

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

CAMILA GREGÓRIO HENRIQUE

**PLANO DE COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA PARA UMA EMPRESA DO
RAMO IMOBILIÁRIO SITUADA NO MUNICÍPIO DE CRICIÚMA/SC.**

CRICIÚMA

2014

CAMILA GREGÓRIO HENRIQUE

**PLANO DE COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA PARA UMA EMPRESA DO
RAMO IMOBILIÁRIO SITUADA NO MUNICÍPIO DE CRICIÚMA/SC.**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do grau de bacharel no curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC.

Orientadora: Prof^a. Msc. Elenice Padoin Juliani Engel

CRICIÚMA

2014

CAMILA GREGÓRIO HENRIQUE

**PLANO DE COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA PARA UMA EMPRESA DO
RAMO IMOBILIÁRIO SITUADA NO MUNICÍPIO DE CRICIÚMA/SC.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a Banca Examinadora para obtenção do Grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Criciúma, 12 Dezembro de 2014.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Elenice Padoin Juliani Engel, Mestre –(UNESC) – Orientadora

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, pois devo a minha vida e o meu sucesso a Ele. Aos meus pais, que em nenhum momento deixaram de acreditar em mim e me apoiar. Aos meus familiares e amigos, pela força incondicional.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me dado o Dom da vida, por me dar saúde e forças para acordar todos os dias e correr atrás dos meus sonhos. Sem Ele nada seria. Ao longo desta caminhada tenho recebido muitas bênçãos e só tenho a agradecê-lo.

Aos meus pais, Wilson Henrique e Nilda Gregório Henrique por me ensinarem os fundamentos básicos para ser uma boa cidadã, por me ensinarem os conhecimentos cristãos e por me apoiarem e darem conselhos quando eu mais precisei. Sem eles eu não estaria onde estou hoje. Meu Pai falecido, mas é uma estrelinha lá no céu a me iluminar.

A minha família que esteve sempre ao meu lado, me ajudando.

As minhas amigas, que mesmo nas diversões ou tristezas me deram apoio para sempre seguir em frente, me escutando e me aliviando das dores do dia-a-dia, a elas devo toda minha alegria e gratidão.

A todos os professores que me deram aula nessa longa trajetória, disponibilizaram seus conhecimentos e paciência, para contribuir no meu ensino.

A minha Orientadora super querida e paciente Elenice Padoin Juliani Engel, devo minha gratidão pelas suas explicações, orientações, conselhos e por me acalmar quando eu estava preocupada.

Quero deixar aqui minha gratidão a todos que não foram mencionados, mas que de alguma forma contribuíram para minha formação e meu crescimento, pois hoje sou uma pessoa muito mais feliz e realizada do que há quatro anos.

Obrigada a todos!

“Pois nada é impossível para Deus.”

Lucas 1:37

RESUMO

HENRIQUE, Camila Gregório. **Plano de comunicação mercadológica para uma empresa do ramo imobiliário situada no Município de Criciúma/SC**. 2014. 83 páginas. Monografia do curso de Administração com linha específica em Administração de empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense- UNESC, Criciúma, SC.

O presente trabalho consiste no estudo para a elaboração de um plano de comunicação para a empresa Góes Imóveis situada no Município de Criciúma/SC. O mercado está cada vez mais competitivo, portanto as estratégias de comunicação são cada vez mais importantes e fundamentais para qualquer negócio. Diante disto, o objetivo geral deste estudo é: Desenvolver um Plano de Comunicação de Marketing para uma empresa do ramo imobiliário situada no Município de Criciúma/SC. Com relação à metodologia utilizada, o trabalho caracterizou-se como uma pesquisa aplicada e descritiva quanto aos fins de investigação e pesquisa bibliográfica, de campo e de multicaso, quanto aos meios. Para a pesquisa de campo a população alvo estudada foi composta pelos clientes da Góes Imóveis em fase de negociação, utilizando uma amostra de 41 pessoas. Para a pesquisa interna foi entrevistado o gerente proprietário da empresa, e por fim a pesquisa com a concorrência, pela qual foi possível analisar os meios de comunicação que mais utilizavam. O estudo caracterizou-se por coleta de dados primários e secundários e técnica de coleta de dados quantitativa e qualitativa. O instrumento de coleta de dados externo foi um questionário aplicado aos clientes, sendo eles de Criciúma e Região buscando identificar os meios de comunicação que usaram quando conheceram a empresa em estudo. Para a coleta de dados internos foi feita entrevista com perguntas ao gerente de vendas, e por último a análise das principais concorrentes. Ao final foram feitas sugestões para obtenção de melhorias e na sequência apresentado o Plano de Comunicação Mercadológica com a finalidade de aproveitar as oportunidades do mercado e tornar a Empresa Góes Imóveis mais conhecida, podendo desta forma corrigir os pontos fracos da mesma para a obtenção do sucesso.

Palavras-chave: Marketing. Estratégia. Comunicação. Plano de Comunicação.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Mercado- alvo.....	16
Figura 2: Principais pontos da venda pessoal.....	26
Figura 3 - O contexto da comunicação.....	34
Figura 4 - Gênero	49
Figura 5 -Local onde moram os entrevistados	50
Figura 6 - Estado civil.....	51
Figura 7 - Idade dos entrevistados.....	52
Figura 8 - Escolaridade.....	53
Figura 9 - Profissão dos entrevistados	54
Figura 10 - Renda familiar	55
Figura 11 – Meios de comunicação que o cliente utiliza.....	56
Figura 12 - Atributos para a escolha de uma imobiliária	57
Figura 13 - Conhecimento da empresa.....	59

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Fontes de estudo da pesquisa bibliográfica.	38
Quadro 2 - Fórmula para o cálculo do tamanho mínimo da amostra.	40
Quadro 3 - Estrutura de população-alvo.	41
Quadro 4 - Plano de coleta de dados.....	42
Quadro 5 - Síntese do delineamento da pesquisa.	43
Quadro 6 - Força da Marca.	58
Quadro 7 – Avaliação dos serviços prestados da empresa..	60
Quadro 8 - Avaliação da concorrência.	60
Quadro 9 - Análise da concorrência..	62
Quadro 10 - Ações Plano de comunicação I.	63
Quadro 11 - Ações Plano de comunicação II	64
Quadro 12 - Ações Plano de comunicação III..	65
Quadro 13 - Ações Plano de comunicação IV.....	66
Quadro 14 - Ações Plano de comunicação V.....	66
Quadro 15 - Ações Plano de comunicação VI.....	67
Quadro 16 - Ações Plano de comunicação VII.....	68
Quadro 17 - Cronograma ações e investimentos.....	69

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	13
1.2 OBJETIVOS	14
1.2.1 Objetivo Geral	14
1.2.2 Objetivos Específicos	14
1.3 JUSTIFICATIVA	14
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1 MARKETING	16
2.1.1 Mix de Marketing- 4Ps	18
2.2 COMUNICAÇÃO EM MARKETING: FUNÇÕES PARA AS EMPRESAS	19
2.2.1 Ferramentas de Comunicação	21
2.2.1.1 Propaganda	22
2.2.1.2 Publicidade	24
2.3.3 Promoção de Vendas	24
2.3.4 Venda Pessoal	25
2.3.4.1 Benefícios de uma imagem e marca pessoal	27
2.3.5 Marketing Direto	28
2.3.6 Marketing online	28
2.3.7 Merchandising	29
2.4 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING	30
2.5 PLANO DE COMUNICAÇÃO	31
2.5.1 Objetivos e Desafios do Plano de Comunicação	32
2.5.2 Volume e riqueza da informação	32
2.6 ETAPAS DO PLANO DE COMUNICAÇÃO	33
2.7 MERCADO IMOBILIÁRIO	35
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	36
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	36
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E POPULAÇÃO- ALVO	39
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	41
3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS	42
3.5 SÍNTESES DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	43
4 ANÁLISE DO CENÁRIO INTERNO E EXTERNO	45

4.1 RESULTADOS DA PESQUISA DO CENÁRIO INTERNO DA EMPRESA GÓES IMÓVEIS	45
4.1.1 Ferramentas de comunicação mais utilizadas na Góes Imóveis	45
4.1.2 Existência de um plano de comunicação semestral ou anual, realização de orçamento para as ações e valores investidos no ultimo ano.....	46
4.1.3 Planejamento de novas estratégias de comunicação	47
4.1.4 Perfil do público-alvo da empresa	47
4.1.5 Aspectos positivos e negativos da comunicação na empresa	47
4.1.6 Meios para superar a concorrência e o que pode ser melhorado nas ações de comunicação da empresa.	48
4.2 RESULTADOS DA PESQUISA DO CENÁRIO EXTERNO EMPRESA GÓES IMÓVEIS	48
4.3 RESULTADOS DA ANÁLISE COM A CONCORRÊNCIA	61
5 PLANO DE COMUNICAÇÃO	63
5.1 PLANO DE COMUNICAÇÃO 01	63
5.2 PLANO DE COMUNICAÇÃO 02	64
5.3 PLANO DE COMUNICAÇÃO 03	65
5.4 PLANO DE COMUNICAÇÃO 04	66
5.5 PLANO DE COMUNICAÇÃO 05	66
5.6 PLANO DE COMUNICAÇÃO 06	67
5.7 PLANO DE COMUNICAÇÃO 07	68
5.6 PLANILHA DESEMBOLSOS MENSIS DO PLANO DE COMUNICAÇÃO	69
7 CONCLUSÃO	72
REFERÊNCIAS	74
APÊNDICE 1	78
APÊNDICE 2	81

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo visa conhecer melhor a Empresa do Setor Imobiliário, situada no Município de Criciúma/SC, analisar as formas de comunicação de marketing que utiliza e verificar o que poderá ser feito para ampliar a visibilidade da sua marca. A empresa está há 38 anos no mercado e continuamente busca inovações para crescer no ramo em que atua.

O mercado imobiliário vem se desenvolvendo a cada dia e o presente estudo irá abordar questões, como plano de comunicação de marketing e estratégias de comunicação para agregar ideias e estratégias para auxiliar a empresa do ramo imobiliário a desenvolver melhores formas de comunicação e aprimorar o marketing atual.

Conforme Ogden (2002), no mercado competitivo nos dias atuais os profissionais de marketing devem prestar atenção sobre aquilo que o cliente recebe como mensagem dos produtos. E tudo isso tem que ser de forma clara, precisa e integrada.

Tudo que é passado ao consumidor como forma de levar seu produto para a venda final, engloba o que a empresa realiza como comunicação.

A cada momento as empresas estão sendo desafiadas para novas inovações, oferecer novos produtos, agregar novos conceitos, criar novas soluções. Mas, com isso correm o risco de ficarem cheias com os mesmos produtos em estoque, o que não chama a atenção dos clientes. Toda inovação tem que ser pensada para agradar aos clientes, e conseqüentemente, trazer frutos e lucros para a empresa. (ARGELIM, 2001)

Kotler (2003) considera que a melhor forma de anunciar um produto para a venda final não deve ser apenas criativa e sim atrativa. Somente a criatividade não é suficiente, deverão surgir novos meios para englobar a venda e a forma de vender. O real objetivo da propaganda/comunicação, não é apenas descrever sobre o produto e sim vender aquilo que ele traz de benefícios, como soluções e sonhos.

Megido e Szulcsewaki (2007) explicam que tudo que é divulgado pelo pessoal de vendas, pelos meios de comunicação deve ser realmente colocado em ação. O vendedor deve agradar e satisfazer as necessidades de seus clientes, que foram impactados pela propaganda.

Planejamento de comunicação deve ser compreendido como uma derivada do planejamento de marketing. Sendo um processo administrativo e sistemático, teria a finalidade de coordenar os objetivos, as estratégias e as diversas fases de uma campanha de propaganda, promoção de vendas ou de relações públicas, com os estipulados pelo marketing, procurando atingir o máximo de retorno sobre o investimento realizado (CORRÊA, 2006, p. 232).

Considerando o exposto, este estudo pretende proporcionar novos conhecimentos, inovações e melhorias para a empresa focalizando a área de marketing e comunicação.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

O mercado imobiliário encontra-se em constante crescimento, e a empresa objeto deste estudo que está situada no Município de Criciúma/SC vê a necessidade de ampliar sua divulgação para atuar fortemente no mercado. As ações de comunicação são importantes para qualquer empresa que deseja atingir adequadamente seu público-alvo, gerar novos negócios e estabelecer relacionamentos duradouros com os atuais e futuros clientes.

Kotler (2003) aponta que para a construção de boas estratégias, é indispensável identificar não apenas o que os clientes gostam e querem, mas sim agregá-los em seus produtos e serviços para identificar seu perfil, e aquilo que os mesmos não gostam eliminar de seus planos.

A empresa conta com uma matriz, duas filiais e 18 corretores no total. Sua meta no dia-a-dia é manter a satisfação dos clientes, possuir uma boa quantidade de imóveis em carteira, ter bons funcionários, e tentar filtrar todas as informações que os clientes procuram para atingir o objetivo geral que é a venda de imóveis.

Segundo Ogden (2002), a análise das oportunidades de mercado é o processo de analisar e descobrir quais os mercados apresentam melhores oportunidades para a empresa conseguir explorar informações necessárias.

No entendimento de Almeida (2001) são identificadas na análise ambiental as oportunidades e ameaças, tudo isso é o que envolve a empresa traduzindo em eficácia empresarial, ou seja, para se ter melhores resultados e maior sucesso é necessário aproveitar as oportunidades e controlar as ameaças.

Após algumas análises se percebe a necessidade de estudar e propor direcionamentos referentes às estratégias de comunicação que a empresa deve

seguir, por meio de um plano de comunicação de marketing. A escolha desta ideia surgiu pela percepção da autora sobre a necessidade de ampliar as estratégias e formas de comunicação da empresa com o mercado.

Portanto, a falta desses meios de comunicação faz com que a empresa fique pouco visível ao mercado, sem direcionamento a um público alvo. As empresas devem acompanhar o ritmo do crescimento do mercado, e uma forma de correr atrás deste ritmo é a boa comunicação, tornar a empresa visível, ser referência no mercado, fazer com que a marca e os produtos sejam conhecidos pelo público que a empresa quer atingir.

Desta forma, o questionamento central do estudo é: Quais estratégias de Comunicação de Marketing precisam ser implantadas para dar maior visibilidade aos produtos e serviços de uma empresa do setor imobiliário situada no Município de Criciúma/SC?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Desenvolver um Plano de Comunicação de Marketing para uma empresa do ramo imobiliário situada no Município de Criciúma/SC.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Conhecer as práticas atuais de comunicação que a empresa desenvolve;
- Analisar as ações de comunicação praticadas pelas empresas concorrentes;
- Identificar junto aos atuais clientes quais foram as formas de comunicação que subsidiaram as suas decisões de compra;
- Propor um Plano de Comunicação.

1.3 JUSTIFICATIVA

O presente estudo propõe analisar os meios de comunicação que a empresa do ramo imobiliário vem utilizando com o objetivo de verificar o que melhorar, o que pode continuar sendo feito e propor estratégias de comunicação.

Este estudo é de extrema importância acadêmica e para a organização, pois vem agregar conhecimento a todos, verificando a viabilidade dos meios de comunicação que a mesma poderá adotar, e conseqüentemente aumentar sua visibilidade no segmento.

O mercado imobiliário a cada dia tenta descobrir novos meios de como atrair mais clientes, saber qual público realmente irá atingir, verificar o que a concorrência oferta, saber o que o cliente deseja e perceber os melhores meios para atingir o seu real objetivo.

O momento se apresenta oportuno, pois o mercado imobiliário possui demanda de vendas crescente, com isso se vê a oportunidade de agregar o plano de comunicação para que a empresa seja mais eficaz em suas ações de comunicação, possibilitando à mesma maior presença na mente do consumidor final.

O estudo para a pesquisadora se faz interessante pela disponibilidade de informações da empresa, mediante autorização da mesma, tornando-se desta forma viável a sua realização. Em termos de conhecimento, o presente estudo oportuniza um crescimento pessoal para a pesquisadora, tornando-se importante e agregando para o futuro profissional da mesma.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O presente capítulo apresenta a pesquisa bibliográfica, pelo qual foram desenvolvidos estudos através de consultas a livros, artigos, páginas online sobre os temas que fundamentaram o presente trabalho.

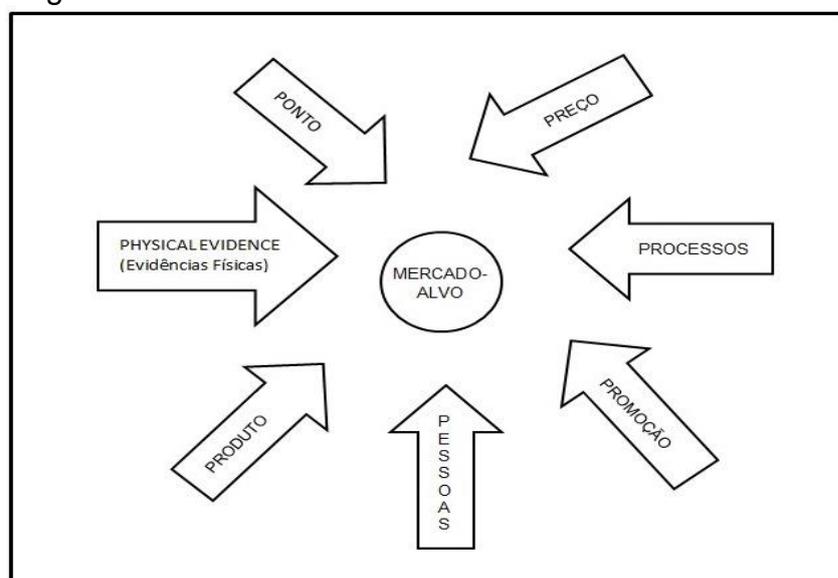
2.1 MARKETING

Magalhães e Sampaio (2007) destacam que marketing é conhecer, decidir e agir, pois é necessário compreender a organização, saber o que podem vender e agir para alcançar os resultados desejados.

“Marketing é o planejamento e execução de todos os aspectos de um produto (ou serviço), em função do consumidor, visando sempre maximizar o consumo e minimizar os preços, tudo resultando em lucros contínuos e a longo prazo para a empresa” (PINHO, 2000, p. 23).

