

FACULDADE MAIS DE ITUIUTABA

DANIELA BERNARDES TAVARES
HUCHELL VYTOR OLIVEIRA ANDRADE
MATHEUS GARCIA TOMÉ
OTAVIO HENRIQUE INOCÊNCIO OLIVEIRA
RAUL FRATARI NETO
SARAH AUGUSTO SILVA JACOB
THAIS CRISTINA PENHA SOUZA
THALES ROBERTO CAVALCANTE RODRIGUES

PROJEX 2021:
AH-GUIA COMUNICAÇÃO
GPARREIRA - CORRETOR IMOBILIÁRIO

ITUIUTABA – MG

2021

DANIELA BERNARDES TAVARES
HUCHELL VYTOR OLIVEIRA ANDRADE
MATHEUS GARCIA TOMÉ
OTAVIO HENRIQUE INOCÊNCIO OLIVEIRA
RAUL FRATARI NETO
SARAH AUGUSTO SILVA JACOB
THAIS CRISTINA PENHA SOUZA
THALES ROBERTO CAVALCANTE RODRIGUES

PROJEX 2021:
AH-GUIA COMUNICAÇÃO
GPARREIRA - CORRETOR IMOBILIÁRIO

Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação Social, apresentado à Faculdade Mais de Ituiutaba, como requisito parcial para a obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda.

ITUIUTABA – MG

2021

AGRADECIMENTOS

Gostaríamos de agradecer

A Deus.

Às nossas famílias e amigos.

A todos os nossos orientadores,

A todos os professores que fizeram parte da nossa jornada,

A todos os profissionais que estiveram presentes na banca,

Ao diretor Eduardo Moreira Marques da FacMais,

Ao Sr. Gilmar Dias Parreira e à Priscila Pereira Dias Parreira, que aceitaram fazer parte deste projeto,

A todos aqueles que, de forma direta e indireta, contribuíram para a conclusão deste trabalho.

DEDICATÓRIA

Este trabalho é dedicado a cada pessoa que fez parte dessa jornada rumo à conquista do diploma de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda. A cada um que nos viu crescer, chorar, rir, apresentar, gritar, brincar e acima de tudo desenvolver como alunos, colegas e profissionais. A nossa família que sempre nos apoiou e esteve ao nosso lado nos momentos difíceis e alegres. Aos nossos orientadores, Simone Beatriz Neves Pacheco e Rafael Ribeiro Severino, por nos auxiliarem na realização de cada etapa e, em especial, à professora Lúcia Helena Ferreira Lopes, por ter nos acompanhado sempre nas construções textuais, por nos instigar à pesquisa, por ter nos devolvido o ânimo quando o desespero batia à nossa porta... Pela generosidade e o prazer de ensinar, tão natural e espontâneo de sua pessoa.

*“Quando há uma tempestade, os passarinhos
escondem-se, as águias, porém, voam mais alto”.*

(Indira Gandhi)

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 Organograma da Ah-guia Comunicação	23
FIGURA 2 Fluxograma da Ah-guia Comunicação	23
FIGURA 3 Fachada atual da GParreira	32
FIGURA 4 Marca perfil em rede social	34
FIGURA 5 Marca para aplicação com fundo transparente	34
FIGURA 6 Exemplo de postagem no Instagram	38
GRÁFICO 1 Idade	45
GRÁFICO 2 Gênero	46
GRÁFICO 3 Estado Civil	46
GRÁFICO 4 Moradia (cidade/bairro)	47
GRÁFICO 5 Renda	48
GRÁFICO 6 Grau de escolaridade	49
GRÁFICO 7 Grau de importância de uma imobiliária	52
GRÁFICO 8 Memória de marca (share of mind)	53
GRÁFICO 9 Você conhece a GParreira Imobiliária? (Antigo GParreira corretor imobiliário)	54
GRÁFICO 10 Quais os serviços prestados pela GParreira imobiliária (Antigo GParreira corretor imobiliário) você conhece?	54
GRÁFICO 11 Você reside em casa ou apartamento?	55
GRÁFICO 12 Esse imóvel é	56
GRÁFICO 13 Em relação a um imóvel você (antes da alteração)	56
GRÁFICO 13.1 Em relação a um imóvel você (após a alteração)	57
GRÁFICO 14 Qual o valor você alugaria um imóvel?	57
GRÁFICO 15 Qual valor você compraria um imóvel?	58
GRÁFICO 16 Qual valor você compraria um terreno?	59
GRÁFICO 17 Na compra de um imóvel, a melhor forma de pagamento é	60
GRÁFICO 18 Quais são os principais fatores que te influenciam na compra de um imóvel?	61

GRÁFICO 19 É melhor comprar um imóvel	62
GRÁFICO 20 Ter comércios próximos ao seu imóvel influencia na compra?	62
GRÁFICO 21 Quais os principais na sua opinião?	63
GRÁFICO 22 Você sabe como funciona o financiamento de imóveis?	63
GRÁFICO 23 Você sabe que é possível vender um imóvel mesmo que ele esteja financiado?	64
GRÁFICO 24 Se você for comprar ou alugar um imóvel	64
FIGURA 7 Nome da marca na fachada atual	89
FIGURA 8 Nome do perfil e 'bio' no Instagram	90
FIGURA 9 Nome no redirecionamento do Instagram para o site e contatos	90
FIGURA 10 Tipos de estratégias de acordo com os elementos do mix de comunicação	112

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 Dados da agência Ah-guia Comunicação	21
Quadro 2 Dados da empresa GParreira	28
Quadro 3 Análise SWOT elaborada a partir dos dados fornecida pela GParreira	37
Quadro 4 Profissão (respostas)	50
Quadro 5 Dados do Gráfico 17 (melhor forma de pagamento)	60
Quadro 6 Dados da pergunta referente ao gráfico 13 antes de ser alterada	65
Quadro 7 Dados dos 25 questionários referente à “Em relação a um imóvel você”	65
Quadro 8 Dados referentes ao gráfico 14 antes da opção ser acrescentada	66
Quadro 9 Dados dos 25 questionários referente à “Qual o valor você alugaria um imóvel?”	66
Quadro 10 Dados referentes ao gráfico 15 antes da opção ser acrescentada	67
Quadro 11 Dados dos 25 questionários referente à “Qual valor você compraria um imóvel?”	67
Quadro 12 Dados referentes ao gráfico 16 antes da opção ser acrescentada	68
Quadro 13 Dados dos 25 questionários referente à “Qual valor você compraria um terreno?”	68
Quadro 14 Dados referentes ao gráfico 17 antes da opção ser acrescentada	69
Quadro 15 Dados dos 25 questionários referente à “Na compra de um imóvel, a melhor forma de pagamento é”	69
Quadro 16 Matriz SWOT elaborada a partir dos dados do briefing, das pesquisas (qualitativa e quantitativa) e da análise dos ambientes interno e externo	94
Quadro 17 Cruzamento de dados da matriz SWOT segundo tutorial do canal Estech	95
Quadro 18 Explicação do modo elaborativo do quadro 17	96
Quadro 19 Cronograma das estratégias de marketing	107
Quadro 20 Divisão dos públicos por suas características	110
Quadro 21 As dez redes sociais mais acessadas no Brasil em 2021, segundo o DataReportal	123
Quadro 22 Cronograma da campanha	125
Quadro 23 Cronograma das estratégias de marketing	126
Quadro 24 Valores do investimento	129

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

A	Ameaças
AIDA	Atenção, Interesse, Desejo e Ação
AMA	American Marketing Association – Associação Americana de Marketing
BIO	Biografia
CBIC	Câmara Brasileira da Construção Civil
CDC	Código de Defesa do Consumidor
CEMIG	Companhia Energética de Minas Gerais
CEP	Código Postal
CIM	Comunicação Integrada de Marketing
CNPJ	Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica
COFECI	Conselho Federal de Corretores de Imóveis
CRECI	Conselho Regional dos Corretores de Imóveis
CRM	Customer Relationship Management – Gestão de Relacionamento com o Cliente
FO	Força
FR	Fraqueza
ISS	Imposto sobre Serviços
LED	Light Emitting Diode – Diodo Emissor de Luz
M²	Metros Quadrados
O	Oportunidade
PROJEX	Projeto Experimental
QR	Quick Response Resposta Rápida
SAE	Superintendência de Água e Esgoto de Ituiutaba
SELIC	Sistema Especial de Liquidação e de Custódia
SEO	Search Engine Optimization – Otimização para Mecanismos de Busca
SM	Salários Mínimos

SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats – Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças
TIC's	Tecnologias da Informação e Comunicação
T	Total
IFTM	Instituto Federal do Triângulo Mineiro
UEMG	Universidade do Estado de Minas Gerais
UFU	Universidade Federal de Uberlândia
UN	Unidade

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	15
1ª E 2ª ETAPA: ESTRUTURAÇÃO DA AGÊNCIA E BUSCA DO CLIENTE	17
Estruturação da agência Ah-guia Comunicação	18
A escolha do cliente	18
Definição da Ah-guia Comunicação	19
Defesa da marca	19
Defesa das cores	20
Estrutura organizacional da agência	21
Missão da agência	22
Visão da agência	22
Valores da agência	22
Sobre o diretor	24
Sobre o atendimento	24
Sobre o planejamento	24
Sobre a pesquisa	25
Sobre a mídia	25
Sobre a criação	25
Diretor de arte	25
Redator	26
3ª ETAPA: COLETA DE BRIEFING	27
Briefing	28
A GParreira: um breve histórico	29
Objetivos mercadológicos da empresa	30
Objetivos de Marketing	30
Análise do mix de marketing (6 P's)	31
Análise da concorrência	35
Análise SWOT	36
Análise de mercado	39
4ª ETAPA: PESQUISA DE MERCADO	40
Pesquisa de mercado	41
Definições do problema	42
Objetivo primário	42
Objetivos secundários	42
Metodologia e período da aplicação da pesquisa	43
Amostragem	43
Margem de segurança	44
Instrumentos de coleta de dados	44
Tabulação dos dados e análise dos resultados	44
Análise da pesquisa quantitativa - gráficos gerais	45

Análise da pesquisa quantitativa em comparação com alteração posterior da pesquisa	65
Conclusão das alterações feitas na pesquisa	70
Conclusão da pesquisa quantitativa	70
Considerações sobre a diferença entre corretor de imóveis e imobiliária	72
Breve análise legal sobre corretagem	73
Análise da pesquisa qualitativa	74
Conclusão da pesquisa qualitativa	81
Conclusão geral	81
5ª ETAPA: PLANO DE AÇÃO	83
Plano de ação	84
Análise da situação do mercado (macro e microambientes)	84
Análise do ambiente externo para a construção das oportunidades e ameaças	85
Análise do ambiente interno para a construção das forças e fraquezas	88
Breve análise legal sobre o mercado imobiliário	91
Matriz SWOT	93
Cruzamento de dados da matriz SWOT	94
Objetivos de marketing	102
Metas de marketing	102
Aumentar o market share em 29% em seis meses	102
Aumentar o share of mind em 8% em seis meses	103
Soma das porcentagens	103
Consequências resultantes - lucro e redes sociais	103
Estratégias de marketing	104
Táticas de marketing	104
Reestruturar a marca (Rebranding)	104
Criar a campanha guarda-chuva	104
Reestruturar o site	105
Utilizar o apelo socioambiental	105
Fomentar a comunicação nas mídias sociais	105
Renovar a fachada	105
Fidelizar os clientes de compra e venda	106
Sugestões	106
Praticar o CRM	106
Contratar novos colaboradores	106
Cronograma	107
6ª ETAPA: PLANEJAMENTO DE CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO	108
Planejamento de campanha de comunicação	109
Análise da situação da GParreira	109
Problema de comunicação	110
Objetivos de comunicação	110

Meta de comunicação	110
Definição do posicionamento	110
Definição do público-alvo da comunicação	111
Campanha de comunicação	111
Estratégias de comunicação	111
Táticas de comunicação	113
Outdoor (teaser e revelação)	113
Rádio (spots três porquinhos e casal)	113
Site GParreira	113
Tráfego pago (Facebook Ads)	114
Painel digital	114
Marketing de guerrilha (display e display adesivo)	114
Redes Sociais (Instagram e Facebook)	115
Flag banners	115
Placa de porta	115
Mala direta	116
7ª ETAPA: PLANEJAMENTO DE MÍDIA	117
Planejamento de mídia	118
Objetivos de mídia	118
Produto	118
Público-alvo	119
Alcance	119
Frequência	119
Continuidade	119
Cobertura geográfica	120
Período da campanha	120
Estratégias de mídia	120
Outdoor (teaser e revelação)	120
Rádio (spots três porquinhos e casal)	121
Site GParreira	121
Tráfego pago (Facebook Ads)	121
Painel digital	122
Display (marketing de guerrilha)	122
Display adesivo (marketing de guerrilha)	122
Redes Sociais (Instagram e Facebook)	123
Flag banner	124
Placa de porta	124
Mala direta	124
Classificação dos meios	124
Visuais	124
Auditivos	125

Audiovisuais	125
Funcionais	125
Cronograma	125
Campanha guarda-chuva (institucional e propaganda)	127
Outdoor	127
Rádio (spots três porquinhos e casal)	127
Site	127
Tráfego pago (Facebook Ads)	127
Painel digital	128
Display (Marketing de guerrilha)	128
Display adesivo (Marketing de guerrilha)	128
Redes Sociais	128
Flag banner	128
Placa de porta	128
Total da campanha	129
8ª ETAPA: CRIAÇÃO	130
Criação	131
Conceito e posicionamento	131
Abordagem criativa e <i>approach</i> da campanha	131
Mote	132
Slogan	132
Peças de comunicação	132
CONSIDERAÇÕES FINAIS	133
REFERÊNCIAS	134
ANEXO A - Foto recortada de print do Instagram (apresentação de apartamento)	139
ANEXO B - Legenda recortada de print do Instagram (apresentação de apartamento)	140
APÊNDICE A - Questionário quantitativo online	141
APÊNDICE B - Respostas gerais do gráfico de moradia	147
APÊNDICE C - Respostas referentes aos bairros de Ituiutaba-MG (gráfico de moradia)	153
APÊNDICE D - Respostas referentes aos bairros de outras cidades (gráfico de moradia)	158
APÊNDICE E - Quadro de respostas do gráfico de memória de marca	159
APÊNDICE F - Questionário quantitativo online original	160
APÊNDICE G - Questionário qualitativo (roteiro)	166

APÊNDICE H - Entrevista com Sebastião A. Jacob, produtor rural e corretor (intermediador) de imóveis autônomo (roteiro adaptado)	167
APÊNDICE I - Entrevista com Célio Donizete de Souza, vendedor de material de construção e corretor de imóveis autônomo	169
APÊNDICE J - Entrevista com Junior Fratari, economista dos correios em Brasília e corretor dos seus próprios imóveis em Ituiutaba	171
APÊNDICE K - Entrevista com Luzilei Gomes, autônoma - construção e venda de imóveis em Santa Vitória-MG	173
APÊNDICE L - Entrevista com Thomaz Ferreira, corretor de imóveis autônomo de Ituiutaba-MG	175
APÊNDICE M - Entrevista com Presley Oliveira Gomes Adeildo - construtor	178
APÊNDICE N - Entrevista com Fábila Araújo, corretora de imóveis de Ituiutaba-MG	180
APÊNDICE O - Miriam Tatiana Marques, bacharel em direito e corretora imobiliária (Residencial Inocência Franco)	182
APÊNDICE P - Roteiro do vídeo agência	184
APÊNDICE Q - Roteiro do vídeo empresa	187
APÊNDICE R - Roteiro do vídeo empresa em texto	189
APÊNDICE S - Outdoor (teaser e revelação)	190
APÊNDICE T - Roteiro do spot (Três porquinhos)	192
APÊNDICE U - Roteiro do spot (Casal)	193
APÊNDICE V - Site GParreira (gparreiraimobiliária.com)	194
APÊNDICE W - Tráfego pago (Facebook Ads)	196
APÊNDICE X - Painel digital	197
APÊNDICE Y - Display (marketing de guerrilha)	198
APÊNDICE Z - Display adesivo (marketing de guerrilha)	199
APÊNDICE AA - Publicações	200
APÊNDICE BB - Flag banner	202
APÊNDICE CC - Placa de porta	203
APÊNDICE DD - Mala direta	204

INTRODUÇÃO

Com o propósito de obter o título de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, os alunos matriculados no 8º período cumprem a última etapa do curso, com a realização de um projeto experimental (Projex). O objetivo dessa disciplina, de caráter teórico-prático, é preparar o aluno para a entrada efetiva na vida profissional, seja em agência de publicidade e/ou quaisquer outros veículos. Nesse sentido, ela sintetiza e avalia todo o conhecimento construído, pelos alunos, ao longo dos quatro anos de formação superior.

Desde a formação da agência, passando pela prospecção do cliente e pela elaboração final das peças de comunicação e sua veiculação, os alunos receberam orientações dos professores e trabalharam durante todo o semestre por meio das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC's), com aulas síncronas pelo *Google Meet*. Ao final, os trabalhos foram avaliados pela banca composta pelos professores-orientadores e, após serem aprovados na qualificação final, são apreciados e avaliados por profissionais em uma banca pública, composta por profissionais da área da Publicidade.

A prospecção e a escolha da Empresa GParreira Imobiliária, como objeto de estudo deste trabalho, justifica-se pelo fato de ser um cliente que está no mercado há quatro anos e trabalha com um segmento importantíssimo para o ser humano – “o sonho da casa própria”. Nesse sentido, o cliente percebe que o investimento em comunicação será importante para que a população tijuicana conheça melhor a GParreira Imobiliária e a importante prestação de serviço oferecida à população.

No final do Projeto Experimental, o cliente e os convidados assistiram à apresentação pública da campanha de comunicação planejada, desenvolvida e criada pela Agência Experimental Ah-guia Comunicação para a empresa GParreira Imobiliária.

Para melhor apresentação, o trabalho foi dividido em oito partes, a saber: Manual de Identidade Visual; Busca e definição do Cliente e Coleta do Briefing; Análise de Mercado; Pesquisa de Mercado; Plano de Ação; Planejamento de Comunicação; Planejamento de Mídia; Planejamento de Criação.

Ressalta-se, por fim, que no semestre letivo de 2021-1, de acordo com o Decreto Municipal nº 9.701 de 10 de fevereiro de 2021 e Decreto Municipal nº 9.755 de 30 de março de 2021, as atividades acadêmicas presenciais foram suspensas frente ao agravamento das condições sanitárias locais, trazendo risco à segurança de todos. Amparado no art. 2º, inciso I, da Portaria MEC nº 1038, de 7 de dezembro de 2020, a Comissão de Biossegurança da FacMais determinou pela finalização do semestre de 2021.1 na modalidade remota com a utilização dos recursos educacionais digitais de forma integral.

Agência Ah-Guia Comunicação.

**1ª E 2ª ETAPA:
ESTRUTURAÇÃO DA AGÊNCIA
E BUSCA DO CLIENTE**

Estruturação da agência Ah-guia Comunicação

Nesta primeira etapa do Projeto Experimental – Projex, foi necessário definir o nome da agência de comunicação e a escolha do cliente. Montamos a estrutura do organograma, em que delegamos funções administrativas de cada integrante da agência: Diretor, Atendimento, Planejamento, Pesquisa, Mídia, Diretor de Arte e Redator.

Acreditamos que uma agência de propaganda, “essencialmente, aconselha e assiste o cliente em seus desafios de comunicação com o mercado” (SANT’ ANNA; ROCHA JUNIOR; GARCIA, 2015, p. 320). Assim, faz-se relevante a estruturação e delegação de cada cargo.

Para a realização do PROJEX do ano de 2021, ficou definido que haverá um cliente para cada agência, em que cada um deverá desenvolver as etapas individualmente. A agência escolheu como cliente a empresa GParreira - Corretor Imobiliário¹.

A escolha do cliente

A empresa GParreira - Corretor Imobiliário com a necessidade de se adequar nos trâmites imobiliários, aceitou a oportunidade de fazer parte do Projeto Experimental (PROJEX) trabalho de conclusão do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, em regimento da FACMAIS de Ituiutaba.

Diante disso, os alunos juntamente com a professora e coordenadora do curso, Simone Pacheco, destacaram a problemática do nome “GParreira - Corretor Imobiliário”, para que a própria pudesse fazer parte desse projeto. É de suma importância que o cliente escolhido não seja um profissional individual, mas sim, uma empresa registrada com CNPJ (Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica).

Um corretor de imóveis trata-se de pessoa física, registrada em CRECI (Conselho Regional dos Corretores de Imóveis) físico ou profissional, enquanto uma imobiliária é portadora de CNPJ, com registro em CRECI jurídico.

As regras de aplicação na publicidade também se diferenciam quanto ao corretor como pessoa física ou jurídica. Sendo assim, o Sr. Gilmar e a Priscila, que já queriam se adequar nesses processos, fizeram a criação do CNPJ e do CRECI imobiliário, consolidando então a empresa como uma imobiliária.

¹ Os roteiros do vídeo agência e vídeo empresa se encontram nos APÊNDICES P, Q e R.

Definição da Ah-guia Comunicação

Este programa de identidade visual tem como finalidade particularizar as mais adequadas formas para aplicação e utilização da marca Ah-guia Comunicação². O objetivo da marca Ah-guia Comunicação traz as referências com embasamento na combinação da Águia (animal) e da Guia (direção), ambos com traços de identificação, guiando o caminho a ser percorrido. A fonte da primeira letra “A” (maiúscula) representa a seta de uma bússola mostrando uma condução para cima, determinando que a empresa pretende sempre manter seus resultados acima, com seus gráficos sempre elevados ao topo.

O logotipo é representado pela segunda letra “a” (minúscula), sendo a junção de três elementos: a **letra**, as **asas** e o **crânio**. O centro da letra forma um crânio de uma águia que nos remete a ideia de direção e a lateral são as asas abertas, mostrando determinação e coragem para os objetivos propostos. Para Kotler, “todas as empresas lutam para estabelecer uma marca sólida – ou seja, uma imagem de marca forte e favorável.” (KOTLER, 2000, p.33).

Defesa da marca

A Ah-guia é uma marca, cujo nome foi pensado a partir de meticolosos atributos, que não apenas definem o seu propósito, mas também dão as boas vindas a quem quer que se relacione. A pronúncia foi idealizada para acolher as variações linguísticas (a maneira de falar dos brasileiros), de modo que não se tenham preconceitos ligados à sua leitura, declarando ser bem-vindo o cliente e sua criatividade. Vale ressaltar o pensamento de Perez (2016, p. 50), “o nome é um designativo, um sinal, que prenuncia um caminho, dá uma ideia, nos leva, muitas vezes, a um entendimento prévio daquilo a que estamos nos referindo”.

Sendo assim, a Ah-guia é dotada de polissemia, ou seja, possui mais de um sentido, podendo ser lida de duas formas como ‘Águia’ ou ‘A guia’, pois há significado para ambas.

Como ‘Águia’ foram utilizadas as características mais determinantes da ave de rapina, tais como a grandeza, o poder, a rapidez, a visão aguçada, ademais dos

²O Manual de Identidade Visual - Ah-guia Comunicação se encontra em documento separado, mas também pode ser acessado com o e-mail institucional por este link:
■ IDVisual_AhGuia_Apresentacao.pdf .

seus simbolismos de força e coragem, de luz intelectual, de proteção e autoridade, de sofisticação e importância, de respeito e de renovação e renascimento.

Outro detalhe, é a questão de existir vários tipos de águias, cada uma com diferentes características, do mesmo modo, que existem vários tipos de empresa, público e produtos, com aspectos peculiares, os quais a Ah-guia Comunicação, está pronta para receber e oferecer um trabalho personalizado e adaptado para cada caso.

Já como ‘A guia’ foram retirados quatro significados relevantes do dicionário online, que condizem ao propósito do nome:

dispositivo [...] que serve para **orientar** [...]; pessoa que **acompanha ou dirige outra(s) para mostrar-lhe(s) o caminho**; aquele ou aquilo que **serve de diretriz, de modelo, que inspira uma pessoa**; publicação contendo **instruções, ensinamentos, conselhos** de diversas naturezas. (DICIONÁRIO ONLINE, 2021, grifo nosso).

Por esse outro sentido, pode-se dizer que a Ah-guia atua como um guia para quem a procura, auxiliando na conquista do sucesso, por meio de estratégias e conteúdos eficazes, inspirando o público e o mercado a trilhar o caminho, no qual os direciona.

E, como fator curioso da marca, tem-se o seu ‘Ah’, cujo conceito se projeta como uma interjeição de alegria – “palavra invariável através da qual exprimimos sentimentos e emoções súbitas” (COELHO, 2016). Manifestando o gosto do publicitário em brincar com palavras e qualquer outro tipo de conteúdo, o chamado pensar fora da caixa, que apesar de por vezes se mostrar ilógico, sempre busca um motivo, uma explicação, um propósito.

Defesa das cores

É necessário analisar as cores e seus significados para fazer uma escolha adequada às emoções que se deseja transmitir e às ideias que uma marca procura representar. A cor é mais do que um fator estético utilizado para ‘enfeitar’ um desenho gráfico, ela serve como uma chave de memória que associa uma empresa ou um produto aos clientes e que instiga sensações e emoções, tais como a fome, a alegria, a tristeza e o poder.

Os sentidos das cores têm de estar relacionados não apenas com os objetivos de uma empresa ou produto, mas também com tudo aquilo que abrange

sua área de atuação e influência, seja o ramo mercadológico, o público-alvo, a área geográfica, etc. Na publicidade entende-se que “devido às suas qualidades intrínsecas, a cor tem a capacidade de captar a atenção do comprador rapidamente e sob um domínio, em essência, emotivo”. (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006, p. 117).

Para compor a identidade da marca Ah-guia Comunicação utilizou-se as cores: roxa e amarela. O **roxo** está associado ao mistério, além de ser luxuoso é muito ousado, representando a vaidade, o desejo e o poder. O **amarelo** representa a luz, o ouro, também associado ao otimismo, à prosperidade e à alegria. É uma cor inspiradora que estimula a atenção e desperta a criatividade.

Estrutura organizacional da agência

A estrutura organizacional da agência equivale aos fatores necessários para seu funcionamento e sua representatividade no mercado. Dentro dela estão: razão social da empresa; missão, visão e valores; e processo administrativo.

A razão social ou firma social, segundo Venosa e Rodrigues (2020, p. 56), “é o nome adotado pela sociedade empresária no exercício de sua atividade”. A tabela a seguir contém os dados físicos e jurídicos da agência Ah-guia Comunicação – vale explicar que as informações apresentadas foram fornecidas pela faculdade, com exceção do nome da marca e do e-mail.

Quadro 1 - Dados da agência Ah-guia Comunicação

RAZÃO SOCIAL:	Ah-guia Comunicação
CNPJ:	07.242.113/0001-42
ENDEREÇO:	Av. Geraldo Alves Tavares, 1980. Setor Universitário. Ituiutaba/MG.
TELEFONE:	(34) 3271-4600
CEP:	38.302-023
E-MAIL:	ahguiacomunicacao@gmail.com

Fonte: Quadro elaborado pelos autores.

A definição da missão, visão e valores pode ser vista como um método de questionamento da própria empresa, ou seja, *Por que ela existe? O que pretende alcançar? Como pretende agir e o que pretende usar para atingir seus objetivos?*

Quanto à missão, pelo entendimento de Drucker (2011, p. 56) nota-se que “uma empresa não se define pelo seu nome, estatuto ou produto que faz; ela se define pela sua missão. Somente uma definição clara da missão é razão de existir da organização e torna possíveis, claros e realistas os objetivos da empresa”.

Para a visão buscamos as lições de Kotler (2000, p. 87): “as melhores declarações de missão são aquelas guiadas por uma visão, uma espécie de ‘sonho impossível’ que fornece à empresa direcionamento para os 10 a 20 anos seguintes”.

Já para os **valores**, Chiavenato (2010, p.64) explica que “os valores constituem crenças e atitudes que ajudam a determinar o comportamento individual”.

Missão da agência

A Ah-guia transforma os sonhos em realidade, as ideias em prática, faz com que o cliente alcance resultados além do esperado.

