p> <p>Estande na Feira Agropecuária de Alegrete – R\$ 2.000,00.</p> <p>Patrocínio em Eventos ligados ao ramo Imobiliário e também ligados a responsabilidade social (Liga feminina de Combate ao câncer) e ambiental (Cooperativa de reciclagem) – R\$ 5.000,00</p>
Gastos com Pessoal	R\$172.900,00	
Comissões		
Formação pessoal	R\$ 2.000,00	R\$2.500,00
Amortização		
Outros gastos e perdas		
Resultados		

Figura 6 – Orçamentação

### **5.1.1 Controle**

O controle deste projeto, será feito, através de uma pesquisa da satisfação do cliente, após ter utilizado o serviço prestado pela Samsul Imóveis. Esta pesquisa abordará questões, para além das sugeridas pelo "RESERV Questions de Nelson e Nelson (1995) referido por Seiler e Reisenwitz (2010), instrumento baseado nas questões do SERVQUAL, mas também, saber se o cliente em questão foi em busca da Samsul após receber alguma indicação e também se recomendaria o serviço para outras pessoas. Será adoptado como controle também, os likes no facebook e o controle na lucratividade da empresa.

## **CAPITULO 6 - CONCLUSÕES**

Face ao crescimento que tem tido o mercado imobiliário no Brasil, a Samsul Imóveis, tem crescido com a mesma tendência. No entanto, esse crescimento aconteceu muito rapidamente não permitindo à empresa o acompanhamento adequado do ponto de vista das suas rotinas e processos. Como a empresa, está sendo gerida por profissionais que não tem licenciatura específica de gestão, faltam algumas questões cruciais, como a elaboração da Missão, Visão e valores da empresa. Para além disso, falta também uma tabela com a faturação detalhada da organização. Entre as tarefas que devem ser desenvolvidas enfâse deve ser dada às ações mais eficazes de marketing como as que induzem uma maior interação com os clientes, fazendo com o que a sua escolha, seja de facto recompensada.

Este projeto, irá proporcionar uma visão aos gestores, de que implementando as ações recomendadas, com uma gestão eficiente junto com o investimento na comunicação e marketing, este plano de marketing proporcionará um bom retorno para a organização. Para que isso aconteça, é primordial que a empresa tenha persistência e se empenhe, de facto, para que os prazos estipulados neste projeto, sejam cumpridos corretamente. É importante que o bem-estar do cliente seja, sempre, o objetivo primordial da organização.

Finalmente, este plano de marketing, deixa como contribuição, que a Samsul Imóveis, deverá investir na qualidade da prestação dos serviços e principalmente, investir em programas de marketing que proporcionem à empresa uma maior notoriedade da marca, perante o mercado local. A Samsul imóveis, possui condições, para além do crescimento do mercado, para se manter em crescimento e, principalmente, de uma forma mais preparada para enfrentar a concorrência. É fundamental obter vantagens concorrenciais perante os seus concorrentes. Através da implementação deste Plano a Samsul Imobiliária estará mais apta a conseguir esse objetivo.

Futuramente, os segmentos alvo da empresa deverão ser reavaliados, pois a tendência, é que os alunos ou as pessoas que venham para Alegrete em função da Universidade Federal do Pampa, não sejam mais os clientes potenciais. Isto porque, a longo-prazo, podem criar-se vagas em casas estudantis, que de momento são em número restrito. No entanto, com uma visão estratégica e operacional do marketing a Samsul Imobiliária irá adequar-se da melhor forma às oportunidades do seu ambiente, potenciando a notoriedade da sua marca e criando de forma inovadora um serviço imobiliário diferenciador e de excelência.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS

Clarke, G. (2001). *Marketing de Serviços e Resultados*. São Paulo, SP: Editora Futura.

Cobra, M. (2001). *Estratégias de Marketing de Serviços*. São Paulo, SP: Cobra Editora e Marketing.

CRECI-RS. (n.d.). Visto Setembro, 15, 2014, do CRECI-RS *website*, <http://www.creci-rs.gov.br/new/ocreci.php>

Datafolha. (n.d.) Visto Setembro, 18, 2014, do Datafolha *website*, <http://datafolha.folha.uol.com.br/mercado/2014/01/1400618-43-milhoes-de-brasileiros-acessam-internet-por-dispositivos-moveis.shtml>

Guimarães. S. (2013, Maio 29). Brasil é o quarto país no mundo em número de smartphones. *EXAME*. Visto de <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/brasil-e-o-quarto-pais-do-mundo-em-numero-de-smartphones>

Hoffman, K., D., & Bateson, J., E., G. (2006). *Princípios de Marketing de Serviços. Conceitos, Estratégias e Casos*. São Paulo. SP: Thomson.

IBOPE. (n.d.) Visto Setembro, 17, 2014, do IBOPE Media *website*, <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/numero-de-pessoas-com-acesso-a-internet-no-brasil-chega-a-105-milhoes.aspx>

McDonald, M., (2007). *Marketing Plans, How to prepare them, How to use them*. United States.: Elsevier.