Os produtos e serviços precisam atender as necessidades dos clientes, por isso o marketing tem um grande desafio, precisa identificar nos consumidores esses desejos para conseqüentemente poder atendê-los (HONORATO, 2004). Na figura 1 a seguir, o autor mostra que existem variáveis do mercado-alvo ou público alvo que compõem e interagem sincronicamente, como uma engrenagem, identificando e definindo grupos de pessoas (HONORATO 2004, p. 8):

Figura 1: Mercado-alvo



Fonte: Honorato (2004, p.8)

Conforme Pinho (2001) na sociedade dos dias atuais as organizações estão sendo forçadas a se transformar e a adaptar-se às constantes mudanças do cotidiano. Os meios de marketing estão sendo desafiados a acompanharem o ambiente atual. As forças do mercado externo é o que move o ambiente de marketing, o que distingue é entre microambiente e macroambiente.

O sistema de informação de marketing é o meio pelo qual a empresa coleta, processa e utiliza informação sobre o ambiente. O ambiente relevante inclui o macroambiente, especificamente a tecnologia, economia, legislação e cultura e o ambiente tarefa, especificamente, consumidores, canais, concorrentes e fornecedores. (KOTLER 1976, p. 410)

Todas as forças podem influenciar a área de marketing, mas o ambiente externo tem maior intensidade, pois traz maior competitividade e desafios.

“Entende-se por Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação, monitorização e controle de programas concebidos para criar, construir e manter o processo de trocas com o mercado para atingir objetivos organizacionais” (HONORATO 2004, p. 16).

Segundo Ogden (2002), objetivos de marketing é o rumo em que a empresa quer atingir, ou necessita. Os objetivos devem ser claros e realistas, podendo ser também previsões para as necessidades do futuro. Também são quantitativos ou qualitativos, contudo deve ser mensuráveis para ajudar os profissionais de marketing a discernir se os objetivos foram atingidos ou não.

A empresa tendo seu objetivo definido, o profissional de marketing terá seus caminhos a seguir traçados a partir desses objetivos.

Se a empresa não está gostando do rumo que a situação está tomando, terá que redefinir seus objetivos e os meios de atingi-los. Isto não significa que tenha que alterar seus objetivos empresariais básicos, embora até mesmo isto possa ser necessário. Os objetivos, no contexto de um plano, têm o sentido mais específico de: seleção de áreas de mercado específicas para a ação empresarial e estabelecimento de metas de vendas específicas. Os primeiros podem ser chamados objetivos de mercado genérico, o segundo objetivos de meta de vendas (KOTLER 1976, p. 501).

Snowling e Hulme (2013) declaram que os objetivos de marketing é uma visão necessária à organização, para saber o que está acontecendo atualmente e desta forma poder planejar as previsões futuras.

2.1.1 Mix de Marketing- 4Ps

É definida a estratégia de marketing de uma organização através de alguns itens importantes como seus bens, o mercado em que será comercializado e dos produtos em que irá produzir (PINHO, 2001).

“Para a implantação de cada combinação produto-mercado, a empresa precisa desenvolver um mix de marketing, ou composto de marketing, aquele conjunto de instrumentos que a organização utiliza para viabilizar operacionalmente sua estratégia.” (PINHO, 2001, p. 34).

O melhor entendimento dos 4Ps para Magalhães e Sampaio (2007), é mostrar suas utilizações que se resumem em ter ações e decisões de marketing, ambas ligadas diretamente.

Para chegar a um melhor entendimento, segue o conceito dos 4Ps definido por Lima (2006, p. 9-10):

- a) **Produto:** variedade de produtos, design, características, marca, embalagem, tamanhos, serviços, garantias e devoluções;
- b) **Preço:** preço de lista, descontos, concessões, prazo de pagamento, condições de financiamento;
- c) **Promoção:** promoção de vendas, publicidade, força de vendas, relações públicas, marketing direto;
- d) **Praça (distribuição):** canais, cobertura, variedades, localização dos estoques e transportes.

Kotler (1999), diz que muitas vezes os profissionais de marketing estão preocupados somente em vender os produtos, mas os clientes se vêem como consumidores de uma solução de problemas ou valores.

Os clientes estão interessados em mais do que preço, estão interessados no custo total de obtenção, uso e descarte de um produto. Eles querem que o produto ou serviço esteja disponível da maneira mais conveniente possível. Por fim, os clientes não desejam promoção, querem uma comunicação bidirecional (KOTLER, 1999, p. 126).

Conforme Magalhães e Sampaio (2007), a abordagem de hoje é mais complexa, pois se tem mais produtos do que clientes, mais concorrência, existem mais comunicação dos produtos do que é possível apreender.

2.2 COMUNICAÇÃO EM MARKETING: FUNÇÕES PARA AS EMPRESAS

Conforme Bueno (2008) para a empresa oferecer um bom produto ou serviço, perceber as necessidades das pessoas não é suficiente para aprimorar a área de marketing. A organização precisa ter uma boa comunicação para alcançar os clientes/consumidores que desejam atingir para ter eficiência nos resultados.

“A comunicação dentro da empresa contribui para a definição e concretização de metas e objetivos, além de possibilitar a integração e equilíbrio entre seus componentes, departamentos, áreas, etc” (PIMENTA 2006, p. 58).

O grande desafio que as organizações têm, é manter um relacionamento duradouro com os clientes, sejam eles fornecedores, consumidores e até mesmo os concorrentes.

“A função básica da comunicação na empresa é promover consentimento e aceitação entre os mesmos” (TORQUATO 1996, p. 105).

Toda comunicação empregada deve ser de total aceitação da empresa, aceitando os desafios que o mercado atual traz, só assim conseguirá acompanhar e fazer um bom trabalho através da comunicação em marketing.

Sendo assim, é necessário analisar bem os veículos de comunicação que irá seguir, perceber qual o caminho que irá trazer um maior retorno.

Para tanto, é necessária uma estrutura bem definida e coordenação centralizada. Essa coordenação seria responsável pelas pesquisas, táticas, estratégicas, normas, canais, fluxos, planos de comunicação e teria como resultados: Capacidade de responder mais rápida e adequadamente às contingências, às ameaças e aos riscos internos e externos; homogeneidade de linguagem; harmonia na preservação dos códigos visuais e escritos; sinergia; racionalização dos processos administrativos e financeiros; melhor distribuição de tarefas; melhor direcionamento da mensagem e seleção de veículos (PIMENTA 2006, p. 59).

Conforme Perez e Bairon (2002), para atingir metas estratégicas que dêem certo e sejam bem sucedidas, o profissional de marketing utiliza dispositivos de comunicação. Esta comunicação precisa ser bem clara, sendo necessário analisar o que se pretende alcançar com ela.

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 369), “o mercado alvo do comunicador de marketing pode estar totalmente desinformado sobre o produto, saber apenas seu nome ou algumas coisas sobre ele. Inicialmente o consumidor deve desenvolver a conscientização e o conhecimento”.

Comunicação vem do latim *cummunis* que entende-se como comunhão. Seu significado poder ser definido como transmitir, compartilhar algo, comungar. Através de intercambio de informações, tornar algo comum, idéias que esclarecem melhor a comunicação (PEREZ E BAIRON, 2002).

A comunicação é a transmissão de uma mensagem de um emissor para um receptor de maneira que ambos tenham o mesmo entendimento. A comunicação envolve um processo e, para que esse seja eficiente, é fundamental que o profissional de marketing entenda os elementos que o compõe: emissor, código, mensagem, meio, decodificador, receptor, feedback e ruído (HONORATO, 2004, p. 269 e 270).

Passar informações ao cliente sobre o produto ou serviço da empresa, faz necessário o uso dos meios de comunicação em marketing, pois utilizam de mecanismos para influenciar o consumidor até a compra (HONORATO, 2004).

Passar informações ao cliente sobre o produto ou serviço da empresa, faz necessário o uso dos meios de comunicação em marketing, pois utilizam de mecanismos para influenciar o consumidor até a compra (HONORATO, 2004).

Para uma comunicação eficiente, é necessário o total conhecimento do processo de comunicação, que envolver três partes principais: O emissor, o receptor e a mensagem.

Para os profissionais de marketing é de extrema importância utilizar técnicas de comunicação, pois elas ajudam a melhorar o desempenho para lidar com seu público/ cliente.

Abaixo estão descritos os objetivos necessários para ter uma estratégia de comunicação bem sucedida, indicados por Perez e Bairon (2002, p.35-36):

- 1) **Criar consciência:** pode ser traduzida como o reconhecimento pelo público- alvo da marca do produto ou empresa. Estar presente na mente do consumidor;
- 2) **Construir imagens favoráveis:** tornar a imagem da empresa ou produto simpática aos consumidores;
- 3) **Identificar clientes potenciais:** clientes que se identificam com a organização em algum aspecto, passam então a se configurar como potenciais;
- 4) **Formar e intensificar relacionamentos:** a aproximação dos consumidores através de programas de fidelidade possibilita um elo

entre organização e cliente, levando ao aumento do conhecimento sobre suas necessidades e desejos, facilitando para o departamento de marketing;

- 5) **Reter clientes:** quando os clientes estão convictos de que não há dissonância entre comunicação do produto e o seu comprovado uso ou consumo, a comunicação poderá contribuir para fixar esse cliente;
- 6) **Vender:** levar o cliente ao ato da troca, e aqui refere-se a compra, é um dos objetivos da comunicação.

2.2.1 Ferramentas de Comunicação

No entendimento de Kunsch (2002) com o avanço das tecnologias ligadas a comunicação, é necessário a organização se questionar: como são processadas as informações no ambiente interno e externo? Qual o meio ou forma capaz de viabilizar toda comunicação interna e externa? Como é classificada?

Sendo assim, pode ser classificada em: (KUNSCH 2002, p. 86 e 87)

- a) **Meios orais:** podem ser divididos em diretos ou indiretos. Os diretos são: conversa, diálogo reuniões, palestras. Indiretos: telefone, rádios, auto-falantes e etc.;
- b) **Meios escritos:** dizem respeito a todo material informativo impresso, a saber: instruções e ordens, cartas, circulares, quadro de avisos, volantes, panfletos, boletins, manuais, relatórios, jornais e revistas;
- c) **Meios pictográficos:** são representados por mapas, diagramas, pinturas, fotografias, desenhos, ideografias, entre outros;
- d) **Meios escrito- pictográficos:** se valem da palavra escrita e da ilustração. São os cartazes, gráficos, diplomas e filmes com legenda;
- e) **Meios simbólicos:** são insígnias, bandeiras, luzes, flâmulas, sirenes, sinos e outros sinais que se classificam tanto como visuais quanto auditivos;
- f) **Meios audiovisuais:** são constituídos principalmente por vídeos institucionais, de treinamentos e outros, telejornais, televisão corporativa, clipes eletrônicos, documentários filmes, etc.

De acordo com Kotler (2003) a comunicação acontece com ou sem planejamento. Todo setor da empresa expressa certa comunicação, isso se refere a comunicação integrada de marketing. Tudo que a empresa faz para se expressar e mostrar seu trabalho é uma forma de comunicação.

O mix de comunicação, composto promocional ou ainda composto comunicacional, é constituído de elementos e ferramentas que permitem a adequada exposição de uma marca, empresa, produto etc., de diferentes formas e nas mais diversas mídias. Os elementos básicos são: propaganda,

merchandising, promoção, relações públicas e marketing direto (PEREZ E BAIRON, 2002, p. 42).

Promoção é a parte da comunicação que é usada para estimular as pessoas a perceberem as variedades de serviços e produtos da empresa, para terem interesse e para uma futura compra. Toda forma de chamar a atenção dos clientes é bem-vinda. Cada tipo de consumidor tem uma forma de absorver a mensagem que a organização passa.

Todo produto, serviço ou marcas comunicam algo, e isso precisa construir um relacionamento duradouro com o consumidor, baseado em comunicações eficientes. A comunicação empresarial deve se moldar as novas tecnologias que o mundo oferece.

A comunicação mercadológica, aquela projetada para ser persuasiva, para conseguir um efeito calculado nas atitudes e/ou no comportamento do público visado, faz-se pela venda pessoal, promoção de vendas, merchandising, relações públicas, embalagem, marketing direto, propaganda e publicidade (PINHO, 2001, p. 40).

Toda e qualquer mensagem tem como objetivo entrar na mente do consumidor, que pode gerar situações agradáveis ou não. O propósito da boa comunicação não é somente que o produto seja visto e sim que essa forma de comunicação chame a atenção do cliente, que a organização seja vista e lembrada pelo mesmo.

A seguir, nas próximas sessões será abordado questões relacionadas a comunicação e suas ferramentas, como: propaganda, publicidade, promoção de vendas e venda pessoal.

2.2.1.1 Propaganda

Propaganda segundo Kotler (2003), é vinculada a atender as vontades, sonhos ou pretensões dos clientes e não apenas descrever sobre produto ou marca, fazer com que o mesmo seja influenciado pela marca/produto.

De acordo com Minadeo (2008), a propaganda pode atingir sobre os grupos sociais ou indivíduos. A interação entre as pessoas e os meios de comunicação faz com que cada pessoa tenha um entendimento diferente da

percepção em que a empresa passou. Sendo assim, a propaganda precisa atender alguns itens importantes (MINADEO 2008, p. 45):

- a) Sair do lugar de sempre ou comum, ser criativo;
- b) Estar de acordo e em sintonia com os interesses do cliente;
- c) Obter a atenção do cliente através da emoção e interesse;
- d) Fazer com que o cliente tenha fácil compreensão da mesma.

Ogden (2002), diz que o consumidor deve estar em primeiro lugar na mente do anunciante. Toda e qualquer propaganda deve ser destinada para os clientes que realmente irão adquirir o produto. É necessário identificar o mercado-alvo e não fazer adivinhações sobre quais pessoas atingir com a propaganda.

“Normalmente é identificado o público alvo através de alguns componentes como: geográficos, psicográficos, demográficos e comportamentais” (OGDEN 2002, p. 56).

“Ao escolher um mercado, é necessário lembrar: é mais fácil vender para pessoas com dinheiro do que a pessoas sem dinheiro. E tende vender a usuários, não a compradores”. (KOTLER 2003, p. 144)

Um fator importante também é saber o tamanho desse público em que a empresa irá atender, se este é suficiente para atingir o produto ou serviço que a empresa oferece.

O benefício chave da propaganda é a capacidade de comunicar uma mensagem para um grande número de pessoas ao mesmo tempo. Além disso, a propaganda permite aos anunciantes a criação de continuidade para a mensagem, que é enviada para um grande número de consumidores de maneira padronizada, pois é possível personalizar uma mensagem para cada consumidor (OGDEN 2002, p. 14).

Relata Pinho (2001), que uma das funções principais da publicidade/propaganda é agregar para o crescimento econômico, mantendo mercados e auxiliando a conquistar maiores horizontes para determinados produtos ou serviços, mantendo um relacionamento entre mercado x economia.

Para Minadeo (2008, p. 344-345), algumas características podem ser destacadas sobre os efeitos da propaganda para a economia:

- 1) Criação de um novo mercado, estimulando o surgimento de produtos que atendam a novas necessidades;
- 2) Os investimentos publicitários viabilizam a existência de jornais, revistas e emissoras de TV cujo papel no desenvolvimento da sociedade é inesquecível;
- 3) Propicia interessantes informações aos consumidores;

- 4) Ampliação de mercados: verticalmente, através da atração de novos consumidores, ou horizontalmente, através da ampliação do campo de uso do produto;
- 5) Possibilita regular o mercado, minimizando os problemas causados pela sazonalidade;
- 6) Redução de custos;
- 7) Aceleração da rotação de estoques: libera o capital de giro da distribuição.

Todos estes itens enumerados de 1 á 7, destacam-se por agregar a economia brasileira, conceitos e ajudam ao crescimento do mercado.

2.2.1.2 Publicidade

De acordo com Ogden (2002), publicidade deve ser entendida como a utilização de mídia em massa, sua comunicação não é paga, ao contrario da propaganda. Sendo assim, não sendo paga, as formas do que irá ser comunicado é de definição dos meios de comunicação (Rádio, TV, jornal, internet). Toda mensagem que a mesma publicar, deve ser direcionada a um público específico. Deve ser ressaltado que nem sempre o resultados dessas mensagens é positiva.

“A publicidade é a disciplina do composto de promoção cuja força provém da sua grande capacidade persuasiva e da sua efetiva contribuição aos esforços para mudar hábitos, recuperar uma economia, criar imagem, promover o consumo, vender produtos e informar o consumidor” (PINHO, 2001, p. 171).

2.3.3 Promoção de Vendas

Segundo Ogden (2002), a promoção de vendas tem como objetivo induzir às pessoas as compras. Existem várias vantagens para esta promoção, mais a principal delas é que ela pode agregar muito para o profissional de marketing. Promoção de Vendas são estratégias de vendas, tudo aquilo que é usado para atrair o futuro comprador, como produtos ou serviços gratuitos, cupons e etc.

Promoção de vendas nada mais é que uma das principais ferramentas do composto de comunicação.

A promoção de vendas diz respeito a incentivos e recompensas para induzir os clientes a comprar agora em vez de depois. Enquanto a propaganda é ferramenta de efeitos de longo prazo para modelar as atitudes do mercado em relação á marca, a promoção de vendas é ferramenta de resultados de

curto prazo para suscitar a ação de compra. Às vezes as empresas são forçadas a usar mais promoção de vendas do que o desejável, em face das pressões do comércio, que exige descontos e concessões como condição para colocar os produtos na prateleira, além de também pouca escolha, senão submeter-se às injunções (KOTLER, 2003 p. 188 e 189).

A principal necessidade em colocar em prática a promoção de vendas, é analisar os resultados obtidos e registrar os melhores momentos. Com esses resultados a empresa terá uma base de onde começar a melhorar com o tempo a eficiência de suas iniciativas (KOTLER, 2003).

Algumas das principais promoções de vendas junto aos consumidores são: preços promocionais, amostras, prêmios e vale-brindes, cupons, concursos e jogos, exposição e feiras, recompensas pela preferência, promoções cruzadas, garantias, promoções vinculadas, descontos especiais, desfile de modas, shows, semanas especiais, exposições, aniversários, liquidação entre outras. (LAS CASAS, 2006).

Pinho (2001) explica que o consumidor passa por varias etapas até a compra final, a compra por impulso esta ligado a uma dessas etapas. É necessário uma descrição detalhada sobre a escolha do consumidor, com isso terá maior entendimento em relação a promoção de vendas e de que modo afetam a produtos e marcas.

Assim, a promoção de vendas tem capacidade de modificar comportamento porque ela altera fundamentalmente a relação preço/valor que o produto oferece ao comprador. Isso pode ser feito com redução de preços, por meio da oferta de um cupom de desconto. Em outros casos, a ação promocional agrega um valor ao produto, seja pela inclusão de um brinde ou pela chance do comprador de ganhar prêmios em um concurso. Finalmente, tendo uma razão a mais para adquirir o produto, o consumidor realiza a compra imediatamente, pois sabe que as promoções têm duração limitada (PINHO 2001, p.53).