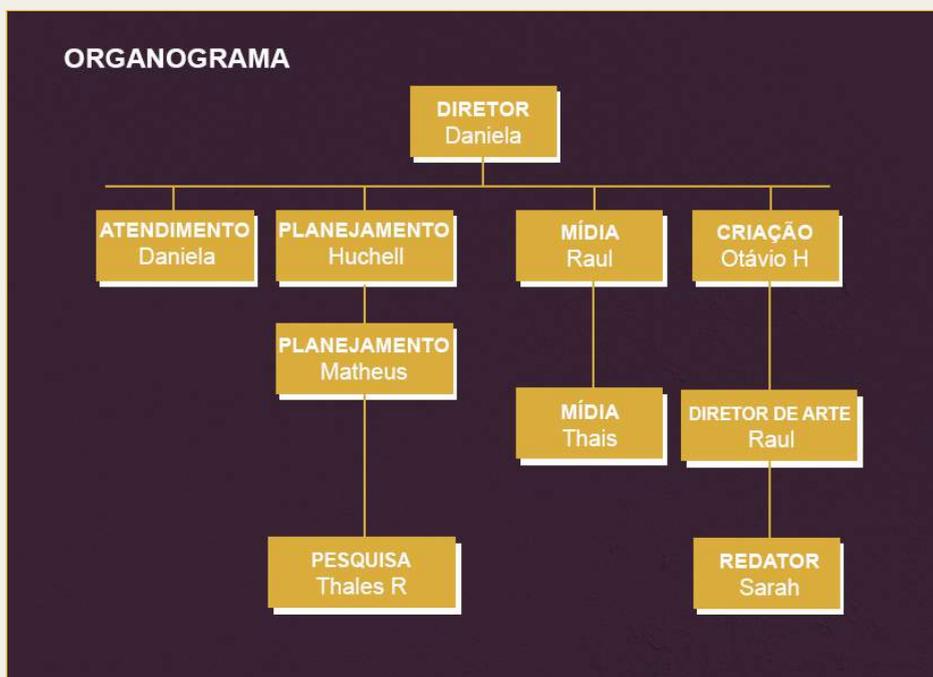
Visão da agência

Buscamos fortalecer o nome entregando aos clientes e parceiros o máximo de comprometimento. Ser um parâmetro e um modelo a ser seguido por Ituiutaba e região.

Valores da agência

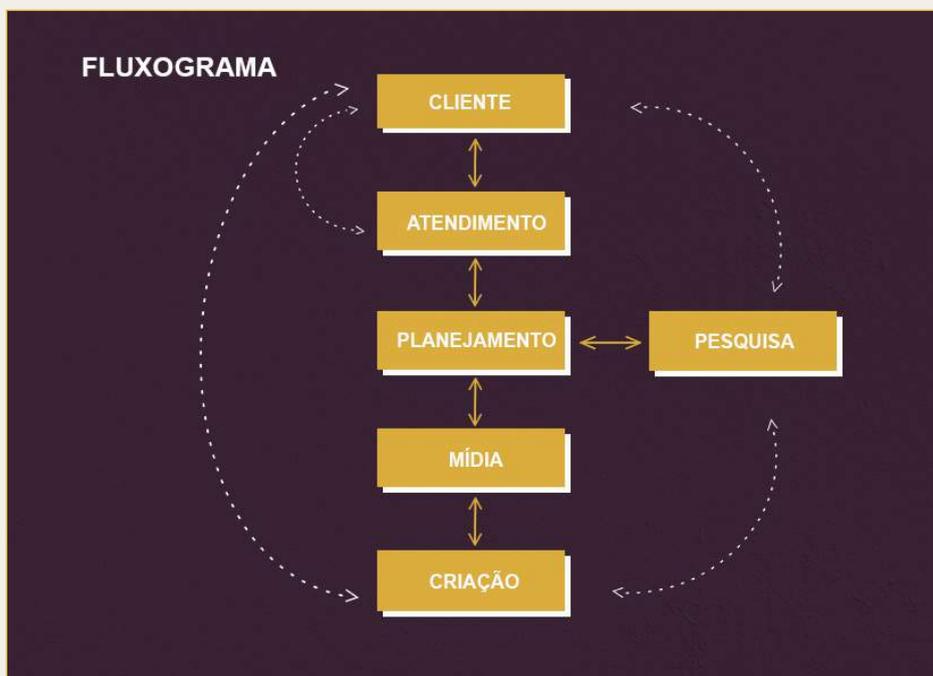
A equipe da Ah-guia trabalha em conjunto através de comprometimento, dedicação, inovação e criatividade.

FIGURA 1 - Organograma da Ah-guia Comunicação



Fonte: Imagem elaborada pelos autores.

FIGURA 2 - Fluxograma da Ah-guia Comunicação



Fonte: Imagem elaborada pelos autores.

O processo administrativo da agência é dividido entre diferentes departamentos, os quais cumprem as funções de: Diretor, Atendimento, Planejamento, Pesquisa, Mídia, Criação, Diretor de Arte e Redator.

Sobre o diretor

Toda equipe necessita de um elemento inspirador e é o diretor quem assume esse papel. Sua função relaciona-se em especial à forma de conduzir cada departamento, de modo a trazer harmonia dentro das relações de convívio da agência. É o responsável por garantir que cada etapa seja realizada da melhor forma possível, agindo habilidosamente, com competência e sensatez a fim de conseguir tomar as decisões certas, sem prejudicar termos de prazo, nem vínculos emocionais e financeiros.

Sobre o atendimento

O atendimento também é conhecido como “o rosto da agência”, uma vez que é o profissional quem recebe em primeira mão o cliente e mantém um relacionamento constante para com este ao longo do desenvolvimento da campanha, desde a coleta do briefing até a entrega final. Em outras palavras, ele trabalha como uma ponte “é o profissional que tem o contato mais próximo com o cliente. Vai até o anunciante, colhe as informações e depois volta à agência e as repassa para os profissionais de mídia e criação” (CUNHA, 2003, p. 4 apud DANTAS, 2015, p. 55).

Devido à sua aproximação contínua com o cliente, geralmente, pessoas que ocupam este cargo, tendem a ser mais desinibidas e simpáticas, ademais de trazerem consigo seriedade e moral naquilo que fazem, pois lidam com pessoas o tempo todo.

Sobre o planejamento

Os detalhes e o foco são umas das principais funções realizadas pelo setor de planejamento, pois as definições aqui determinadas serão a base para os procedimentos futuros. A observação também se estabelece como característica relevante, visto que faz-se necessária a atenção aos acontecimentos externos, detectando as oportunidades apropriadas para aplicação nos planos.

Vale ressaltar que, o senso de responsabilidade deve ser alto para aqueles que trabalham no planejamento, já que são eles que estipulam as metas e os objetivos, de acordo com as estratégias mais adequadas.

Sobre a pesquisa

A pesquisa pode ser considerada como o pilar que sustenta, em grande parte, o direcionamento das decisões a serem tomadas pela agência. Esse setor é responsável por colher as informações necessárias, tanto de fontes primárias como secundárias, para facilitar o trabalho dos outros setores na agência. Por ela pode-se descobrir elementos que nem mesmo eram conhecidos pelos clientes e que podem se tornar grandes oportunidades nos negócios.

Sobre a mídia

Na mídia é essencial conhecer o mercado e o público-alvo, a fim de escolher com prudência quais os meios e veículos serão utilizados. Além de possuir na “ponta da língua” – com domínio e confiança – a defesa de seus investimentos e decisões. Esse setor é responsável por dizer onde e quanto investir, portanto cálculos corretos, transformam-se em chaves para esse profissional, fazendo com que a mensagem seja entregue ao público, trazendo resultados significativos ao cliente.

Sobre a criação

O setor de criação é responsável por desenvolver as peças publicitárias, devido às informações coletadas no briefing e as estratégias que foram desenvolvidas no planejamento, a fim de dar vida aos projetos. A bagagem dos profissionais que trabalham nessa área geralmente compreende conhecimento de linhas, vetores, formas, cores, luz e sombra, obras artísticas, tipografia, semiótica, gráficos, dentre outros.

Diretor de arte

Segundo Edmundo Dantas, o diretor de arte é o “responsável pela avaliação de tudo o que é criado, antes de sair do departamento. Além da função técnica, faz também a gestão de seu departamento.” (DANTAS, 2015, p. 73). Também orienta e decide sobre as concepções artísticas desenvolvidas pelo departamento criativo.

Redator

Ao redator é atribuída a delegação de redigir, porém mais do que isso, de criar, por meio do jogo de palavras nos textos e do uso ideal da gramática, peças que consigam atingir e conquistar os públicos com facilidade. Junto da criação, formam a chamada dupla de criação.

O redator e o diretor de arte atuam no **como dizer** e vivenciam todas as etapas do processo criativo, que é repleto de idas e vindas: começamos, erramos, refazemos, mudamos, recomeçamos e assim por diante. O discurso publicitário visa a ganhar a adesão, tanto intelectual quanto emotiva, do público-alvo e levá-lo à ação – comprar o produto ou serviço. Para torná-lo persuasivo, a dupla de criação precisa buscar material para criar, em outras palavras, precisa encontrar as ideias originais, expressivas e adequadas à visão de mundo do público-alvo. (HOFF; GABRIELLI, 2017, p. 61).

**3ª ETAPA:
BRIEFING**

Briefing

Nesta etapa, fez-se necessária a coleta do briefing para que os publicitários pudessem conhecer e construir informações precisas sobre a empresa GParreira. Para tanto, baseamos nossos estudos em Sant'Anna, Rocha Júnior e Garcia (2015, p. 119) para quem o briefing são

as informações preliminares contendo todas as instruções que o cliente fornece à agência para orientar os seus trabalhos. É baseado nele e completado com as informações de pesquisas que se esboça o planejamento publicitário.

Ademais, para Vieira (2016, p. 21), o briefing é “o pavimento por onde a criação vai trafegar” e, por analogia, compreendemos que não trafegará apenas a criação, mas todo o planejamento da campanha, pois é a partir das informações colhidas pelo/no briefing que serão discutidas as estratégias e propostas soluções adequadas para atender às necessidades mercadológicas do cliente.

Um briefing pode apresentar estruturas variadas, embora contenha determinadas perguntas básicas, que envolvem assuntos, tais como: situação do mercado; dados da empresa; dados do produto ou serviço; comparação com a concorrência; objetivos de marketing; público-alvo; e outros.

A seguir, apresentam-se os dados empresariais da GParreira.

Quadro 2 - Dados da empresa GParreira

EMPRESA:	GParreira - Corretor Imobiliário
RAZÃO SOCIAL:	Priscila Pereira Dias Parreira
CNPJ:	28.403.171/0001-80
ENDEREÇO:	7 c/ 12 e 14, 901. Centro. Ituiutaba/MG
TELEFONE:	(34) 32692255
CELULAR:	(34) 9 96612255 / (34) 9 99999595
E-MAIL:	admparreiracond@gmail.com
HOME PAGE:	GParreira Imóveis
SITE:	www.parreiraimoveis.com
ANIVERSÁRIO:	11/08/2017
HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO:	08h às 17h 30min

Fonte: Quadro elaborado pelos autores.

A GParreira: um breve histórico

A GParreira é uma empresa do setor imobiliário, fundada em 2017, pelo advogado e corretor, Sr. Gilmar Dias Parreira e, no início das atividades, atuava somente como prestadora de serviços, no setor de administração de condomínios, em Ituiutaba. O proprietário, percebendo uma certa estagnação quanto aos seus serviços advocatícios, e uma demanda crescente por serviços imobiliários, tais como compra e venda, locação de imóveis, resolveu investir mais tempo e recurso na área imobiliária.

Para isso, percebeu a necessidade do auxílio de outra pessoa nas atividades administrativas e passou a contar com a parceria da filha Priscila Pereira Dias Parreira, que também é advogada e domina os recursos da tecnologia e da informática. A intersecção entre um ramo e outro, no caso a administração e o direito, partiu, à princípio, da observação da demanda de alguns condôminos por orientações quanto à locação de casas e apartamentos.

Com o objetivo de ampliar os negócios na área de locação e de venda de imóveis e, também, melhorar a qualidade dos serviços prestados aos clientes, Sr. Gilmar e Priscila buscaram aperfeiçoamento em um curso Técnico de Transação Imobiliária, realizado na Faculdade do Trabalho, em Uberlândia.

Com o passar do tempo, os empresários perceberam um empecilho no novo negócio: por serem uma empresa nova no mercado, não eram muito conhecidos e, por isso, acabavam sendo ofuscados pelas empresas imobiliárias tradicionais em Ituiutaba. Ademais, conseguiram analisar alguns fatores, como o atendimento ao cliente que, em especial, poderia ser melhorado e realizado de forma personalizada, com atendimento exclusivo, diferenciando, assim, dos concorrentes, a fim de obter vantagem competitiva, a qual é entendida por Oliveira (2014, p. 82), como “aquele *algo mais* que identifica os produtos e serviços, bem como os mercados para os quais a empresa está, efetivamente, capacitada a atuar de maneira diferenciada, em relação aos seus concorrentes.”

Outra necessidade que ainda deveria ser sanada era a divulgação da empresa e da qualidade dos serviços por ela prestados, um fator decisivo para assegurar a concorrência no mercado. Isso fez com que passassem a refletir sobre as viabilidades de investir em estratégias de marketing, considerando suas possibilidades financeiras.

Por fim, segundo o proprietário, neste período de atuação no mercado, a empresa vem se consolidando e “Graças a Deus, os negócios estão indo bem atualmente, e entendemos que em breve poderemos até mesmo ser líderes no mercado imobiliário ituiutabano.”

Objetivos mercadológicos da empresa

Para Kotler e Keller (2012), marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos de criação, de comunicação, de valores e de administrações realizado com o propósito de beneficiar uma determinada organização.

Sendo assim, ao se desenvolver um trabalho de cunho mercadológico, faz-se necessário compreender o mix de marketing, composto por produto, preço, praça, promoção, público-alvo e pessoal. Por produto, entende-se o que a empresa oferece, seja um objeto, um serviço ou um negócio para atender às necessidades dos clientes. Quanto ao preço, ele se refere, basicamente, à soma de valores impostos a um determinado produto ou serviço para que o cliente possa adquiri-lo.

No que se refere à praça, entende-se o espaço físico onde o produto será comercializado, vendido ou oferecido. Ao se tratar de promoção, Kotler (1998, p. 577), compreende ser “o conjunto de ações que estarão incidindo sobre certo produto ou serviço, de forma a estimular a sua comercialização ou divulgação”. Público-alvo refere-se a indivíduos ou grupos que possuem uma maior influência de compra e de tomada de decisões para a empresa e, finalmente, pessoal está relacionado aos colaboradores da empresa, ou seja, a quem realiza a venda dos produtos e mantém contato com os clientes, seja este direto ou indireto.

Objetivos de Marketing

Inscrito nos conceitos teóricos, abordados por Kotler (2012), postula-se que o objetivo de marketing da GParreira é ampliar a sua participação no mercado imobiliário tijucano, ou seja, aumentar o “market share” e também tornar a marca reconhecida e lembrada no mercado, isto é, resultando-se no “share of mind”. Para isso, a empresa espera fidelizar os clientes atuais, resgatar os antigos e conquistar novos por meio do lançamento de produtos e serviços, impulsionando, assim, a captação, a locação, a compra e a venda de imóveis. A empresa ressalta sempre a necessidade de oferecer aos clientes qualidade, segurança e excelência nos serviços prestados.

Análise do mix de marketing (6 P's)

A partir da análise do mix de marketing, ou seja, dos 6 P's já elucidados (produto, preço, praça, promoção, público-alvo e pessoal), os publicitários puderam ter uma visão um pouco mais ampla sobre o negócio da GParreira.

Pelo primeiro 'P' – Produto, faz-se necessário salientar a importância de se conhecer a fase em que se encontra a empresa ou produto/serviço, conforme a divisão no ciclo de vida apresentada pelo marketing, cujos estágios, para Kotler e Keller (2012), se dividem em: introdução, crescimento, maturidade e declínio. Sabendo onde a empresa está inserida, será mais fácil compreender quais as estratégias mais adequadas para melhor atender as necessidades do cliente. Dessa forma, entendemos que a imobiliária se encontra no estágio de crescimento.

O estágio de crescimento é marcado pela rápida elevação nas vendas. Os primeiros usuários gostam do produto e novos consumidores começam a comprá-lo. Novos concorrentes ingressam no mercado, atraídos pelas oportunidades. Eles lançam novas características de produto e expandem a distribuição. Os preços se mantêm estáveis ou caem levemente, dependendo da rapidez com que a demanda aumenta. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 334).

A GParreira realiza serviços como, venda, locação, avaliação e troca de imóveis: residencial, comercial, industrial e rural. Nota-se que a empresa não trabalha com datas sazonais, uma vez que no ramo imobiliário, a frequência de compras, por parte do público-alvo, é diária, variando principalmente de acordo com o anseio do comprador, do vendedor e do locatário. Portanto, não há uma ocasião especial, na qual os gestores atribuam ou adotem alguma estratégia diferente. Ainda, segundo o Sr. Gilmar, o mercado financeiro é um sinalizador para os negócios imobiliários, pois é quando os financiamentos estão mais 'tranquilos', que as negociações se tornam mais viáveis.

FIGURA 3 - Fachada atual da GParreira



Fonte: <https://gparreira-imoveis-corretor-de-imoveis-e-negocio.site/>. Acesso em: 11 maio 2021.

Quanto ao segundo 'P', Praça, verificou-se o ponto de venda, suas características e atributos e, também, a área geográfica do atendimento da empresa. Assim, a GParreira, atualmente, atende não somente no centro e nos bairros de Ituiutaba, mas também no perímetro rural. De acordo com o Sr. Gilmar, a empresa tem pretensões de ampliar sua zona de atuação para outras cidades do Pontal do Triângulo Mineiro e Sudoeste Goiano. Essa é uma forma de ampliar os negócios e tornar-se mais conhecida no mercado imobiliário.

Assim, o ponto de venda configura-se como um componente essencial do marketing e, no caso da GParreira, a empresa está localizada na avenida 7 c/ 12 e 14, nº 901, no centro da cidade de Ituiutaba/MG. A sua localização bem como as cores azul e amarela do prédio e uma fachada em placa alta, geram uma boa visibilidade de identificação para os clientes e transeuntes.

A fachada é composta por uma placa com o nome da empresa, nas cores da marca, de forma visível na entrada da imobiliária, além da porta de acesso com piso adequado e sem rampa. O local está sempre limpo, decorado e com ambiente climatizado. Para uma melhor demonstração dos imóveis para os clientes, utilizam uma TV e os recepcionam com cadeiras e poltronas, assegurando conforto e bem-estar.

Os proprietários optam por esse ponto de venda, devido à facilidade de estacionamento – é uma área de poucos comércios e mais residências – e também porque é de fácil acesso. Segundo os gestores, a maioria dos clientes, primeiramente, visualizam os imóveis por meio do site da GParreira, de pesquisas no Google e nas redes sociais como Instagram, Facebook e Whatsapp. Assim, quando se dirigem à imobiliária, já tem um imóvel previamente selecionado.

No que se refere ao terceiro 'P', público, ou seja aos usuários, para quem o serviço da GParreira se destina, de acordo com o proprietário, o público atendido abrange pessoas adultas de ambos os sexos, na faixa etária de 18 a 60 anos, com renda familiar em torno de 2 a 5 salários mínimos, e com diferentes graus de escolaridade, tanto aposentados quanto trabalhadores assalariados. Dentre os principais fatores decisivos de influência na compra do cliente, destacam-se a questão financeira, a localização e a qualidade do imóvel.

Sobre o quarto 'P', preço, praticado pela GParreira - Corretor Imobiliário, observa-se que os valores podem variar conforme o produto escolhido pelo cliente. No que se refere a terrenos, há imóveis que variam de R\$40.000,00 a R\$1.100.000,00; para venda de casas, os preços vão de R\$140.000,00 a R\$800.000,00; e para locação, aluguéis de R\$330,00 a R\$3.000,00.

Assim como os preços, as formas de pagamento também dependem do produto escolhido pelos clientes, sendo que as condições de pagamento, realizam-se da seguinte maneira: para Locação, por meio de contrato (a partir do fechamento do contrato, o locatário começa a pagar as mensalidades ao locador); para Compra e Venda, por meio de pagamento à vista ou financiamento – nesse último caso, é preciso aguardar alguns meses para receber os valores relativos à venda financiada. O Sr. Gilmar considera que 99% das vendas ocorrem por meio de financiamento.

O quinto 'P', promoção, refere-se ao método de comunicação utilizado pela GParreira para divulgar e vender os seus produtos. Tornar-se uma empresa imobiliária mais conhecida no mercado, consolidar-se como uma marca forte, gerar simpatia, preferência e convicção pela marca e promover compras, tudo isso traduz os objetivos de comunicação pretendidos pela empresa.

Referente à padronização da comunicação da empresa, a GParreira não possui um manual de identidade visual e, para a criação da marca, não houve um estudo semiótico e mercadológico. Nesse sentido, a marca atual que se caracteriza

como mista ou corporativa, porque associa um nome a um desenho (GONÇALVES, 2003), juntamente com a escolha das cores (amarela e azul) foram selecionadas pelo gosto dos proprietários.

No início das atividades, para divulgar a empresa, os proprietários contratavam pintores para veicular a publicidade em muros de imóveis particulares, outdoors, dentre outras mídias. Na atualidade, focam a divulgação dos imóveis para aluguel e venda na Internet, no próprio site³ e nas redes sociais: Facebook, Instagram e Whatsapp. A verba atual para comunicação e marketing mensal é de R\$1.000,00, podendo ser ampliada de acordo com o aumento do faturamento da empresa.

FIGURA 4 - Marca perfil em rede social



Fonte: <https://lkt.bio/GParreiraImoveis>. Acesso em: 11 maio 2021.

FIGURA 5 - Marca para aplicação com fundo transparente



Fonte: <https://parreiraimoveis.com/>. Acesso em: 11 maio 2021.

³Site da empresa: <https://parreiraimoveis.com>.

Por fim, o sexto 'P' – Pessoal – se relaciona às pessoas que atuam diretamente na realização de um serviço, na venda de um produto ou ideia. Assim, pode-se afirmar que tanto a Priscila quanto o Sr. Gilmar são pessoas bem instruídas, dinâmicas e que negociam de forma eficiente os produtos e serviços da empresa. Eles comunicam de modo eficaz, possuem um saber sistematizado sobre o serviço prestado e alta capacidade de persuasão, levando os clientes ao entendimento de que estão fazendo um ótimo negócio.

Análise da concorrência

A análise da concorrência, para Kotler e Keller (2012, p. 10) faz-se necessária, visto que “a concorrência abrange todas as ofertas e os substitutos rivais, reais e potenciais que um comprador possa considerar”. Saber o que se passa e a maneira de atuar de outras empresas auxilia no direcionamento das práticas de marketing em relação a preços, comunicação, estratégias de promoção, dentre outras.

No que se refere ao mercado de imobiliárias em Ituiutaba, segundo um levantamento inicial realizado no buscador Google, em 11 de maio de 2021, há 18 empresas nesse segmento. Considerando as peculiaridades e as formas de atuação no mercado, os três principais concorrentes diretos da GParreira, listados pelo Sr. Gilmar por ordem de importância ou liderança de mercado, são respectivamente: Jeane Imóveis, Luciene Franco Corretora e Ideal Imóveis.

Segundo o informante, essas empresas trabalham apenas com venda de imóveis, cujos preços são variáveis e atendem aos interesses dos clientes. As empresas utilizam as redes sociais para realizarem suas comunicações e, apenas a Jeane imóveis possui um site próprio. A empresa Luciene Franco Corretora utiliza placas para identificar e divulgar seus imóveis.

Nota-se, segundo o Sr. Gilmar, que o mercado imobiliário está em uma expansão, mesmo que a economia local e a nacional estejam passando por um período turbulento e estarmos vivenciando um contexto de pandemia. Nesse cenário, quando as pessoas conseguem a aprovação de um financiamento habitacional, empréstimos ou herança optam pela compra de um imóvel. Analisando também o ramo de locação de imóveis em Ituiutaba-MG, a instalação de universidades públicas como a Universidade Federal de Uberlândia (UFU) – Campus Pontal, a Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG) – Unidade

Ituiutaba, o Instituto Federal do Triângulo Mineiro (IFTM) impulsionaram os aluguéis para os estudantes de outras localidades que para cá se mudam com o propósito de aqui permanecer até concluírem os seus estudos. Assim, à medida que ampliou a demanda de locação, ampliou também o número de imobiliárias que prestam o mesmo serviço da GParreira.

Análise SWOT

A análise ou matriz SWOT, também traduzida do inglês para o português como análise FOFA, é a sigla para designar *strengths* (forças), *weaknesses* (fraquezas), *opportunities* (oportunidades) e *threats* (ameaças). Trata-se de uma análise global – do macro e do microambiente – diante da situação atual do mercado; os primeiros fatores integram o ambiente interno, enquanto os últimos compõem o ambiente externo.

Para Rocha et al (2015, p. 88), a análise SWOT é uma parte do planejamento e tem a finalidade de

realizar um diagnóstico estratégico interno e externo. Como o objetivo de toda organização é perpetuar-se no mercado em que se encontra, deve então delimitar o espaço que ocupa no contexto em que está inserida e verificar de que maneira os demais agentes desse mercado podem influenciar as suas decisões nesse ambiente de negócios.

Assim considerando, é de vital importância que os gestores das empresas conheçam as forças e as oportunidades para ampliá-las e, também, as fraquezas e as ameaças para amenizá-las. Nesse contexto, o Quadro 3, apresentado a seguir, apresenta uma análise SWOT elaborada com base nas informações fornecidas pelos gestores da GParreira.

Quadro 3 - Análise SWOT elaborada a partir dos dados fornecida pela GParreira

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
–	–
FORÇAS	PONTOS A MELHORAR
<p>1- Trabalham com material de divulgação de qualidade (fotos em alta resolução e divulgação constante dos imóveis);</p> <p>2- Parte burocrática por conta da empresa, (conferência da documentação e regularização do imóvel junto a SAE, CEMIG, prefeitura, bancos e cartórios até realização da compra);</p> <p>3- Sempre acompanham o cliente comprador até o imóvel fazendo uma apresentação completa, esclarecendo os motivos pelos quais farão um bom negócio.</p>	–

Fonte: Quadro elaborado pelos autores.

As forças podem ser interpretadas como os pontos fortes, ou seja, as qualidades e os atributos que as empresas apresentam quando comparadas com as concorrentes. Levando-se em conta o contexto da GParreira, nota-se que a empresa utiliza material de comunicação de qualidade – apresenta a identidade visual atual, os endereços físicos e virtuais e, também, legendas explicativas sobre os imóveis anunciados, as fotos são em alta resolução e postagens periódicas nas redes sociais⁴.

⁴ Instagram: <https://www.instagram.com/gparreiraimoveis/>.

Facebook: <https://www.facebook.com/gparreiraimoveis/>.

FIGURA 6 - Exemplo de postagem no Instagram⁵

Fonte: <https://www.instagram.com/p/COgnCm2F083/>. Acesso em: 11 maio 2021.

Quanto à documentação referente ao processo de compra de imóveis, cabe à empresa a conferência da documentação exigida e a regularização do imóvel junto à SAE – Superintendência de Água e Esgoto de Ituiutaba, à CEMIG – Companhia Energética de Minas Gerais, à prefeitura, aos bancos e cartórios, durante todos os trâmites que envolvem a compra. Esse acompanhamento e orientação asseguram um atendimento personalizado, vital para que o cliente se sinta seguro, confortável e amparado. Há, também, visitas monitoradas dos clientes compradores até o imóvel escolhido para uma apresentação detalhada e completa, esclarecendo os motivos pelos quais ele fará um bom negócio.

As oportunidades se referem a novas chances e áreas passíveis de investir, de modo a atender outras parcelas do público, aumentar o mix de produtos, distribuir em outras localidades, dentre outros. As ameaças, porém, se referem, segundo Kotler (2012), a uma tendência ou evento desfavorável, que poderiam ocasionar em baixa nas vendas, perda de clientes, problemas burocráticos, etc. Já as fraquezas,

⁵ Para fins de melhor visualização a imagem foi separada em: foto e legenda - ANEXOS A e B.

comumente referidas como pontos de melhoria, são os aspectos carentes da empresa, que necessitam de maior atenção.

A imobiliária não forneceu informações relacionadas às suas fraquezas, oportunidades ou ameaças, cabendo aos publicitários buscarem essa informação por meio de pesquisas externas quantitativas e qualitativas.