Modé. L. (2011, Maio 08). Serviços já correspondem por 67,4% do PIB brasileiro. *Jornal Estadão*. Visto em <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,servicos-ja-respondem-por-67-4-do-pib-brasileiro-imp-,716344>

Neto, G. (2014, setembro 23). Financiamento Imobiliário: governo lança novas medidas para facilitar acesso ao crédito. *Instituto Brasileiro de Estudos Financeiros e Imobiliários*. Visto em <http://www.ibrafi.org.br/2014/09/financiamento-imobiliario-governo-lanca-novas-medidas-para-facilitar-acesso-ao-credito/>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.

Portal Globo. (n.d.) Visto Setembro, 16, 2014, do Globo website, <http://g1.globo.com/economia/mercados/noticia/2014/09/mercado-reduz-previsao-de-crescimento-do-pib-para-029.html>

Portal Globo. (n.d.) Visto Setembro, 16, 2014, do Globo website, <http://g1.globo.com/economia/noticia/2014/06/desemprego-ficou-em-71-no-1-trimestre-de-2014-indica-ibge.html>

Portal Globo. (n.d.) Visto Setembro, 16, 2014, do Globo website, <http://g1.globo.com/brasil/noticia/2012/04/numero-de-imigrantes-cresceu-867-em-dez-anos-no-brasil-diz-ibge.html>

Pancak, K. A., & Sirmans, C. F. (2006). The Effect of Agency Reform on Real Estate Service Quality. *Journal of Housing Research*, 15.1, 41-53. Visto em <http://search.proquest.com/docview/233228978/E258E096D3864164PQ/6?accountid=39066#center>

Saunders, M., & Lewis, & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students* (5th ed.). Harlow, ENG: Pearson Education.

Seiler, V. L., & Reisenwitz, T. H. (2010). A Review of Service Quality Research in Real Estate. *Journal of Real Estate Literature*, 18.2, 225-238. Visto em <http://search.proquest.com/docview/807428624/7C0F61274F4C4BECPO/1?accountid=39066#center>

Tuzovic, S. (2009). Key determinants of real estate service quality among renters and buyers, *The Journal of Services Marketing*, 23.7, 496-507. Visto em <http://search.proquest.com/docview/212609280/317AA6D5C18D4312PQ/4?accountid=39066#center>

Westwood, J., (2006). *How to write a Marketing Plan*. Great Britain: Kogan Page.

Wood, M. (2007). *The Marketing Plan Handbook*. New Jersey: Pearson Education.

Zeithaml, V., A., & Bitner, M., J., (2003). *Marketing de Serviços: A Empresa com foco no Cliente*. São Paulo. SP: Bookman.

## ANEXO

Guião de entrevista para os gestores da empresa Samsul Imóveis.

1. Gostaria de saber a Vossa/ sua opinião acerca dos seguintes temas referentes a parâmetros da qualidade dos serviços oferecidos pela imobiliária Samsul Imóveis:
2. Informação para o cliente acerca dos que lhe interessa? É feito?
3. Facilidade quanto ao contato com o corretor?
4. Investimento em tecnologia, na prestação de serviços.
5. Tempo de espera que um cliente tem para obter respostas/resultados.
6. Segurança do cliente em relação as suas transações com o corretor.
7. Treinamento do corretor para melhor assessorar, de acordo com as necessidades do cliente.
8. Como obter bons preços na compra/aluguel de um imóvel.
9. Disposição dos corretores para ajudar os clientes.
10. Apoio da imobiliária em seus corretores, para aperfeiçoar o seu trabalho.
11. Disponibilidade de horário dos corretores para os clientes.
12. Comissão está de acordo com o serviço prestado?
13. O atendimento é personalizado?
14. O serviço é feito de acordo com o prometido?
15. Formação dos agentes imobiliários.
16. Tempo de espera do cliente para ter resposta as solicitações.
17. Facilidade de contatar um corretor sênior na imobiliária em questão.
18. Divulgação das propriedades para venda/alugueis.
19. Localização dos escritórios da imobiliária
20. Proteção dos interesses e bem estar dos seus clientes.

21. Tamanho da empresa, corresponde com os serviços oferecidos?
22. Esforço dos corretores para entender as necessidades dos clientes.
23. Experiência dos corretores
24. Tempo de espera dos clientes para marcar compromisso com os corretores.
25. Clareza em relação ao tempo da execução dos serviços.
26. Atratividade visual das instalações imobiliárias.
27. Iniciativa dos corretores sobre a melhor forma de procurar um imóvel.
28. Educação e respeito por parte dos corretores.
29. Forma com que os agentes, se apresentam, na prestação do serviço.
30. Educação dos agentes imobiliários
31. Na sua opinião, quais as vantagens competitivas da imobiliária Samsul face a outras imobiliárias suas concorrentes?
32. Em que aspetos poderia a imobiliária Samsul melhorar a sua prestação de serviços?