Promoção de vendas segundo Futrell (2014) é uma forma de divulgação e publicidade com o foco principal nas vendas. Utilizando de atividades para chamar a atenção do consumidor.

2.3.4 Venda Pessoal

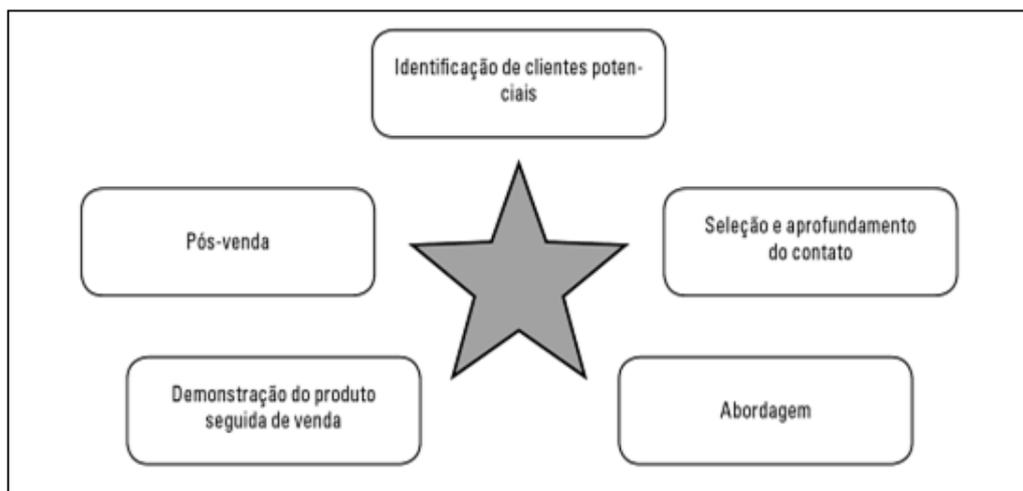
“A venda pessoal é considerada uma forma de comunicação pelo fato de o vendedor, como representante da empresa, transmitir uma imagem positiva ou negativa da instituição” (CORRÊA 2006, p. 88).

Pinho (2004) diz que a venda pessoal é uma ferramenta promocional e suas execuções podem ser observadas em várias etapas do processo de compra, tanto no mercado de industrial como no mercado de consumo, pois com a comunicação há a possibilidade de adequação e melhor atendimento dos requisitos entre as partes.

A venda pessoal é um verdadeiro elo de ligação entre empresa e os clientes. O vendedor é o principal representante da companhia no cliente, muitas vezes o vendedor é a empresa para seus clientes e ainda constitui uma excelente fonte ao trazer para a sua companhia informações sobre os clientes, os concorrentes e o mercado (PINHO 2004, p. 41).

Moreira (2004) mostra na figura 2 a seguir os principais pontos da venda pessoal:

Figura 2: Principais pontos da venda pessoal



Fonte: Moreira (2004, p.64)

A venda pode ser esquematicamente dividida em seis fases, que são representadas pelo termo “AINDAS”: (PASQUALE; NETO; GOMES, 2011, p.64)

- Atenção:** o vendedor quebra o gelo, isto é, inicia a conversação com o consumidor falando sobre assuntos genéricos. Essa fase tem a função de angariar a confiança do cliente.;
- Interesse:** é uma fase caracterizada pela atividade do vendedor em fazer um levantamento das necessidades e desejos do cliente. O fundamental nessa etapa é vender a imagem mostrando interesse pelo problema do cliente;

- c) **Necessidade:** é avaliado, a partir das necessidades e dos desejos dos clientes, o problema exposto. É responsabilidade do vendedor avaliar a melhor maneira de atender o cliente, e para tanto ele conduz uma pesquisa identificar os aspectos racionais, que são de ordem material, e também os psicológicos, que têm características motivadoras e geram desejo da compra;
- d) **Desejo:** a necessidade e a vontade são satisfeitas de forma diferenciada, e o vendedor poderá levar o cliente a satisfazê-las com os produtos que esta oferecendo;
- e) **Ação:** corresponde á finalização do processo quando o vendedor conduz o cliente para o fechamento. Nesta fase são comuns questionamentos para que o cliente demonstre o seu interesse pelo produto ou serviço e sua decisão de compra.
- f) **Satisfação:** consiste na tranquilização do cliente, mostrando-lhe que fez uma boa compra. Esta fase tem a função de evitar que ele se arrependa e venha a devolver o produto.

A venda pessoal consiste em uma comunicação do vendedor com o consumidor, o foco do vendedor é transmitir uma mensagem que convença ao cliente a comprar seu produto.

2.3.4.1 Benefícios de uma imagem e marca pessoal

Conforme citado por Monteiro (2004), o profissional de venda imobiliária carrega consigo a imagem e marca da empresa, carregado de atributos que não são palpáveis, que influenciam na hora de conquistar os clientes e na decisão na hora da compra. Tudo isso acarretara ao cliente final.

“A imagem que o cliente forma do vendedor, a partir do seu aspecto comportamental, influenciarão diretamente na assimilação e aceitação dos benefícios das soluções imobiliárias expostas pelo vendedor e a decisão em contatar a mediadora para a satisfação da sua necessidade ou aspiração de compra, venda ou arrendamento” (MONTEIRO, 2004, p.5).

O vendedor carrega consigo a sua própria marca, sendo o seu nome. E alguns tributos devem ser levados em consideração como: ter uma atitude adequada, boa aparência, saber falar, organização, higiene, ser simpático, ter ética com seus clientes, passar confiança, capacidade e persuasão. Todos esses

aspectos influenciam o desenvolvimento do vendedor em relação ao presente e futuro.

2.3.5 Marketing Direto

Lima (2006) explica que marketing direto é considerado uma variante dentro do marketing. O marketing direto está ligado aos 4Ps, mais ele se concentra mais entre o Promoção e Praça. Vale ressaltar que o mesmo entra no plano de marketing da empresa ou pode ter seu próprio plano.

Suas técnicas de comunicação somadas à tecnologia de banco de dados, formam um conjunto adequado para a prática do marketing de relacionamento, em função da individualidade da mensagem, e por outro lado, uma campanha de marketing direto pode exigir mudanças no produto ou serviço e uma adequação especial de preço (LIMA, 2006 pg. 10).

Pinho (2001), diz que marketing direto está relacionado em levar o produto até o consumidor, sem precisar que o cliente venha até a loja, e tenha maior conforto ao receber o produto em suas residências.

O marketing direto propicia, também, economia nos custos de mídia ou de vendas. Seu esforço pode estar concentrado em regiões onde há a presença do corpo de venda ou de revendedores da empresa, evitando que as mensagens de vendas tradicionais causem a insatisfação do consumidor em área onde o produto esteja disponível para venda no varejo (PINHO, 2001, p. 112).

De acordo com Stone (1992) marketing direto está ligada a uma ou mais mídias de propaganda, com o objetivo de obter transações que é possível medir.

2.3.6 Marketing online

Conforme Junior (2012), marketing online é a comunicação por qualquer meio digital, sendo a internet, para divulgar o nome da empresa e os produtos ou serviços em que atua. Toda mensagem pela internet faz com que o consumidor receba esta informação de forma mais rápida.

Com essa nova forma de divulgar seus produtos, a comunicação deixou de ser uma via de mão única e os consumidores agora são capazes de interagir com as marcas que mais gosta. Isso por um lado aumentou a

facilidade de fazer com que a mensagem se espalhe, por outro deixa mais evidente falhas na comunicação e aumenta a responsabilidade sobre o conteúdo publicado (JUNIOR 2012, p. 02).

Argenti (2006) diz que muitas empresas começaram a conhecer e a interagir com os serviços de mídias através da nova tecnologia, pois proporciona grande avanço de comunicação entre organização e o mundo online.

“Apesar desses avanços, a relação entre as empresas e a mídia continua muito conflitante, embora relações positivas entre as fontes e os repórteres sejam muito mais comuns hoje do que no passado” (ARGENTI, 2006, p. 63).

Junior (2012) cita porque é importante usar o marketing online, ou seja, permite ter um relacionamento duradouro com o cliente, não tem custo ou o custo é muito pequeno, consegue mensurar os resultados e fica mais simples para a empresa saber o segmento de cada público.

2.3.7 Merchandising

De acordo com Pinho (2001), merchandising é umas das ferramentas de comunicação, é uma atividade que apresenta várias faces e vem para auxiliar inúmeros problemas surgidos no mix de marketing. O merchandising destaca-se por ter uma maior aproximação com as pessoas e por ter capacidade de ter uma relação mais direta com o consumidor.

A função do merchandising interpreta as preferências do consumidor para a empresa, dirigindo e supervisionando o desenvolvimento das linhas de produto do princípio ao fim. As suas responsabilidades estão ligadas principalmente ao conteúdo da linha, estilos, variedades do sortimento e formas de apresentação. As outras funções de negócios fornecem serviços essenciais para a operação da firma, mas constituem centros de custos, ao passo que o merchandising desenvolve as linhas de produtos que fornecem a principal fonte de receita para a companhia(PINHO 2001, p. 72 e 73).

O merchandising esta ligado a produto, preço, distribuição e comunicação. Para que a transferência do produto aconteça mais rápida e seus retornos mais velozes para a organização é necessário a interação entre todos esses componentes.

“Merchandising é definido como a operação de planejamento necessária para por no mercado o produto certo, no lugar certo, no tempo certo, em quantidades certas, a preço certo” (LAS CASAS, 2006, p.401).

Dentro do merchandising a promoção de vendas é vista como uma técnica, mesmo não sendo a única utilizada pelos profissionais.

2.4 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

Segundo Kerin e Peterson (2009), um mix de comunicação integrada de marketing exige a contribuição de diversas áreas da comunicação. Embora não exista uma regra a ser seguida para o surgimento de um mix de comunicação bom, alguns fatores que interferem no mix devem ser analisados como:

- A origem da oferta;
- A natureza dos mercados-alvo;
- O limite da organização;
- Influências e exigências de informação referente aos clientes

potenciais.

Kerin e Peterson (2009), diz que é difícil analisar quanto se deve gastar com a comunicação, vários fatores influenciam na decisão. Um exemplo é, quanto maior for a dispersão geográfica do público alvo, mais gasto terá com a comunicação.

A primeira regra de determinação do orçamento de comunicação é fazer com que o orçamento seja condizente com as tarefas exigidas das atividades de comunicação. Quanto mais importante for a comunicação na estratégia de marketing, maior será a quantidade de recursos financeiros a serem alocados. Conceitualmente, a determinação do orçamento é direta, o orçamento é estabelecido de forma que os custos marginais da comunicação sejam iguais às receitas marginais dela resultantes. Isso porém, exige uma avaliação da eficácia da comunicação. (KERIN E PETERSON, 2009, p. 197)

As organizações têm percebido dificuldades para avaliar os custos, pois não tem como saber se a comunicação terá eficácia ou não. Sendo assim, não há nenhum critério para a elaboração do orçamento de comunicação.

2.5 PLANO DE COMUNICAÇÃO

Conforme Dornelles (2012) planejar é decidir, estabelecer prazos e estipular metas, para saber qual direção a empresa irá traçar. Estipula estratégias, busca conciliar o rumo da organização com o seu ambiente.

“A comunicação propõe desenvolver o diálogo e o entendimento na relação organização- público. Ao estabelecer relacionamentos favoráveis, a organização assegura credibilidade, aceitação e legitimidade, gerando valor e diferenciação” (DORNELLES 2012, p. 15).

A comunicação segundo Perez e Bairon (2002) tem ultrapassado barreiras, e uma das ferramentas que esta ajudando é a tecnologia, pois multiplicação ilimitada entre as pessoas.

Ser eficaz na comunicação é, sem dúvida, o desejo de todos. A seguir, serão elencados os passos que deverão ser seguidos para obter o máximo de produtividade e qualidade da comunicação que se deseja (PEREZ E BAIRON, 2002, p. 36 e 37):

- 1) Identificar o público ou audiência-alvo;
- 2) Determinar os objetivos da comunicação;
- 3) Desenvolver a mensagem;
- 4) Selecionar os canais;
- 5) Definir o orçamento;
- 6) Decidir sobre o composto comunicacional;
- 7) Mensurar resultados;
- 8) Administrar o processo de comunicação.

Sendo assim, planejamento de comunicação deve ser entendido como originário do planejamento de marketing. Tem a finalidade de organizar e coordenar estratégias e toda linha ligada a comunicação, como: promoção, propaganda, relações públicas, procurando sempre envolver essas estratégias com o retorno em investimentos para a empresa (CORRÊA, 2006).

“Para a elaboração de um plano de comunicação empresarial é de fundamental importância identificar o público emissor e receptor do processo específico de comunicação. Sem essa visão holística do universo em que a empresa está inserida, dificilmente a comunicação alcançará seus objetivos” (MATOS, 2009, p. 134).

Dornelles (2012) explica que para a preparação da comunicação de cada empresa é necessário a elaboração do plano de comunicação. O plano de

comunicação pode ser designado como uma parte do plano de marketing, seu diferencial é que trata a maior parte da comunicação.

2.5.1 Objetivos e Desafios do Plano de Comunicação

Para Coelho (2006) existem alguns aspectos que devem ser levados em consideração referente ao retorno que o plano de comunicação traz para a organização, como: Aumentar os lucros da empresa, criar estratégias, melhorar e aperfeiçoar o gerenciamento das informações de marketing, altera desempenhos, melhora comportamentos e performances.

“Um dos maiores desafios no planejamento de comunicação é mensurar os resultados. Como a comunicação é extremamente complexa e envolve um número muito grande de variáveis, os resultados são subjetivos e cabe aos profissionais encontrar formas que permitam mensurá-los” (DORNELLES, 2012, p. 33).

É difícil mensurar os resultados obtidos através da comunicação utilizada pela empresa, saber quantos produtos os clientes compraram, através de uma propaganda, comercial ou evento. Fica mais difícil ainda quando não são feitos relatórios gerenciais (DORNELLES, 2012).

2.5.2 Volume e riqueza da informação

Pimenta (2006) relata que a mudança do ambiente externo tem influencia constante quando a empresa quer definir suas informações. É preciso a organização se questionar: Quando há a necessidade dos gerentes precisarem de mais informações? Esses fatores geram incertezas de informação para os lideres.

A incerteza é, de fato, a ausência de informações necessárias, ou seja, volume insuficiente de informações. Nessa situação, dados adicionais têm que ser obtidos e processados. A ambigüidade de informações pode caracterizar a situação quando as informações são ricas (volume grande), mas imprecisas. Em outras palavras, as informações não podem ser objetivamente analisadas e interpretadas, sendo que os dados externos que ajudariam a resolver o problema não podem ser obtidos (PIMENTA 2006, p. 44).

As mudanças externas fazem com que empresas analisem melhor seus objetivos, assim analisando o crescimento externo, acompanhando e observando de forma cautelosa informações que possa ser de grande utilidade para a organização.

2.6 ETAPAS DO PLANO DE COMUNICAÇÃO

Fagundes (2013) cita que para elaborar um bom plano de comunicação de marketing é necessário seguir algumas etapas, como (FAGUNDES, 2013, p. 01):

- a) Identificar o seu público-alvo;
- b) Definir os objetivos da comunicação;
- c) Projetar a mensagem;
- d) Selecionar os canais de comunicação;
- e) Mensurar os resultados do processo de comunicação, a eficácia da campanha.

De acordo com Ogden (2002), a análise situacional fornece uma visão geral da empresa, alguns fatores são levados em consideração, como a empresa para qual esta sendo criado o plano de comunicação, a avaliação e história dos produtos oferecidos e por ultimo concorrência.

A análise da empresa deve incluir o máximo possível dos dados abaixo: (OGDEN, 2002, p. 76)

- 1) Dados de vendas e lucros;
- 2) Missão e visão da empresa;
- 3) Orientação da empresa- arrojada ou conservadora;
- 4) Recursos corporativos (ou organizacionais), incluindo recursos financeiros, tecnológicos e humanos;
- 5) Agressividade;
- 6) Participação de mercado;
- 7) Tendências de vendas.

Todos os dados devem ser levados em consideração pela empresa, pois agregarão na criação do plano de comunicação.

Conforme citado por McLoughlin (2004), plano de comunicação define quais são as estratégias da empresa, qual caminho ela vai seguir. Todo plano de comunicação criado normalmente vem através de alguma crise ou problema que a organização teve. Para ter um plano eficaz é necessário estabelecer responsabilidades, para que a mensagem desejada chegue até o público indicado.