Análise de mercado

A análise de mercado compreende a avaliação da influência dos ambientes econômico, sócio-cultural, político-legal e tecnológico-ambiental e seus impactos futuros no setor imobiliário. Nesse cenário, pode-se citar, por um lado, que com a pandemia provocada pelo COVID-19, muitos alunos da Universidade Federal de Uberlândia (UFU) e da Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG), com as aulas na modalidade on-line, retornaram para as suas cidades e isso impulsionou a redução do número dos inquilinos. Por outro lado, percebe-se um crescimento da cidade, gerando mais oportunidades de trabalho e ocasionando a vinda de pessoas para trabalharem nas empresas e obras, proporcionando, dessa forma, um aumento na procura para locação, além da liberação de crédito de financiamento imobiliário e parceria com correspondentes bancários que aumentam a procura dos clientes para compra de imóveis.

4ª ETAPA:
PESQUISA DE MERCADO

Pesquisa de mercado

Pesquisa de mercado é uma etapa de desenvolvimento do Projex em que serão coletadas informações criteriosas a respeito da empresa e seus stakeholders⁶ – clientes, fornecedores, colaboradores, concorrentes, dentre outros – para melhor atender às necessidades identificadas pelo briefing. É preciso, conforme defendem Sant’Anna, Rocha Júnior e Garcia (2015, p. 60), “conhecer o terreno em que iremos pisar”.

Quanto ao seu conceito, vale ressaltar que vários livros relacionados à marketing e publicidade e propaganda costumam reproduzir a definição apresentada pela American Marketing Association (AMA), para representar tanto “pesquisa de mercado” como “pesquisa de marketing”:

Pesquisa de marketing é a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao marketing por meio da informação – informação usada para identificar e definir as oportunidades e os problemas de marketing; gerar, refinar e avaliar a ação de marketing; monitorar o desempenho de marketing; e aperfeiçoar o entendimento de marketing como um processo. Pesquisa de marketing especifica a informação necessária destinada a esses fins; projeta o método para coletar informações; gerencia e implementa o processo de coleta de dados; analisa os resultados e comunica os achados e suas implicações. (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION apud MATTAR, 2014, p. 15).

As pesquisas, quanto às formas de abordagens, são classificadas como quantitativas ou qualitativas e podem ser aplicadas para diferentes finalidades, tais como conhecimento do público, lançamento de um produto, renovação de marca, melhoria em setores internos, etc. Segundo Mattar (2014), a realização da pesquisa de marketing se divide em quatro fases: reconhecimento e formulação do problema, planejamento, execução e comunicação dos resultados.

A pesquisa de mercado, portanto, é fundamental para detectar os pontos-chave para a resolução de um problema mercadológico, de modo a facilitar o direcionamento das tomadas de decisões, cujas escolhas impactam diretamente os negócios da empresa.

Dessa forma, para se obter informações sobre os potenciais clientes da GParreira, fez-se uma investigação por meio da aplicação de um questionário

⁶Os *stakeholders* são os públicos estratégicos. Aquelas pessoas que têm interesses na organização, ou são afetadas de alguma forma por ela. De alguma forma, qualquer pessoa que influencia ou é influenciada – como funcionários, gestores, investidores, sindicatos, imprensa, concorrentes, etc. – entra nesta definição, não apenas clientes ou consumidores. Disponível em: https://sagahcm.sagah.com.br/sagahcm/sagah_ua_dinamica/29499913. Acesso em: 18 maio 2021.

avaliativo. Após a análise dos dados, elaborou-se um quadro comparativo com os eventuais problemas identificados no briefing, executando, assim, um diagnóstico minucioso com o objetivo de minimizar os riscos na realização da próxima etapa e nas futuras tomadas de decisão.

Definições do problema

Um dos possíveis impasses que se percebeu por meio do briefing se relaciona à participação da GParreira no mercado imobiliário de Ituiutaba, uma vez que a empresa demonstra-se ser pouco conhecida na cidade e região. Diante disso, a pergunta problema que se propõe é: “A GParreira é conhecida na cidade e região como imobiliária?”.

Objetivo primário

O objetivo primário da pesquisa consiste em: tornar a GParreira conhecida como uma imobiliária que atua na cidade e região.

Objetivos secundários

Os objetivos secundários que se pretendem alcançar com a pesquisa são:

- Identificar o público-alvo da GParreira;
- Identificar os meios de comunicação utilizados para a venda/locação de imóveis;
- Identificar a importância de uma imobiliária na venda ou locação de imóveis;
- Avaliar a percepção e a aceitação da empresa GParreira na cidade de Ituiutaba e região;
- Verificar se os consumidores conhecem a GParreira e seus serviços oferecidos;
- Verificar se as pessoas moram em casa própria, alugada ou financiada;
- Identificar se as pessoas preferem casa ou apartamento;
- Identificar o valor de aluguel/compra que as pessoas estão dispostas a pagar;
- Conhecer o hábito de compras no segmento de imobiliária, qual serviço, modo de pagamento, frequência;
- Verificar quais são os principais fatores que influenciam a compra e sua importância;
- Identificar se a localização do imóvel influencia na compra;

- Verificar se as pessoas procuram uma consultoria de uma imobiliária para aquisição de um imóvel;
- Identificar como o consumidor chega até a GParreira.

Metodologia e período da aplicação da pesquisa

Para a concretização desta etapa, realizamos dois tipos de pesquisa: uma quantitativa e outra qualitativa. A primeira, por meio de um questionário online⁷, elaborado com 25 perguntas, sendo 22 objetivas e 3 subjetivas, procurou-se obter informações referentes ao perfil socioeconômico do público (gênero, idade, localização, renda e escolaridade) e sua correlação para com o ramo imobiliário, envolvendo áreas de conhecimento e interesse em imóveis e terrenos, influência de compra, opiniões sobre preços e preferências, dentre outros. Durante o período de 23 de março a 17 de abril de 2021, foram obtidas 124 respostas.

A segunda pesquisa, realizada sob a forma de entrevista por meio de um questionário roteiro, teve por objetivo coletar dados sobre o modo de pensar e de agir dos corretores e de profissionais do ramo imobiliário, ao realizarem uma venda, locação ou construção. Mais especificamente, buscou-se uma visão mais ampliada sobre os negócios desenvolvidos pelo cliente escolhido, GParreira - Corretor Imobiliário, de modo a entender melhor como planejar e, posteriormente, aplicar as futuras estratégias de marketing elaboradas para a empresa. Foram realizadas um total de oito entrevistas, sendo 10 perguntas subjetivas, entre 14 e 17 de abril de 2021.

Amostragem

Um total de 124 pessoas participaram da pesquisa quantitativa, sendo 58,9% homens e 41,1% mulheres, compreendendo as faixas etárias de 18 a acima de 50 anos. Os resultados dessa pesquisa demonstraram-se insuficientes e, dessa forma, foi necessária a elaboração de uma pesquisa qualitativa, com oito profissionais do ramo imobiliário.

⁷ Questionário quantitativo online - APÊNDICE A.

Margem de segurança

Para a coleta de dados foram aplicados 124 questionários, partindo de uma população de 105.255⁸ habitantes, considerando a margem de erro de 10% para mais ou para menos e um intervalo de confiança de 90%.

Instrumentos de coleta de dados

A pesquisa quantitativa foi aplicada por meio do formulário on-line, disponibilizado pela faculdade Facmais em parceria com o Google, enviado para um moradores da cidade de Ituiutaba-MG e outras da região do Pontal do Triângulo Mineiro. A pesquisa qualitativa, por sua vez, foi aplicada por meio de entrevista roteirizada e cada integrante da agência entrevistou um profissional do ramo imobiliário. Os questionários foram estruturados com 25 perguntas quantitativas e 10 qualitativas.

Tabulação dos dados e análise dos resultados

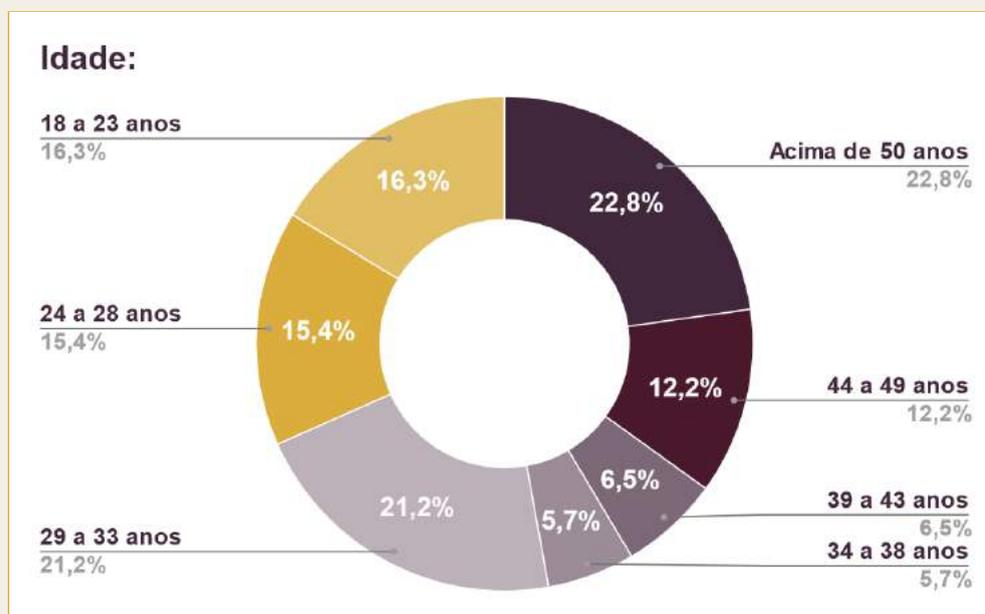
A partir da tabulação dos dados, os publicitários categorizaram as informações obtidas por meio dos questionários, de modo a facilitar a análise dos problemas que deveriam ser solucionados. Isso proporcionou uma visão mais clara e objetiva sobre o universo no qual a empresa GParreira - Corretor Imobiliário está inserida. Para tanto, considerou-se, segundo Mattar (2014, p. 269) que

a tabulação consiste na contagem do número de casos ocorridos em cada categoria. A tabulação pode ser simples, quando envolve apenas a contagem do número de casos ocorridos em cada uma das variáveis do estudo; ou cruzada, quando as ocorrências em duas ou mais variáveis do estudo tiverem sido contadas simultaneamente. A tabulação pode ser inteiramente manual, inteiramente eletrônica ou parcialmente manual e parcialmente eletrônica.

⁸ Dados do IBGE - atualizados 2020.

Análise da pesquisa quantitativa - gráficos gerais

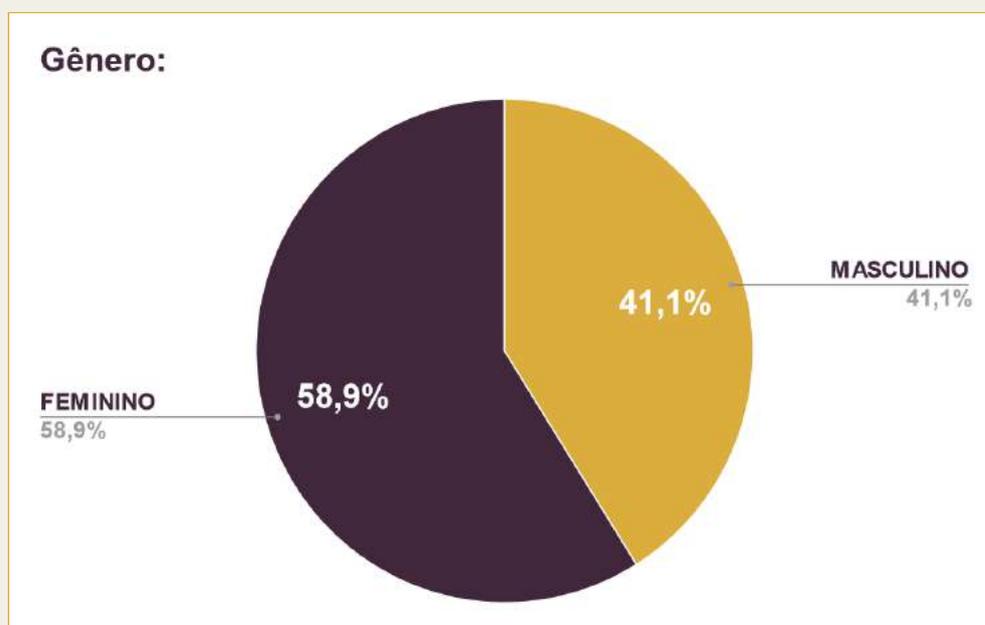
GRÁFICO 1 - Idade



Fonte: Pesquisa realizada pela Agência Ah-guia, de 23 de março a 17 de abril de 2021.

Pela amostra da entrevista, 16,3% dos entrevistados têm de 18 a 23 anos; 15,4% têm de 24 a 28 anos; 21,2% têm de 29 a 33 anos; 5,7% têm de 34 a 38 anos; 6,5% têm de 39 a 43 anos; 12,2% têm de 44 a 49 anos; e 22,8% têm acima de 50 anos.

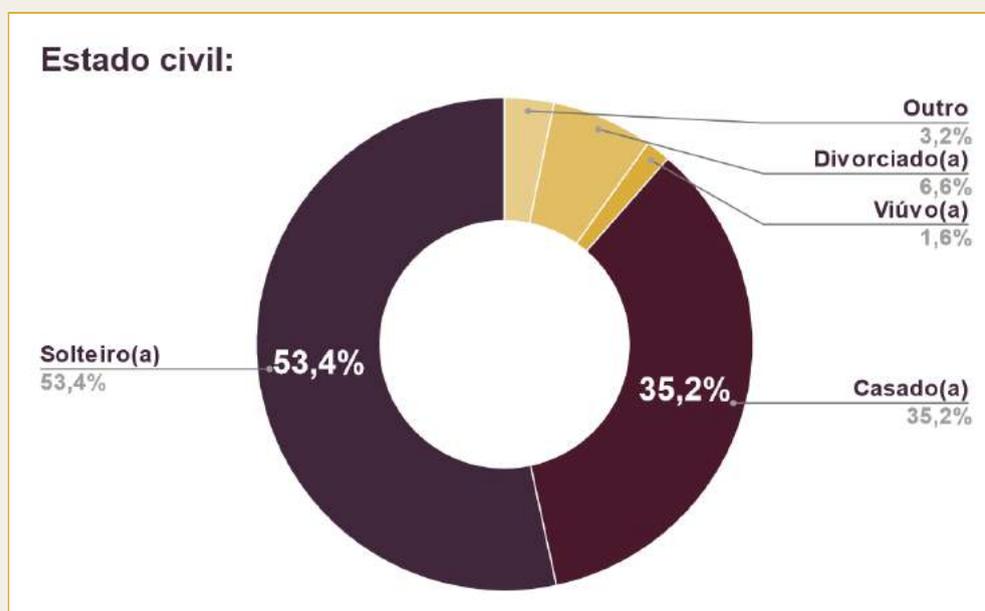
GRÁFICO 2 - Gênero



Fonte: Pesquisa realizada pela Agência Ah-guia, de 23 de março a 17 de abril de 2021.

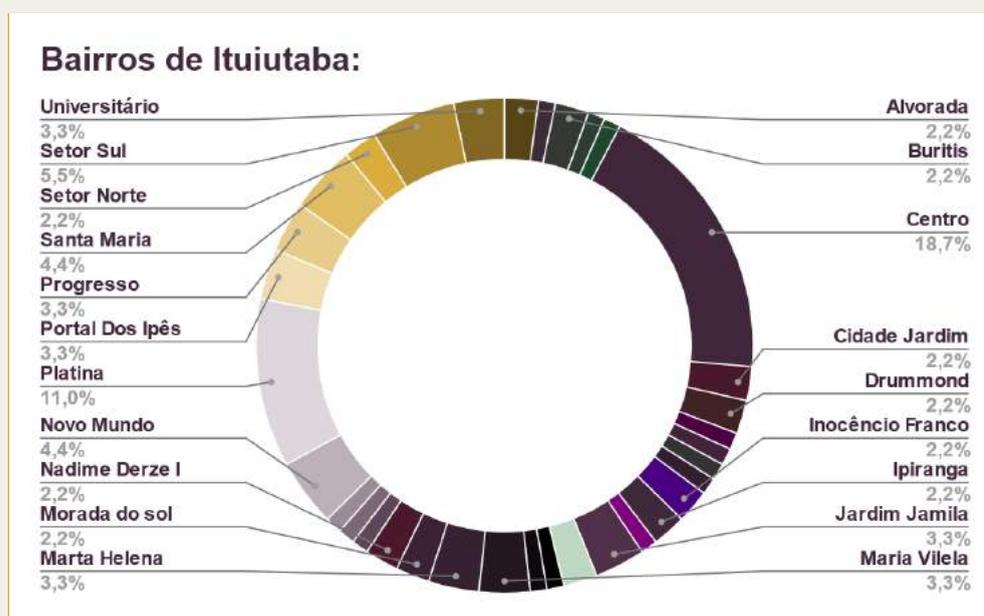
Do total de respondentes, 58,9% correspondem ao público feminino e 41,1% ao público masculino.

GRÁFICO 3 - Estado Civil



Fonte - Pesquisa realizada pela Agência Ah-guia, de 23 de março a 17 de abril de 2021.

A maioria do público com 53,4% corresponde a pessoas solteiras; 35,2% casadas; 1,6% viúvas; 6,6% divorciadas e 3,2% a outros.

GRÁFICO 4 - Moradia (cidade/bairro)⁹

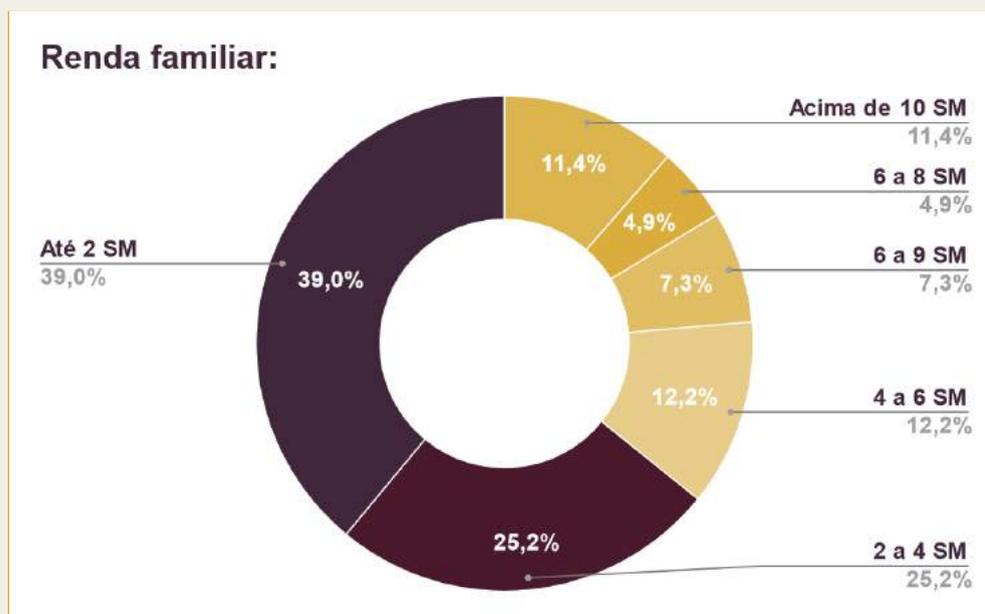
Fonte: Pesquisa realizada pela Agência Ah-guia, de 23 de março a 17 de abril de 2021.

O total de entrevistados foram 124 pessoas, tendo assim um conhecimento maior dos bairros que possam ser atuantes dentro da cidade de Ituiutaba para a GParreira. De acordo com a pesquisa realizada, há oportunidades de investimento em bairros de outras cidades. Vale ressaltar que os respondentes que residem em outras cidades possuem imóveis em Ituiutaba.

Os principais bairros de Ituiutaba, destacados na pesquisa, foram: Centro 13,7% e Platina 8% com um total de 85,4% pesquisados. Em Uberlândia obtemos o total de 4,8%, Uberaba e Santa Vitória 2,4%. Em Goiânia, 1,6%. Já em Prata, Iporá, Campina Verde e Belo Horizonte somam 0,8%.

⁹ Separação dos dados do gráfico de moradia - APÊNDICE B (Respostas gerais), APÊNDICE C (Respostas referentes aos bairros de Ituiutaba-MG) e APÊNDICE D (Respostas referentes aos bairros de outras cidades).

GRÁFICO 5 - Renda

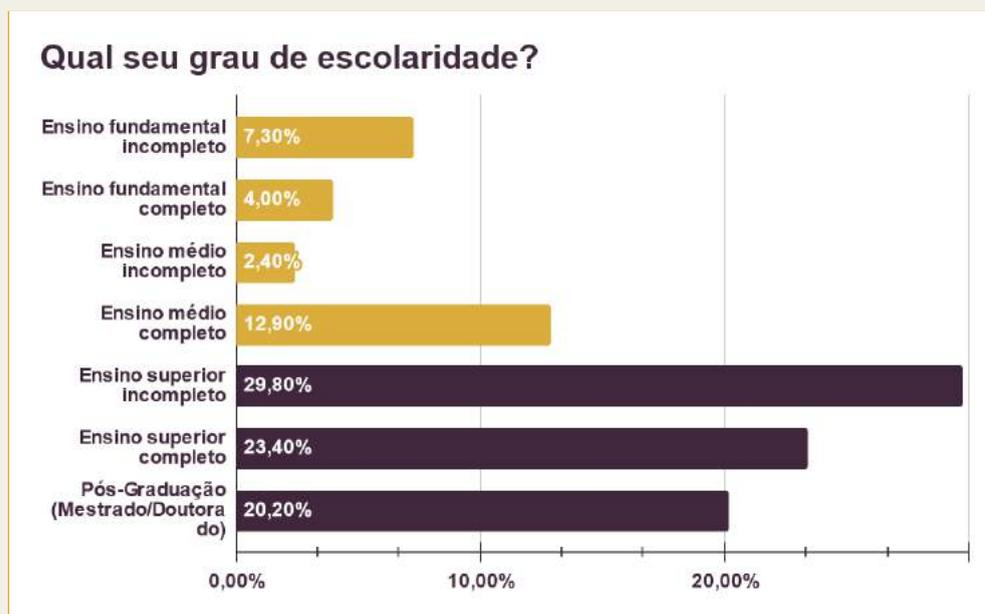


Fonte: Pesquisa realizada pela Agência Ah-guia, de 23 de março a 17 de abril de 2021.

Ao analisarmos a renda familiar, notamos que 39% recebem até 2 salários mínimos (sm); 25,2% recebem entre 2 a 4 (sm); 12,2% possuem entre 4 a 6 (sm); 7,3% têm entre 6 a 9 (sm); 4,9% recebem entre 6 a 8 (sm); enquanto 11,4% recebem mais de 10 salários (sm).

A pesquisa cometeu um deslize nas opções dos números na hora de preencher o formulário, sendo assim, as opções “6 a 9 (sm)” e “6 a 8 (sm)” foram somadas tornando-se o valor de 12,2%, o que equivale ao mesmo valor da opção “4 a 6 (sm)”, dessa forma a fim de atender um desejo do cliente, os publicitários trabalham com os devidos resultados: **2 a 4 (sm)** e **6 a 8 (sm)**.

GRÁFICO 6 - Grau de escolaridade



Fonte: Pesquisa realizada pela Agência Ah-guia, de 23 de março a 17 de abril de 2021.

De acordo com os pesquisados, 7,3% possuem ensino fundamental incompleto; 4% ensino fundamental completo; 2,4% ensino médio incompleto; 12,9% ensino médio completo; 29,8% ensino superior incompleto; 23,4% ensino superior completo; 20,2% pós-graduação (Mestrado/Doutorado).

Quadro 4 - Profissão (respostas)

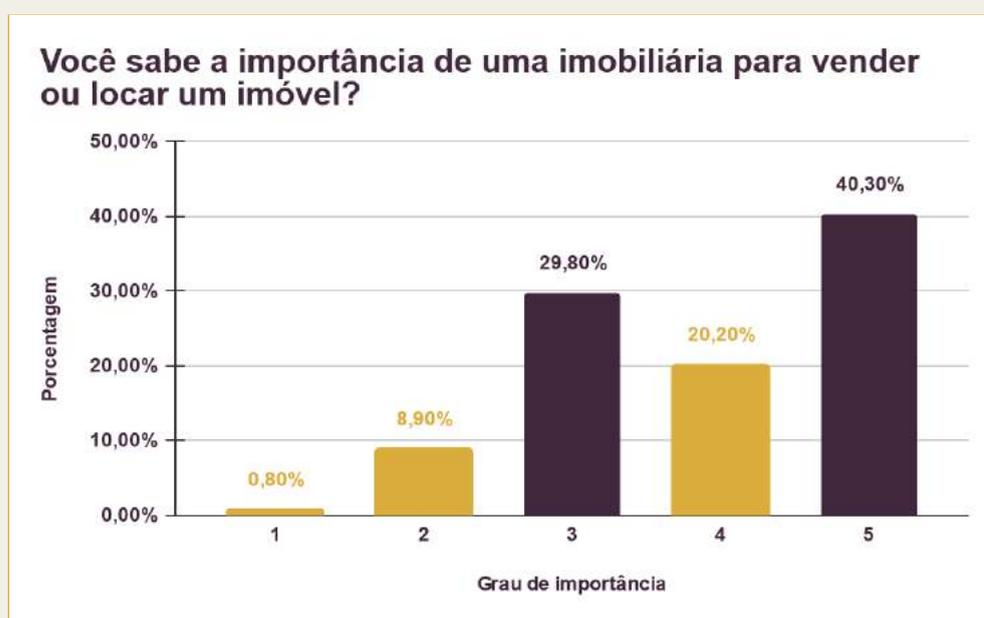
Profissão	Quantidade
Publicitário(a)	5
Cirurgião(ã) - Dentista	4
Atendente	1
Designer gráfico	2
Marketing Digital	1
Marketing	1
Estudante / Universitário	12
Administrador(a) de Empresa	3
Assistente Administrativo	3
Gerente	3
Gerente comercial	1
Comerciante	1
Advogado(a)	3
Vendedora	2
Vendedor Autônomo	1
Contadora	2
Autônomo	2
Gestor de tráfego	1
Artesã	1
Do lar / Doméstica	8
Empreendedora	1
Empresário / Comunicação	1
Professor(a)	12
Jornalista	1
Gravador de chapas	1
Servidor público	4
Supervisor de obras	1
Especialista em qualidade dos alimentos	1
Aposentado(a)	4

Montador de móveis	1
Motorista carreteiro	1
Secretária	3
Pedagoga	4
Farmacêutica	1
Recepcionista	1
Operadora de máquinas eletrônicas	1
Consultora	1
Gestor CTT	1
Auxiliar de RH, comunicação e marketing	1
Mecânico	2
Funcionário de empresa	1
Consultora de beleza	1
Motorista rodoviário	1
Frentista e caixa	1
Corretora de seguros	1
Taróloga	1
Operadora de caixa	1
Engenheira Agrônoma	1
Guarda	1
Analista de rastreabilidade	1
Terapeuta holística	1
Analista de departamento pessoal	1
Assistente Social	1
Fotógrafo	1
Pecuarista	2
Operador de máquina cnc	1
Biomédico(a)	2
Não responderam	5
TOTAL	124

Fonte: Quadro elaborado pelos autores.

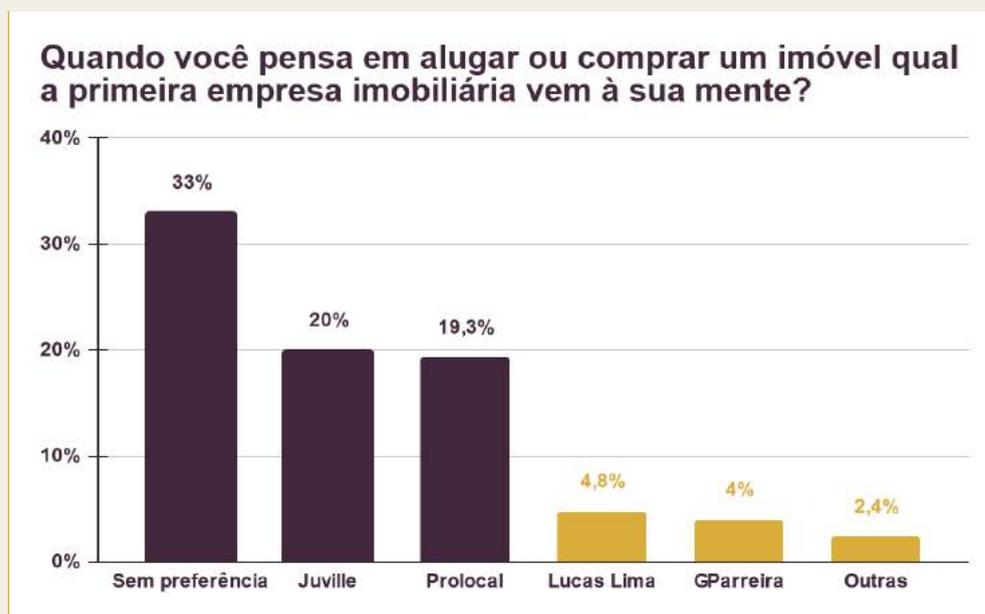
As profissões que mais se destacaram foram: professor 9,6%; do lar/doméstica 6,4%; publicitário 4%; dentista, servidor público e aposentado 3,2%; administrador de empresa, advogado, gerente entre outros 2,4%; vendedor, contador, autônomo entre outros 1,6%; já o restante das profissões ficaram com 0,8%. Os estudantes ou universitários ficaram com 9,6% em relação à pesquisa considerada ao todo.