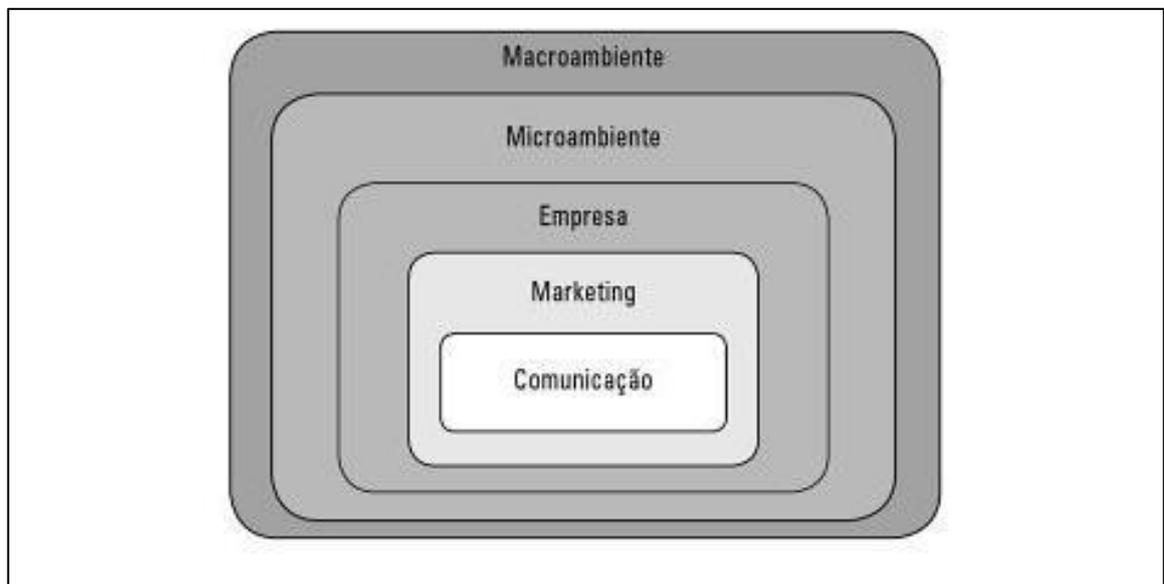
Para a preparação de um bom plano, deve-se seguir as seguintes etapas: (MCLOUGHLIN, 2004, p.5)

- a) Avaliar a necessidade e benefícios do plano;
- b) Identificar os tipos de crise que se podem apresentar e classificá-las em categorias genéricas: acidental, financeira, pessoal, etc.;
- c) Identificar equipe de gestão de crise: membros permanentes e outros, processo de tomada de decisões, aprovações, etc.;
- d) Estabelecer protocolos, responsabilidades e prazos. O objetivo é abreviar o processo habitual de tomada de decisões a fim de que a organização possa reagir com rapidez se surgir uma crise;
- e) Identificar terceiros que possam apoiar a empresa e especialistas confiáveis, capazes de contribuir para transmitir tranqüilidade ao público;
- f) Coordenar responsabilidades com outros departamentos da empresa. Definir critérios para designar um nível superior de decisão;
- g) Estabelecer os princípios que devem ser seguidos no trato com a mídia;
- h) Identificar e organizar por prioridades os diferentes públicos de interesse. Depois, determinar os canais de comunicação, atualizar a lista de mídia e considerar fontes alternativas de informação: boletins, internet, mensagens por email, linhas telefônicas especiais;
- i) Preparar relatórios com dados atuais e anteriores;
- j) Implementar um sistema para monitorar o plano de crise e outro para avaliar como a crise foi administrada, para aprender com a experiência;

Melo (2012), diz que no plano de comunicação tem que ter participações da diretoria da empresa, pois tem um papel importante na escolha das decisões. Deve levantar necessidades internas de cada setor. Todas as áreas da empresa devem andar juntas para ter melhor resultado no plano, por isso é indispensável o esforço de cada um.

Pasquale, Neto e Gomes (2011), relatam que a comunicação esta ligada diretamente com o composto marketing, e dele deve receber todo auxilio necessário para demonstrar os resultados adquiridos.

Figura 3: O contexto da comunicação.



Fonte: Pasquale, Neto e Gomes (2011, p. 107)

Sendo cada empresa um sistema aberto, existe a necessidade de cada uma se ajustar às mudanças que o mercado traz.

Verifica-se então que deve iniciar pela análise do macroambiente para se elaborar um plano de comunicação adequado às necessidades da empresa em função do mercado, passando depois para o microambiente, que fornecerá as expectativas externas e internas, tendo por objetivo realizar a avaliação da concorrência e a análise situacional. A partir, desses elementos, avaliam-se as oportunidades e as ameaças e os pontos fortes e fracos (PASQUALE, NETO E GOMES, 2011, p. 108).

É possível perceber que para chegar a comunicação, é necessário passar por 4 estágios, sendo: Macroambiente, Microambiente, empresa e marketing. Todas estão ligados com o propósito de ir ao encontro da comunicação, uma ferramenta importante para as organizações.

2.7 MERCADO IMOBILIÁRIO

De acordo com pesquisas publicadas pelo SINDUSCON (Sindicato da Indústria da Construção Civil do Sul Catarinense) e a Unesc em 2014, que estudaram o mercado imobiliário da região de Criciúma/SC, em média 1.300 unidades de apartamentos são ofertadas todo mês. A maioria dos imóveis oferecidos é de três dormitórios e os apartamentos com metragens de 100 até 150 metros quadrados são os mais ofertados, com aproximadamente 35% do total disponível no mercado. Os bairros que mais se destacam na oferta destes imóveis são: Centro, Comerciário, São Luiz, Ana Maria, Michel e a Santa Bárbara.

A pesquisa também demonstrou que há apartamentos para todos os tipos de renda e público, com preços que variam de 100 mil até acima de um milhão de reais (CASAGRANDE, 2014).

Ainda de acordo com este estudo o mercado de imóveis se estabiliza, e não está sofrendo atualmente com nenhuma crise. Os imóveis estão ficando mais acessíveis e fáceis para comprar.

No próximo capítulo destacam-se os procedimentos metodológicos utilizados para o desenvolvimento da pesquisa.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo serão apresentados os métodos centrais da pesquisa, descrevendo os passos de sua aplicação.

“Método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permitem alcançar o objetivo, conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista” (LAKATOS; MARCONI 2010, p. 65).

Já a pesquisa, segundo Rampazzo (2005), é voltada para solução de problemas, permite conhecer e descobrir novos fatos ou dados em qualquer área em estudos controlados, críticos ou reflexivos.

Pode-se, assim, indicar os três elementos que caracterizam a pesquisa de acordo com RAMPAZZO, 2005, p.49:

- a) O levantamento de algum problema;
- b) A solução a qual se chega;
- c) Os meios escolhidos para chegar a essa solução, a saber, os instrumentos científicos e os procedimentos adequados.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Conforme citado por Madeira (2012) o delineamento da pesquisa é o planejamento em detalhes do que se pretende realizar, ou seja, o pesquisador precisa planejar quais são os fins de investigação que vai utilizar na pesquisa (APPOLINÁRIO, 2006).

Neste trabalho serão abordados 03 tipos de pesquisas, quanto aos fins serão elas: aplicada e descritiva.

“Pesquisa aplicada requer determinadas teorias ou leis mais amplas como ponto de partida, e tem por objetivo pesquisar, comprovar ou rejeitar hipóteses sugeridas pelos modelos teóricos e fazer a sua aplicação às diferentes necessidades humanas” (OLIVEIRA, 2002, p. 123).

Pode ser entendida também como uma pesquisa prática, os resultados obtidos devem ser usados para a solução de problemas, esses dados devem ser utilizados de forma rápida para apurar os dados e os resultados mais precisos (LAKATOS E MARCONI, 1996).

De acordo com Gil (2007), a pesquisa descritiva tem como intenção principal descrever as características de certa população ou fenômeno. Uma das principais características desta pesquisa é utilizar técnicas de coleta de dados, podendo ser através de questionário ou observação.

Estudos descritivos medem, avaliam ou coletam dados sobre diversos aspectos, dimensões ou componentes do fenômeno a ser pesquisado. Do ponto de vista científico, descrever é coletar dados (para os pesquisadores quantitativos, medir; para os qualitativos, coletar informações). Isto é, em um estudo descritivo seleciona-se uma série de questões e mede-se ou coleta-se informações sobre cada uma delas, para assim (vale a redundância) descrever a que se pesquisa (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO 2006, p. 101).

Quanto aos meios a pesquisa é bibliográfica, de campo e de multi-caso.

Conforme Lakatos e Marconi (2010) pesquisa bibliográfica ou nomeada também como fontes secundárias, engloba toda bibliografia já publicada relacionada ao assunto escolhido. Seu objetivo é que o pesquisador tenha contato direto com todo assunto publicado, dito ou filmado.

É necessário conhecer as fontes e os métodos para se chegar mais rapidamente e com segurança à informação desejada. E um método eficiente é a pesquisa bibliográfica. Todas as áreas de pesquisa, independente de sua classificação, supõem e exigem uma pesquisa bibliográfica prévia. Em suma, a pesquisa bibliográfica leva ao aprendizado sobre uma determinada área (MARTINS, 2004, p. 140).

Pesquisa de campo segundo Oliveira (2002), diz que no decorrer da pesquisa ocorrem espontaneamente alguns fatos quando é colocada em prática a coleta dos dados, e isso deve ser levado em consideração e observado de forma em agregar para o estudo.

Este tipo de pesquisa não permite o isolamento e o controle das variáveis supostamente relevantes, mas possibilita o estabelecimento de relações constantes entre determinadas condições (variáveis independentes) e determinados eventos (variáveis dependentes), observados e comprovados (OLIVEIRA, 2002, p. 124).

O estudo multicaso proporciona ao pesquisador uma abrangência maior do estudo e dos resultados, obtendo maior conhecimento. Não se amarrando as informações de somente uma organização. Tem como característica uma maior compreensão e comparação qualitativa dos fenômenos (YIN, 2001).

Abaixo o quadro onde constam os principais autores em estudo:

Quadro 1 - Fontes de estudo da pesquisa bibliográfica

Títulos	Autores	Fontes de Publicação
Marketing	KOTLER	Livro: Administração de marketing: Análise, planejamento e controle.
	MAGALHÃES E SAMPAIO	Livro: Planejamento de marketing: conhecer, decidir e agir, do estratégico ao operacional.
	HONORATO	Ebooks: Conhecendo o marketing
	PINHO	Livro: Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica.
	OGDEN	Livro: Comunicação Integrada de marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador.
Mix de Marketing	KOTLER	Livro: Princípios de marketing
	MAGALHÃES E SAMPAIO	Livro: Planejamento de marketing: conhecer, decidir e agir, do estratégico ao operacional.
Comunicação mercadológica	KOTLER e ARMSTRONG	Livro: Princípios de marketing
	PIMENTA	Livro: Comunicação empresarial
	PEREZ E BAIRON	Livro: Comunicação de marketing
	MINADEO	Livro: Gestão de marketing
Desenvolvimento de comunicação eficaz	PEREZ E BAIRON	Livro: Comunicação e marketing
	KUNSCH	Livro: Planejamento de relações públicas na comunicação integrada
	KOTLER	Livro: Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber.
	OGDEN	Livro: Comunicação Integrada de marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador.
	LAS CASAS	Livro: Administração de marketing: Conceito de planejamento e aplicações á realidade brasileira.
	KOTLER e ARMASTONG	Livro: Princípios de marketing
	MONTEIRO	Ebooks: O domínio da venda imobiliária

Continua...

...Continuação

Ferramentas de comunicação	LAS CASA	Livro: Administração de marketing: Conceito de planejamento e aplicações á realidade brasileira.
	PINHO	Livro: Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica.
Plano de comunicação	PIMENTA	Livro: Comunicação empresarial
	COELHO	Livro: Plano de comunicação
	CORRÊA	Livro: Comunicação integrada de marketing
	OGDEN	Livro: Comunicação Integrada de marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador.
	FAGUNDES	Ebooks: Como elaborar um plano de comunicação de marketing
	PASQUALE, NETO E GOMES	Ebooks: Comunicação integrada de marketing
Mercado imobiliário	CASAGRANDE	Revista online: Sinduscon e Unesc traçam o perfil do mercado imobiliário de Criciúma.

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2014)

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E POPULAÇÃO- ALVO

Primeiramente foi feita uma análise dos dados internos da empresa, através da entrevista com o gerente de vendas. Na seqüência, a população estudada para a pesquisa de campo foi comporta pelos clientes principalmente de Criciúma/SC e cidades próximas que estão em fase de negociação com a imobiliária, e por fim foram estudados as ações de comunicação das 2 principais concorrentes da Góes Imóveis de Criciúma/SC.

População é o todo, o conjunto desejado a pesquisar e que tem características comuns. População é conhecida como o conjunto universo. (LOPES, 2006).

A população alvo da pesquisa de campo é caracterizada por homens e mulheres, clientes da imobiliária com interesse na compra de um imóvel, e que estão conhecendo a empresa. Com idade acima de 18 anos, sendo eles trabalhadores, estudantes ou aposentados.

“Amostra é a fração ou uma pequena parte de um estudo científico na qual através de critérios determinados faz-se a demonstração do universo do estudo científico para demonstrar um todo” (LOPES, 2006, p. 33).

Definiu-se que a pesquisa seria relevante se aplicada somente a clientes em fase de negociação, pois neste sentido, poderá ser percebido como eles chegaram e ouviram falar da empresa, saber qual o tipo de comunicação foi mais utilizada.

A pesquisa foi aplicada com o auxílio de 18 corretores, pois são eles que têm o maior contato com os clientes.

Conforme Barbetta (2001), no plano de amostragem aleatória simples o pesquisador precisa ter bem alinhado sobre quais membros da população-alvo será estudado. Sendo o tamanho da população conhecido, é levado em consideração a fórmula abaixo para o cálculo do tamanho mínimo da população finita:

A seguir será apresentado o cálculo da amostra de quantas pessoas deveriam ser pesquisadas.

Quadro 2 - Fórmula para o cálculo do tamanho mínimo da amostra

População Infinita	População Finita
$n_0 = \frac{1}{E_0^2}$	$n = \frac{N.n_0}{N + n_0}$
<p>N = tamanho da população n = tamanho da amostra n_0 = uma primeira aproximação para o tamanho da amostra E_0 = erro amostral tolerável</p>	

Fonte: Adaptado de Barbetta (2001, p. 60).

Assim a população será de 54 clientes com uma amostra a ser pesquisada de 48 pessoas, considerando o erro amostral de 5%. Devido ao curto período de tempo onde foi uma parte de setembro e outra de outubro/2014, a amostra conquistada foi de 41 entrevistados, pois a gama de clientes para este período teve um pequeno declínio.

Abaixo está o quadro onde é demonstrada a estrutura da população-alvo em estudo.

Quadro 3 - Estrutura de população-alvo

Objetivos	Período	Extensão	Unidade de Amostragem	Elementos
Conhecer as práticas atuais de comunicação que a empresa desenvolve.	Setembro/Outubro 2014	Criciúma/SC	Empresa. Dados e informações Internas	Sócio proprietário gerente de vendas
Analisar as ações de comunicação praticadas pelas empresas concorrentes.	Setembro/Outubro 2014	Criciúma/SC	Empresas concorrentes	Empresas.
Identificar junto aos atuais clientes quais foram as formas de comunicação que subsidiaram as suas decisões de compra.	Setembro/Outubro 2014	Criciúma/SC	Homens e mulheres acima de 18 anos.	Homens e mulheres acima de 18 anos.

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2014)

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Com base na metodologia de pesquisa utilizada, pode-se verificar que o presente estudo utilizou o plano de coleta de dados primários e secundários, uma vez que foram feitos questionários aos clientes, entrevista com o gerente e será secundário para a análise dos dados da concorrência.

“Etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de se efetuar a coleta dos dados previstos” (LAKATOS E MARCONI, 2001, p. 165).

Fonte primária segundo Abrão (2002) é toda fonte escrita ou impressa, sendo a pesquisa diretamente, quando se utiliza de jornais, revistas, ou tudo aquilo que é visual ou oral sendo do estudo em questão, será uma fonte primária.

“Os dados de fonte primária podem ser dados históricos, bibliográficos e estatísticos; informações, pesquisas e material cartográfico; arquivos oficiais e particulares; registros em geral; documentação pessoal (diários, memórias, autobiografias); correspondência pública ou privada etc” (LAKATOS E MARCONI, 2001, p.159).

Fonte secundária de acordo com Campello, Cendón e Kremer (2000) é a pesquisa de forma indireta, o pesquisador não tem aproximação direta. Usa-se de informações filtradas podendo ser dicionários, artigos, manuais, enciclopédias, literatura crítica e etc.

Fonte secundária ou de segunda mão “é toda fonte escrita (manuscrita ou impressa), oral ou visual que trata do tema investigado de modo indireto ou em segunda mão” (ABRÃO, 2002, p. 21).

Técnica de coleta de dados para o enfoque qualitativo, ao contrario da quantitativa, não utiliza de dados estatísticos e sim busca estudar dados que serão transformados em informações bem aprofundadas para o estudo. Para as técnicas com foco quantitativo, o estudo dos números, busca quantidade na pesquisa, através de informações estatísticas (SAMPIERI, COLLADO E LUCIO, 2013).

Quadro 4 - Plano de coleta de dados

Objetivos específicos	Documentos	Localização
Conhecer as práticas atuais de comunicação que a empresa desenvolve	Análise de documentos da empresa, e entrevista com o gerente de vendas	Setor de vendas
Analisar as ações de comunicação praticadas pelas empresas concorrentes	Aplicação de análise em um quadro feito pela pesquisadora	Meios de mídias de comunicação
Identificar junto aos atuais clientes quais foram as formas de comunicação que subsidiaram as suas decisões de compra	Aplicação do questionário	Registro de contato dos corretores
Propor um Plano de Comunicação	A partir dos resultados da pesquisa com os clientes	A partir dos resultados da pesquisa com os clientes

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2014).

3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS

A abordagem da pesquisa do presente trabalho é quantitativa e qualitativa.

A pesquisa quantitativa foi aplicada com os clientes.

Segundo Sampieri, Collado e Lucio (2013), pesquisa quantitativa é medido por números e por análise estatística, utilizando coleta de dados. O pesquisador delimita objetivos para as perguntas, é desenvolvido plano para testá-los, analisam os resultados obtidos e por fim estabelece conclusões.

A pesquisa qualitativa foi utilizada na entrevista com o gerente da empresa e com os dados da concorrência.

“Pesquisa qualitativa utiliza a coleta de dados sem medição numérica para descobrir ou aprimorar perguntas de pesquisa no processo de interpretação.

Nos estudos qualitativos é possível desenvolver perguntas de pesquisa e hipóteses antes, durante e depois da coleta e da análise dos dados” (SAMPIERI, COLLADO E LUCIO 2013, p. 33).

Para o presente estudo, aplicou-se a abordagem quantitativa e qualitativa, pois para a pesquisa de campo, foi utilizada a abordagem quantitativa, para medir por análises estatísticas os dados. Já a abordagem qualitativa, foi empregada para a pesquisa com o gerente por meio de uma entrevista e por ultimo a pesquisa com a concorrência.

3.5 SÍNTESES DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

No quadro abaixo serão apresentadas as sínteses dos procedimentos metodológicos utilizados no trabalho.

Quadro 5 - Síntese do delineamento da pesquisa

Objetivos Específicos	Tipos de Pesquisa quanto aos fins	Meios de investigação	Classificação dos dados da Pesquisa	Técnica de coleta de dados	Procedimentos de coletas de dados	Técnica de análise dos dados
Conhecer as práticas atuais de comunicação que a empresa desenvolve.	Descritiva	Entrevista com o gerente	Primário	Dados internos da empresa	Levantamento do relatório do período referente	Qualitativa
Analisar as ações de comunicação praticadas pelas empresas concorrentes.	Descritiva	Análise dos meios de comunicação (sites, jornais, rádios e etc).	Secundário	Aplicação de questionário	Levantamento dos dados	Qualitativa

Continua...

...Continuação

Identificar junto aos atuais clientes quais foram as formas de comunicação que subsidiaram as suas decisões de compra.	Aplicada	Pesquisa de campo	Primário	Aplicação de questionário	Levantamento dos dados	Quantitativa
--	----------	-------------------	----------	---------------------------	------------------------	--------------

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2014)

4 ANÁLISE DO CENÁRIO INTERNO E EXTERNO

Neste capítulo serão apresentados os resultados da pesquisa do cenário interno e externo da empresa Góes Imóveis e a análise da concorrência em três etapas distintas. Na primeira etapa serão apresentadas as informações coletadas no cenário interno da empresa obtidas a partir da entrevista com o sócio proprietário, responsável pela área de vendas. Na segunda etapa serão apresentadas as informações das pesquisadas no cenário externo e em seguida as suas respectivas análises por meio da pesquisa aplicada com os clientes. E por fim, os dados referentes a análise da concorrência.

4.1 RESULTADOS DA PESQUISA DO CENÁRIO INTERNO DA EMPRESA GÓES IMÓVEIS

A análise do cenário interno foi realizada por meio de diagnóstico na empresa no que diz respeito às ações de comunicação que realiza atualmente e suas estratégias para o futuro.

Os dados do diagnóstico partiram da entrevista com o responsável da empresa que é o gerente de vendas, buscando analisar as estratégias e meios de comunicação que a empresa utiliza para atingir os seus objetivos comerciais. Os resultados obtidos serão apresentados a seguir:

4.1.1 Ferramentas de comunicação mais utilizadas na Góes Imóveis

Primeiramente procurou-se identificar quais ferramentas de comunicação que a empresa Góes Imóveis utiliza atualmente, incluindo nesta relação: Propaganda/ publicidade; Marketing on-line; Materiais impressos; Promoções/ Eventos e Feiras.

Com relação à primeira ferramenta de comunicação, propaganda e publicidade, o gerente de vendas respondeu que atualmente a empresa vem utilizando alguns meios como anúncio em rádio, sendo a emissora Som Maior, mas percebe poucos resultados. No entanto, devido ao contrato está mantendo o anúncio. Utiliza também o site para divulgar todos os imóveis em carteira. Para o marketing on-line é utilizado novamente o site da empresa, redes sociais como

facebook e divulgação de imóveis através de sites gratuitos como: Bom negócio e OLX. Quanto aos materiais impressos são feitos anuncios toda semana em dois jornais, sendo eles: Jornal da Manhã e A tribuna. Também faz anúncios em um jornal na cidade de Araranguá onde a empresa tem uma filial, e entrega de panfletos quando acontece algum evento que a empresa participa. Sobre Promoções, eventos e feiras a empresa atualmente participa, das feiras da Caixa Econômica federal e parceria com a construtora Fontana para divulgação de imóveis nos shoppings da cidade. Participa também de lançamentos das construtoras da região. Atualmente a empresa não faz nenhum tipo de promoção de vendas.

Na opinião do gerente todas as ferramentas de comunicação citadas na entrevista, trazem um retorno bom para a empresa, alguns com retornos maiores e outros menores como a Rádio Som Maior, mas todos com sua função específica que é divulgar a marca da empresa.

Procurou-se saber também se as ações de comunicação utilizadas atualmente pela empresa são suficientes e se é possível mensurar resultados. O responsável respondeu que poderiam ser feitas mais ações, e que futuramente a empresa pretende investir mais em comunicação.

4.1.2 Existência de um plano de comunicação semestral ou anual, realização de orçamento para as ações e valores investidos no ultimo ano.

Neste item, o foco é verificar se existe um plano de comunicação semestral ou anual, um orçamento definido como é feito e se tiver quanto foi gasto no ultimo ano.

O gerente de vendas respondeu que é feito um planejamento de comunicação, junto com a agência contratada pela empresa no qual é programado tudo que irá acontecer em um ano, definido os responsáveis da empresa e a agência. Tem um orçamento definido e no último ano foi gasto de R\$ 7.000,00 á R\$ 8.000,00 por mês em ações de comunicação, totalizando aproximadamente R\$ 96.000,00 por ano. Atualmente não existe um único setor responsável pela área de comunicação da empresa, mas existe um funcionário que responde pelas atividades de comunicação.

4.1.3 Planejamento de novas estratégias de comunicação

Buscou-se ainda conhecer se existem novas estratégias de comunicação sendo planejadas pela empresa.

O responsável respondeu que está sendo planejadas ações para o ano de 2015, pois, a empresa comemorará 40 anos de existência. Estão sendo pensadas ações que mostrem a empresa nesta longa caminhada, e porque permaneceu tanto tempo no mercado. Buscar levantar raízes de sua história, e mostrar aos clientes os benefícios em escolher a Góes Imóveis.

4.1.4 Perfil do público-alvo da empresa

Procurou-se identificar qual o perfil do público-alvo que a empresa Góes Imóveis atende, a resposta foi público de classes B, C e D, ou seja, público mais populares, sendo homens e mulheres com idade acima de 18 anos de idade, que queiram adquirir seu imóvel próprio ou alugar, clientes que chegaram até a empresa por qualquer meio de comunicação.

4.1.5 Aspectos positivos e negativos da comunicação na empresa

O objetivo é identificar os aspectos positivos e negativos relacionados à comunicação mercadológica adotadas atualmente na empresa Góes Imóveis.

Sobre os aspectos positivos o gerente de vendas respondeu que com todas as ações de comunicação realizadas a empresa tornou-se mais conhecida no mercado, acompanhando o seu segmento. Ajuda no financeiro da empresa trazendo mais clientes e ela não pretende parar com esses meios investindo cada vez mais.

Sobre os aspectos negativos foi respondido que atualmente a empresa não faz anúncios em TV por ser um dos meios de comunicação mais caros, e irá parar com os anúncios em rádio, pois o retorno é muito pequeno. Os investimentos serão direcionados para veículos que tiverem maior retorno.

4.1.6 Meios para superar a concorrência e o que pode ser melhorado nas ações de comunicação da empresa.

O objetivo para esta questão é analisar o que a empresa Góes Imóveis faz para superar a concorrência e o que pode ser melhorado em relação aos meios de comunicação.

O gerente respondeu que uma das ações é a contratação de funcionários qualificados, buscando sempre ter imóveis de qualidade em sua carteira, pensar em idéias inovadoras para as ações de comunicação, anunciar e tornar a empresa conhecida ainda mais.

Em relação ao que a empresa pode fazer para melhorar a comunicação, foi respondido que é melhor trocar de agência, pois é investido um dinheiro alto para uma empresa que dá poucos resultados e criar um setor que cuide só desta área de marketing e comunicação.

4.2 RESULTADOS DA PESQUISA DO CENÁRIO EXTERNO EMPRESA GÓES IMÓVEIS

Dando continuidade ao estudo, foi realizado um diagnóstico do cenário externo da empresa aplicando uma pesquisa de campo para conhecer o perfil dos clientes e clientes potenciais, suas opiniões sobre a marca, como conheceram a empresa, seus produtos e serviços referentes a Góes Imóveis.

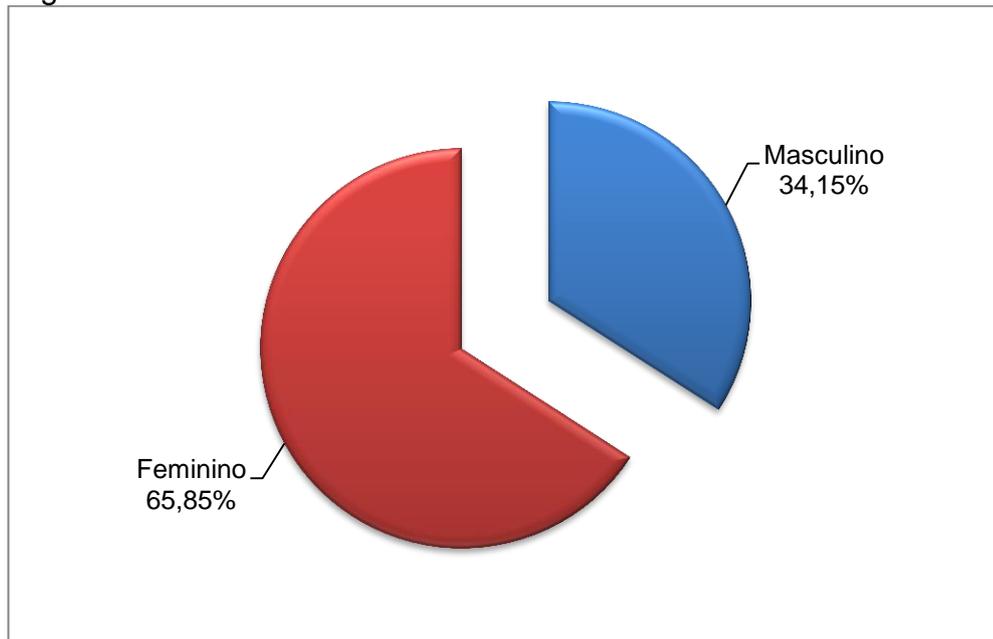
A primeira questão foi identificar o perfil dos entrevistados da Góes Imóveis quanto ao sexo. Os resultados obtidos serão apresentados a seguir:

Tabela 1 – Gênero dos entrevistados

Alternativa	Resposta	Percentual %
Masculino	14	34,15
Feminino	27	65,85
TOTAL	41	100,00

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Figura 4 - Gênero



Fonte: Dados da pesquisadora (2014)

Segundo o gráfico, percebe-se que a grande maioria 65,85% dos entrevistados é do sexo feminino, influencia das mulheres no momento de adquirir um imóvel, tomando frente nas decisões e negociações.

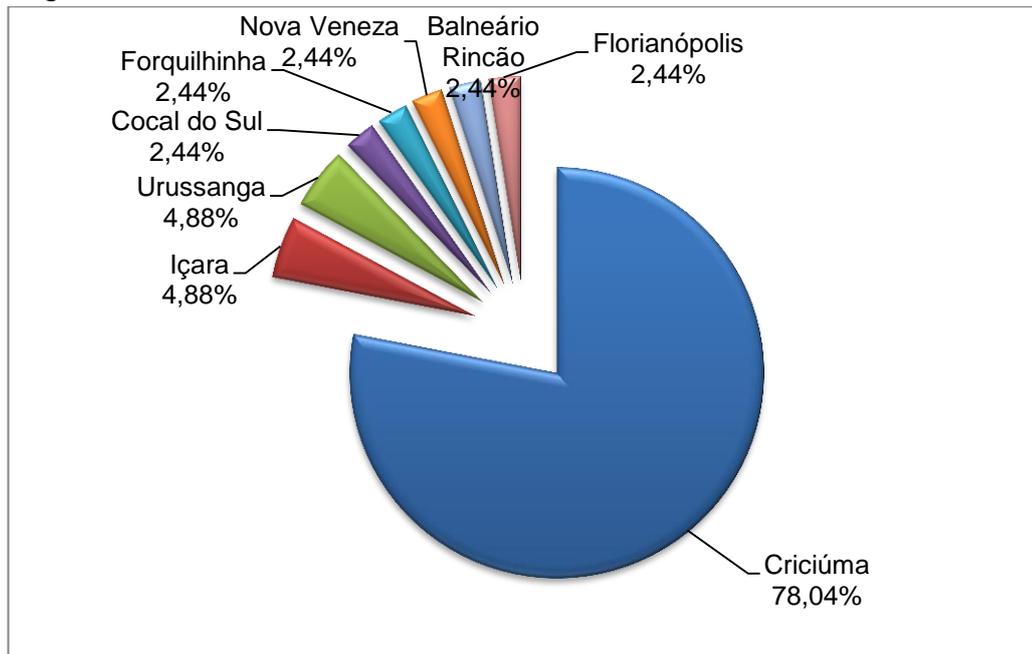
A segunda questão teve por finalidade identificar as cidades onde moram os entrevistados:

Tabela 2 - Local onde moram os entrevistados

Alternativa	Resposta	Percentual %
Criciúma	32	78,04
Içara	2	4,88
Urussanga	2	4,88
Cocal do Sul	1	2,44
Forquilha	1	2,44
Nova Veneza	1	2,44
Balneário Rincão	1	2,44
Florianópolis	1	2,44
TOTAL	41	100,00

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Figura 5 - Local onde moram os entrevistados.



Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Analisando a figura 5, é possível perceber que a concentração dos entrevistados é maior em Criciúma (78,04%), em segundo vem Içara e Urussanga 4,88%. A maioria foi de Criciumenses, pois, a maior parte de negociações que a empresa tem atualmente é nesta cidade.

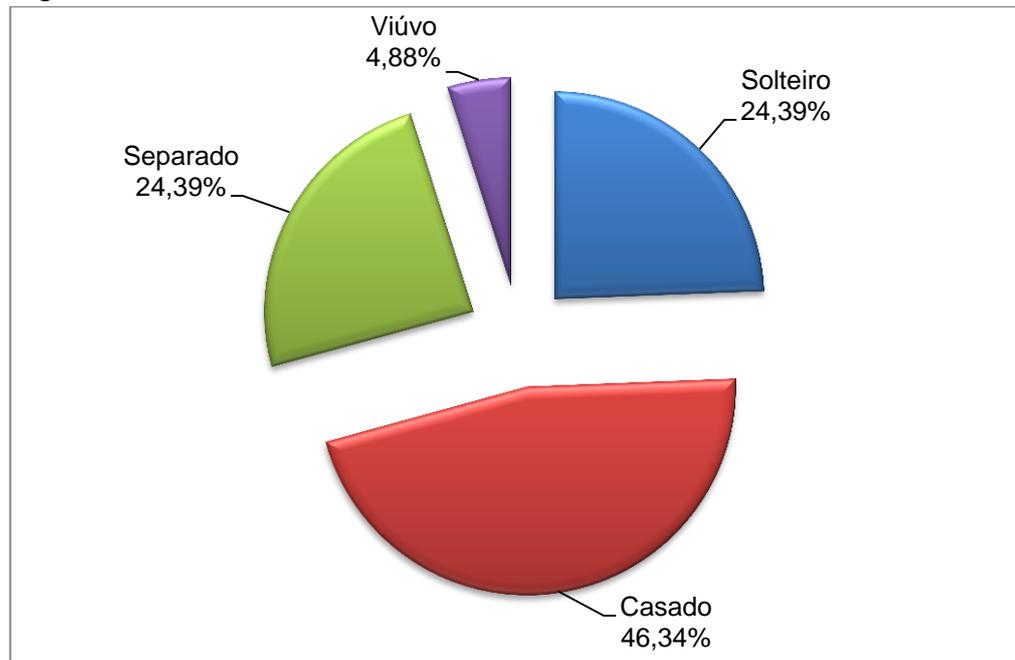
A terceira questão buscou identificar o estado civil dos entrevistados:

Tabela 3 - Estado civil

Alternativa	Resposta	Percentual %
Solteiro	10	24,39
Casado	19	46,34
Separado	10	24,39
Viúvo	2	4,88
Outro	0	0
TOTAL	41	100,00

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Figura 6 - Estado civil



Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Observou-se que o perfil dos entrevistados em sua maioria são casados (46,34%), que buscam pelo imóvel dos seus sonhos, alguns iniciando sua vida de casados e comprando seu primeiro imóvel, outros trocando seu imóvel por outro melhor. Em segundo vem o perfil dos separados (24,39%), buscando procurar outro imóvel para morar devido a separação ou outros motivos. É possível notar que a grande maioria dos entrevistados são casados, mostrando o perfil de clientes que a empresa atende.

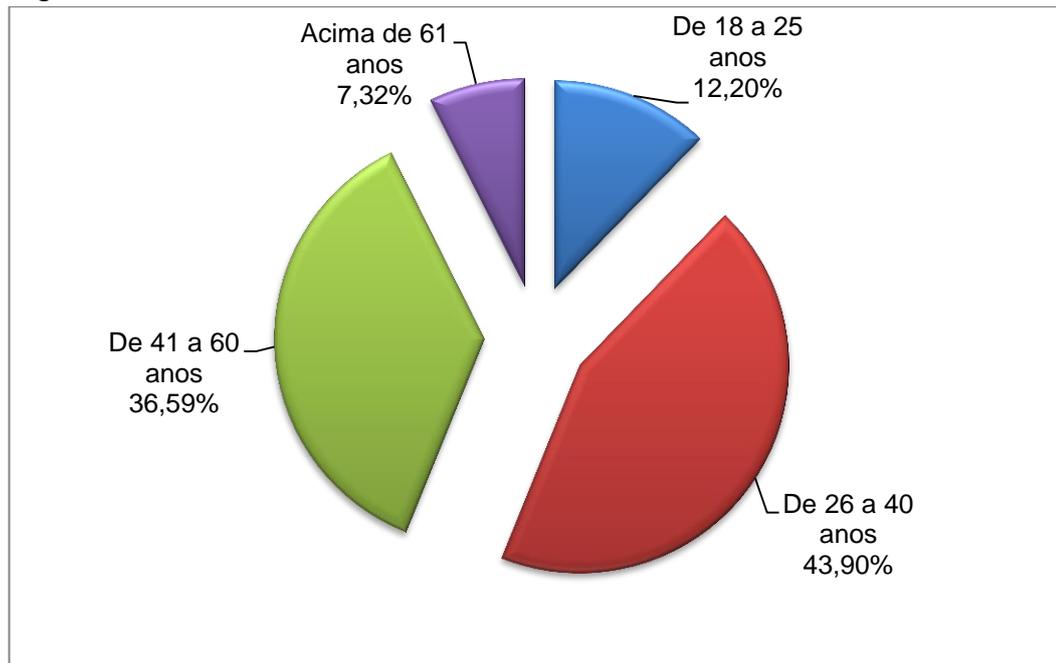
Na quarta questão buscou-se identificar a idade dos entrevistados:

Tabela 4 - Idade dos entrevistados

Alternativa	Resposta	Percentual %
De 18 a 25 anos	5	12,20
De 26 a 40 anos	18	43,90
De 41 a 60 anos	15	36,59
Acima de 61 anos	3	7,32
TOTAL	41	100,00

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Figura 7- Idade dos entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Analisando a figura 7 pode-se identificar a idade dos entrevistados, sendo o percentual maior com idade de 26 à 40 anos (43,90%), quando a pessoa já está bem ciente do que quer para a vida, querendo constituir uma família e ter sua independência, assim comprando seu imóvel. E com percentual menor, a idade é acima de 61 anos (7,32%), mostrando que acima desta idade as pessoas já estão com seu imóvel próprio, já cresceu na vida e passou pela fase inicial que é adquirir seu primeiro imóvel.