GRÁFICO 7 - Grau de importância de uma imobiliária



Fonte: Pesquisa realizada pela Agência Ah-guia, de 23 de março a 17 de abril de 2021.

Observando o gráfico, pode-se compreender que 40,3% dos entrevistados acreditam que os serviços prestados por uma imobiliária para realização de vendas ou locação de imóveis são muito importantes. Além disso, 20,2% atribuíram nota 4 à importância das imobiliárias, enquanto 29,8% opinaram ter relevância média. Apenas uma pessoa considerou não conhecer a importância de uma imobiliária, e 8,9% determinaram conhecer um baixo grau de importância.

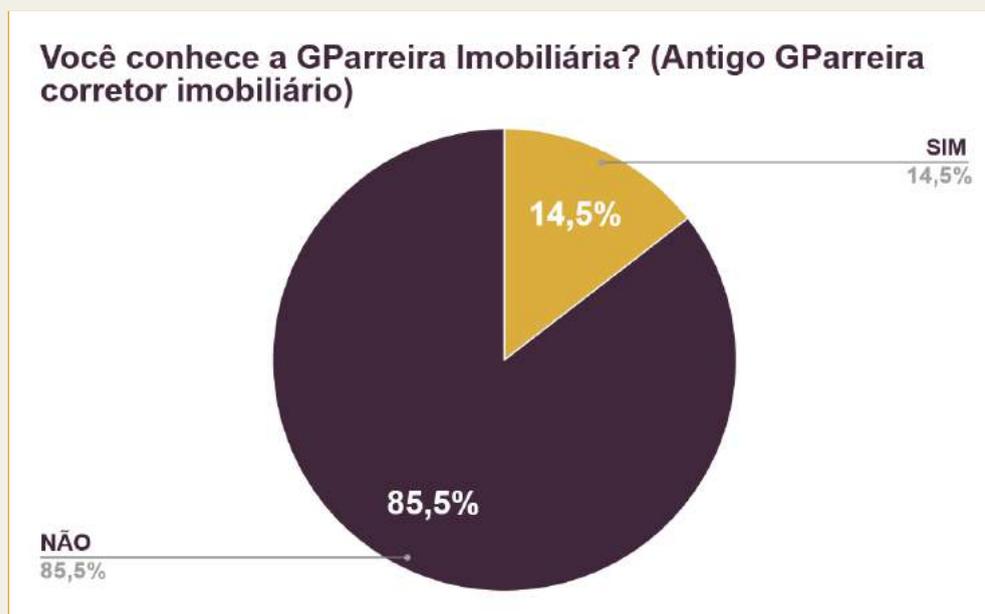
GRÁFICO 8 - Memória de marca (*share of mind*)¹⁰

Fonte: Pesquisa realizada pela Agência Ah-guia, de 23 de março a 17 de abril de 2021.

Percebe-se que as empresas Juville e Prolocal foram as mais citadas, com 20% e 19,3% respectivamente, quando perguntado sobre qual a primeira imobiliária vem à mente do público. A Lucas Lima e a GParreira, foram as duas seguintes mais citadas, porém com apenas 4,8% e 4% respectivamente. Grande parte das pessoas não manifestaram preferência por alguma empresa 33%, enquanto o restante citou outras, variando-se em 1,6 a 0,8% as resposta.

¹⁰ Quadro de respostas do gráfico de memória de marca - APÊNDICE E.

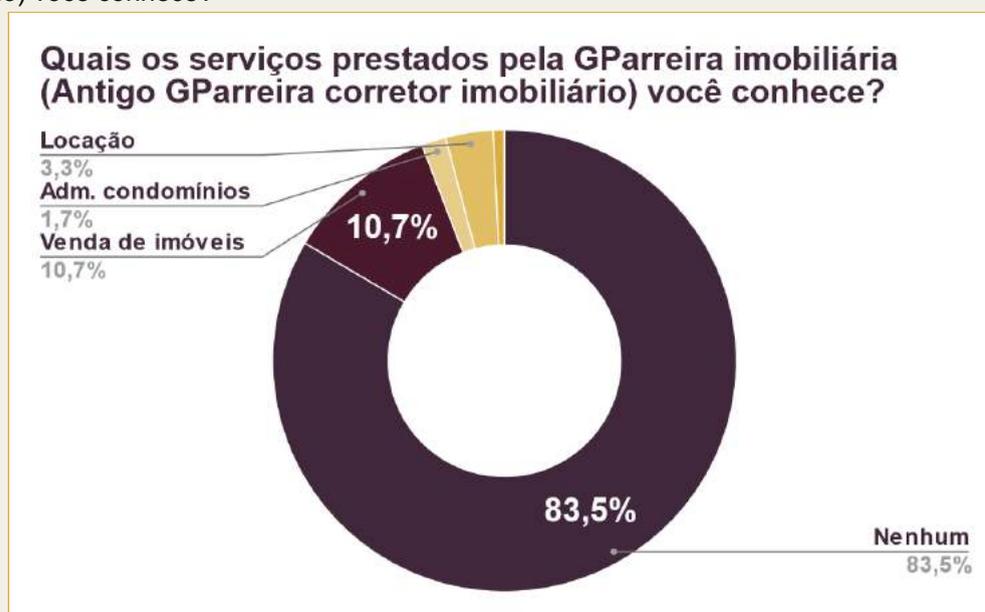
GRÁFICO 9 - Você conhece a GParreira Imobiliária? (Antigo GParreira corretor imobiliário)



Fonte: Pesquisa realizada pela Agência Ah-guia, de 23 de março a 17 de abril de 2021.

Dentre as 124 respostas, apenas 14,5 % responderam que conhecem a GParreira - Corretor Imobiliário e 85,5% desconhecem.

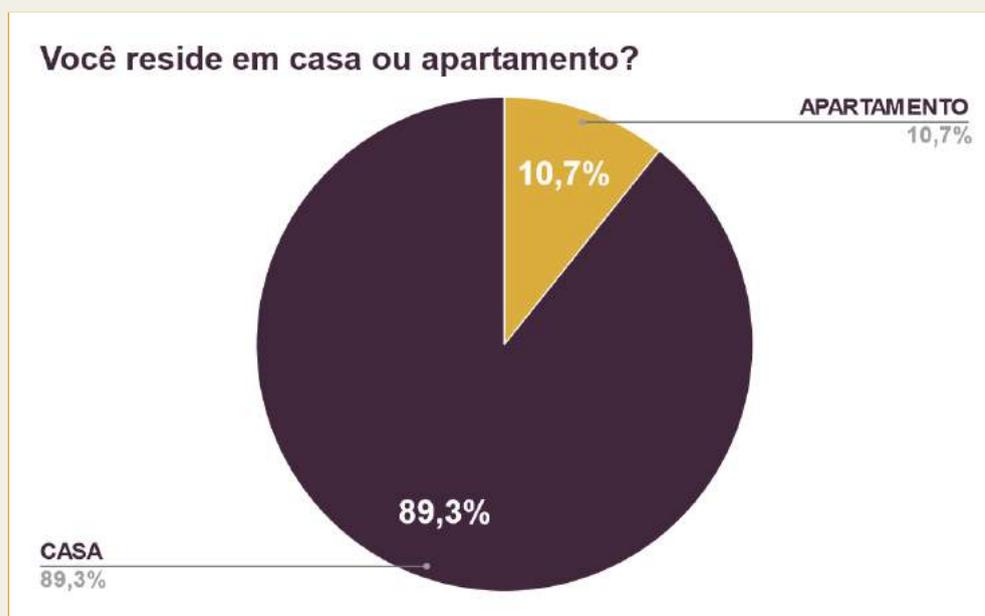
GRÁFICO 10 - Quais os serviços prestados pela GParreira imobiliária (Antigo GParreira corretor imobiliário) você conhece?



Fonte: Pesquisa realizada pela Agência Ah-guia, de 23 de março a 17 de abril de 2021.

Das 124 respostas, 83,5% não conhecem nenhum dos serviços prestados pela GParreira - Corretor Imobiliário, já 3,3% conhecem os serviços prestados de locação de imóveis, 10,7% conhecem os sobre venda de imóveis, 1,7% conhecem sobre a administração de condomínios e 0,8% responderam outros.

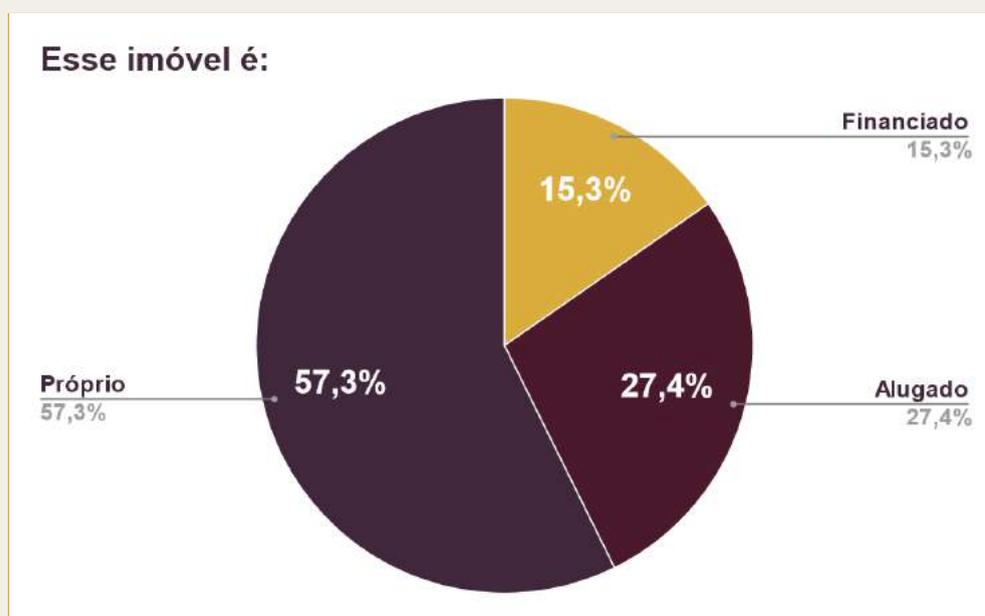
GRÁFICO 11 - Você reside em casa ou apartamento?



Fonte: Pesquisa realizada pela Agência Ah-guia, de 23 de março a 17 de abril de 2021.

De acordo com os dados coletados, 89,3% das pessoas residem em casas, enquanto 10,7% residem em apartamentos.

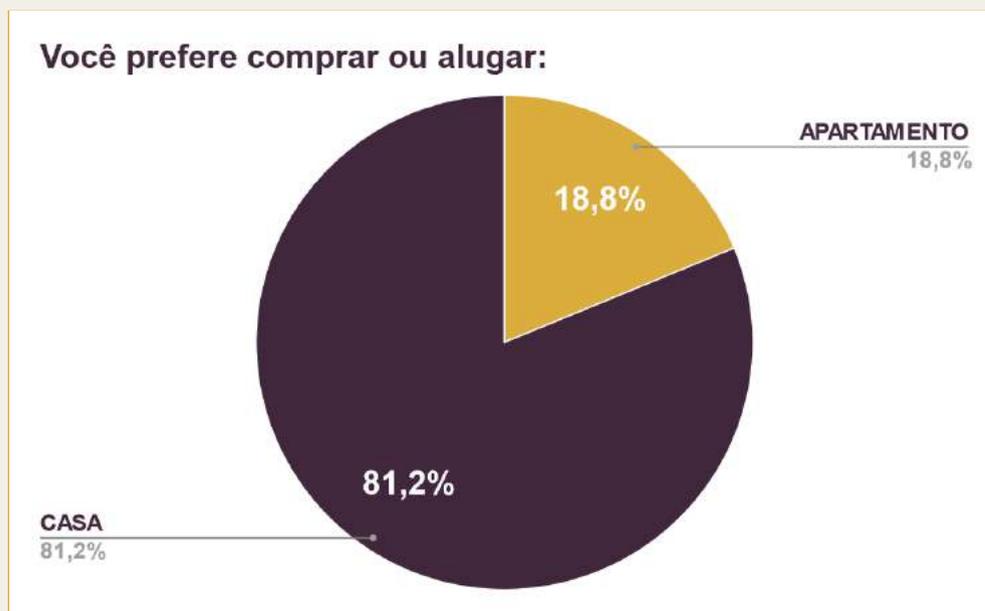
GRÁFICO 12 - Esse imóvel é



Fonte: Pesquisa realizada pela Agência Ah-guia, de 23 de março a 17 de abril de 2021.

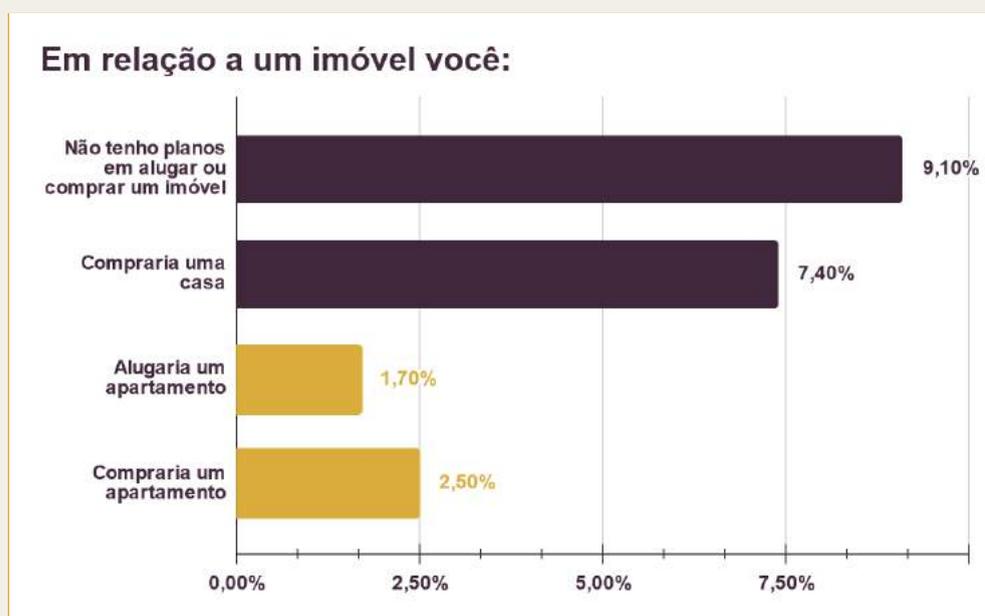
Ao procurar saber mais a respeito do local onde o público habita, descobrimos que a maioria, 57,3% possui imóvel próprio. Já 27,4% residem em imóveis alugados, e 15,3% em imóveis financiados.

GRÁFICO 13 - Em relação a um imóvel você (antes da alteração)



Fonte: Pesquisa realizada pela Agência Ah-guia, de 23 de março a 17 de abril de 2021.

GRÁFICO 13.1 - Em relação a um imóvel você (após a alteração)

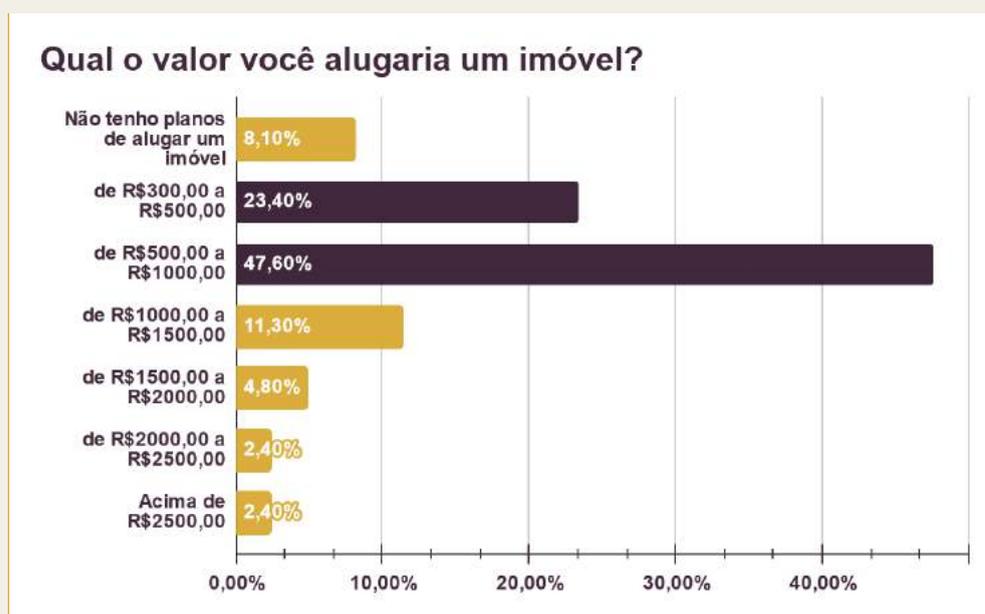


Fonte: Pesquisa realizada pela Agência Ah-guia, de 23 de março a 17 de abril de 2021.

Em primeiro momento perguntou-se ao público sobre sua preferência em comprar ou alugar uma casa ou um apartamento, dessas respostas anteriores, 64,5% escolheram casa e 14,9% escolheram apartamento.

A partir da alteração da questão, as respostas se desenrolaram em: 7,4% comprariam uma casa; 1,7% as alugariam um apartamento; 2,5% comprariam um apartamento; e 9,1% não possuem planos em alugar ou comprar um imóvel.

GRÁFICO 14 - Qual o valor você alugaria um imóvel?



Fonte: Pesquisa realizada pela Agência Ah-guia, de 23 de março a 17 de abril de 2021.

A preferência de valor para o público, quanto a locação de imóveis:

- 23,4% de R\$300,00 a R\$500,00;
- 47,6% de R\$500,00 a R\$1000,00;
- 11,3% de R\$1000,00 a R\$1500,00;
- 4,8% de R\$1500,00 a R\$2000,00;
- 2,4% de R\$2000,00 a R\$2500,00;
- 2,4% acima de R\$2500,00.

Após o acréscimo da opção “não tenho planos de comprar um imóvel”, obteve-se 8,1%.

GRÁFICO 15 - Qual valor você compraria um imóvel?



Fonte: Pesquisa realizada pela Agência Ah-guia, de 23 de março a 17 de abril de 2021.

Para escolha do valor de compra de um imóvel:

- 47,6% dizem preferir de R\$140.000,00 a R\$200.000,00;
- 28,2% de R\$200.000,00 a R\$300.000,00;
- 4,8% de R\$300.000,00 a R\$400.000,00;
- 3,2% de R\$400.000,00 a R\$500.000,00;
- 2,4% de R\$500.000,00 a R\$600.000,00;
- 1,6% de R\$600.000,00 a R\$700.000,00;
- 1,6% de R\$800.000,00 a R\$900.000,00;
- 2,4% de R\$900.000,00 a R\$1.000.000,00;
- 0,8% de R\$1.000.000,00.

Após o acréscimo da opção “não tenho planos de comprar um imóvel”, obteve-se 7,3%.

GRÁFICO 16 - Qual valor você compraria um terreno?



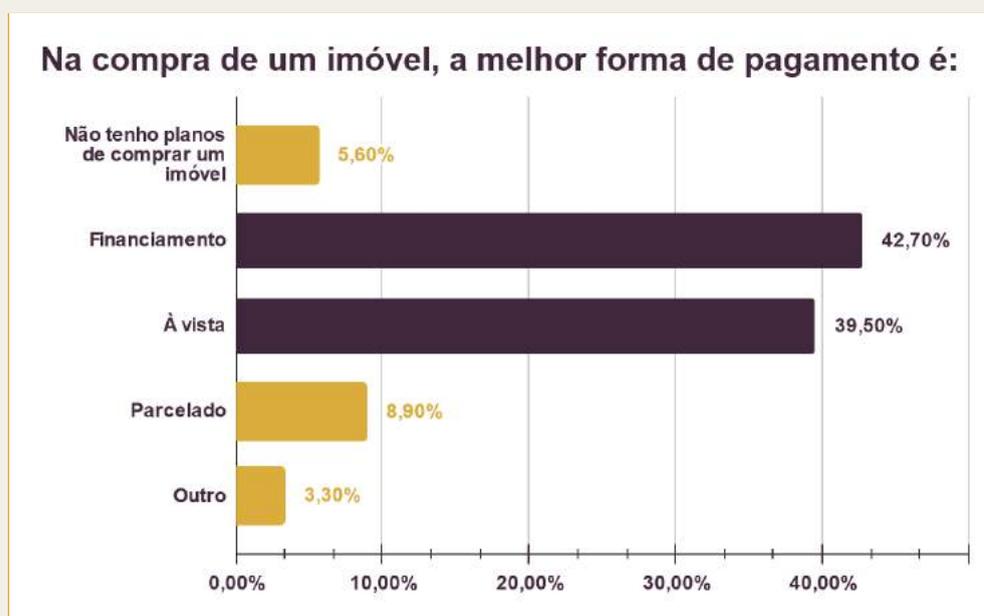
Fonte: Pesquisa realizada pela Agência Ah-guia, de 23 de março a 17 de abril de 2021.

Para escolha do valor de compra de um terreno:

- 66,9% de R\$40.000,00 a R\$100.000,00;
- 13,7% de R\$100.000,00 a R\$200.000,00;
- 4% de R\$200.000,00 a R\$300.000,00;
- 1,6% de R\$300.000,00 a R\$400.000,00;
- 2,4% de R\$400.000,00 a R\$500.000,00;
- 0,8% de R\$800.000,00 a R\$900.000,00;
- 0,8% de R\$900.000,00 a R\$1.000.000,00.

Após o acréscimo da opção “não tenho planos de comprar um imóvel”, obteve-se 9,7%.

GRÁFICO 17 - Na compra de um imóvel, a melhor forma de pagamento é



Fonte: Pesquisa realizada pela Agência Ah-guia, de 23 de março a 17 de abril de 2021.

Quadro 5 - Dados do Gráfico 17 (melhor forma de pagamento)

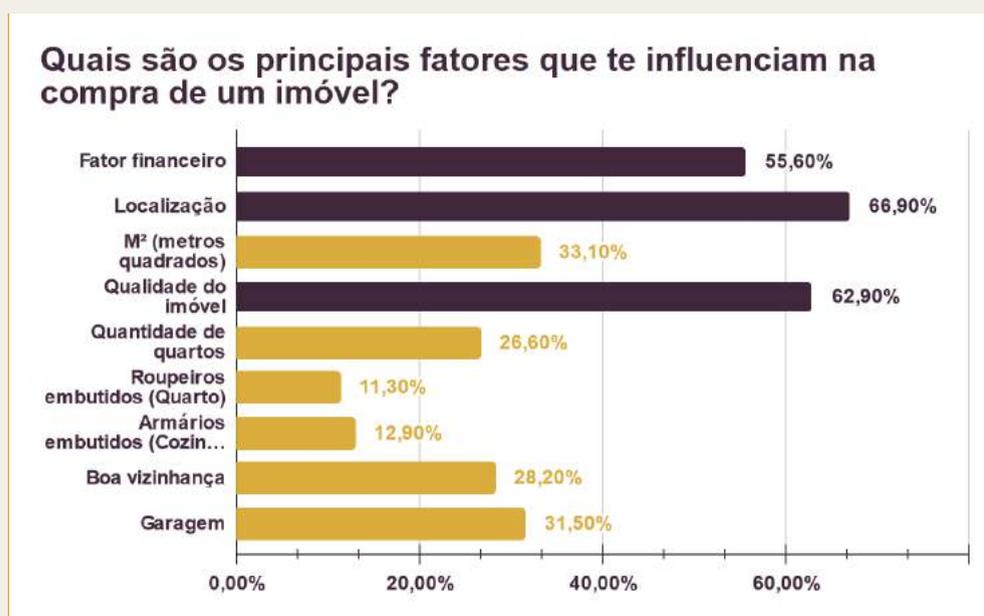
Na compra de um imóvel, a melhor forma de pagamento é:	Quantidade
À vista	49
Parcelado	11
Financiamento	53
Consórcio	1
Dar capital de entrada e financiar ou parcelar o restante	2
Não sei	1
Não tenho planos de comprar um imóvel	7
TOTAL	124

Fonte: Quadro elaborado pelos autores.

Grande parte do público considerou o financiamento como a melhor forma de pagamento para se comprar um imóvel, correspondendo a 42,7%. Enquanto 39,5% preferiram pagamento à vista, 8,9% preferiram parcelar, e apenas 0,8% preferiu consórcio.

Como outras opções, duas pessoas sugeriram dar um capital de entrada e financiar ou parcelar o restante. Uma pessoa respondeu não saber. E, 5,6% escolheram “Não tenho planos de comprar um imóvel”, após a alternativa ter sido adicionada.

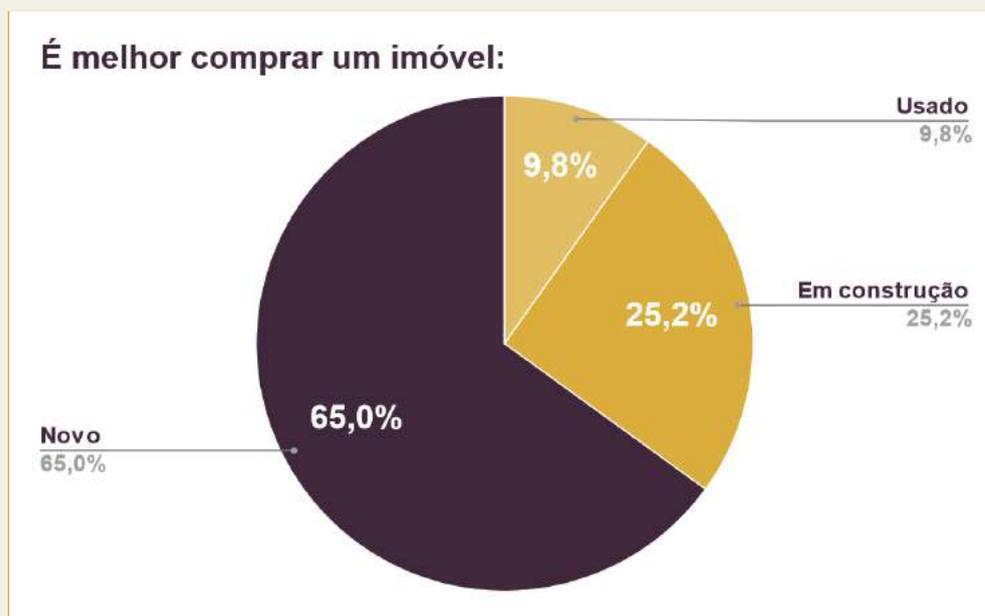
GRÁFICO 18 - Quais são os principais fatores que te influenciam na compra de um imóvel?



Fonte: Pesquisa realizada pela Agência Ah-guia, de 23 de março a 17 de abril de 2021.

Sobre os principais fatores que influenciam as pessoas na compra de um imóvel, 66,9% optam pela localização; 62,9% focam na qualidade do imóvel; 55,6% ou implicam no fator financeiro; 33,1% escolhem pelos metros quadrados; 31,5% buscam por uma garagem; 28,2% estão a procura de uma boa vizinhança; 26,6% optam na quantidade de quartos; 12,9% procuram por armários embutidos na cozinha e 11,3% por roupeiros embutidos no quarto.

GRÁFICO 19 - É melhor comprar um imóvel



Fonte: Pesquisa realizada pela Agência Ah-guia, de 23 de março a 17 de abril de 2021.

Segundo os pesquisados, 65% concordam ser melhor comprar um imóvel novo, já 25,2% acreditam ser melhor um imóvel em construção, e somente 9,8% prefeririam um usado.

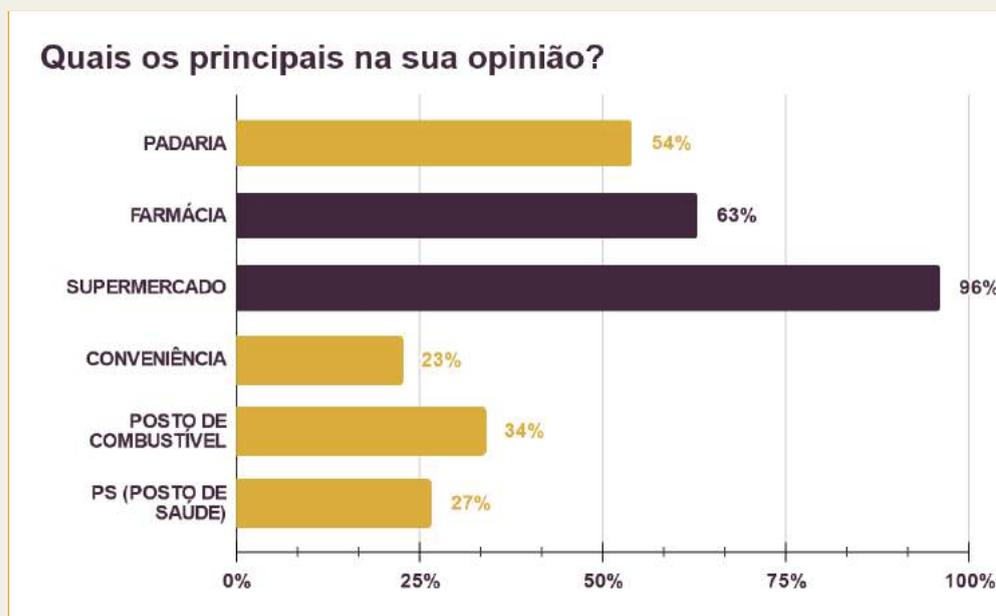
GRÁFICO 20 - Ter comércios próximos ao seu imóvel influencia na compra?



Fonte: Pesquisa realizada pela Agência Ah-guia, de 23 de março a 17 de abril de 2021.

Segundo a pesquisa 79,8% dizem que ter comércios próximos influencia de forma positiva na hora da compra de um imóvel, já 20,2% afirmam o contrário.

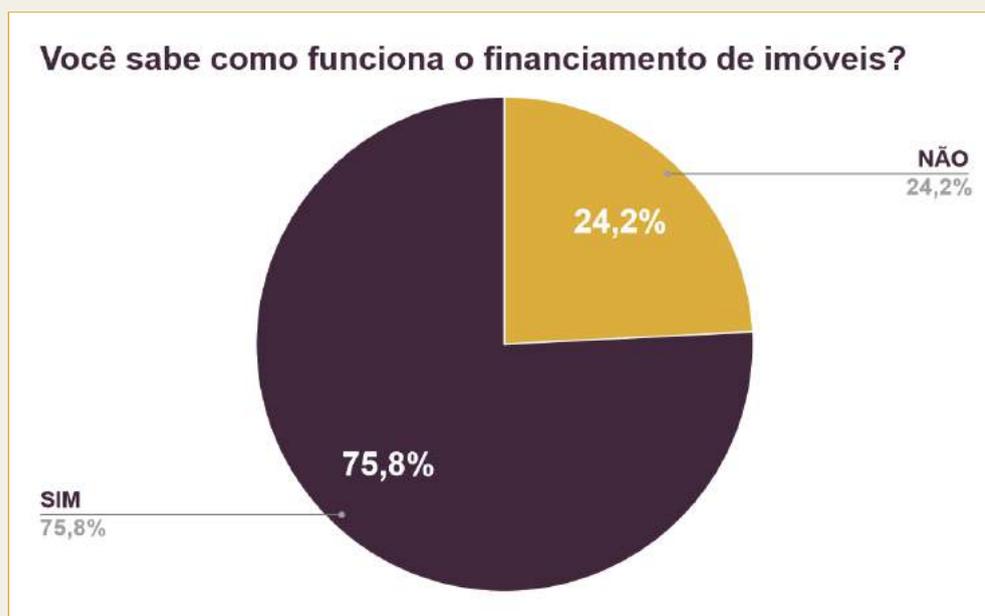
GRÁFICO 21 - Quais os principais na sua opinião?



Fonte: Pesquisa realizada pela Agência Ah-guia, de 23 de março a 17 de abril de 2021.

Sobre os principais comércios próximos, o supermercado se destaca com a maior porcentagem 96%; farmácia com 62,9%; padaria com 54%; posto de combustível com 33,9%; posto de saúde com 26,6%; e conveniência com 22,6%.

GRÁFICO 22 - Você sabe como funciona o financiamento de imóveis?



Fonte: Pesquisa realizada pela Agência Ah-guia, de 23 de março a 17 de abril de 2021.

Em relação ao financiamento de imóveis 75,8% sabem e entendem como funciona, já 24,2% não têm conhecimento do assunto.

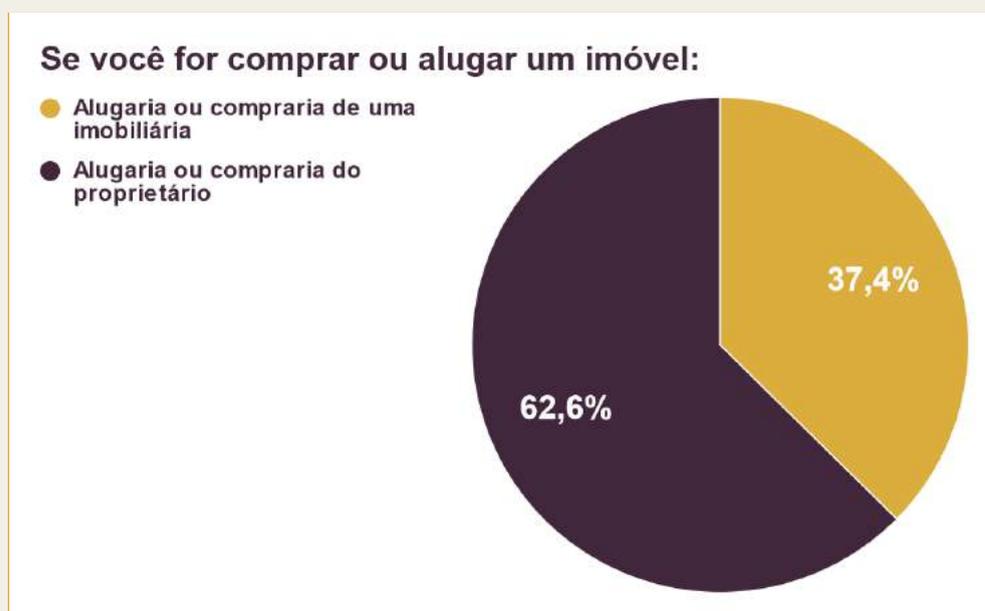
GRÁFICO 23 - Você sabe que é possível vender um imóvel mesmo que ele esteja financiado?



Fonte: Pesquisa realizada pela Agência Ah-guia, de 23 de março a 17 de abril de 2021.

Sobre a compreensão de que é possível vender um imóvel mesmo que ele esteja financiado, 85,5% estão englobados nesse perfil e apenas 14,5% não.

GRÁFICO 24 - Se você for comprar ou alugar um imóvel



Fonte: Pesquisa realizada pela Agência Ah-guia, de 23 de março a 17 de abril de 2021.

Uma grande porcentagem, 62,6% alugaria ou compraria um imóvel do proprietário e 37,4% são a favor de comprar de uma imobiliária.

Análise da pesquisa quantitativa em comparação com alteração posterior da pesquisa

Após alteração na pergunta do gráfico¹¹ 13 e nas opções referentes aos gráficos 14, 15, 16 e 17, conforme orientação passada aos estudantes publicitários, foram respondidos 25 questionários, dentro dos quais pôde-se obter os seguintes resultados.

Quadro 6 - Dados da pergunta referente ao gráfico 13 antes de ser alterada

Você prefere comprar ou alugar:	Quantidade
Casa	78
Apartamento	18
Não responderam	3
Total	99

Fonte: Quadro elaborado pelos autores.

Quadro 7 - Dados dos 25 questionários referente à “Em relação a um imóvel você”

Em relação a um imóvel você:	Quantidade
Não tenho planos em alugar ou comprar um imóvel	11
Alugaria uma Casa	0
Compraria uma casa	9
Alugaria um apartamento	2
Compraria um apartamento	3
Total	25

Fonte: Quadro elaborado pelos autores.

Analisando os dois quadros, percebemos que a maioria das pessoas, contudo, prefeririam comprar ou alugar uma casa em relação a um apartamento. E, que a quantidade de pessoas que afirmam não possuir planos para alugar ou comprar um imóvel está próxima a metade dos 25 questionários.

¹¹ Questionário quantitativo online original - APÊNDICE F.

Quadro 8 - Dados referentes ao gráfico 14 antes da opção ser acrescentada

Qual o valor você alugaria um imóvel?	Quantidade
de R\$300,00 a R\$500,00	28
de R\$500,00 a R\$1000,00	46
de R\$1000,00 a R\$1500,00	13
de R\$1500,00 a R\$2000,00	6
de R\$2000,00 a R\$2500,00	3
Acima de R\$2500,00	3
Total	99

Fonte: Quadro elaborado pelos autores.

Quadro 9 - Dados dos 25 questionários referente à “Qual o valor você alugaria um imóvel?”

Qual o valor você alugaria um imóvel?	Quantidade
Não tenho planos de alugar um imóvel	10
de R\$300,00 a R\$500,00	1
de R\$500,00 a R\$1000,00	13
de R\$1000,00 a R\$1500,00	1
de R\$1500,00 a R\$2000,00	0
de R\$2000,00 a R\$2500,00	0
Acima de R\$2500,00	0
Total	25

Fonte: Quadro elaborado pelos autores.

Novamente a quantidade de pessoas que afirmaram não possuir planos para alugar um imóvel chegou próximo a metade dos 25 questionários. Observa-se um padrão nos três primeiros valores, os quais foram os mais marcados antes da alteração e continuaram sendo, visto que foram os únicos selecionados em comparação aos outros. Ademais, manteve-se a preferência sob a opção “de R\$500,00 a R\$1000,00”.

Quadro 10 - Dados referentes ao gráfico 15 antes da opção ser acrescentada

Qual valor você compraria um imóvel?	Quantidade
de R\$140.000,00 a R\$200.000,00	55
de R\$200.000,00 a R\$300.000,00	27
de R\$300.000,00 a R\$400.000,00	3
de R\$400.000,00 a R\$500.000,00	3
de R\$500.000,00 a R\$600.000,00	3
de R\$600.000,00 a R\$700.000,00	2
de R\$800.000,00 a R\$900.000,00	2
de R\$900.000,00 a R\$1.000.000,00	3
Acima de R\$1.000.000,00	1
Total	99

Fonte: Quadro elaborado pelos autores.

Quadro 11 - Dados dos 25 questionários referente à “Qual valor você compraria um imóvel?”

Qual valor você compraria um imóvel?	Quantidade
Não tenho planos em comprar um imóvel	9
de R\$140.000,00 a R\$200.000,00	4
de R\$200.000,00 a R\$300.000,00	8
de R\$300.000,00 a R\$400.000,00	3
de R\$400.000,00 a R\$500.000,00	1
de R\$500.000,00 a R\$600.000,00	0
de R\$600.000,00 a R\$700.000,00	0
de R\$800.000,00 a R\$900.000,00	0
de R\$900.000,00 a R\$1.000.000,00	0
Acima de R\$1.000.000,00	0
Total	25

Fonte: Quadro elaborado pelos autores.

Repete-se um padrão, os dois valores mais escolhidos, continuaram o sendo, com destaque para “de R\$200.000,00 a R\$300.000,00”; que no segundo caso obteve-se vantagem comparado ao “de R\$140.000,00 a R\$200.000,00”, embora

esse último ainda seja o predominante. Novamente, aqueles que afirmaram não ter planos em comprar um imóvel chegaram próximos a metade dos 25 questionários.

Quadro 12 - Dados referentes ao gráfico 16 antes da opção ser acrescentada

Qual valor você compraria um terreno?	Quantidade
de R\$40.000,00 a R\$100.000,00	74
de R\$100.000,00 a R\$200.000,00	15
de R\$200.000,00 a R\$300.000,00	5
de R\$300.000,00 a R\$400.000,00	2
de R\$400.000,00 a R\$500.000,00	2
de R\$500.000,00 a R\$600.000,00	0
de R\$600.000,00 a R\$700.000,00	0
de R\$700.000,00 a R\$800.000,00	0
de R\$800.000,00 a R\$900.000,00	0
de R\$900.000,00 a R\$1.000.000,00	1
Acima de R\$1.000.000,00	0
Total	99

Fonte: Quadro elaborado pelos autores.

Quadro 13 - Dados dos 25 questionários referente à “Qual valor você compraria um terreno?”

Qual valor você compraria um terreno?	Quantidade
Não tenho planos em comprar um terreno	12
de R\$40.000,00 a R\$100.000,00	9
de R\$100.000,00 a R\$200.000,00	2
de R\$200.000,00 a R\$300.000,00	0
de R\$300.000,00 a R\$400.000,00	0
de R\$400.000,00 a R\$500.000,00	1
de R\$500.000,00 a R\$600.000,00	0
de R\$600.000,00 a R\$700.000,00	0
de R\$700.000,00 a R\$800.000,00	0

de R\$800.000,00 a R\$900.000,00	1
de R\$900.000,00 a R\$1.000.000,00	0
Acima de R\$1.000.000,00	0
Total	25

Fonte: Quadro elaborado pelos autores.

Dessa vez, “não tenho planos em comprar um terreno” atingiu a margem da metade dos 25 questionários. E, encontramos mais um padrão, o valor de R\$40.000,00 a R\$100.000,00 continuou como opção favorita.

Quadro 14 - Dados referentes ao gráfico 17 antes da opção ser acrescentada

Na compra de um imóvel, a melhor forma de pagamento é:	Quantidade
À vista	42
Parcelado	9
Financiamento	44
Consórcio	1
Dar capital de entrada e financiar ou parcelar o restante	2
Não sei	1
TOTAL	99

Fonte: Quadro elaborado pelos autores.

Quadro 15 - Dados dos 25 questionários referente à “Na compra de um imóvel, a melhor forma de pagamento é”

Na compra de um imóvel, a melhor forma de pagamento é:	Quantidade
Não tenho planos de comprar um imóvel	7
À vista	7
Parcelado	2
Financiamento	9
Total:	25

Fonte: Quadro elaborado pelos autores.

Há outro padrão, as duas formas de pagamento que detêm a preferência dos respondentes seguiram como as mais escolhidas, são elas: “pagamento por financiamento” e “pagamento à vista”. Quanto aqueles que não possuem planos de comprar um imóvel, ficaram abaixo da margem da metade dos 25 questionários, em outras palavras essa foi a pergunta, cujos pesquisados mais se propuseram a responder, mesmo sem ter planos.

Conclusão das alterações feitas na pesquisa

Consideramos que é de suma importância as alterações feitas para que os respondentes pudessem “marcar” a melhor opção na hora de responder o questionário, todavia, com os resultados após a alteração descobrimos que não favoreceu de certa maneira a pesquisa.

Os dados dos 25 questionários, estão bem divididos, metade dos respondentes podem ser considerados um potencial mercado consumidor. Notamos que apenas 5 responderam todas as opções de “não ter planos”, demonstrando que as pessoas ainda que não tenham projetos para compra ou locação de imóveis imediatos, já refletiram ou detêm interesse sobre. Além disso, todas as questões mantiveram conformidade com os dados que a pesquisa já havia pontuado.

Conclusão da pesquisa quantitativa

Como ponto principal identificado pela avaliação das perguntas diretas relacionadas a GParreira, está o fato da maioria das pessoas **não conhecerem a GParreira - Corretor Imobiliário**, respondendo então, a nossa pergunta problema, conseqüentemente essas mesmas pessoas também não conhecem os serviços prestados pela imobiliária.

Pela análise da pesquisa quantitativa percebe-se que existem dois tipos de públicos-alvo o “X” e o “Y”. São variados, ou seja, abrangem ambos os gêneros, tanto solteiros como casados, com faixa etária acima de 29 anos, com grau de escolaridade a partir do ensino superior. O “X” possui renda de 2 a 4 salários mínimos, pertencente às classes “B” e “C”, e o público “Y” com renda entre 6 a 8 salários mínimos, classes “A” e “B”.

Grande parte das pessoas consideraram saber bem a importância de uma imobiliária, e ainda assim, percebe-se que a maioria prefere comprar direto de um proprietário. Isso demonstra a preocupação das pessoas em questões burocráticas

e financeiras. Por um lado, entende-se que o auxílio de uma imobiliária oferece vantagens, tais como um leque de variedades, acompanhamento em contratos e regulamentações, apresentação mais detalhada do imóvel, dentre outros. E por outro, visualiza-se um gasto maior pelos serviços de quem orienta, ou seja, de quem realiza esta transação.

Quanto ao *market share* – participação de mercado – da empresa e concorrência, a maioria respondeu não lembrar de nenhuma imobiliária como 1ª opção, embora a Juville e a Prolocal tenham sido as mais citadas. A GParreira ficou abaixo da Lucas Lima e o restante citou outras empresas. Interessante lembrar, que no briefing os principais concorrentes citados pelo Sr. Gilmar, foram: Jeane Imóveis, Luciene Franco Corretora e Ideal Imóveis; na tabela Jeane imóveis não foi mencionada, assim como Ideal Imóveis, já Luciene Franco recebeu apenas uma menção.

A maior parte dos respondentes afirmou residir em casa. Além disso, dentre essas pessoas, uma grande quantidade afirmou que esse imóvel é próprio, algumas alegaram ser alugado e poucos, financiado. Isso está em conformidade com a preferência do tipo do imóvel, a maioria prefere comprar ou alugar uma casa. É possível que o público veja apartamento com certa desvantagem, devido a questões de condomínio e aluguel. Desse modo, entendemos que as casas aparentam ser um mercado favorável para se investir.

Em relação ao preço, a maioria está disposta a alugar por até R\$ 1.000 reais, já quanto a comprar um imóvel, estão dispostos a pagar por até R\$ 200.000 reais, enquanto alguns respondentes consideraram pagar até R\$ 300.000. Sobre comprar um terreno, grande parcela do público, está disposta a pagar por até R\$ 100.000, alguns consideraram pagar até R\$ 200.000. Nota-se que o terreno se mostra como um interesse mais característico, por ser um investimento menor e que visa o futuro, viabilizando posteriormente uma eventual construção própria por um custo menor.

Sobre a forma de pagamento, há uma boa divisão entre financiamento e pagar à vista, o primeiro mantém-se em vantagem. Correlacionado a isso, a pesquisa identificou que a maioria dos respondentes entendem sobre financiamento, e por conseguinte sabem que podem vender um imóvel mesmo que esteja financiado. Isso leva ao entendimento de que por questões financeiras – fator que inclusive se encontra como um dos mais citados como influenciador de

compra – o financiamento pode ser visto como uma boa oportunidade de se obter um imóvel. Em contrapartida, percebe-se o possível receio das pessoas em utilizar esse método de pagamento, devido aos juros gerados, os quais nem sempre são baixos e por ser uma transação de longo prazo, fazendo com que as pessoas optam pagar à vista, quando possível, a fim de fechar um negócio mais rápido e menos oneroso.

Quanto às preferências de compra, a maioria opta por imóveis novos, poucos têm interesse em usados. Os fatores que mais influenciam em uma compra ou locação são: localização, qualidade e questão financeira. Considerando o mais escolhido, localização, interliga-se com a afirmação do público sobre a influência de comércios próximos a um imóvel, dentre eles os principais: supermercado, farmácia e padaria.

Considerações sobre a diferença entre corretor de imóveis e imobiliária

A principal diferença que se destaca entre um corretor de imóveis e uma imobiliária é que o primeiro trata-se de pessoa física, logo registrada em CRECI¹² (Conselho Regional dos Corretores de Imóveis) físico ou profissional, enquanto o segundo trata-se de personalidade jurídica, portador de CNPJ – Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica, com registro em CRECI jurídico. Segundo o Dinâmica Contábil (2019), o corretor de imóveis como pessoa física pode

criar um escritório imobiliário e prestar seus serviços ao público em geral, bastando para isso providenciar sua inscrição junto à Prefeitura local, sem nenhuma necessidade de abertura de uma Pessoa Jurídica. Porém, deve pagar o ISS (Imposto sobre Serviços) e o Imposto de Renda de Pessoa Física.

Já como pessoa jurídica poderá “utilizar de um nome fantasia, um CNPJ, poderá emitir Nota Fiscal e terá acesso aos benefícios existentes e disponíveis no mercado somente para as empresas”. (DINÂMICA CONTÁBIL, 2019).

O corretor é o profissional especializado no ramo imobiliário que fornece suporte técnico nas transações e trâmites legais, além de orientação no processo de compra ou locação. Atua como autônomo – profissional liberal, porém isso não impede que estabeleça vínculos de parceria com construtoras, imobiliárias e

¹² Os documentos e especializações necessários para realizar a inscrição no CRECI podem ser encontrados na página do Conselho de Minas Gerais, disponível em: <https://www.crecimg.gov.br/como-se-tornar-um-corretor-de-imoveis/>. Acesso em: 17 maio 2021.

incorporadoras. Dentre os serviços prestados por um corretor de imóveis, o site Terra cita:

Checar a validade dos documentos do imóvel e veracidade das informações do vendedor, repassando-as para o comprador; Pesquisar e apresentar as certidões referentes à compra e venda, inclusive sobre dívidas em aberto do imóvel; Combinar com ambas as partes o preço e condições da transação, inclusive o percentual cobrado pelo seu trabalho; Agendar visitas [sic] aos imóveis e fazer a apresentação aos clientes interessados; Orientar clientes interessados em investir no mercado imobiliário. (TERRA, 2020).

As imobiliárias são empresas que realizam a intermediação entre comprador ou locatário e o proprietário do imóvel, não costumam estar envolvidas nas construções de empreendimentos, nem prestam um atendimento tão personalizado como o do corretor, mas oferecem um leque de variedades muito maior para os consumidores. Geralmente, atua em associação de dois ou mais corretores. De acordo com o site Terra, são alguns dos serviços prestados pelas imobiliárias: “Cadastro de imóveis disponíveis para locação e venda; Consultoria referente às necessidades do comprador ou locatário [sic]; Avaliação do imóvel por um especialista para determinação de valor; Intermediação de contratos e seguros imobiliários”. (TERRA, 2020).

É interessante enfatizar que as regras referentes a publicidade também se diferenciam quanto ao corretor como pessoa física ou jurídica, as quais são aludidas pelas Resoluções nº 1.065 de 2007 e nº 1.402 de 2017 do COFECI (Conselho Federal de Corretores de Imóveis).¹³

Breve análise legal sobre corretagem

A profissão de Corretor de Imóveis é regulamentada pela Lei 6.530, a qual disciplina o funcionamento de seus órgãos de fiscalização e assegura outras providências. Ademais, o CRECI – Conselho Regional dos Corretores de Imóveis também exerce um controle de fiscalização e orientação para o serviço.

Com a finalidade de agregar mais valor às informações coletadas pelas entrevistas, principalmente em relação aos lucros gerados em vendas de imóveis, vale ressaltar que dentre os fatores regulados, está o direito à comissão pelo

¹³ As regras de divulgação podem ser melhor vislumbradas no site Marketing e Publicidade Imobiliária, disponível em: <https://publicidadeimobiliaria.com/conheca-as-regras-do-creci-para-anuncios-de-imoveis/>. Acesso em: 14 maio 2021.

trabalho prestado. Em Minas Gerais, de acordo com uma reportagem do Tribuna de Minas, de 2017, o valor de orientação sugerido em tabela pelo CRECI/MG é de 6% a 8%. E mais, o direito de receber comissão independe de inscrição no conselho, como pode ser comprovado em jurisprudências do STJ

[...] é devida a comissão de corretagem por intermediação imobiliária se os trabalhos de aproximação realizados pelo corretor resultarem, efetivamente, no consenso das partes quanto aos elementos essenciais do negócio. (BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso especial nº 1783074 - SP (2018/0203666-2). Recorrente Rosemeire Madalena Zago, Recorrente Denise Peres Vigorito e Recorrido Rita da Silva. Relatora: Ministra Nancy Andrighi, São Paulo, 15 ago. 2018.).

Como justificativa destaca-se a fala do voto do relator desembargador Marco Antonio Ibrahim em apelação cível

o simples fato do autor não ser corretor, por não inscrito no Conselho competente, não o isenta à remuneração pelo seu serviço, pois todo trabalho merece pagamento. A corretagem, mesmo exercida livremente, para aproximar as partes na realização de um negócio, não é contrato sujeito a forma determinada. Pode ser provada por qualquer meio, inclusive por testemunhas. (BRASIL. Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro. Apelação Cível 0000352-74.2007.8.19.0044. Apelante Edson Araujo, apelante Joaquim Correia e Cecilia Coelho Correia, apelados Joaquim Correia e Cecilia Coelho Correia. Relator: Desembargador Marco Antonio Ibrahim, Rio de Janeiro, 2011.).

Por esses detalhes percebemos a importância de cada região em estabelecer uma orientação de honorários para garantir um direito fundamental dos corretores e prestadores de serviços.

Análise da pesquisa qualitativa

A pesquisa quantitativa, foi de suma importância para a elaboração deste trabalho, contudo foi-se necessário criar um novo questionário, qualitativo¹⁴, a fim de compreender-se um pouco mais sobre os profissionais e suas visões de mercado do ramo imobiliário, a partir da perspectiva de terceiros que tenham experiência direta com o meio. Pode-se explicar a pesquisa realizada como:

[...] um questionário não estruturado (também denominado roteiro), em que pôde haver inserção [ou adaptação] de perguntas pelo entrevistador conforme o andamento da entrevista ou interesse no tópico em questão.” (SILVA et al., 2015, p. 11).

¹⁴ Questionário qualitativo (roteiro) - APÊNDICE G.

Dessa forma, devido a situação do COVID-19, os questionários foram aplicados a distância por meio de entrevistas com: Sebastião A. Jacob¹⁵, produtor rural e corretor (intermediador) de imóveis autônomo; Célio Donizete de Souza¹⁶, corretor de imóveis autônomo e vendedor de material de construção; Junior Fratari¹⁷, economista dos correios em Brasília e corretor dos seus próprios imóveis em Ituiutaba; Luzilei Gomes¹⁸, autônoma, trabalha com construção e venda de imóveis em Santa Vitória - MG, Thomaz Ferreira¹⁹, corretor de imóveis autônomo de Ituiutaba-MG; Presley Oliveira Gomes Adeildo²⁰, construtor; Fábila Araújo²¹, corretora de imóveis de Ituiutaba-MG e Miriam Tatiana Marques²², bacharel em direito e corretora imobiliária (Residencial Inocência Franco).

A primeira pergunta base foi: “Qual ramo imobiliário você atua? Há quanto tempo?”. Por ela, vimos que os entrevistados atuam em diferentes tipos do ramo imobiliário, por períodos diversos, uma metade há pelo menos 10 anos, e a outra de 3 a 5 anos.

A segunda pergunta procurou uma opinião dos entrevistados acerca de possíveis impactos no negócio: “A construção Civil, através de seus empreendimentos, impactam no setor imobiliário, qual a sua opinião sobre isso?”.

As respostas dos entrevistados estavam em comum acordo, complementando uma a outra, indicaram que a construção civil movimentou o mercado imobiliário, traz mais oportunidades para corretores e clientes, além de um aumento de vantagens e de ofertas no setor, melhorando a economia. Segundo Thomaz, “[...] quando existem muitas construções em andamento na cidade é um termômetro para medir que a economia local vai bem, e eu vendo mais casas [...]” (informação verbal)²³.

¹⁵ Sebastião A. Jacob, produtor rural e corretor (intermediador) de imóveis autônomo - APÊNDICE H.

¹⁶ Célio Donizete de Souza, vendedor de material de construção/corretor de imóveis autônomo - APÊNDICE I.

¹⁷ Junior Fratari, economista dos correios em Brasília e corretor dos seus próprios imóveis em Ituiutaba - APÊNDICE J.

¹⁸ Luzilei Gomes, autônoma, trabalha com construção e venda de imóveis em Santa Vitória-MG - APÊNDICE K.

¹⁹ Thomaz Ferreira, corretor de imóveis autônomo de Ituiutaba-MG - APÊNDICE L.

²⁰ Presley Oliveira Gomes Adeildo, construtor - APÊNDICE M.