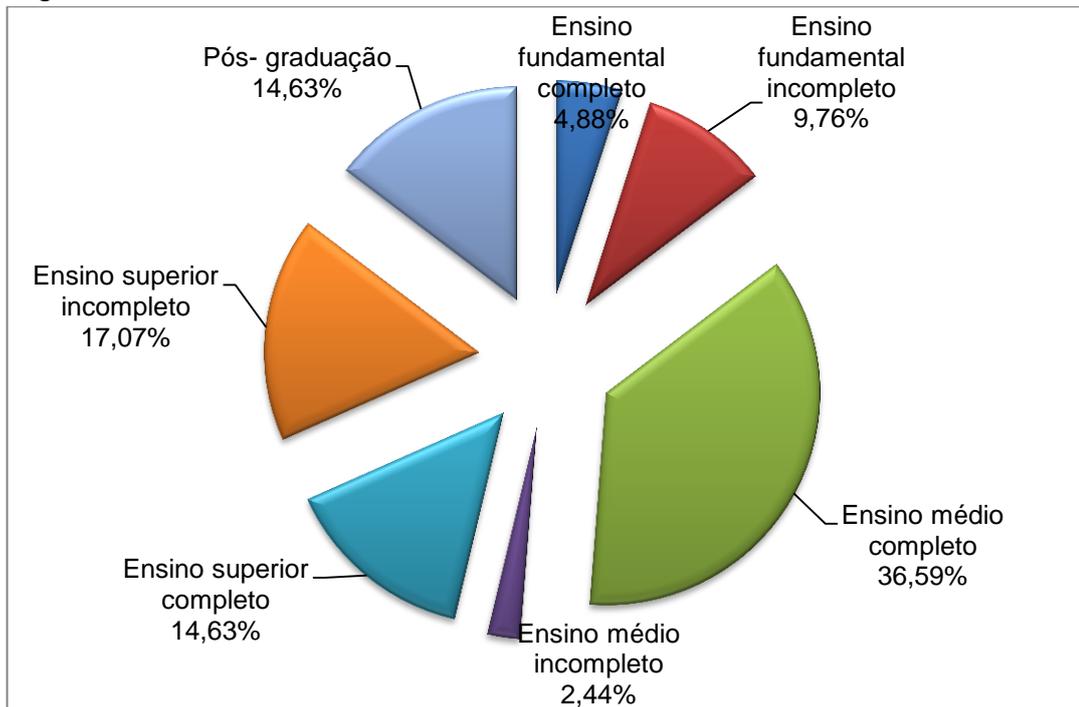
A questão cinco buscou analisar a escolaridade dos entrevistados:

Tabela 5- Escolaridade

Alternativa	Resposta	Percentual %
Analfabeto	0	0
Ensino fundamental completo	2	4,88
Ensino fundamental incompleto	4	9,76
Ensino médio completo	15	36,59
Ensino médio incompleto	1	2,44
Ensino superior completo	6	14,63
Ensino superior incompleto	7	17,07
Pós- graduação	6	14,63
Pós- graduação incompleta	0	0
TOTAL	41	100

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Figura 8 - Escolaridade



Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Conforme a figura 8 é possível perceber que 36,59% dos entrevistados tem ensino médio completo, 17,07% estão no ensino superior incompleto. É interessante perceber que os percentuais maiores foram de entrevistados com estudos completos, podendo ser de graduação, pós-graduação e ensino médio.

A questão 6 buscou analisar a profissão dos entrevistados:

Tabela 6 – Profissão dos entrevistados

Alternativa	Resposta	Percentual %
Estudante	1	2,44
Analista de sistema/ negócios	4	9,76
Gerente	3	7,32
Agente funerário	1	2,44
Professora	4	9,76
Representante comercial	1	2,44
Advogado	1	2,44
Fotógrafo	1	2,44
Corretor de imóveis	1	2,44
Aux. Consultório odontológico	1	2,44
Do lar	4	9,76
Contador	1	2,44
Programador de produção	2	4,88

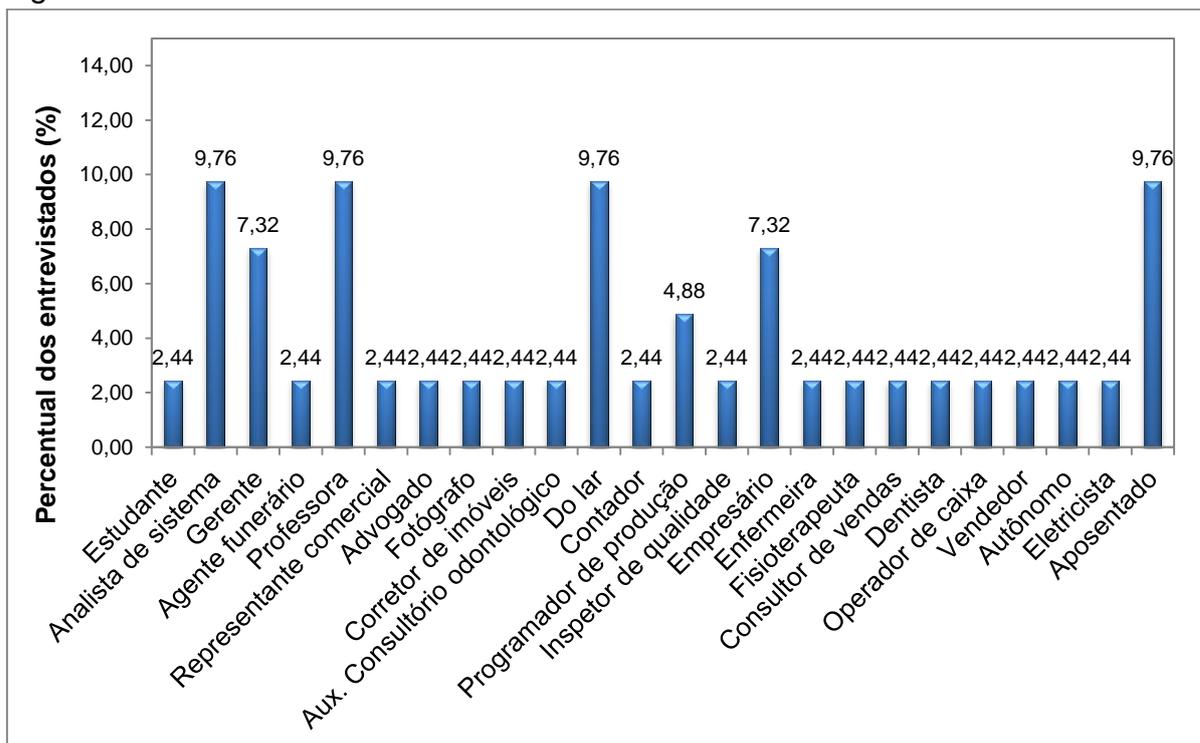
Continua...

...Continuação

Inspetor de qualidade	1	2,44
Empresário	3	7,32
Enfermeira	1	2,44
Fisioterapeuta	1	2,44
Consultor de vendas	1	2,44
Dentista	1	2,44
Operador de caixa	1	2,44
Vendedor	1	2,44
Autônomo	1	2,44
Eletricista	1	2,44
Aposentado	4	9,76
TOTAL	41	100,00

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Figura 9 – Profissão dos entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Conforme é possível analisar na figura 9, foi identificado uma grande quantidade de profissões, destacou-se com 9,76%, sendo a profissão de professores, analista de sistema/negócios, pessoas sem emprego justificando sendo do lar e aposentados. Mas, na sua grande maioria são trabalhadores com renda própria.

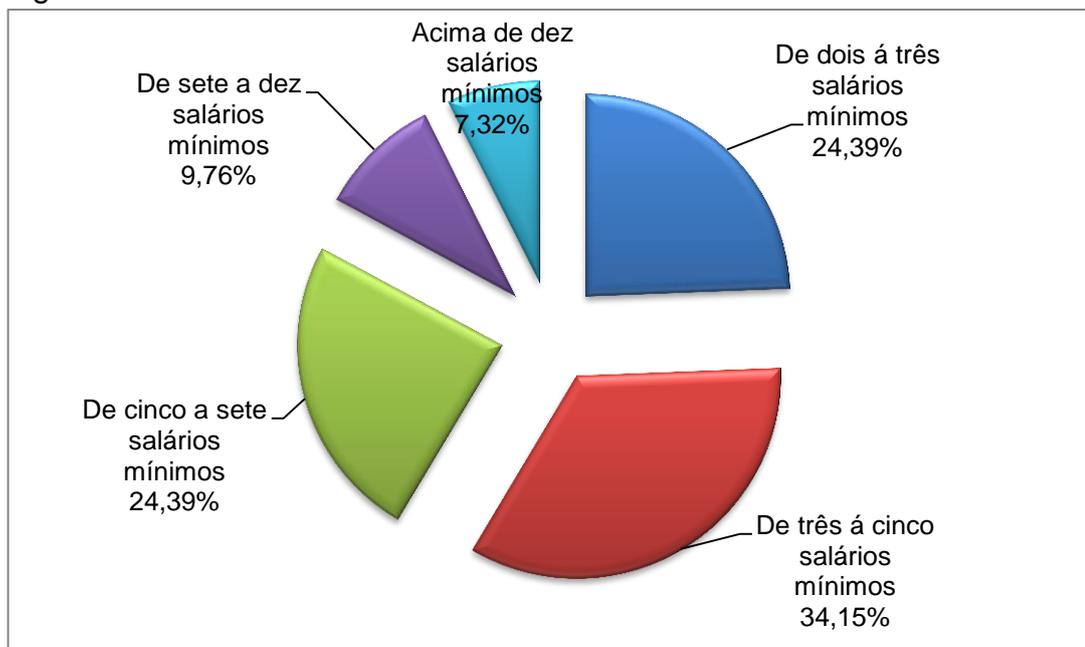
Na questão de número sete foi possível identificar a renda dos entrevistados:

Tabela 7 - Renda familiar

Faixa de renda	Resposta	Percentual %
Até um salário mínimo	0	0
De dois á três salários mínimos	10	24,39
De três á cinco salários mínimos	14	34,15
De cinco a sete salários mínimos	10	24,39
De sete a dez salários mínimos	4	9,76
Acima de dez salários mínimos	3	7,32
TOTAL	41	100,00

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Figura 10 - Renda familiar



Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Na figura 10 percebeu-se que 34,15% clientes da Góes Imóveis, responderam que recebem de três a cinco salários mínimos. Representando uma renda boa para quem está adquirindo um imóvel. Somente 7,32% responderam que recebem acima de dez salários mínimos.

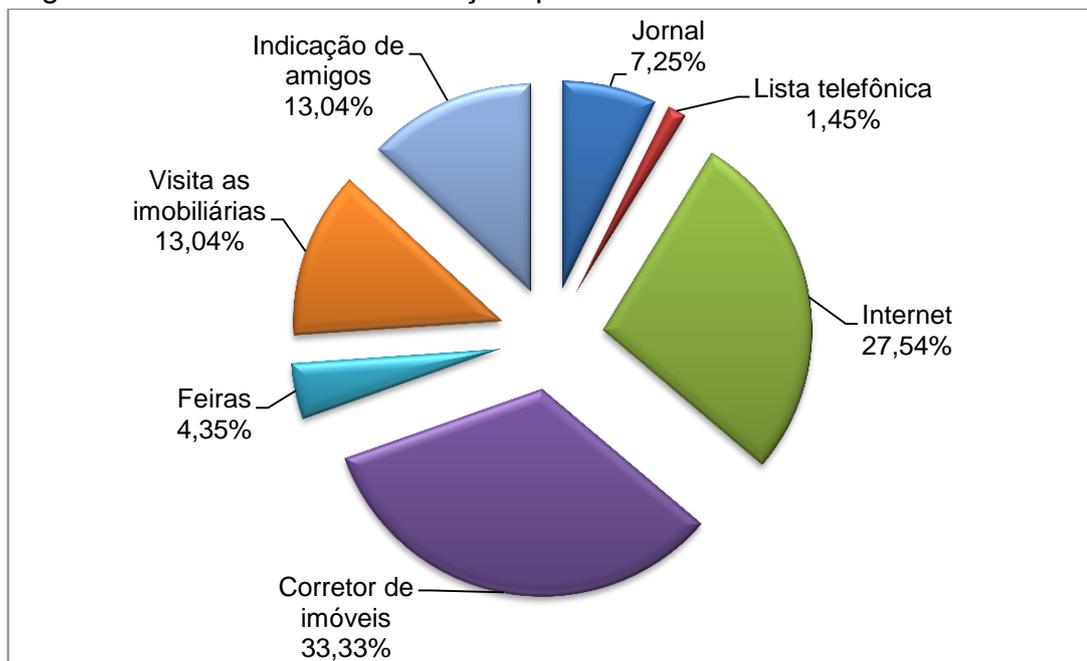
Na questão oito foi possível identificar os meios de comunicação mais utilizados pelos clientes quando buscam informações sobre compra e venda de imóveis:

Tabela 8 – Meios de comunicação que o cliente utiliza

Alternativa	Resposta	Percentual %
Jornal	5	7,25
Lista telefônica	1	1,45
Internet	19	27,54
Corretor de imóveis	23	33,33
Feiras	3	4,35
Visita às imobiliárias	9	13,04
Indicação de amigos	9	13,04
Arquitetos/ Engenheiros	0	0
Catálogos	0	0
Outros	0	0
TOTAL	69	100,00

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Figura 11 – Meios de comunicação que o cliente utiliza.



Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Um dos meios de comunicação mais utilizados pelos clientes da Góes Imóveis são os corretores de imóveis com 33,33%. Os corretores são uma forma de comunicação muito eficaz, pois divulgam a empresa, mostrando seus produtos e serviços, afim de chegar a venda. A melhor forma de apresentar ao cliente a empresa é por meio de pessoas. Em segundo vem a internet com 27,54%, indicando a necessidade da comunicação na internet ser constantemente atualizada.

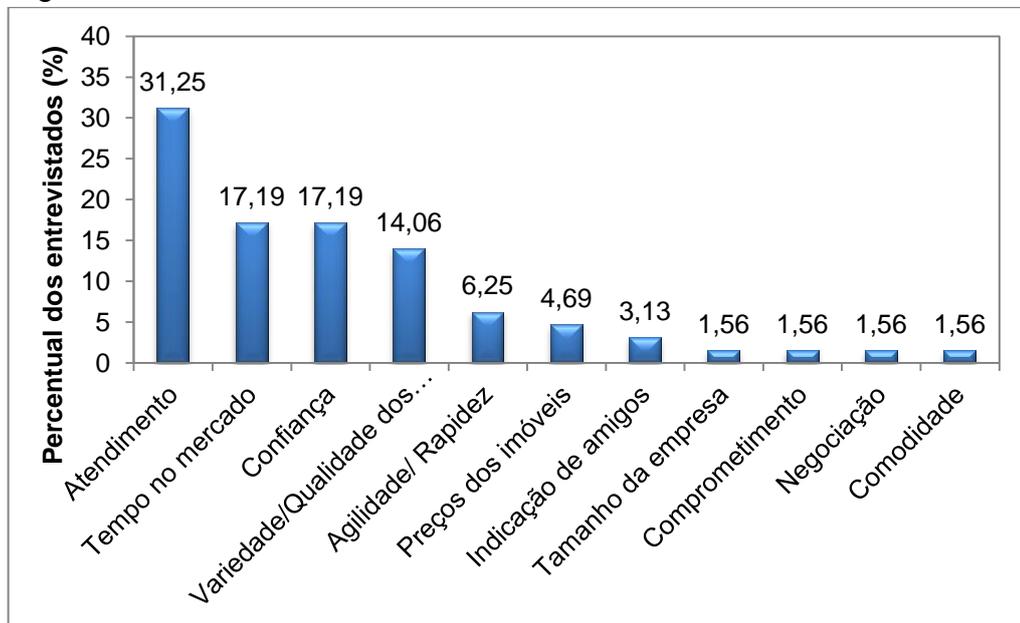
Na questão número nove é possível identificar os atributos considerados na escolha de uma imobiliária:

Tabela 9 – Atributos considerados na escolha de uma imobiliária

Alternativa	Resposta	Percentual %
Atendimento	20	31,25
Tempo no mercado	11	17,19
Confiança	11	17,19
Variedade/Qualidade dos imóveis	9	14,06
Agilidade/ Rapidez	4	6,25
Preços dos imóveis	3	4,69
Indicação de amigos	2	3,13
Tamanho da empresa	1	1,56
Comprometimento	1	1,56
Negociação	1	1,56
Comodidade	1	1,56
TOTAL	64	100,00

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Figura 12 – Atributos considerados na escolha de uma imobiliária



Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Percebe-se que um dos atributos levado em maior consideração pelos entrevistados foi o atendimento com 31,25%, pois o bom atendimento é fundamental para se conquistar o cliente. Outros atributos que deveriam ser principais, mas tiveram seus percentuais baixos foram o comprometimento e a negociação feita pela

empresa, com apenas 1,56%. Por fim a negociação, pois todos gostam de ter uma negociação segura e feita de maneira correta.

A questão dez buscou identificar a força da marca da Góes Imóveis em relação as suas principais concorrentes:

Quadro 6 – Força da Marca Góes Imóveis

IMOBILIÁRIAS	5	6	7	8	9	10
Góes Imóveis	1	3	2	7	10	18
Duda Imóveis	2	2	7	17	8	5
Pilar	7	7	17	5	3	2
Locativa	3	2	12	9	9	6
Império	9	8	15	7	1	1

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

É possível analisar a força da marca em relação as 5 principais imobiliárias concorrente de Criciúma. Para a empresa Góes Imóveis é bem interessante verificar que as notas maiores, entre 8 e 10, foram atribuídas a ela. Em segundo lugar vem a imobiliária Locativa onde esta bem colocada e com notas bem relevantes. E em terceiro lugar a empresa Duda imóveis. A imobiliária com nota menor foi a Império.

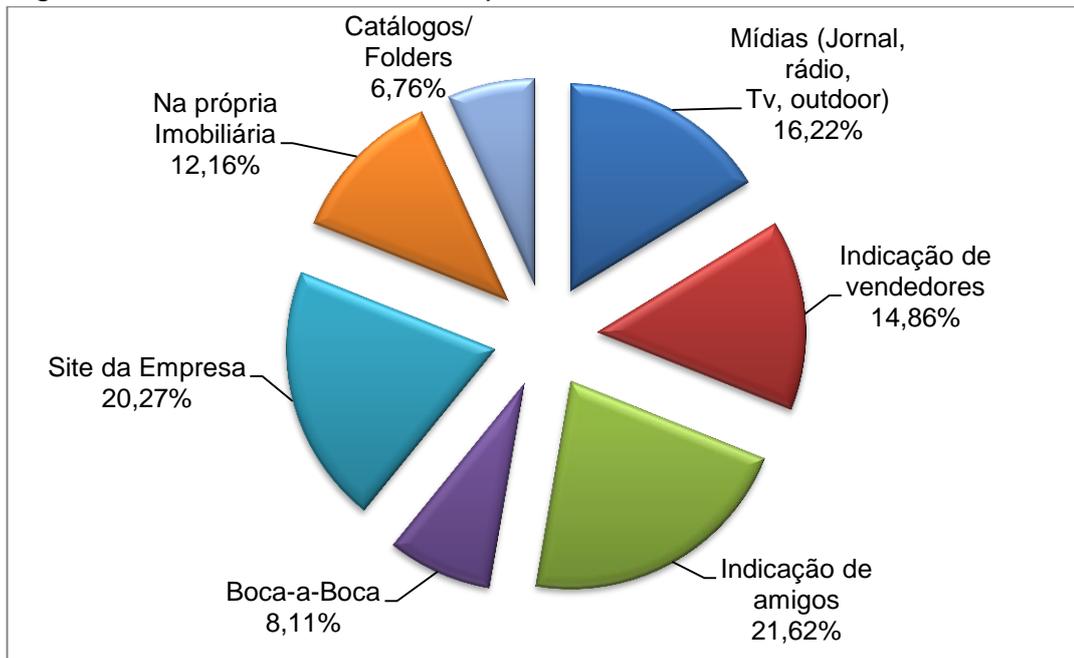
Na questão de número onze buscou-se identificar como os clientes ficaram conhecendo a Góes Imóveis:

Tabela 10 – Conhecimento da empresa

Alternativa	Resposta	Percentual %
Mídias (Jornal, rádio, Tv, outdoor)	12	16,22
Indicação de vendedores	11	14,86
Indicação de amigos	16	21,62
Boca-a-Boca	6	8,11
Site da Empresa	15	20,27
Na própria Imobiliária	9	12,16
Catálogos/ Folders	5	6,76
Indicação de Arquitetos/Engenheiros	0	0
Outros	0	0
TOTAL	74	100,00

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Figura 13 – Conhecimento da empresa



Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Não teve nenhum item com percentual elevado, todos estão próximos, mas é interessante perceber que uma boa parte dos entrevistados conheceu a Góes Imóveis através de indicação de amigos (21,62%), e em segundo pelo site da empresa (20,27%). Esses percentuais mostram que a indicação de amigos e o site da empresa são as formas mais importantes que a empresa deve levar em consideração, pois um bom atendimento leva o cliente a falar bem da empresa, passando informações a outras pessoas. O site da Góes Imóveis é um dos primeiros que aparecem na página do google quando se procura por imobiliárias na região sul, sendo um dos meios mais fáceis para os clientes acessarem e visualizarem os imóveis que procuram. O percentual mais baixo foi para os catálogos/ Folders (6,76%), indicando não ser um dos meios que traz maior retorno para a empresa, pois as pessoas atualmente não param para ler um papel que recebem na rua.

A questão número doze buscou analisar os serviços prestados da Góes Imóveis em relação aos itens apresentados no quadro abaixo:

Quadro 7 – Avaliação dos serviços prestados da empresa

ITENS	EXCELENTE		BOM		REGULAR		RUIM		PÉSSIMO	
	Quantidade	%	Quantidade	%	Quantidade	%	Quantidade	%	Quantidade	%
Atendimento	28	68,29	13	31,70	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Variedade de imóveis	17	41,46	17	41,46	4	9,75	2	4,87	1	2,43
Atendimento dos Funcionários	23	56,09	14	34,14	4	9,75	0	0,00	0	0,00
Negociação	15	36,58	24	58,53	2	4,87	0	0,00	0	0,00
Qualidade dos imóveis ofertados.	12	29,26	23	56,09	5	12,19	1	2,43	0	0,00
Retorno ao atendimento	18	43,90	18	43,90	4	9,75	1	2,43	0	0,00
Formas de Comunicação e divulgação	16	39,02	18	43,90	5	12,19	2	4,87	0	0,00
Infraestrutura da empresa	17	41,46	23	56,09	1	2,43	0	0,00	0	0,00
Relacionamento com o cliente	19	46,34	17	41,46	6	14,63	0	0,00	0	0,00

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Percebeu-se que a empresa Góes Imóveis recebeu poucas notas ruins ou péssimas. Um dos atributos que os entrevistados deram nota maior foi em relação ao atendimento, com 68,29% de excelente. Outro aspecto que deve ser levado em consideração foi o relacionamento com o cliente pois 46,34% assinalaram como excelente, demonstrando que funcionários sabem dialogar, buscando solucionar os problemas, fazem com que o cliente se sinta satisfeito com a empresa. Um dos aspectos que a empresa deve tomar cuidado que 4,87% das pessoas assinalaram que é ruim a variedade de imóveis e novamente o percentual 4,87% disseram ser ruins as formas de comunicação e divulgação da Góes imóveis. Outro dado importante é que 58,53% das pessoas responderam que a negociação da empresa é boa.

Na questão número treze buscou-se avaliar as 05 imobiliárias e atribuir notas de zero (0,00) a dez (10,0) para cada um dos itens apresentados abaixo:

Quadro 8 – Avaliação da concorrência

ITENS	Góes Imóveis	Locativa	Duda Imóveis	Pilar	Império
Atendimento	9,15	7,57	8,11	6,88	7,21
Variedade de imóveis	8,42	8,08	7,94	7,00	7,21
Atendimento dos Funcionários	8,87	7,82	8,23	7,42	7,42

Continua...

...Continuação

Negociação	8,70	7,28	7,50	7,19	7,14
Qualidade dos imóveis ofertados	8,57	7,74	8,05	7,57	7,25
Retorno ao atendimento	8,60	7,42	7,79	7,57	7,39
Formas de Comunicação e divulgação	8,57	8,05	8,14	7,46	7,57
Infraestrutura da empresa	9,05	8,08	8,26	7,26	7,32
Relacionamento com o cliente	8,92	7,74	8,02	7,03	7,17

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Ao analisar o quadro 8 é possível perceber que a Góes Imóveis em relação as demais imobiliárias se destaca com as maiores notas em todos os itens. Novamente o atendimento é um dos destaques com as melhores notas, sendo a média de 9,15 e a Duda Imóveis vem na sequência com média 8,11. É interessante analisar que na maior parte das pesquisas o cliente coloca em primeiro lugar o atendimento, pois ao chegar na empresa é o primeiro aspecto que a pessoa percebe e faz com que o cliente retorne e tenha uma ligação com a imobiliária. Outro aspecto com a segunda maior média foi a infraestrutura da empresa com 9,05. Este aspecto chama a atenção do cliente no momento da escolha da imobiliária, sendo a maior média entre as demais empresas. As empresas que tiveram as menores médias foram a Pilar e a Império.

4.3 RESULTADOS DA ANÁLISE COM A CONCORRÊNCIA

Com relação a análise feita com os concorrentes potenciais, foi elaborado um quadro apresentando as ações de comunicação que a empresa Góes Imóveis realiza e as de suas concorrentes. Foi identificado os seguintes itens: Anúncio em jornal, anúncio em TV, site, participação em feiras e eventos, Facebook (outras redes sociais), venda pessoal e outdoor.

A seguir o quadro com a análise:

Quadro 9 - Análise das ações de comunicação efetuadas pelas imobiliárias

	Anúncio em Jornal	Anúncio em TV	Site	Participação em feiras e eventos	Facebook (outras redes sociais)	Venda Pessoal	Outdoor
Góes Imóveis	x		x	x	x	x	x
Duda Imóveis	x		x	x	x	x	
Império	x		x	x	x	x	

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2014)

Pode-se perceber que por um item, sendo o outdoor a Góes Imóveis se destaca das demais concorrentes, o restante permanece igual. Sendo assim, a empresa deve manter aquilo que faz, e incrementar ainda mais no que está faltando.

A Góes Imóveis se destaca também pelo tempo de mercado, isso ajuda ainda mais na hora de chamar a atenção do cliente, pela confiança que o mercado tem com a empresa em estudo.

5 PLANO DE COMUNICAÇÃO

Neste capítulo será apresentado o plano de comunicação proposto pela pesquisadora para a empresa Góes Imóveis, detalhado por meio de planos de ação.

5.1 PLANO DE COMUNICAÇÃO 01

Público- alvo: Interno

Objetivo: Contratação de um funcionário responsável pela implantação da área de marketing e comunicação da empresa

Quadro 10 – Ações Plano de comunicação I

Plano de Ação I						
O que?	Quem?	Quando?	Onde?	Por quê?	Como?	Quanto Custa?
Contratação de um funcionário responsável pela implantação da área de marketing e comunicação da empresa	Setor de RH	No primeiro semestre de 2015, sendo no mês de janeiro, fevereiro ou março	Nas dependências da empresa	Para criar um setor específico que cuide e pense todas as programações e estratégias de comunicação para a empresa	Contratando uma pessoa com conhecimento em marketing	Custará o tempo do funcionário de RH para a contratação do funcionário, sendo 1 hora, custando R\$15,00 a hora, e após a contratação do funcionário o salário sugerido é R\$1.500,00 mais encargos de R\$ 2.472,50

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2014)

O retorno que a empresa terá com a contratação de um funcionário responsável pela implantação da área de marketing e comunicação da empresa, será expressivo, pois, terá uma pessoa responsável por cuidar da agenda de comunicações que serão implantadas durante o ano, das estratégias de marketing e comunicação, juntamente com os sócios- proprietários da empresa. Uma pessoa contratada para esta função terá somente esta atividade, então terá tempo para criar um plano de comunicação eficaz, juntamente com a agencia que será responsável por fazer as artes, das peças e demais materiais. É interessante levar em

consideração esta implantação, pois, esse funcionário focará somente em comunicação, definindo estratégias que poderão atrair maior gama de clientes.

5.2 PLANO DE COMUNICAÇÃO 02

Público- alvo: Clientes atuais

Objetivo: Manutenção do relacionamento e serviço de pós-venda

Quadro 11 – Ações Plano de comunicação II

Plano de Ação II						
O que?	Quem?	Quando?	Onde?	Por quê?	Como?	Quanto Custa?
Serviço de Pós-venda	Funcionários e corretores de vendas	Começam do no primeiro semestre de 2015	Nas dependências da empresa	Para criar um vínculo maior com o cliente, fazendo com que ele saiba como está o andamento de seus negócios, mostrando ao mesmo a importância que ele tem para a empresa	Realizando uma reunião/ treinamento a cada três meses com funcionários e corretores de vendas, mostrando a importância deste retorno aos clientes	Custará somente o tempo de alguns gerentes para a realização da reunião, mas como são proprietários não terá nenhum gasto expressivo, considerando mais ou menos R\$ 25,00 a hora, sendo necessário 2 horas para a reunião. Café ao final da reunião R\$ 100,00

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2014)

O retorno que a empresa terá com esta implantação será a satisfação do cliente. Na pesquisa realizada pode-se observar que em algumas questões o cliente reclamou e deu nota baixa para o retorno que a empresa dá a eles, ficam sem saber como está o imóvel deles, como está a negociação, enfim, não explicam e não mostram interesse ao cliente. Os funcionários e corretores responsáveis dando o retorno que o cliente espera, farão com que ele se sinta importante, e a empresa

ainda ganha, pois o cliente ficará satisfeito, não falará mal da empresa e a indicará para outros amigos fazendo o marketing boca-a-boca.

5.3 PLANO DE COMUNICAÇÃO 03

Público- alvo: Clientes atuais e futuros

Objetivo: Atualização do Site

Quadro 12 – Ações Plano de comunicação III

Plano de Ação III						
O que?	Quem?	Quando?	Onde?	Por quê?	Como?	Quanto Custa?
Atualização do Site	Futuro setor de Marketing	Início primeiro semestre de 2015, realizando atualização mensalmente	Nas dependências da empresa	Para tornar o site da empresa mais atrativo e mais dinâmico, para que chame a atenção dos clientes	Realizando atualizações constantes, colocando imóveis novos, notícias, curiosidades, atendimento online tornando o site mais atrativo e dinâmico	Atualmente a empresa tem contrato com uma agência que cuida da atualização do site, pagando mensalmente R\$ 830,00+ empresa para manter o site na rede, sendo a BR turbo R\$ 120,00, totalizando R\$ 950,00

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2014)

Um dos meios que a empresa deve manter e também inovar é a atualização do site, pois foi um dos resultados expressivos na pesquisa, apontando ser um dos meios de comunicação que as pessoas mais utilizam. Este retorno é bem interessante para a empresa, pois, segunda a pesquisa feita catálogos e folders são meios de comunicação que os clientes menos utilizam para obter informações sobre uma imobiliária. Sendo assim, é interessante manter essa ação de comunicação, mas inovar mais o site, tornar mais atrativo, criativo e dinâmico, fazendo com que chame a atenção do cliente para a escolha de uma imobiliária. O custo será o mesmo de todos os meses, mas com ideias novas o site pode-se tornar muito mais visualizado.

5.4 PLANO DE COMUNICAÇÃO 04

Público- alvo: Clientes atuais e futuros

Objetivo: Anúncios em Jornais

Quadro 13 – Ações Plano de comunicação IV

Plano de Ação IV						
O que?	Quem?	Quando?	Onde?	Por quê?	Como?	Quanto Custa?
Anúncios em Jornais	Futuro setor de Marketing	No primeiro semestre de 2015	Nas dependências da empresa e na agência	Para manter o público que acompanha os imóveis que a empresa anuncia nos jornais, sendo um número expressivo pela pesquisa realizada e consequentemente atrair novos clientes.	Anúncios no jornal 3 vezes por semana, mandando para a agência criar a arte e após mandar para o jornal	O custo mensal já realizado para anunciar em 3 jornais é de R\$ 4.000,00

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2014)

A empresa deve manter esta ação, pois segundo a pesquisa algumas pessoas conheceram e ouviram falar da Góes Imóveis pelos jornais. É interessante manter também para tornar a empresa mais conhecida, pois a gama de pessoas que compram jornal todos os dias é expressiva.

5.5 PLANO DE COMUNICAÇÃO 05

Público- alvo: Corretores e Agenciadores (Funcionários)

Objetivo: Ampliar e melhorar a carteira de imóveis para oferta

Quadro 14 – Ações Plano de comunicação V

Plano de Ação V						
O que?	Quem?	Quando?	Onde?	Por quê?	Como?	Quanto Custa?
Reuniões e treinamentos	Corretores e agenciadores	Uma vez por semestre a partir de 2015	Nas dependências da empresa	Para tornar de conhecimento de todos a	Mostrando aos corretores e agenciadores, sendo eles	Xerox dos manuais, sendo 20 folhas cada manual,

Continua...

...Continuação

				importância de trazer uma boa quantidade de imóveis, mas de qualidade, para ofertar aquilo que o cliente alvo da empresa procura	funcionários que captam imóveis, a importância desta procura, através de reuniões e treinamentos entre gerente de vendas e funcionários com a utilização de manuais	considerando R\$ 0,10 por folha e 22 pessoas, um total de R\$ 44,00. Após a reunião um café com custo de R\$ 100,00, totalizando R\$ 144,00
--	--	--	--	--	---	---

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2014)

Através dos resultados obtidos com a pesquisa, um aspecto importante que deve ser levado em consideração foi a procura de melhores opções de imóveis e qualidade dos mesmos pelos clientes. Através de uma reunião a cada semestre a partir de 2015, o gerente de vendas juntamente com corretores e agenciadores captadores de imóveis, serão passadas as informações necessárias para captarem imóveis que o público da Góes Imóveis procura e com uma quantidade para escolha. O retorno que a empresa obterá será as variedades de imóveis que as pessoas procuram e evitando assim que busquem na concorrência aquilo que não encontraram. Realizando esta reunião o gerente de vendas apontará os imóveis que devem ser captados, através de identificação, localização, metragem e valores, para chamar os clientes potenciais para dentro da empresa.

5.6 PLANO DE COMUNICAÇÃO 06

Público-alvo: Comunidade em geral

Objetivo: Ampliar a divulgação da marca e dos produtos e serviços da empresa

Quadro 15 – Ações Plano de comunicação VI

Plano de Ação VI						
O que?	Quem?	Quando?	Onde?	Por quê?	Como?	Quanto Custa?
Ampliar a divulgação da marca e dos produtos e serviços da	Funcionários de vendas e futuro funcionário de marketing	Feirão da Caixa Econômica Federal- Não tem mês definido/2015.	Fora da empresa e nas feiras que a empresa participar	Para ampliar a divulgação da marca e dos produtos e	Montagem de estandes, atendimento ao público, distribuição de folders	Custo com Feirão da Caixa Econômica Federal R\$1.600,00

Continua...

...Continuação

empresa		Parceria Exposição Fontana- Não tem mês definido/2015		serviços da empresa		pelo espaço, as mesas e cadeiras são da empresa, café e balas R\$250,00. Parceria com Exposição da Fontana, a Góes Imóveis paga 50%, sendo R\$3.800,00 + café R\$250,00, total R\$5.900,00
---------	--	---	--	---------------------------	--	--

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2014)

O retorno esperado com esta ação é a divulgação em massa para tornar ainda maior a divulgação que a empresa realiza sobre os produtos e serviços oferecidos. A participação nesses eventos além de tornar a empresa mais conhecida e vista por todos, faz com que a mesma não fique atrás da concorrência, tornando-a mais confiável juntamente com essas empresas parceiras. O custo para esta ação é relevante, pois o período em que elas acontecem durante o ano é pouco, mas é indispensável a participação da empresa que é considerada referência por ser uma das imobiliárias mais antigas na cidade.

5.7 PLANO DE COMUNICAÇÃO 07

Público-alvo: Clientes atuais e futuros

Objetivo: Efetuar promoções

Quadro 16 – Ações Plano de comunicação VII

Plano de Ação VII						
O que?	Quem?	Quando?	Onde?	Por quê?	Como?	Quanto Custa?
Efetuar Promoções	Funcionários de vendas e futuro	Início primeiro semestre	Nas dependências da empresa	Para atrair maior número de	Promoções, atraindo clientes	Camiseta R\$150,00, 2 vezes

Continua...