²¹ Fábila Araújo, corretora de imóveis de Ituiutaba-MG - APÊNDICE N.

²² Miriam Tatiana Marques, bacharel em direito e corretora imobiliária (Residencial Inocência Franco) - APÊNDICE O.

²³ Informações fornecidas por Thomaz Ferreira, corretor de imóveis autônomo de Ituiutaba-MG, entre 14 e 17 de abril de 2021.

Também contribui para gerar novos empregos para todos os envolvidos, como citam Thomaz e Fábria: construtores, serventes, pedreiros, eletricitas, pintores e casas de venda de pisos e materiais de construção, etc. E, impactam nas preferências dos consumidores, pois como afirma Célio, “[...] o cliente pode preferir uma construção mais nova e mais moderna” (informação verbal)²⁴ e para Luzilei, “[...] se não tem construção civil o imóvel será vendido de segunda mão e não novo [...]”. (informação verbal)²⁵.

A resposta de Miriam forneceu um dado interessante sobre a situação do mercado imobiliário perante o Coronavírus, “[...] no período de pandemia, o ramo de construção civil se mantém aquecido, sendo ele e o mercado imobiliário fundamentais para a retomada da economia do país no pós-pandemia”. (informação verbal)²⁶.

A terceira pergunta base: “O mercado imobiliário está sujeito a sazonalidade, na sua opinião qual a melhor época para se comprar ou vender um imóvel urbano? E um rural?”. Os entrevistados concordaram sobre não existir um período sazonal específico, porém cada um tinha opiniões próprias a respeito das melhores épocas para realizar negócios.

Segundo Célio e Miriam, há uma tendência maior das pessoas em comprar imóveis no fim do ano, para ela isso acontece, pois é a época em que se recebe o décimo terceiro salário, o que proporciona condições melhores para pagar os valores negociados, IPTU e outras eventuais despesas.

De acordo com Thomaz, não há sazonalidade, mas para aumentar as vendas seria importante o incentivo do governo em políticas de créditos para financiamentos, forma de pagamento, em cuja experiência de Fábria, é a preferência entre os clientes. Esse pensamento corrobora com os do Sr. Gilmar conforme informação coletada no briefing.

²⁴ Informações fornecidas por Célio Donizete de Souza, vendedor de material de construção/corretor de imóveis autônomo, entre 14 e 17 de abril de 2021.

²⁵ Luzilei Gomes, autônoma, trabalha com construção e venda de imóveis em Santa Vitória-MG, entre 14 e 17 de abril de 2021.

²⁶ Informações fornecidas por Miriam Tatiana Marques, bacharel em direito e corretora imobiliária (Residencial Inocência Franco), entre 14 e 17 de abril de 2021.

Nesse momento a construção civil está boa, porque o governo liberou a linha de crédito de baixa renda que tinha isenção, para todo mundo, e a taxa Selic está baixa. Então a melhor época de se comprar uma casa é agora [em 2021]. (informação verbal)²⁷.

Em relação a preços, Junior Fratari, trouxe um diferencial quanto a locação por conta própria e por uma imobiliária, afirmando: “normalmente sempre tem pessoas em busca de uma moradia com preços mais baixos do que os presentes nas imobiliárias”. (informação verbal)²⁸.

Houveram respostas que consideraram o ramo rural como oportuno, que demanda conhecimentos mais específicos na área, já Presley considerou os imóveis urbanos como oportunos.

A quarta pergunta foi pensada para melhor entender as relações de frequência no ramo rural: “Em média quantas transações de compra/venda rurais você faz por ano?”. Dois entrevistados não fazem transações rurais e Presley alegou ter feito a última em 2015. Apenas Sebastião respondeu a pergunta adaptada para envolver tanto imóveis urbanos quanto rurais, embora tenha reafirmado fazer mais vendas rurais.

Com exceção de Miriam, que respondeu seis transações, todos os outros quatro entrevistados manifestaram um padrão entre 2 a 4 vendas por ano, segundo Sebastião, isso se dá, “pois o investimento é muito alto”. (informação verbal)²⁹.

A quinta pergunta também buscou entender as relações de frequência, porém dentro do ramo urbano: “Em média quantas transações de compra/venda urbanas você faz por ano?”. Uma parte dos entrevistados manteve uma média de 2 a 5 vendas, destes Luzilei apontou ainda, que quando trabalhava com projetos ‘Minha casa minha vida’ era em torno de 4 ou 6 por ano.

Thomaz e Fábria afirmaram vender entre 20 a 40 casas por ano. Enquanto, Miriam trouxe uma visão diferente quanto a imóveis na planta, com média de 120 imóveis anuais. E, para Junior Fratari quanto a locação:

²⁷ Informações fornecidas por Thomaz Ferreira, corretor de imóveis autônomo de Ituiutaba-MG, entre 14 e 17 de abril de 2021.

²⁸ Informações fornecidas por Junior Fratari, economista dos correios em Brasília e corretor dos seus próprios imóveis em Ituiutaba, entre 14 e 17 de abril de 2021.

²⁹ Informações fornecidas por Sebastião A. Jacob, corretor (intermediador) de imóveis autônomo, entre 14 e 17 de abril de 2021.

normalmente são 2 ou 3 locações por ano, depende do inquilino, já tiveram inquilinos que ficaram nos imóveis por anos, então não tive preocupação com a questão financeira, pois todo mês era garantido o valor da locação, como só tenho 3 imóveis não é um número tão elevado por ano. (informação verbal)³⁰.

Como sexta pergunta base: “Poderia nos dar uma estimativa, uma média, de lucro no ramo imobiliário relacionado a compra e venda de imóveis urbanos? E nos rurais?”. Sebastião foi o único que respondeu a uma pergunta adaptada.

Analisou-se novamente um consenso por metade dos entrevistados entre pelo menos de 3 a 5% de lucro em cima do valor total do imóvel, Thomaz e Fábria disseram poder haver ainda um ganho a mais, e somente Célio especificou 5% para os imóveis rurais. Presley e Luzilei deram margem de 10 a 20%, e Junior Fratari trouxe mais um diferencial sobre a locação: “No meu caso o lucro é de R\$ 1000,00 a 3.500,00 por mês, depende da locação, do imóvel escolhido, do negócio e dos investimentos feitos nos imóveis durante o ano”. (informação verbal)³¹.

A sétima pergunta base foi: “Qual o seu percentual médio de lucro em uma transação imobiliária compra/venda rural?”. Apenas Luzilei não apresentou uma média, afirmando não trabalhar com vendas rurais. A maior parte dos entrevistados citou uma média de 3 a 5% sobre o valor total do imóvel, o que segundo Miriam, “na maioria dos casos, esse valor vem a ser dividido com demais parceiros, pois, raramente a venda é feita apenas por um corretor”. (informação verbal)³². E, Presley foi o único a passar uma média de 10% de ganho.

Para melhor compreensão sobre investimentos, formulou-se como oitava pergunta: “Qual o valor médio investido na construção de um imóvel para venda? E para locação?”. Sebastião alegou que, em termos de reforma, o valor investido em um imóvel visando uma futura venda gira em torno de R\$ 70 a 100 mil; Célio também apresentou valores semelhantes tanto para venda como para locação, porém, em se tratando de construção.

Luzilei disse ser R\$ 200 mil o valor mínimo para investir em vendas, de igual modo, Thomaz citou que o preço gasto pelo construtor seria próximo à R\$ 210 mil, explicando estar incluso o terreno e que sobrariam para gastos livres de 30 a 40 mil

³⁰ Informações fornecidas por Junior Fratari, economista dos correios em Brasília e corretor dos seus próprios imóveis em Ituiutaba, entre 14 e 17 de abril de 2021.

³¹ Informações fornecidas por Junior Fratari, economista dos correios em Brasília e corretor dos seus próprios imóveis, entre 14 e 17 de abril de 2021.

³² Informações fornecidas por Miriam Tatiana Marques, bacharel em direito e corretora imobiliária (Residencial Inocência Franco), entre 14 e 17 de abril de 2021.

reais, sendo que a média de lucro deveria ser de pelo menos 15%. Em questões de porcentagem de lucro, Fábيا e Miriam demonstraram estar em consonância com Thomaz, o retorno do investimento para o construtor deve ter uma média de 15 a 18%.

Já em relação a locação, Junior Fratari, por experiência com os próprios imóveis, afirmou ter investido em torno de R\$ 190.000,00 a 400.000,00 a depender do imóvel. Ainda, para Presley o investimento em imóveis alugados normalmente é de 0.5% do valor do imóvel. De acordo com Fábيا, na locação, há uma redução no valor investido, visto que em geral são casas um pouco mais simples. Nas palavras de Miriam, “no caso da locação, a taxa de retorno é a longo prazo, onde o investidor obtém uma remuneração fixa mensal paga pelo locatário ou também o rendimento é obtido com a venda do imóvel após um período de valorização”. (informação verbal)³³.

A nona pergunta base, teve por objetivo buscar entender quais os possíveis impasses enfrentados pelos entrevistados para conseguir ‘fechar um negócio’: “Qual sua maior dificuldade na hora de concretizar uma venda?”. De novo houve um consenso entre os entrevistados, desta vez sobre a questão financeira ser a maior dificuldade em suas visões. Sebastião e Junior Fratari acrescentaram o problema de se encontrar uma pessoa que esteja interessada de verdade; “normalmente prefiro os [inquilinos] que ficarão um bom tempo no imóvel sem pretensão de sair, ou mudar em meses”. (informação verbal)³⁴.

Célio e Luzilei disseram que os clientes costumam pedir um valor menor, por considerarem caro, ele também relembra o fato da impossibilidade de financiamento, o qual foi citado como um fator-problema para Thomaz e Fábيا, devido a incerteza da aprovação ou não dos financiamentos por parte dos bancos, ambos alegaram ainda, que correlaciona-se ao caso, a pouca quantidade de pessoas que compram um imóvel à vista.

Para Miriam, levando em consideração os imóveis na planta, sua maior dificuldade são: “clientes com restrições financeiras e faixas de renda formais comprovadas distantes do valor necessário para aprovação com a CAIXA”.

³³ Informações fornecidas por Miriam Tatiana Marques, bacharel em direito e corretora imobiliária (Residencial Inocência Franco), entre 14 e 17 de abril de 2021.

³⁴ Informações fornecidas por Junior Fratari, economista dos correios em Brasília e corretor dos seus próprios imóveis em Ituiutaba, entre 14 e 17 de abril de 2021.

(informação verbal)³⁵. Enquanto Presley, disse que se tratando de compra ou venda é uma questão de oportunidade.

Por fim, a décima e última pergunta procurou investigar o tema concorrência: “Como você vê a sua empresa comparada a outras empresas concorrentes?”. Apenas Sebastião respondeu a uma pergunta adaptada para uma comparação entre serviços prestados, uma vez que não possui empresa; aliás grande parte dos entrevistados não possui ou não se considera como ‘empresa’.

A partir das respostas de Sebastião e Célio podemos observar algumas características para um corretor, como trabalhar com honestidade e transmitir confiança e conforto aos clientes, demonstrando a estrutura dos imóveis, apontando tanto defeitos quanto qualidades. Junior Fratari em seu depoimento, se considera como um “pequeno corretor”, por fazer locações próprias, porém observa que atualmente, muitos atuam do mesmo modo, “como uma forma de obter um lucro a mais no final do mês”. (informação verbal)³⁶.

Como constrói com dinheiro próprio, Luzilei alega conseguir um lucro maior comparado a outras empresas, pois estas trabalham com financiamentos, ou seja, constroem com o dinheiro do cliente, o que pode levar a uma margem de lucro baixa ou até mesmo inexistente. Presley disse ainda, sempre fazer negócios visando obter lucros.

Thomaz afirma ser bem conhecido e possuir muitas amizades “com os construtores, e agora com as empresas que fazem financiamento terceirizados para os bancos” (informação verbal)³⁷, isso contribui para que tenha certa vantagem sobre imobiliárias e outros corretores. Enquanto Fábila diz vender e alugar imóveis “a partir de clientes conhecidos, divulgações em redes, e por indicações [...]”. (informação verbal)³⁸.

E, Miriam contou um pouco sobre os trabalhos prestados pela RCG construtora (Rodrigues da Cunha Guaritá), uma empresa que, segundo ela, é referência em construção de imóveis na planta, que segue prazos e mantém a qualidade em seus serviços. Como vantagens cita:

³⁵ Informações fornecidas por Miriam Tatiana Marques, bacharel em direito e corretora imobiliária (Residencial Inocência Franco), entre 14 e 17 de abril de 2021.

³⁶ Informações fornecidas por Junior Fratari, economista dos correios em Brasília e corretor dos seus próprios imóveis em Ituiutaba, entre 14 e 17 de abril de 2021.

³⁷ Informações fornecidas por Thomaz Ferreira, corretor de imóveis autônomo de Ituiutaba-MG, entre 14 e 17 de abril de 2021.

³⁸ Informações fornecidas por Fábila Araújo, corretora de imóveis de Ituiutaba-MG, entre 14 e 17 de abril de 2021.

Contamos com equipes especializadas em atendimento e na execução das obras e temos também benefícios para clientes na aquisição do primeiro imóvel como desconto próprio da construtora, uso de subsídio do governo, parcelas acessíveis e possibilidade de zero entrada. (informação verbal)³⁹.

Conclusão da pesquisa qualitativa

Compreende-se que por meio da pesquisa qualitativa, que existem relevantes diferenças no mercado imobiliário, principalmente em relação aos ramos - urbano e rural - e aos métodos, como locação e compra e venda de imóveis. Mas, também foram encontradas muitas semelhanças entre as respostas dos entrevistados.

Quanto à construção civil, percebe-se que existem vantagens e desvantagens para um corretor de imóveis, a depender do negócio em que está envolvido, das preferências do consumidor, etc. Além disso, a construção civil também é essencial para movimentar a economia do país.

Segundo os entrevistados, a sazonalidade não influencia na venda ou compra de um imóvel, entretanto no final do ano, em especial quando está próximo do pagamento do décimo terceiro, há um aumento na procura por imóveis.

Quanto ao lucro no mercado imobiliário, nota-se que o número das vendas foi maior no decorrer dos anos. Devido a pandemia, na atualidade, as vendas diminuíram. A margem lucrativa consiste em um padrão de 3 a 5%, com elevações até 20%. A maior dificuldade para os entrevistados ao concretizar uma venda na parte imobiliária, envolve a situação financeira e a intenção verdadeira do possível cliente, ademais da problemática da possibilidade de haver ou não financiamento, forma de pagamento na qual grande parte das pessoas tem mais interesse.

Conclusão geral

Analisando as duas pesquisas, quantitativa e qualitativa, entende-se que o fator “financiamento” é o que se destaca na preferência e viabilidade dos compradores; a situação financeira é um aspecto crucial que influencia diretamente nas vendas. Além disso, também é preciso considerar, a falta de conhecimento do público em relação à GParreira e seus serviços, necessitando de um trabalho de

³⁹ Informações fornecidas por Miriam Tatiana Marques, bacharel em direito e corretora imobiliária (Residencial Inocêncio Franco), entre 14 e 17 de abril de 2021.

comunicação e divulgação efetivos para a empresa, a fim de aumentar sua participação de mercado e a lembrança da marca.

O trabalho dos corretores é fortemente impactado por questões burocráticas legais, incentivos e garantias governamentais, parcerias bancárias, construção civil, dentre outros. Por se tratar de direito fundamental do ser humano, o imóvel representa a moradia, portanto grande parte do público adulto, tornam-se potenciais clientes para as imobiliárias, de acordo com as classes sociais.

Sobre o *market share* e o *share of mind* conclui-se que apenas 14,5% dos entrevistados conhecem a GParreira e 4% pensam na empresa como primeira opção quando se fala de serviços imobiliários. Há sazonalidade, com um aumento na procura por imóveis, em especial no final do ano, devido ao pagamento do décimo terceiro, embora as datas comemorativas não influenciam na compra, venda ou locação.

De acordo com o CRECI/MG, há uma projeção de aumento nas vendas para 2021, esse fato corrobora com alguns dados da pesquisa qualitativa, em que alguns entrevistados alertaram sobre o atual momento ser o ideal para fechar uma compra, visto que o ramo da construção civil está bem impulsionado, houve uma liberação de crédito de baixa renda e uma baixa na taxa Selic – Sistema Especial de Liquidação e de Custódia.

A Selic é a taxa de juros básica da economia brasileira. Isso significa que todos os bancos se baseiam nela para definir as taxas de juros cobradas por empréstimos. Logo, quando há uma queda na Selic, a tendência é de que os bancos e instituições financeiras acompanhem e diminuam as taxas de juros, tornando o crédito mais acessível para a população. (NUBANK, 2021).

**5ª ETAPA:
PLANO DE AÇÃO**

Plano de ação

Nessa etapa, os dados obtidos por meio do briefing, pesquisa de campo e análise SWOT, foram utilizados no planejamento dos objetivos, estratégias e táticas do plano de ação, a fim de guiar um planejamento de comunicação preciso e eficaz para a GParreira - Corretor Imobiliário, de modo a solucionar ou amenizar os problemas identificados.

Para melhor compreensão sobre os passos de um plano de ação, Campomar (2006) explica, que primeiro é feito uma análise da situação, ou seja, o estudo sobre os ambientes (externos), tais como econômico, social, cultural, político-legal e tecnológico-ambiental, para apontar as possíveis oportunidades e ameaças, ademais dos ambientes (internos), para apontar as possíveis forças e fraquezas. Após essa avaliação, foca-se nos pontos principais da análise SWOT, para atingir as propostas de comunicação de forma célere, para tanto formulam-se os objetivos e as metas de marketing (o quê e quanto?), em seguida elaboram-se as estratégias e as táticas (o que fazer e como?).

Destarte, Wood (2015, p. 31) descreve planejamento de marketing ou plano de ação como:

[...] um processo estruturado que visa determinar como gerar valor para os clientes, para a organização e para os principais stakeholders por meio da pesquisa e análise da situação atual, do desenvolvimento e do registro dos objetivos, das estratégias e dos programas de marketing e, também, pela implementação, pela avaliação e pelo controle das atividades de marketing para alcançar tais objetivos.

Análise da situação do mercado (macro e microambientes)

É de extrema importância fazer um levantamento sobre a atual situação do mercado para compreender melhor o ramo em que o cliente está inserido, assim como os sujeitos e fatores que influenciam direta e indiretamente os negócios, sejam em macroambientes ou em microambientes.

Segundo Wood (2015), dentro do macroambiente estão grandes forças político-legais, econômicas, socioculturais, tecnológicas e ambientais, que podem afetar tanto o mercado como o desempenho de marketing do cliente, enquanto dentro do microambiente estão grupos específicos, como clientes, concorrentes, integrantes do canal de distribuição, parceiros, fornecedores e funcionários, os quais influenciam mais diretamente as atividades e o desempenho de marketing.

Análise do ambiente externo para a construção das oportunidades e ameaças

Para Kotler e Keller (2012, p. 80), conhecer o ambiente econômico é importante, visto que:

o poder de compra em uma economia depende da renda, dos preços, da poupança, do endividamento e da disponibilidade de crédito [...] as tendências que afetam o poder de compra podem ter um forte impacto nos negócios, especialmente no caso de produtos dirigidos a consumidores de alto poder aquisitivo e aos sensíveis a preço.

A pandemia gerou dificuldades aos empresários, provocando atrasos no pagamento de salários, inclusive levando várias empresas à falência, o que resultou em atrasos nos recebimentos de aluguéis e financiamentos, além de um acréscimo no número de desempregados, e por consequência, ações de despejo por falta de total pagamento e renegociação das dívidas de financiamento. É notável que a situação pandêmica trouxe consigo várias mudanças, dentre elas podemos citar a relação de consumo, a qual recebeu relevantes impactos em diferentes setores comerciais, em especial no ramo imobiliário. Há inclusive algumas divergências em relação ao acréscimo ou decréscimo na venda de imóveis. Para melhor refletir acerca desses impactos, Wood (2015, p. 46-47) explica que:

na economia global interconectada de hoje, o aprofundamento de uma recessão (ou a rápida recuperação) em uma parte do mundo pode afetar padrões de compra de consumidores e de empresas a milhares de quilômetros de distância.

Segundo postagem do site VISTA, uma pesquisa realizada pela Câmara Brasileira da Construção Civil (CBIC), apontou que o mercado imobiliário apresentou uma baixa no número de vendas a partir de 2020, conforme o avanço da doença no Brasil. A região Sudeste, localidade foco de nossa análise, teve a menor variação negativa, 2,4%.

O site do Conselho Regional dos Corretores de Imóveis (CRECI-MG), porém, postou um texto, em cujo conteúdo aborda outra fonte da CBIC, a qual projeta um crescimento entre 5% e 10% no mercado imobiliário em 2021 comparado ao ano de 2020. Vale ressaltar que as duas informações referentes a CBIC, apresentada pelos sites, relatam fatos para períodos diferentes, sendo a primeira relativa a 2020 e a segunda às possibilidades de 2021.

Deve-se ainda considerar que os casos de estelionato cresceram bastante durante a pandemia, em especial dentro da rede – a Internet, entende-se por estelionato:

crime caracterizado por cometer fraude em contrato, documento, convenção etc., induzindo em erro a outra parte para com isso obter vantagem ilícita. [Exemplos: especificação enganosa de bem ou propriedade, falsa autoatribuição de propriedade de um bem (na venda de algo que não lhe pertence), cheque sem fundos etc.] (AULETE DIGITAL, 2021).

Segundo o Correio Brasiliense (2021), das 17.843 ocorrências de crimes virtuais, 9.529 foram estelionatos, intensificando uma porcentagem acima de 100% entre 2019 e 2020, contando conjuntamente as tentativas de estelionato.

A palavra estelionato se origina de *stellio*, ou seja, camaleão, justamente pela qualidade que tem esse animal para mudar de cor, confundindo sua presa, facilitando, assim, o bote fatal, bem como para poder fugir, também, dos seus predadores naturais, que não conseguem, em virtude de suas mutações, perceber a sua presença, tal como ocorre com o estelionatário que, em razão de seus disfarces, sejam físicos ou psíquicos, engana a vítima com sua fraude, a fim de que tenha êxito na sua empresa criminosa. (GRECO, 2017, p. 857).

Do mesmo modo, é relevante o conhecimento acerca do ambiente tecnológico, para melhor entender como os novos mecanismos e equipamentos podem auxiliar na relação entre cliente e empresa. Logo, destaca-se ainda, que a mesma postagem do VISTA, afirmou que, devido a quarentena, o público-alvo passaria a procurar imóveis mais afastados dos centros e mais próximos de áreas verdes. Além disso, a nova tendência para as imobiliárias perante a situação de pandemia, seria investir em serviços e ferramentas on-line, tais como CRM (Customer Relationship Management – Gestão de Relacionamento com o Cliente), visita virtual 360°, lançamentos e vendas on-line, marketing digital e SEO (Search Engine Optimization – Otimização para Mecanismos de Busca) no ramo imobiliário, dentre outros.

Um levantamento feito pelo Grupo ZAP, realizado com pessoas que estavam à procura de imóveis para comprar ou alugar, mostrou que 38% delas estavam abertas à ideia de visita *online*, feita a partir de plataformas de vídeos, e 37% aceitariam fazer um *tour* 360° em imóveis. (VISTA, 202?).

O ambiente político-legal corresponde a formas de monitoramento, fiscalização, diretrizes e garantias que estabelecem as regras da convivência no mundo dos negócios. Para Kotler e Keller (2012, p. 86), esse ambiente “é formado por leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que influenciam várias organizações e indivíduos”. Atualmente, o cenário político no Brasil apresenta uma baixa na taxa básica de juros, a Selic. Então, os empréstimos e financiamentos se tornam mais baratos e as pessoas se sentem mais dispostas a contrair essas dívidas, aumentando as vendas nas imobiliárias, setor com alta capacidade de crescimento. Os serviços bancários em relação ao financiamento não precisam ser feitos diretamente no banco, existem empresas terceirizadas que disponibilizam esse serviço com menor burocracia, fazendo uma explicação personalizada, com maiores detalhes e maior rapidez.

Acerca do ambiente demográfico, para Kotler e Keller (2012), trata-se dos dados sobre a população, ou seja, seus índices de crescimento ou baixa em relação a tamanho, faixa etária, expectativa de vida, taxa de mortalidade, etc. No início de 2021, os registros de óbitos no Brasil, obtiveram um crescimento de 40%, e segundo reportagem do Estado de Minas Gerais, houve um aumento acima de 10% no número de registros de testamentos, inventários e doações nos cartórios de Minas Gerais, em dezembro de 2020. Isso demonstra que há uma boa pretensão para melhorar os negócios imobiliários, visto que muitos imóveis transferidos por herança constituem um novo patrimônio para quem os recebe, do qual poderão disponibilizar a fim de fazer novos investimentos, como a realização do sonho da casa própria.

Além do que já foi exposto, a favor do mercado imobiliário tem-se também que é possível observar o crescimento acelerado da cidade de Ituiutaba-MG nos últimos anos, a partir dos surgimento de novos bairros, novas cadeias de supermercados, novas instituições de ensino, inclusive com cursos como Engenharia Civil, o que favorece futuros empreendimentos na área de construção. Há que se falar também da quantidade de imobiliárias em Ituiutaba, sendo um total de 18 atualmente, as quais acabam por constituir concorrência direta com a GParreira - Corretor Imobiliário. E, a legalidade em que se pode atuar como ‘corretor de imóveis’ sem inscrição no CRECI, acaba ainda por gerar um grande aumento no número de concorrentes indiretos, cuja quantidade devida à falta de registro torna-se praticamente imensurável.

Análise do ambiente interno para a construção das forças e fraquezas

De acordo com Marian Wood (2015), é importante analisar os pontos fortes e fracos para compreender melhor quais são os fatores internos que podem auxiliar ou impedir que a empresa atinja seus objetivos, estruturando assim, um plano de ação mais eficiente.

Dessa forma podemos verificar que a GParreira - Corretor Imobiliário procura estar conectada ao máximo nas redes sociais e site, a fim de informar o público quanto aos terrenos e imóveis disponíveis para venda e locação, ademais de buscar desenvolver um relacionamento com os clientes por meio de postagens em datas sazonais, tais como dia das mães ou dia do trabalho. Não obstante, possuem uma identidade visual com pouca força, visto que não houve um estudo especializado e detalhado para a criação do logotipo, nem possuem outros aspectos de marketing como missão, visão ou valores propriamente definidos. Há ainda, uma confusão de nomes da marca, pois na fachada do ponto de venda apresenta-se como **“Parreira” – administradora de condomínios e corretor imobiliário**, no Instagram como **“GParreira” – corretor imobiliário/corretor de imóveis**, e no site como **GParreira imóveis**.

FIGURA 7 - Nome da marca na fachada atual

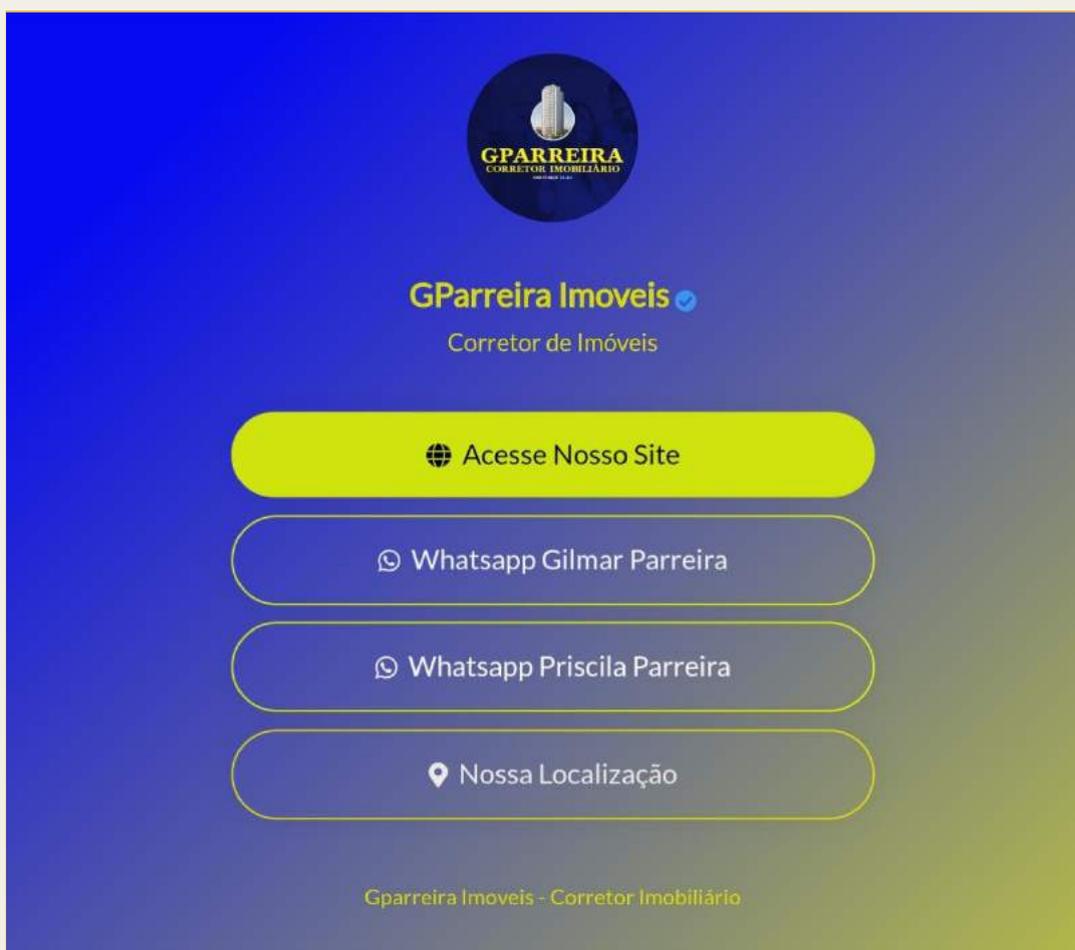


Fonte: <https://www.instagram.com/p/CNlfBUoHcl/>. Acesso em: 18 maio 2021.