...Continuação

	funcionário de marketing	de 2015, realizando a promoções a cada semestre		clientes para aumentar o número de vendas da empresa	pelos redes sociais e site da empresa para a semana especial	no ano= R\$300,00. Ingresso R\$100,00, 2 vezes no ano= R\$200,00
--	--------------------------	---	--	--	--	--

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2014)

Uma ação que pode ser implementada para atrair os clientes é por meio das redes sociais, como o facebook que não tem custo algum para anunciar e fazer promoções. Uma das ideias é realizar a cada semestre uma semana especial na qual o cliente realizando um orçamento com algum imóvel da empresa preencherá um cupom e concorrerá a uma camiseta e um ingresso para jogos do Criciúma Esporte Clube. Após 2 semanas de cupons preenchidos a empresa sorteará os brindes. Esta ação além de ser diferente de algumas empresas concorrentes que não realizam, mobiliza a empresa e as pessoas a participarem e a realizarem um orçamento ou visita a empresa, conhecendo suas dependências. Os meios pelos quais esta promoção pode ser anunciada é pela rede social facebook e o site da empresa.

5.6 PLANILHA DESEMBOLSOS MENSAIS DO PLANO DE COMUNICAÇÃO

Abaixo o cronograma de investimentos financeiros necessários para a realização do plano de comunicação proposto:

Quadro 17– Cronograma ações e investimentos

Planos	Meses/ Custos R\$											
	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Plano de Ação 1: - Salário de um novo funcionário mais encargos; - 1 hora de trabalho do funcionário de RH.	R\$1.500,00+ R\$2.472,50+ R\$15,00= R\$ 3.987,50	R\$1.500,00+ R\$2.472,50= R\$ 3.972,50										

Continua...

...Continuação

Plano de Ação 2: - R\$25,00 a hora de um gerente, sendo 2 horas para realizar a reunião; - Café.	R\$50,00+ R\$100,00= R\$150,00			R\$50,00+ R\$100,00= R\$150,00			R\$50,00+ R\$100,00= R\$150,00		R\$50,00+ R\$100,00= R\$150,00		
Plano de Ação 3: -Atualização do site.	R\$830,00+ R\$120,00= R\$950,00										
Plano de Ação 4: - Anúncio em jornal(A Tribuna + Jornal da Manhã + Jornal de Araranguá)	R\$4.000,00										
Plano de Ação 5: - Xerox do manual; - Café.	R\$44,00 + R\$100,00= R\$144,00						R\$44,00 + R\$100,00= R\$144,00				
Plano de Ação 6: - Feirão Caixa Econômica Federa+ café; - Parceria Fontana+ café.	R\$1.600,00+R\$250,00+R\$3.800,00+ R\$250,00= R\$5.900,00										

...Continuação

Plano de Ação 7:												
- Camisetas 2;	R\$300,00 +											
- Ingressos 2.	R\$200,00= R\$500,00											
TOTAL	R\$ 15.631,50	R\$ 14.822,50	R\$ 14.822,50	R\$ 14.972,50	R\$ 14.822,50	R\$ 14.822,50	R\$ 15.616,50	R\$ 14.822,50	R\$ 14.822,50	R\$ 14.972,50	R\$ 14.822,50	R\$ 14.822,50

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2014)

Para a implantação dessas ações é necessário uma reunião com todos os funcionários para deixar claro algumas mudanças que serão realizadas no processo de comunicação da empresa, também para deixar todos cientes do que será implantado antes mesmo de colocar essas ações em prática no mercado.

7 CONCLUSÃO

O mercado atual está inovando e crescendo a cada dia e a comunicação é um dos meios mais importantes para mostrar aos clientes o produto ou serviço que a empresa trabalha. Para esta mensagem chegar até a pessoa de forma que atinja seu interesse é necessário estudar o mercado, saber o público alvo que irá atingir, verificar os principais interesses dos clientes e estudar os concorrentes, para assim fazer uma boa comunicação e tornar a empresa conhecida de uma forma que o cliente tenha interesse em procurá-la para conhecer seus produtos ou serviços. Mais que produzir e vender, as empresas precisam estar atentas aos sinais que os clientes emitem para perceber seu real interesse para com a empresa.

As organizações precisam ter bem claro os meios que irão usar para atingir seu público desejado, saber quanto será gasto, em quanto tempo poderá ser feito e quais resultados serão obtidos com a implantação desta estratégia de comunicação.

Neste sentido, o trabalho buscou desenvolver um plano de comunicação em marketing para uma empresa do ramo imobiliário situada no Município de Criciúma/SC.

Através deste estudo foi possível identificar nos objetivos específicos as atuais práticas de comunicação que a empresa desenvolve e o resultado obtido foi que a mesma utiliza estratégias de comunicação programadas durante o ano, mas que algumas não trazem tanto retorno.

O estudo permitiu também analisar as ações de comunicação praticadas pelas empresas concorrentes, e o resultado da análise é que atualmente a Góes Imóveis se destaca no mercado por ser a empresa do ramo imobiliário mais antiga da cidade. Na cidade de Criciúma, o mercado imobiliário se desenvolveu nos últimos anos e a empresa em alguns aspectos não consegue acompanhar certas inovações.

O estudo permitiu identificar junto aos atuais clientes quais foram as formas de comunicação que subsidiaram as suas decisões de compra, e a análise obtida foi que a empresa em estudo se destacou em grande parte dos meios utilizados pelos atuais clientes em fase de negociação.

Conforme os resultados obtidos com a pesquisa foi possível identificar que os clientes responderam que um bom atendimento é um dos itens primordiais que uma empresa deve ter. Foi percebido também que as notas maiores foram para a

Góes Imóveis, onde o cliente reconheceu seu tempo de mercado e leva em consideração isso, mas deve ser levado em consideração também alguns fatores que chamaram a atenção para a pesquisadora, onde a empresa deve melhorar, que foi proposto no plano de ação.

Por fim, o ultimo item buscou propor um plano de comunicação, considerando os aspectos que a empresa deve melhorar e pelos quais terá maior retorno, evidenciando também algumas estratégias usadas pela empresa que não tem muito retorno e que o valor gasto é desnecessário.

Sugere-se para a empresa, estudar melhor seu público alvo e principalmente focar no público de Criciúma onde tem a maior gama de clientes para si depois expandir suas ações às cidades vizinhas. É importante analisar melhor os meios de comunicação que a concorrência utiliza, e criar um setor dentro da empresa que cuide somente do marketing e as formas de comunicação que a organização pretende adotar para alcançar seus clientes.

O trabalho cumpriu seu objetivo, tornando o estudo interessante para profissionais da área de administração de empresas, assim como para acadêmicos que buscam entender melhor esse meio de comunicação e o plano para assim saber a importância da aplicação do mesmo dentro das organizações.

O aprendizado e os resultados alcançados com este estudo foram importantes para o crescimento da pesquisadora, onde foi possível ter uma abrangência maior dos conhecimentos da área de marketing e comunicação, conseguindo aplicar na empresa em estudo, tornando a pesquisa mais interessante e agradável para se aprender.

REFERÊNCIAS

ABRÃO, Janete. **Pesquisa e História**. Porto Alegre: Edipucrs, 2002.

ALMEIDA, Martinho Isnard Ribeiro de. **Manual de planejamento estratégico: desenvolvimento de um plano estratégico com a utilização de planilhas Excel**. São Paulo: Atlas, 2001.

ANGELIM, Paulo. **E ai, como esta o mercado imobiliário?** Disponível em: <http://www.pauloangelim.com.br/artigos1_18.html>. Acesso em: 23 de março 2014.

APPOLINÁRIO, Fábio. **Metodologia da ciência: filosofia e prática da pesquisa**. São Paulo: Thomson, 2006.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 4. ed. rev. e amp. Florianópolis: Ed. UFSC, 2001.

CAMPELLO, Bernadete Santos; Cendón, Beatriz Valadares; KREMER, Jeannette Marguerite. **Fontes de informação para pesquisadores e profissionais**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2000.

CASAGRANDE, FILIPE. **Sinduscon e Unesc traçam o perfil do mercado imobiliário de Criciúma**. Disponível em: <<http://sindusconcriciuma.com.br/index.php/noticias/25-sinduscon-e-unesc-tracam-o-perfil-do-mercado-imobiliario-de-criciuma>>. Acesso em: 13 de setembro de 2014.

COELHO, Gustavo Traesel. **Plano de Comunicação: Escola de ensino fundamental Crescer**. Porto Alegre 2006, p. 55.

CORRÊA, Roberto. **Comunicação integrada de marketing: uma visão global**. São Paulo: Saraiva, 2006.

DORNELLES, Souvenir Maria Graczyk. **Relações Públicas: planejamento e comunicação**. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?id=n6ul6SSQpF0C&pg=PA32&dq=plano+de+comunica%C3%A7%C3%A3o&hl=pt-BR&sa=X&ei=jvcOVOHrAovKgwSEt4HYAQ&ved=0CDQQ6AEwAg#v=onepage&q=plano%20de%20comunica%C3%A7%C3%A3o&f=false>>. Acesso em: 09 de setembro de 2014.

FAGUNDES, Rosival. **Como elaborar um plano de comunicação de marketing**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/como-elaborar-um-plano-de-comunicacao-de-marketing/70971/>>. Acesso em: 13 de setembro de 2014.

FUTRELL, Charles M. **Vendas: O guia completo**. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?id=T1srAwAAQBAJ&pg=PA121&dq=promo%C3%A7%C3%A3o+de+vendas&hl=pt-BR&sa=X&ei=SUwHVMiXEcLLsQSQuoHoDQ&ved=0CFIQ6wEwCA#v=onepage&q=>

promo%C3%A7%C3%A3o%20de%20vendas&f=false>. Acesso em: 03 de setembro de 2014.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2007.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing**. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?id=OgPI2zsdqpcC&pg=PA16&dq=marketing,+administr%C3%A7%C3%A3o+de+marketing&hl=pt-BR&sa=X&ei=ngQGVJ-zEzK-sQTD-YLADw&ved=0CDYQ6wEwBA#v=onepage&q=marketing%2C%20administr%C3%A7%C3%A3o%20de%20marketing&f=false>>. Acesso em: 02 de Setembro de 2014.

JUNIOR, Angel. **Administração online**: o que é, quais as principais ferramentas e como usá-las ao seu favor. Disponível em: <http://tuddoweb.com.br/marketing-online-e-quais-principais-ferramentas-como-usa-las-ao-seu-favor/>. Acesso em: 08 de setembro de 2014.

KERIN, Roger A.; PETERSON, Robert A. **Problemas de marketing estratégico**: comentários e casos selecionados. Porto Alegre: Bookman, 2009.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: Análise, planejamento e controle. São Paulo: Atlas, 1976.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus Editorial, 2002.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 5. ed São Paulo: Atlas, 2002.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 3. ed São Paulo: Atlas, 1996.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2001.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações á realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

LOPES, Jorge. **O fazer do trabalho científico em ciências sociais aplicadas**. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?id=A321LE03ab8C&pg=PA33&dq=popula%C3%A7%C3%A3o+e+amostra&hl=pt->>

BR&sa=X&ei=cBwTVISml6_jsASPooCADw&ved=0CCEQ6wEwAQ#v=onepage&q=popula%C3%A7%C3%A3o%20e%20amostra&f=false>. Acesso em: 12 de setembro de 2014.

MAGALHÃES, Marcos Felipe; SAMPAIO, Rafael. **Planejamento de Marketing: conhecer, decidir e agir, do estratégico ao operacional**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MARTINS, Rosilda Baron. **Metodologia científica: como tornar mais agradável a elaboração de trabalhos acadêmicos**. Curitiba: Juruá, 2004.

MATOS, Gustavo Gomes de. **Comunicação empresarial sem explicação: como facilitar a comunicação na empresa, pela via da cultura e do diálogo**. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=Nmh44WFNI4gC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 09 de setembro de 2014.

MCLOUGHLIN, Barry. **Um plano de comunicação eficaz**. HSM Management, 2004.

MEGIDO, José Luiz Tejon; SZULCSEWSKI, Charles John. **Administração estratégica de vendas e canais de distribuição**. São Paulo: Atlas, 2007.

MELO, Luiz Roberto Dias de. **Comunicação Empresarial**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2012.

MINADEO, Roberto. **Gestão de marketing: fundamentos e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2008.

MONTEIRO, Álvaro. **O domínio da venda imobiliária**. Disponível em: www.administradores.com.br. Acesso em: 22 de maio de 2014.

OGDEN, James R. **Comunicação integrada de marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de Metodologia Científica: projetos de pesquisa, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

PASQUALE, Perrotti Pietrangelo; NETO, Claudio Lammardo; GOMES, Celso Luiz de C.C. **Comunicação integrada de Marketing: A teoria na prática**. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=Wg_4cs_wV1wC&pg=PA63&dq=COMUNICA%C3%87%C3%83O%2c+VENDA&hl=pt-BR&sa=X&ei=yVt6U4OFBJacqAbW84GABA&ved=0CEMQ6AEwAw#v=onepage&q=COMUNICA%C3%87%C3%83O%2C%20VENDA&f=false> Acesso em: 22 de maio de 2014.

PEREZ, Clotilde; BAIRON, Sergio. **Comunicação e Marketing: Teorias da comunicação e novas mídias um estudo prático**. São Paulo: Futura, 2002.

PINHO, J.B. **Comunicação em marketing**: Princípios da comunicação mercadológica. Campinas- SP: Papyrus, 2001.

PIMENTA, Maria Alzira. **Comunicação Empresarial**. São Paulo: Editora Alínea, 2006.

RAMPAZZO, Lino. Metodologia Científica. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=rwyufjs_DhAC&pg=PA49&dq=conceito+pesquisa&hl=pt-BR&sa=X&ei=SvcSVMGOMbPbsATt5YHoBg&ved=0CC4Q6wEwAw#v=onepage&q=conceito%20pesquisa&f=false>. Acesso em: 12 de setembro de 2014.

SALIM, Cesar Simões. **Construindo plano de negócios**. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?id=kG3ssatsR40C&pg=PA89&dq=conceito+Nicho+de+mercado&hl=pt-BR&sa=X&ei=OyETVJiQGozhsATjzID4BA&ved=0CB0Q6wEwAA#v=onepage&q=conceito%20Nicho%20de%20mercado&f=false>>. Acesso em: 12 de setembro de 2014.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, María Del Pilar Baptista. **Metodologia de pesquisa**. São Paulo: McGraw- Hill, 2006.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, María Del Pilar Baptista. **Metodologia de pesquisa**. Porto Alegre: Penso, 2013.

SNOWLING, Margaret J. ; HULME, Charles. **Propaganda**: Série A. <<http://books.google.com.br/books?id=zL43AgAAQBAJ&pg=PA178&dq=objetivos+de+marketing&hl=pt-BR&sa=X&ei=cVwHVN6BJoXLsQSx-IGADg&ved=0CDkQ6wEwBA#v=onepage&q=objetivos%20de%20marketing&f=false>>. Acesso em: 03 de setembro de 2014.

STONE, Bob. **Marketing Direto**. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?id=gvZtjk1iYWIC&printsec=frontcover&dq=marketing+direto&hl=pt-BR&sa=X&ei=m1EHVKyID8PnsATg34LwCg&ved=0CCsQ6wEwAA#v=onepage&q=marketing%20direto&f=false>>. Acesso em: 03 de setembro de 2014.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICE 1

QUESTIONÁRIO SOBRE O CENÁRIO INTERNO APLICADO AO RESPONSÁVEL DA EMPRESA

O presente questionário faz parte do TCC que tem como tema “Desenvolvimento do Plano de Comunicação Mercadológica para uma empresa do ramo imobiliário situada no município de Criciúma/SC”, da acadêmica Camila Gregório Henrique, do curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense - Unesc. Os dados coletados serão divulgados, porém será mantido em sigilo o respondente. Agradeço a colaboração para esta pesquisa.

1) Quais ferramentas de comunicação são mais utilizadas atualmente pela Góes Imóveis? Se necessário descrever a ferramenta que utiliza.

Propaganda/Publicidade:

Marketing on-line:

Materiais Impressos:

Promoções /Eventos/Feiras

2) Na sua opinião, as ações de comunicação utilizadas hoje pela empresa são suficientes, é possível mensurar resultados?

3) Existe um Plano de comunicação semestral ou anual? Tem orçamento definido para as ações de comunicação? Como este orçamento é definido? Qual o valor investido no último ano?

4) Quais as novas estratégias de comunicação que estão sendo planejadas e estudadas pela empresa?

5) Qual o perfil do público-alvo da empresa?

6) Quais são os aspectos negativos relacionados a comunicação mercadológica da empresa:

7) Quais são os aspectos positivos relacionados a comunicação mercadológica da empresa:

8) Na sua opinião, o que a empresa faz para superar a concorrência?

9) No seu ponto de vista, o que poderia ser melhorado em relação á comunicação da empresa? _____

7) Qual a Renda Familiar Mensal?

- Até um salário mínimo
- De dois á três salários mínimos
- De três á cinco salários mínimos
- De cinco a sete salários mínimos
- De sete a dez salários mínimos
- Acima de dez salários mínimos

8) Quando sentiu necessidade/interesse em comprar ou alugar um imóvel/terreno quais as formas de comunicação que você utilizou para a pesquisa?

- Jornal listas telefônicas Internet
- Corretor de imóveis Visita as imobiliárias Feiras
- Indicação de Amigos Arquitetos/Engenheiros Catálogos
- Outros: Qual? _____

9) Quais atributos você leva em consideração na escolha de uma imobiliária?

10) Das imobiliárias listadas abaixo, pontue de acordo com a sua opinião, a força da marca de cada uma delas. Enumere de 5 a 10 (sendo 5 a mais fraca e 10 a mais forte):

- Góes Imóveis Locativa
- Duda Imóveis Império
- Pilar

11) Como ficou conhecendo a Góes Imóveis?

- Mídias (Jornal, rádio, Tv, outdoor) Indicação de amigos
- Indicação de vendedores Boca-a-Boca
- Site da Empresa Na própria Imobiliária
- Catálogos/folders Indicação de Arquitetos/Engenheiros

Outros. Qual? _____

12) Como você avalia os serviços prestados da Góes Imóveis em relação aos itens apresentados abaixo:

ITENS	EXCELENTE	BOM	REGULAR	RUIM	PÉSSIMO
Atendimento					
Variedade de imóveis					
Atendimento dos Funcionários					
Negociação					
Qualidade dos imóveis ofertados.					
Retorno ao atendimento					
Formas de Comunicação e divulgação					
Infraestrutura da empresa					
Relacionamento com o cliente					

13) Avalie as imobiliárias abaixo e atribua notas de zero (0,00) a dez (10,0) para cada um dos itens apresentados:

ITENS	Góes Imóveis	Locativa	Duda	Pilar	Império
Atendimento					
Variedade de imóveis					
Atendimento dos Funcionários					
Negociação					
Qualidade dos imóveis ofertados.					
Retorno ao atendimento					
Formas de Comunicação e divulgação					
Infraestrutura da empresa					
Relacionamento com o cliente					