FIGURA 8 - Nome do perfil e 'bio.'⁴⁰ no Instagram

Fonte: <https://www.instagram.com/gparreiraimoveis/>. Acesso em: 18 maio 2021.

FIGURA 9 - Nome no redirecionamento do Instagram para o site e contatos



Fonte: <https://lkt.bio/GParreiraimoveis>. Acesso em: 18 maio 2021.

⁴⁰ Bio. - biografia.

Embora, sejam muito ativos nas redes sociais, não exploram outros tipos de mídia, como revistas, jornais, outdoors, televisão, rádio, dentre outros. Por ser uma empresa recente no mercado – fundada em 2017 – ainda não conseguiu construir uma ‘tradição’ dentro do mercado imobiliário em Ituiutaba e região, como demonstrado em pesquisa poucas pessoas conhecem a GParreira - Corretor Imobiliário em comparação com outras empresas que atuam na cidade a mais tempo, necessitando estabelecer estratégias mais adequadas para se consolidar não só no mercado como na mente dos consumidores.

O ponto de venda tem uma boa localização, em uma área de fácil acesso. Realizam um acompanhamento dos clientes até o imóvel, conferindo certa influência na hora da compra, pois o modo de apresentação, explicação e esclarecimento sobre o imóvel, são meios, que quando bem feitos, tornam-se eficazes na persuasão de levar o cliente a ação. Há apenas dois colaboradores na empresa, o Sr. Gilmar (Pai) e a Priscila Parreira (Filha), uma relação familiar, com pontos negativos e positivos. O que de certa maneira representa mais confiança e lealdade, porém torna o trabalho mais desgastante e limita a possibilidade de instituir melhorias para a empresa, tanto na questão de espaço, como serviço e atendimento.

A GParreira também cuida de toda parte burocrática durante e após a venda, direcionando os clientes quanto a situação do imóvel e as documentações necessárias. O conhecimento jurídico dos proprietários – ambos são advogados – permite uma maior facilidade para explicar e resolver os trâmites legais, além de proporcionar mais segurança e conforto para os clientes.

O conhecimento jurídico permitirá ao corretor de imóveis transmitir não somente uma segurança ao seu cliente, mas a si próprio, que poderá transitar pelo mercado de forma firme, duradoura e sem recair em responsabilizações desnecessárias e fatais, que poderão dele excluí-lo definitivamente [...] continua sendo primordial que o corretor de imóveis tenha o mínimo de noção das questões jurídicas relativas ao mercado imobiliário. (MAFRA, 2017).

Breve análise legal sobre o mercado imobiliário

É importante mencionar que o mercado imobiliário, assim como qualquer outro ramo, é regido por regras específicas que valem tanto para os profissionais registrados como para os prestadores de serviços sem registro. Essas regras podem ser encontradas dentro dos princípios de direito, jurisprudências, legislação brasileira, como o Código Civil (Capítulo XIII – trata da corretagem), Código de

Defesa do Consumidor, Código de Ética do COFECI – Conselho Federal dos Corretores de Imóveis, Código de Ética Lei 9.514/97 (Sistema de financiamento imobiliário), Lei 8.245/91 (Lei do inquilinato), etc.

O conhecimento jurídico configura uma grande vantagem para as imobiliárias, visto que costumam se encarregar do controle financeiro, das renovações e rescisões de contratos, de vistorias, regularização de documentação do imóvel e outros. Portanto, considerando a relação para com os clientes pode-se dizer que ao corretor “é indispensável que conheça intimamente as questões jurídicas correlacionadas ao setor no qual atua, sob pena de passar por constrangimentos e até recair em responsabilizações plenamente evitáveis”. (MAFRA, 2017).

Quanto ao CDC ou Código de Defesa do Consumidor, uma relação de consumo é formada por um consumidor e um fornecedor (de produto ou serviço). Portanto, os artigos 2º e 3º do Código de Defesa do Consumidor elenca:

Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

§ 1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial. (BRASIL. CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, 1990).

Segundo Gonçalves (2020), dentre os direitos aplicados ao consumidor imobiliário os mais reconhecidos correspondem ao art. 6º, III, do CDC – informações adequadas e claras referentes ao imóvel, tais como preço, formas de pagamento, metragem, prazo da obra; art. 6º, IV, do CDC – proteção contra métodos comerciais desleais, bem como contra cláusulas abusivas, tais como vendas casadas e publicidade enganosa; art. 6º, V, do CDC – modificação de cláusulas que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão; art. 6º, VI, do CDC – reparação por danos morais e patrimoniais individuais; art. 6º, VIII, do CDC – inversão do ônus da prova.

Vale ressaltar que, “como o comprador é a parte hipossuficiente da relação com a construtora/incorporadora, incumbe à vendedora provar os fatos alegados pelo comprador, propiciando maior equilíbrio entre as partes”. (GONÇALVES, 2020). Ainda para a autora configuram exemplos de problemas que podem acontecer na relação

contratual entre consumidor e imobiliária: vícios da construção; cobrança de taxa SATI, comissão de corretagem; revogação do direito de inversão do ônus da prova que pode constar como cláusula contratual; venda casada, dentre outros.

Algumas construtoras e incorporadoras inserem cláusulas abusivas em seus contratos e os compradores, que não detém conhecimento sobre seus direitos, acabam, por vezes, tendo grandes prejuízos. Além disso, eles também podem ser prejudicados pela má prestação de serviço das construtoras e incorporadoras. (GONÇALVES, 2020).

Matriz SWOT

Como já explicado na terceira etapa deste trabalho (Coleta do briefing), a matriz SWOT faz parte da análise da situação de mercado e é um fator essencial na estruturação do plano de ação. Por ela serão criados os objetivos, estabelecidas as metas, traçadas as estratégias e detalhadas as táticas.

Na década de 1960, as discussões em sala de aula no curso de política de negócios focavam em combinar as “força” e “fraquezas” de uma empresa - de sua distinta competência - com as “oportunidades” e “ameaças” (ou riscos) que enfrentava no mercado. Essa estrutura, que passou a ser referida pela sigla SWOT, foi um grande passo para trazer um pensamento explicitamente competitivo, em se tratando de questões de estratégias. (GHEMAWAT, 2002, p. 41, tradução nossa).

A matriz SWOT – forças, fraquezas, oportunidades e ameaças – a seguir apresentada, foi construída por meio das informações coletadas no briefing, das conclusões obtidas pelas pesquisas quantitativa e qualitativa realizadas, e da análise dos ambientes externo e interno.

Quadro 16 - Matriz SWOT elaborada a partir dos dados do briefing, das pesquisas (qualitativa e quantitativa) e da análise dos ambientes interno e externo

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<p>1- Projeção de aumento de 5% a 10% para vendas no mercado imobiliário;</p> <p>2- Aumento dos serviços on-line devido à pandemia;</p> <p>3- Aumento do número de inventários, testamentos e heranças;</p> <p>4- Programas e recursos de financiamento com bancos e escritórios;</p> <p>5- Crescimento da cidade de Ituiutaba.</p>	<p>1- Fatores econômicos podem interferir diretamente nas vendas e locações;</p> <p>2- Grande concorrência indireta;</p> <p>3- Grande quantidade de concorrentes diretos em Ituiutaba;</p> <p>4- Aumento do crime de estelionato na Internet durante a pandemia;</p> <p>5- Atraso dos pagamentos em relação ao aluguel e financiamento devido à pandemia.</p>
FORÇAS	PONTOS A MELHORAR
<p>1- Comunicação ativa em redes sociais e site;</p> <p>2- Resolução de questões jurídicas e burocráticas por conta da empresa;</p> <p>3- Acompanhamento do cliente (comprador/locatário) até o imóvel;</p> <p>4- Localização e identificação do ponto de venda;</p> <p>5- Conhecimento jurídico dos proprietários.</p>	<p>1- Baixo número de colaboradores (apenas dois);</p> <p>2- Identidade visual com pouca força;</p> <p>3- Pouca divulgação em outros meios de comunicação;</p> <p>4- Pouca fidelização e baixa parcela de lembrança da marca;</p> <p>5- Falta de tradição no mercado imobiliário.</p>

Fonte: Quadro elaborado pelos autores.

Cruzamento de dados da matriz SWOT

Cruzar os dados da matriz SWOT contribui para melhor entender qual a relação de cada ponto para com o outro, assim como as possibilidades impulsionadas por eles, a fim de compreender o posicionamento da empresa perante o mercado em que se encontra para desenvolver boas estratégias. Para agregar valor à análise, utilizou-se como base uma tabela proposta pelo canal Estech, em um tutorial de matriz SWOT cruzada⁴¹, de forma que aumentasse a discussão acerca das oportunidades, ameaças, forças e fraquezas listadas e facilitasse a comparação dos pontos, seus impactos e influências. Salienta-se que a tabela não possui obrigatoriedade em ser seguida, sendo apenas mera fomentadora de debates e auxiliar na formulação de raciocínio.

⁴¹ Tutorial: https://www.youtube.com/watch?v=eX3r_tyRiBM.

Quadro 17 - Cruzamento de dados da matriz SWOT segundo tutorial do canal Estech⁴²

		FORÇAS					FRAQUEZAS					T1
		Fo1	Fo2	Fo3	Fo4	Fo5	Fr1	Fr2	Fr3	Fr4	Fr5	
O P O R T U N I D A D E S	O1	3	2	3	4	2	2	2	3	4	2	27
	O2	5	1	1	3	4	1	4	3	4	1	27
	O3	4	4	3	3	5	1	3	3	3	1	30
	O4	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	12
	O5	4	3	3	4	3	2	4	4	3	2	32
A M E A Ç A S	A1	3	3	3	1	3	2	3	3	3	1	25
	A2	4	4	4	1	5	1	4	4	4	2	33
	A3	5	4	3	2	3	2	5	5	5	3	37
	A4	2	4	3	1	5	1	1	1	1	1	20
	A5	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	12
T2		2	6	2	9	1	0	0	0	1	1	

Fonte: Quadro elaborado pelos autores.

⁴² Retirado do site: Siteware. Disponível em:

<https://www.siteware.com.br/blog/metodologias/analise-swot-cruzada/>. Acesso em: 21 maio 2021.

Quadro 18 - Explicação do modo elaborativo do quadro 17

Fo - Força Fr - Fraqueza O - Oportunidade A - Ameaça ■ - Maior valor ■ - Menor valor
<p>Nível de correlação: 1 a 5 (muito relacionado / pouco relacionado)</p> <p>T1: Soma entre os valores de cada linha na horizontal.</p> <p>Exemplo de acordo com de acordo com a tabela:</p> <p>1ª linha</p> $[(O1Fo1+O1Fo2+O1Fo3+O1Fo4+O1Fo5)+(O1Fr1+O1Fr2+O1Fr3+O1Fr4+O1Fr5)] = X \rightarrow [(3+2+3+4+2)+(2+2+3+4+2)] = 27.$ <p>T2: Diminuição entre o resultado da soma de cada coluna do quadrantes de cima e embaixo, ou seja, somam-se os valores o obtidos na primeira coluna do primeiro quadrante, depois somam-se os valores obtidos na primeira coluna do primeiro quadrante abaixo, por fim subtrai-se os resultados. (Esquece-se o sinal negativo em quaisquer dos resultados).</p> <p>Exemplo de acordo com a tabela:</p> <p>1ª coluna do 1º quadrante</p> $(O1Fo1+O2Fo1+O3Fo1+O4Fo1+O5Fo1) = X \rightarrow 3+5+4+1+4 = 17.$ <p>2ª coluna do 1º quadrante abaixo</p> $(A1Fo1+A2Fo1+A3Fo1+A4Fo1+A5Fo1) = Y \rightarrow 3+4+5+2+1 = 15$ <p>Subtração entre o 1º e 2º resultado</p> $(X-Y) = Z \rightarrow 17-15 = 2$

Fonte: Quadro elaborado pelos autores.

O cruzamento foi feito a partir da combinação tanto dos ambientes externos e internos, compondo dados fundamentados a partir desse estudo. A princípio serão cruzadas cada oportunidade, com todas as forças, fraquezas e ameaças. A primeira oportunidade “Projeção de aumento de 5 a 10% para vendas no mercado imobiliário”, quando relacionada com as forças, percebe-se que ter uma boa localização e identificação do ponto de venda, impulsiona o aumento das negociações, uma vez que, a visualização da fachada atrai a atenção dos consumidores fixando a marca em sua memória. O conhecimento jurídico e a resolução da parte burocrática somente irão interferir a partir do momento em que a marca de fato alcançar o consumidor. Enquanto, a comunicação ativa na Internet e o acompanhamento do cliente, contribuirão na divulgação da empresa possibilitando um aumento das vendas, devido em especial, ao marketing ‘boca a boca’.

Quando relacionada aos pontos de melhoria, no que diz respeito a pouca fidelização e baixa parcela de lembrança de marca verifica-se que esta influencia de maneira negativa na projeção de aumento de vendas no mercado imobiliário, pois o não conhecer ou recordar das pessoas quanto a GParreira, faz com que essas procurem outras empresas em Ituiutaba para comprar ou alugar imóveis. De mesmo modo, uma baixa divulgação e variedade dos meios de comunicação também não contribuem para convidar os clientes à empresa. A quantidade de colaboradores e a

falta de tradição no mercado, são fatores que podem ser supridos ao longo do tempo, não sendo considerados problemas a serem resolvidos pela comunicação. Já a pouca força da identidade visual promove um não reconhecimento da empresa e conseqüentemente não impulsiona as vendas.

E quando relacionada às ameaças, os fatores econômicos interferem de forma direta nas vendas e locações, pois o capital é que movimenta o mercado, e associado a grande quantidade de concorrentes, essa interferência se acentua, visto que pela legislação, qualquer indivíduo pode se tornar um 'corretor'. O atraso de pagamentos e dos financiamentos, devido a pandemia, também dificultam a dinâmica dos negócios, além de propiciar riscos de estelionatos, em um mercado estreito com altas chances de golpes.

Em relação a segunda oportunidade "Aumento dos serviços on-line devido a pandemia", quando relacionada às forças, nota-se que estar conectado nas redes sociais apresenta um bom sinal, assim como possuir um conhecimento jurídico, por permitir o reconhecimento de possíveis golpes e fraudes, inclusive on-line. As postagens no site e Instagram, ademais da inserção da empresa no Google, contribuem para localização do ponto de venda, em caso de busca por imobiliárias. Levando em conta, que tratam-se de serviços on-line, a parte burocrática por conta da empresa e o acompanhamento do cliente até o imóvel não geram um impacto, visto que estes serviços não são realizados de forma presencial.

Quando cruzada com os pontos de melhoria, percebe-se que não possuir uma identidade visual forte, pode dificultar aos consumidores o acesso ao site e as redes sociais da empresa, além de prejudicar sua disposição em atrair e reter atenção, confiança e curiosidade para com os conteúdos disponíveis. Não divulgar em outros meios, impactaria na informação do público e nas vendas, mas como uma das forças da GParreira é a comunicação on-line ativa, não há uma interferência tão relevante. A quantidade de colaboradores e a falta de tradição pouco implicam na questão dos serviços on-line, então não se destacam nesse cruzamento.

Quando relacionada com as ameaças, o aumento do crime de estelionato on-line é um fator que pressupõe cautela, visto que com uma procura maior por serviços na rede, podem levantar mais ações de oportunismo por pessoas mal intencionadas. Os meios de comunicação na Internet por si só não bastam para suprir as demandas dos negócios, se houverem obstáculos econômicos que impeçam de algum modo a concretização das vendas e locações. A Internet,

atualmente, é um recurso de acesso por muitos, portanto há concorrência não apenas no cotidiano presencial, como também no universo virtual. E o atraso dos pagamentos não demonstram impactos expressivos, no que se refere ao aumento de serviços on-line.

A terceira oportunidade “Aumento do número de inventários, testamentos e heranças”, quando cruzada com as forças, traz uma noção de importância acerca dos conhecimentos jurídicos e dos afazeres burocráticos da GParreira, pois trata-se de uma questão judicial que exige muito cuidado e atenção, configurando-se como uma qualidade da empresa, em especial para os clientes que se encontram próximos ou não de lidar com ações sucessórias. Ressalta-se ainda a comunicação ativa nas redes sociais e no site, que aproximam tanto potenciais clientes de Ituiutaba como também de outras localidades, que possuem famílias com bens e imóveis na cidade. Acompanhar o cliente é uma oportunidade de convencer e mostrar de forma mais detalhada o trabalho que desempenham. O ponto de venda não apresenta impactos muito relevantes nesse aspecto.

Quando cruzada com os pontos de melhoria, nota-se que a pouca força da marca em termos de identidade visual, lembrança e comunicação são pontos significativos, principalmente quando levados em consideração com pessoas que habitam outras cidades, pois se esses pontos estiverem ofuscados, a preferência caberá aos concorrentes. Poucos colaboradores e falta de tradição, não interferem muito.

Quando relacionada com as ameaças, vê-se uma vantagem sobre a concorrência indireta, devido ao saber legal dos proprietários, mas ainda se encontra em paridade com os concorrentes diretos. Os fatores econômicos podem assumir papel benéfico, nesse caso, pois em tese questões de inventário, testamentos e herança presumem uma melhora na situação de quem recebe. O aumento do crime de estelionato na Internet e o atraso de pagamentos também não trazem interferências relevantes, quando comparadas à terceira oportunidade.

A quarta oportunidade “Programas e recursos de financiamento com bancos e escritórios”, quando relacionada com as forças, fraquezas e ameaças, não gera impactos consideráveis, apresentando-se apenas como uma oportunidade singular para as pessoas que buscam uma nova moradia terem a chance de poder realizar seu sonho.

A quinta e última oportunidade “Crescimento da cidade de Ituiutaba”, quando relacionada com as forças, percebe-se que com novos bairros, construções modernas e também a liberação de crédito de financiamento imobiliário, é importante uma comunicação ativa nas redes sociais e site da empresa, assim como uma boa localização e identificação do ponto de venda para se tornar um referencial imobiliário para potenciais clientes. O acompanhamento do cliente, os cuidados com a parte burocrática e o conhecimento jurídico precisam ser aproveitados como vantagem para conquistar a atenção e confiança das pessoas e dar início a consolidação efetiva da GParreira no mercado imobiliário de Ituiutaba.

Quando cruzada com os pontos de melhoria e ameaças, a grande quantidade de concorrentes diretos, 18 imobiliárias em Ituiutaba, dificulta na busca e fidelização dos clientes para compra de imóveis ou terrenos, ainda porque o público-alvo é variável e não buscam o mesmo produto após sua obtenção. Interligado a isso, cita-se também a pouca força da identidade visual e a pouca divulgação em outros meios de comunicação, que precisam ganhar mais força e destaque no cenário de desenvolvimento da cidade. A falta de tradição não traz grandes interferências e a quantidade de colaboradores demandaria mais contratações, caso se mostre possível e necessário. O aumento da cidade promove um aumento da população e por consequência um aumento de concorrência, de atrasos em pagamentos, de crimes, etc.

Passa-se ao cruzamento de cada ameaça, contudo essas serão cruzadas apenas com as forças e os pontos de melhoria, visto que já foram relacionadas com todas as oportunidades acima. As ameaças são muito importantes para a análise da empresa, pois apesar de não ter o controle desses fatores externos, economicamente, eles podem interferir de maneira direta nas vendas e locações. A primeira ameaça “Fatores econômicos podem interferir diretamente nas vendas e locações”, quando relacionada com as forças e com os pontos de melhoria, nota-se que com uma maior divulgação nas mídias, se o fator econômico estiver a favor da empresa, a própria irá captar os clientes, e ainda que não esteja, poderá conquistar os poucos que estiverem no mercado, a partir de um bom produto ou serviço, ou de um bom atendimento, de uma boa comunicação, dentre outros.

Em relação a segunda ameaça “Grande concorrência indireta” e a terceira “Grande quantidade de concorrentes diretos em Ituiutaba”, quando cruzadas com as

forças, vê-se que a procura das pessoas na Internet sobre qual imobiliária ou corretor escolher antes de optar decisivamente, reforça a comunicação ativa deles em redes sociais e sites, diminuindo a concorrência. A capacidade e o conhecimento jurídico e mercadológico, faz com que a GParreira tenha condições de pontuar as questões de forma mais específica e explicativa para as pessoas. A localização e identificação do ponto de venda pouco interferem.

Quando cruzadas com os pontos de melhoria, investir em uma marca mais forte e em maior divulgação em meios de comunicação diferentes, são essenciais para conseguir se sobressair à concorrência.

A quarta ameaça “Aumento do crime de estelionato na Internet durante a pandemia”, quando relacionada com as forças, o saber jurídico dos proprietários, assim como o acompanhamento do cliente até o imóvel e para realização da parte burocrática, auxiliam para amenizar e impedir quaisquer tentativas de golpes ou fraudes, seja presencial ou virtualmente. Quanto aos pontos de melhoria, essa ameaça manifesta pouco impacto.

A quinta ameaça “Atraso dos pagamentos em relação ao aluguel e financiamento devido a pandemia”, quando cruzada com as forças, demonstra que os impactos da pandemia são fatores fundamentais, a crise afetou o atraso dos pagamentos em relação ao aluguel e financiamento, atrelando os serviços on-line, de modo que as empresas tiveram que se reinventar fazendo vendas on-line. De igual forma, essa ameaça também traz poucos impactos aos pontos de melhoria.

Por fim, há de se cruzar cada força aos pontos de melhoria, dado que essas já foram relacionadas tanto com as oportunidades quanto com as ameaças acima. A localização e identificação do ponto de venda, por ser no centro da cidade de Ituiutaba, por utilizar cores chamativas – azul e amarelo – da marca, com uma placa e uma fachada atrativa, é perceptível para todos que passam na rua notar a empresa. Por outro lado, em um panorama geral da marca da GParreira, analisando a identidade visual, não foi feita com base em estudos semióticos e mercadológicos, apenas com a conformidade do gosto dos donos da empresa pelas cores azul e amarela, dificultando a veiculação na busca do público-alvo, por mais que o mesmo seja variável; e pelos fundamentos de grandes autores do marketing como Kotler, Keller, Godin entre outros renomes, atesta-se o quão importante é a identidade visual de uma marca em campanhas e anúncios que serão voltados para determinado público.

Nos pontos internos dessa análise, vê-se que sempre acompanham o cliente – comprador ou locatário – até o imóvel fazendo uma apresentação completa, esclarecendo os motivos pelos quais farão um bom negócio, tirando dúvidas e respondendo perguntas que são feitas pelos clientes, além de dar auxílio após a efetivação do negócio. Um outro ponto significativo a ser citado é o fato do conhecimento jurídico dos proprietários, sobre leis, artigos e decretos em relação a advocacia, que facilita na questão de fechamento de contratos impressos, os quais podem ser abertos tanto na compra, na venda e na locação, visto que a grande maioria dos concorrentes possuem apenas o conhecimento imobiliário e acabam utilizando outros profissionais para fazer essa etapa processual. Sendo assim, a parte burocrática mantém-se por conta da empresa (conferência da documentação e regularização do imóvel junto a SAE, CEMIG, prefeitura, bancos e cartórios até realização da compra).

Tratando-se dos pontos a melhorar, é de fato pertinente a contestação do número de funcionários presentes na empresa, sendo apenas dois, Gilmar e Priscila, assim identificou-se pela coleta de briefing que em alguns casos é necessário a contratação de outros demais para auxiliá-los tanto no serviço quanto no atendimento.

Atualmente, é imprescindível o uso dos meios on-line já citados nas oportunidades e nas ameaças devido a pandemia, porém por essa análise, a empresa utilizar apenas os meios virtuais para comunicação e divulgação, acaba obtendo prós e contras. Não se deve esquecer dos meios de comunicação de massa, televisão, rádio, revista, busdoor, outdoor e etc. O mercado mudou, mas apenas a Internet não ajuda na compra, venda, locação, divulgação e promoção da empresa e dos seus serviços prestados.

A empresa é tão nova na cidade e região quanto no mercado imobiliário, com isso obtém vantagens, iniciando seu legado com novas oportunidades e clientes para serem adquiridos e “fidelizados”, porém por outro lado as desvantagens são maiores, pois ainda não é consolidada e acaba obtendo uma disputa com grandes nomes de empresas e até mesmo corretores no ramo imobiliário, nomes de tradição no quesito de locação e venda de imóveis na cidade.

Objetivos de marketing

Os objetivos de marketing compreendem aquilo que se deseja alcançar para a empresa visando um 'futuro próximo', assim Campomar (2006, p.131) afirma que dentro de um plano de ação "os objetivos devem ser específicos, mensuráveis, realistas, desafiadores, harmoniosos e estabelecidos de comum acordo entre a administração e os responsáveis por seu atingimento". Para a GParreira - Corretor Imobiliário, procurar-se-á tratar, em especial, dos pontos de melhoria, por serem estes considerados pela análise, fatores que demandam maior atenção no momento atual. Também pretende-se abarcar a oportunidade do aumento dos serviços on-line e reforçar alguns dos pontos fortes da empresa.

Para tanto formulou-se os seguintes objetivos:

- Aumentar a participação de mercado da GParreira (*market share*) e a percepção na mente do público (*share of mind*).

Dessa forma, por consequência acarretará um acréscimo no lucro e nas redes sociais.

Metas de marketing

Sobre metas de marketing entende-se: a quantidade e em quanto tempo pretende-se atingir os objetivos. Kotler e Keller (2012, p. 51) as definem como "objetivos específicos no que se refere a proporção e prazo".

Tendo em vista os objetivos propostos acima, projetou-se como metas:

- Aumentar a participação de mercado da GParreira (*market share*) e a percepção na mente do público (*share of mind*) em 37%, na cidade de Ituiutaba e região, em seis meses.

Aumentar o *market share* em 29% em seis meses

Para o *market share* decidiu-se 29%, a partir da observação dos gráficos da pesquisa, apenas 14,5% pessoas conhecem a GParreira, enquanto 85,5% não. Como a empresa já possui 14,5% da fatia do mercado, faltam os outros 85,5% restantes.

Então, projetou-se a metade desse valor para um ano que seria 42,75%. Porém, a campanha tem seis meses de duração, assim a fatia seria dividida em dois, ou seja 21%.

Considerando que 14,5 para 21% equivale a 6,5%, nota-se que é um valor baixo, devido a campanha ser do tipo guarda-chuva (institucional e propaganda), além de utilizar o marketing de guerrilha e o apelo socioambiental, projeta-se aumentar mais do que 6,5%. Como ela já tem a fatia 14,5%, pensou-se em dobrar esse valor $(14,5+14,5)=29\%$.

Aumentar o *share of mind* em 8% em seis meses

Para o *share of mind* analisa-se as respostas da pesquisa e a GParreira apresenta apenas 4% da percepção na mente das pessoas. Enquanto a Juville e Prolocal 20%.

Então, projeta-se um crescimento de pelo menos metade do valor dos concorrentes, 10% em seis meses, ou seja, pensou-se na percepção que ela já tem 4% e dobrar esse valor $(4+4)=8\%$.

Soma das porcentagens

Soma-se assim, o *market share* e o *share of mind*, obtendo um valor de $(29+8)=37\%$. Dessa forma, por consequência acarretará um acréscimo no lucro, na fidelização de clientes e nas redes sociais.

Consequências resultantes - lucro e redes sociais

A partir dessas metas, será possível conseguir um aumento nos lucros em **20%**, uma vez que, pela coleta de briefing, o Sr. Gilmar afirmou que a renda mensal é (R\$ 8.500,00), então em 6 meses eles lucram (R\$ 51.000,00).

Estipula-se **20%** de lucro no período da campanha. Sendo assim, o lucro mensal será de (R\$ 10.200,00) ou seja, (R\$ 1.700,00) a mais do que o ganho atual. E em 6 meses o total de (R\$ 61.200,00).

Nas redes sociais pretende-se dobrar o número de seguidores, ou seja, 550 seguidores a mais do que o número atual, os novos seguidores serão potenciais clientes, visto que por ser do segmento imobiliário, a maioria das pessoas que estarão procurando por terrenos ou imóveis para comprar ou alugar terão interesse de fato, a ponto de seguir e interagir com os conteúdos veiculados, aumentando assim o engajamento e fazendo com que as redes da empresa possam alcançar um maior público.

Estratégias de marketing

As estratégias equivalem ao 'que fazer' para alcançar os objetivos e as metas, "definem-se os seguintes critérios: quem desenvolverá as ações, quando e como" (DIAS, 2016, p. 68). Desse modo designou-se:

- Reestruturar a marca (*Rebranding*);
- Criar a campanha guarda-chuva;
- Reestruturar o site;
- Utilizar o apelo socioambiental;
- Fomentar a comunicação nas mídias sociais;
- Renovar a fachada;
- Fidelizar os clientes de compra e venda (Mala Direta).

Táticas de marketing

Se as estratégias referem-se a 'o que fazer', as táticas de marketing são a maneira como elas devem ser realizadas – 'o como fazer'.

Reestruturar a marca (*Rebranding*)

Como estratégia de marketing para solucionar o problema da falta de conhecimento do público de Ituiutaba em relação à GParreira, de modo que se adeque e conquiste os públicos potenciais certos, propõe-se a realização de *rebranding*⁴³, o que segundo Patel (20--) se define como "o ato de ressignificar a imagem de uma empresa ou produto. Ou seja, uma estratégia planejada, cujo objetivo é mudar a percepção do público com relação à marca". A partir do *rebranding* poderão ser sanadas algumas complicações, como a instabilidade do nome da empresa, que se mostra diferente em cada canal de comunicação.

Criar a campanha guarda-chuva

A campanha guarda-chuva contribuirá, em especial, para reforçar a estratégia de *rebranding*, uma vez que será apresentada uma nova marca, com um novo posicionamento e manual de identidade visual. Desse modo, será possível divulgar não só a empresa e sua imagem, como campanha institucional, mas também sua linha de produtos, como campanha de propaganda, proporcionando um reconhecimento de ambos na memória dos consumidores.

⁴³ O Manual de Identidade Visual - GParreira Imobiliária se encontra em documento separado.

Reestruturar o site

Com a análise SWOT identificou-se a oportunidade de aumento dos serviços on-line no mercado de imobiliárias devido à pandemia, então pretende-se atribuir um foco maior no ambiente virtual, de forma que a GParreira aprofunde esse tipo de discurso por meio do site, transformando-se em um diferencial. A reestruturação do site é uma das maneiras de impulsionar e facilitar ainda mais as comercializações, pois pode-se trabalhar diversas ferramentas dentro da Internet, quebrando barreiras geográficas permitindo à empresa atingir outras cidades no futuro.

Utilizar o apelo socioambiental

A sustentabilidade é muito importante, pois agregará valor à marca como um discurso voltado para o cliente, justificando não apenas o uso do site para os negócios, mas também servindo para desatrelar um pouco do tema de COVID-19, que apesar da relevância, já se tornou repetitivo na cabeça do público. O ambiente virtual ajuda a reduzir o gasto do papel, a diminuir o tempo de cadastro e a melhorar a acessibilidade – com o uso dos aparelhos móveis '*smartphones*'.

Fomentar a comunicação nas mídias sociais

A comunicação nas mídias sociais irá corroborar com a estratégia virtual, a fim de intensificar um dos pontos fortes da GParreira - Corretor Imobiliário (comunicação ativa nas redes sociais). Conseqüentemente com a questão da tecnologia na atualidade, o uso exacerbado das redes sociais em que as pessoas estão conectadas o tempo todo, seja por celular, tablet ou até mesmo computador.

Renovar a fachada

A renovação da fachada é de tamanha importância para fazer jus a identidade visual nova e sofisticada, além de apresentar a nova marca, um novo conceito e cativar respeito e admiração pelos transeuntes e os consumidores sejam eles primários – aqueles que utilizam a GParreira a fim de vender ou locar seu imóvel – ou secundários – aqueles que utilizam a imobiliária com o intuito de comprar ou locar um imóvel.

Fidelizar os clientes de compra e venda

A mala direta, é uma estratégia focada na fidelização de clientes de compra e venda, abrange um dos pontos a melhorar, buscando amenizar e corrigir esse tópico da análise SWOT. Será entregue para os clientes após um ano do fechamento do contrato. Pensada na lembrança da marca, traz um apelo socioambiental, por isso será direcionada para o cliente em específico via email marketing, além de ajudar o meio ambiente também ameniza os gastos em relação ao papel e coopera com a ideia de valor da marca, restabelecendo vínculos com os consumidores.

Sugestões

A partir das estratégias e táticas de marketing, o número das vendas terá um acréscimo, contudo a GParreira - Corretor Imobiliário necessita de algumas adequações para a melhor eficácia da campanha e todos os seus resultados.

Os publicitários pensaram em algumas sugestões para que a empresa possa adotar, a fim de amenizar ou até mesmo eliminar alguns dos pontos de melhoria que não são resolvidos pela comunicação:

- Praticar o Gestão de relacionamento com o cliente (CRM);
- Contratar novos colaboradores (Endomarketing).

Praticar o CRM

O uso de CRM (Customer Relationship Management), que em português pode ser traduzido para “Gestão do relacionamento com o cliente” é imprescindível para melhorar o relacionamento com o cliente, principalmente após o início da campanha que ocorrerá uma demanda muito grande, todavia a empresa deverá buscar alguns programas e recursos específicos (softwares) para conseguir atender todos os clientes e armazenar as informações possíveis sobre eles, desde a primeira conversa até o fechamento do negócio.

Contratar novos colaboradores

Além do CRM a empresa deverá fazer a contratação de novos colaboradores, uma vez que com o sucesso da campanha e a crescente demanda já citados no tópico acima, aparecerão cada vez mais clientes interessados, o que de certa maneira trará uma dificuldade aos negócios, com apenas dois colaboradores atuantes, o Sr. Gilmar e a Priscila Parreira.

Cronograma

O cronograma representa o período de duração de cada estratégia durante os seis meses de campanha, com início no mês de julho perdurando até dezembro de 2021.

Quadro 19 - Cronograma das estratégias de marketing

AÇÕES	JUL.	AGO.	SET.	OUT.	NOV.	DEZ.
Rebranding						
Campanha guarda-chuva						
Reestruturar o site						
Apelo socioambiental						
Mídias sociais						
Renovar a fachada						

Fonte: Quadro elaborado pelos autores.

**6ª ETAPA:
PLANEJAMENTO DE CAMPANHA DE
COMUNICAÇÃO**

Planejamento de campanha de comunicação

A comunicação é um instrumento inerte dos seres humanos, é através dela que são transmitidas informações e culturas de geração para geração. Segundo Baccega (1996, p. 8, grifo nosso) “Comunicar é contar a alguém alguma coisa. É de ouvir de alguém alguma coisa [...] a comunicação **procede de alguém** (há alguém que fala), **dirige-se para alguém** (o *outro*) e **procura persuadir, convencer** (em maior ou menor grau)”. Dessa forma, pode-se afirmar que a propaganda comunica. Ela atua como ferramenta de convencimento que atrai a atenção do consumidor, desperta o seu interesse, incentivando o desejo e por consequência levando-o à ação – método AIDA (atenção, interesse, desejo e ação). É uma influenciadora de ideias e comportamentos, por isso deve haver cuidado em sua elaboração, pois

o processo de comunicação geralmente é muito complexo. O sucesso depende de fatores como natureza da mensagem, interpretação do público e ambiente no qual ela é recebida. A percepção do receptor em relação à fonte e ao meio utilizados para transmitir a mensagem também pode afetar a capacidade de comunicação, assim como outros fatores. (BELCH, G. E.; BELCH, M. A., 2014, p. 147).

Eis então, a importância de se planejar uma campanha de comunicação, a fim de atingir os públicos-alvo da maneira mais acessível possível, com a escolha certa dos meios, veículos e linguagens. Na etapa de planejamento de campanha, os publicitários buscaram definir os objetivos que se aproximassem a GParreira para a concretização das estratégias propostas, dialogando com os potenciais clientes e o mercado imobiliário por si só.

Análise da situação da GParreira

Em termos de concorrência dentro do mercado de imobiliárias, há 18 empresas nesse segmento em Ituiutaba, as quais configuram concorrentes diretas da GParreira. De acordo com a pesquisa realizada na quarta etapa deste Projex, apontou-se a Juville e a Prolocal como concorrentes fortes na ‘batalha’ pela memória de marca na mente dos consumidores.

O histórico de comunicação da empresa compreende publicidade em muros de imóveis particulares e veiculação em outdoor, no início das atividades e divulgação na Internet por meio das redes sociais (Facebook, Instagram e Whatsapp) e do site próprio, atualmente. Inclusive, é pelos meios de comunicação

virtuais que as pessoas buscam e encontram com maior facilidade a GParreira, seja por seu perfil em rede social ou por pesquisa no Google.

Com o crescimento da cidade de Ituiutaba favorecendo, em especial a demanda por serviços imobiliários, faz-se notável a importância de estabelecer uma boa atuação no local, dessa forma como uma empresa recente é preciso posicionar e trabalhar a imagem e comunicação da GParreira a fim de atingir uma parcela maior do mercado, alcançando os números da concorrência e conquistando novos clientes, voltada para Ituiutaba e região.

Problema de comunicação

Para Públio (2013, p. 148) “o problema da comunicação é exatamente a pergunta que o objetivo da comunicação pretende responder, portanto, ao detectar um deles, automaticamente detecta-se o outro”. Verifica-se como problema a ser resolvido pela comunicação o fato de que a GParreira como empresa do ramo imobiliário ainda é pouco conhecida pelo público-alvo da cidade e região.

Objetivos de comunicação

Ainda segundo Públio (2013, p. 149) “o objetivo da comunicação nada mais é do que tentar resolver o problema da comunicação do cliente”. Nesse contexto estabeleceu-se como objetivo de comunicação: aumentar seu *market share* e seu *share of mind* em Ituiutaba e região.

Meta de comunicação

A meta de comunicação é: aumentar o *market share* e o *share of mind* em 37% na cidade de Ituiutaba e região, em 6 meses.

Definição do posicionamento

O posicionamento equivale a ‘o que comunicar?’, ou seja, como uma empresa, marca ou produto pretendem ser vistos – posicionados – pelo público-alvo. (PÚBLIO, 2013). O que os clientes pensam sobre a marca? O que eles devem pensar? E como mudar esse posicionamento?

Assim, planeja-se posicionar a nova marca GParreira - Corretor Imobiliário, ou seja **GParreira Imobiliária**, tornando a própria conhecida e um modelo de referência no âmbito de compra, venda e locação de imóveis no mercado de Ituiutaba e região.

Definição do público-alvo da comunicação

A partir da pesquisa quantitativa identificou-se dois perfis de público-alvo, um principal ('X') e um secundário ('Y'), diferenciados apenas por questões de renda e classe: **Público X** - abrange ambos os sexos, tanto solteiros como casados, com faixa etária acima de 29 anos, grau de escolaridade a partir do ensino superior, renda entre 2 a 4 salários mínimos, pertencentes às classes B e C; **Público Y** - também abrange ambos os sexos, tanto solteiros como casados, com faixa etária acima de 29 anos, grau de escolaridade a partir do ensino superior, renda entre 6 a 8 salários mínimos, pertencentes às classes A e B.

Quadro 20 - Divisão dos públicos por suas características

PÚBLICO-ALVO 'X'	PÚBLICO-ALVO 'Y'
Homens e mulheres	Homens e mulheres
Acima de 29 anos	Acima de 29 anos
Ensino superior	Ensino superior
Classe B e C	Classe A e B
2 a 4 salários mínimos	6 a 8 salários mínimos

Fonte: Quadro elaborado pelos autores.

Campanha de comunicação

O tipo de campanha a ser seguida pela agência é a campanha 'guarda-chuva', na qual evidencia-se as características da marca associadas à linha de produtos. É uma mistura de elementos da campanha institucional com a campanha de propaganda. Assim, será possível aumentar o reconhecimento da marca ao passo em que também se apoia e se agrega valor à linha de produtos, no caso imóveis e terrenos, disponíveis para compra, venda e locação.

Estratégias de comunicação

O autor Públío (2013, p. 151) explica as estratégias de comunicação como "os caminhos que levarão o anunciante a atingir seu objetivo da comunicação. Os elementos que compõem a estratégia de comunicação são os elementos do chamado mix de comunicação, ou elementos da CIM (Comunicação Integrada de

Marketing)”. Compõem o mix de comunicação: a propaganda, as campanhas na mídia, a promoção de vendas, as relações públicas, a venda pessoal, a identidade visual e corporativa e as estratégias de web.

FIGURA 10 - Tipos de estratégias de acordo com os elementos do mix de comunicação

Tabela 8.3 Elementos do <i>mix</i> de comunicação (estratégias de comunicação).	
Propaganda	Estratégia direcionada a enviar uma mensagem a grande quantidade de pessoas utilizando uma mídia de massa.
Marketing promocional	Estratégia de comunicar e promover empresas ou produtos sem o uso da mídia convencional.
Relações públicas	Estratégias voltadas a públicos de interesse. As estratégias estão geralmente relacionadas a: eventos, relações com mídia (assessoria de imprensa), publicações institucionais (jornais, revistas, livros especiais, relatórios, boletins etc.), organização e acompanhamento de visitas programadas, publicações institucionais, projetos culturais, projetos e ações sociais, serviço de atendimento ao consumidor, organização de <i>mailing</i> , <i>marketing</i> político e relações com a comunidade.
Venda pessoal	Estratégia de transmitir imagens positivas através das pessoas relacionadas à organização: vendedores, funcionários, diretores, compradores etc.
Identidade visual e corporativa	Estratégia de transmitir imagens positivas através dos objetos relacionadas à organização: marca, identidade sonora da marca, papelaria, <i>layout</i> das lojas, frota, uniformes etc.
Web	Estratégia de uso da infinidade de recursos que a <i>Web</i> proporciona.

Fonte: Públío (2013, p. 155).

Serão utilizadas as mesmas estratégias para ambos os públicos, distinguindo-se apenas nos spots (três porquinhos e casal). O primeiro direcionado para o público X com a ideia de chamar a atenção do ouvinte, além de dar seguimento nos outdoors que fazem a alusão a um conto de fadas. Já o segundo para o Y, focado no público com maior renda, voltado para a família, simbolizando um casal que encontra a imobiliária que os ajudará a realizar o sonho da moradia tão desejada. Para conseguir alcançar os objetivos comunicação, foram propostas as seguintes estratégias:

- Outdoor (teaser e revelação);
- Rádio (spots três porquinhos e casal);
- Site GParreira;
- Tráfego pago (Facebook Ads);
- Painel digital;

- Marketing de guerrilha (display e display adesivo);
- Redes Sociais (Instagram e Facebook);
- Flag banner;
- Placa de porta;
- Mala direta.

Táticas de comunicação

Por meio das táticas são explicadas as formas como as estratégias de comunicação irão acontecer, sendo assim essas foram elencadas abaixo.

Outdoor (teaser e revelação)

Os outdoors teasers terão a finalidade de instigar a curiosidade dos transeuntes, despertando uma dúvida, um questionamento tanto para a resposta das perguntas “Você moraria em uma casa de palha?”, “Você moraria em uma casa de madeira?”, quanto para qual será a marca por trás disso tudo, além de fazer alusão ao conto de fadas da história dos três porquinhos.

Na revelação o outdoor irá revelar a marca **GParreira Imobiliária** responsável por todo o estímulo causado na mente do público a partir das ideias citadas acima, a fim de mostrar o novo logotipo e nome da empresa e posicioná-la no mercado.

Rádio (spots três porquinhos e casal)

Os spots darão continuidade à alusão ao conto de fadas, atrelado com a realidade, por ser um voltado para a história dos três porquinhos e o outro para um casal que achou uma maneira de realizar o sonho da moradia tão desejada, ademais de ser o ponto de separação entre as estratégias dos públicos, sendo direcionados respectivamente para X e Y.

Site GParreira

O intuito do site é ser de fato um diferencial da empresa, de modo que não seja apenas uma espécie de “vitrine” como é visto em outras imobiliárias, mas um local em que serão exercidas diversas funções que auxiliarão no encaminhar e desenvolver dos negócios, tais como o cadastro de clientes primários e secundários com abas específicas facilitando o uso do site tanto para um, quanto para o outro.

Opções para serem adicionados dados pessoais, documentação, fotos do terreno ou do imóvel, escolha de valores, formas de pagamento, bairros, metros quadrados (m²), localização com os principais comércios próximos (supermercado, farmácia e padaria), tudo isso para adiantar e simplificar a parte jurídica e burocrática na hora de fechar um negócio, além de fazer a conversão de clientes contribuindo com uma das sugestões que os publicitários fizeram, o CRM.

Além disso, ele contribui para reafirmar a ideia sustentável agregando valor e relevância para os potenciais clientes da imobiliária, de uma forma clichê, mas verídica, “menos é mais”. Atualmente as pessoas utilizam os aparelhos midiáticos amiúde, portanto a empresa deverá utilizar dessas vantagens fazendo assim um site responsivo, ou seja adaptável para qualquer tipo de aparelho celular, computador ou tablet.

Tráfego pago (Facebook Ads)

Os anúncios do Facebook Ads servirão para impulsionar os posts das redes sociais, fazendo com que os leads (contatos de clientes potenciais)⁴⁴ sejam convertidos de maneira eficaz, aumentando os números e o engajamento nas redes.

Painel digital

O painel digital será um vídeo que pretende dar foco no mote da campanha (que será apresentado em breve neste trabalho), sendo direcionado com o mesmo intuito dos outdoors, fazendo a revelação da nova marca **GParreira Imobiliária**.

Marketing de guerrilha (display e display adesivo)

O marketing de guerrilha vai conquistar a atenção do público, retendo seu campo de visão ao que será veiculado na campanha, para tanto formulou-se ações dentro dos supermercados e nos pontos de ônibus. De acordo com Rocha et al. (2015, p. 21), marketing de guerrilha

consiste no uso de táticas adotadas por empresas menores com o objetivo de combater grandes concorrentes, ou seja, é o uso de estratégias militares de guerrilha no campo do marketing para planejar, lançar e manter a maior ofensividade mercadológica possível. São estratégias de baixo custo e alto impacto.

⁴⁴ Philip Kotler.

Na primeira, quando as pessoas estiverem fazendo compras, escolhendo os produtos para colocar no carrinho, irão se deparar com uma peça da campanha, com isso terão acesso ao **'QR Code'** – Código QR (Quick Response) é um código de barras bidimensional, facilmente escaneado pelas câmeras dos aparelhos, esse código será convertido em um endereço URL com os principais canais de contato da GParreira – e independentemente a marca, seja o logotipo ou o nome, ficará guardado em seu inconsciente. Na segunda, as pessoas que passarem nas ruas, ou principalmente aguardarem os ônibus irão se deparar com outra peça da campanha, essa cuja função também faz seu papel de introduzir a marca na memória de quem vê inconscientemente e de promover o acesso aos canais de contato por meio do **'QR Code'**.

Redes Sociais (Instagram e Facebook)

As redes sociais da empresa terão o mesmo segmento da campanha, no qual serão veiculados posts de acordo com o andamento e o cronograma pretendido. Além de intercalar com posts das datas sazonais como por exemplo: dia dos pais, dia das crianças, natal e ano novo. Com link para o site e meios de contato, telefone e WhatsApp.

Flag banners

A ação das flag banners propõe a disposição das bandeiras postas em determinadas localidades, juntamente com participação de alguns responsáveis, que irão fazer a apresentação da marca, a captação de clientes e a solução de dúvidas sobre compras, vendas e locações de imóveis.

Placa de porta

A placa de porta é um brinde ecológico reciclável, feito de papel semente que quando entra em contato com a terra, passado algum tempo nasce uma muda, pensada também para pessoas que moram em apartamentos que possam plantar em uma horta suspensa. É uma forma de reforçar a preocupação da Imobiliária com o meio ambiente, além de cooperar com a ideia de valor da marca.

Mala direta

A mala direta será entregue para os clientes após um ano do fechamento do contrato, cuja data celebra a comemoração do primeiro aniversário de compra do imóvel. Direcionada para o cliente em específico via email marketing, atrelada a preocupação com o meio ambiente, ameniza os gastos em relação ao papel e restabelece os vínculos com os consumidores. “Que cliente que não gostaria de receber um cartão direcionado com seu nome, dizendo que a empresa está sempre disposta a ajudá-lo?!”.

**7ª ETAPA:
PLANEJAMENTO DE MÍDIA**

Planejamento de mídia

A etapa de planejamento de mídia é o ‘começo da prática’, é por ele que será de fato distribuída a verba de modo mais adequado e perspicaz. A escolha de veículos de comunicação⁴⁵, horários, materiais e quantidades são fundamentais para que os planos de marketing e de comunicação obtenham sucesso. Para Dias (2016) o plano de mídia também cuida da programação, podendo esta ser contínua ou em períodos bem específicos, denominados *flights*.

Além de tentar atingir o maior número de pessoas visadas, na maior quantidade de vezes e com o custo mais baixo, a Mídia se preocupa em como as mensagens as atingirão; em que hora, em que circunstâncias, com que disposição etc. (SAMPAIO, 1999, p. 60).

Os publicitários buscaram por meio do plano de mídia, sugerir ao cliente os meios e os veículos que consideram mais adequados e eficazes para atingir os objetivos propostos, de modo a explicar a escolha de cada um em questões de capacidade, alcance e investimento.

Objetivos de mídia

Os objetivos de mídia formulados são:

- Apresentar a nova marca da GParreira.
- Conquistar os públicos-alvo.
- Consolidar a empresa em Ituiutaba e região.

Produto

A GParreira oferece para os consumidores serviços como: venda, locação, avaliação e troca de imóveis: residencial, comercial, industrial e rural. Esses estarão associados com a campanha guarda-chuva, a fim de solucionar o problema já citado neste trabalho “A GParreira é conhecida na cidade e região como imobiliária?”, ou seja, a campanha aumentará o reconhecimento da marca e agregará valor à linha de produtos da empresa.

⁴⁵ Canal específico dos meios de comunicação em que se veicula a mensagem. Ex.: TV (meio) - SBT, Globo, Record (veículos); Revista (meio) - Caras, Veja (veículos).

Público-alvo

Os públicos que se pretende alcançar são:

- **Público X:** ambos os gêneros, acima de 29 anos, com ensino superior, com renda de dois a quatro (s.m), pertencentes às classes B e C.
- **Público Y:** ambos os gêneros, acima de 29 anos, com ensino superior, com renda de seis a oito (s.m), pertencentes às classes A e B.

Alcance

O alcance que se busca com o plano de mídia é de 70% dos habitantes de Ituiutaba e região.

Frequência

De acordo com Veronezzi (2009, p. 128) pode-se entender frequência como um cálculo feito a partir “do ponto de vista do público, ou seja, com base no número de vezes que o público foi atingido pelo anúncio durante o *flight*, independentemente de quantos programas/emissoras, ou veículos, foram usados”.

Sendo assim, estabeleceu-se como alta frequência de exposição durante o período da campanha.

Continuidade

Segundo Veronezzi (2009, p. 124) *flight* é “um período contínuo de veiculação [...] o período deve ter um limite de acordo com o **meio de comunicação** utilizado”. Existem quatro tipos de *flight*: linear, ondas, concentrado e pulsação.

Para o autor (2009) existem quatro tipos de *flight*: linear, ondas, concentrado e pulsação. Linear é uma veiculação contínua durante todo o ano, é um longo e único *flight*. Ondas, deixam os períodos de uma ou duas semanas sem veiculação, e o dinheiro economizado serve para fazer outros *flights*. Concentrado, deixa uma lacuna maior sem veiculação, preferencialmente na sazonalidade de vendas fracas do produto. Pulsação é uma combinação da opção linear com ondas, ocorre quando se compra um patrocínio ou se fecha uma negociação que prevê veiculação linear ao longo do ano.

A sugestão proposta é de *flight* contínuo com *pulsing* (pulsação), com maior impulsionamento no final do ano (novembro e dezembro).

Cobertura geográfica

A cobertura geográfica pretende abranger Ituiutaba e região.

Período da campanha

A campanha terá um período de veiculação de seis meses. Sendo iniciada em julho de 2021 e finalizada em dezembro de 2021.

Estratégias de mídia

Como estratégias de mídia procurou-se utilizar os meios de comunicação básico, complementar e de apoio. O primeiro diz respeito ao uso de um meio único ou principal que demanda um esforço maior⁴⁶, dessa forma recomenda-se como **meios básicos**: o Outdoor, a Rádio, o Tráfego pago (Facebook Ads) e principalmente o Site GParreira. O segundo, como o próprio nome informa, significa complementar o meio básico em alguma variável (alcance, frequência, continuidade, segmentação, cobertura), então recomenda-se como **meio complementar**: o Painel digital, o Display e Display adesivo (marketing de guerrilha). E o terceiro é um reforço ao meio básico que contribui para fixar a mensagem e a marca na memória do público, como **meio de apoio** recomenda-se: as Redes Sociais (Instagram e Facebook), a Flag banner, a Placa de porta e a Mala direta.

Outdoor (teaser e revelação)

O outdoor é um cartaz de divulgação de mídia exterior com grandes dimensões, colado em placas modulares, tabuletas. Disposto em locais que proporcionam grande visibilidade e geralmente têm por período de veiculação no mínimo duas semanas consecutivas. (VERONEZZI, 2009, p. 199).

Com bem afirma Sampaio (1999), um dos benefícios do outdoor é o seu grande impacto, o que vem a ser um dos principais motivos para a recomendação do meio no início da campanha. A intenção é provocar, ou seja, instigar as pessoas à curiosidade, por isso a ideia de trabalhar com o teaser⁴⁷.

⁴⁶ TAMANAHA, Paulo. Roteiro para um plano de mídia. pdf. disponível em:

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiJ9_OcsbHxAhUwpJUCHY8SCiUQFjAAegQIAxAD&url=http%3A%2F%2Fpaulotamanaha.com.br%2Fwp-content%2Fuploads%2F2013%2Fdocs%2FRoteiro-para-um-plano-de-midia-Anuario.pdf&usq=AOvVaw2ZC3XO_WNgmZFpmCuFGQm55. Acesso em: 24 jun. 2021.

⁴⁷ Teaser: diz-se de ou recurso de propaganda utilizado para novos produtos, onde se omite a identificação do produto com o objetivo de provocar a curiosidade do público em torno de seu lançamento iminente. (dicionário online).

O tempo quinzenal do outdoor também é uma vantagem, visto que dessa forma a ‘provocação’ causada não levará tempo demais para despertar o interesse e nem se demorará ao ponto de ser esquecida ou deixada de lado.

Rádio (spots três porquinhos e casal)

O spot é um anúncio de rádio muito utilizado, cuja produção é feita apenas com texto e que pode ou não usar efeitos sonoros. A finalidade do anunciante é fixar no ouvinte a mensagem. Vale ressaltar que os formatos de spots mais comuns são de 15 ou 30 segundos. O tempo a ser negociado pode variar de acordo com o veículo, que pode ou não ter espaços de veiculações diferentes.

Se a rádio é o “meio que mais permite soltar a imaginação” (DOMINGOS, 2003, p. 212) é um bom lugar para procurar a atenção do ouvinte. Na atualidade as pessoas estão acostumadas a dividir sua atenção em trabalhos manuais e visuais com seu foco auditivo, isso devido em especial aos chamados *podcasts*⁴⁸. Assim, por meio de linguagem lúdica, simples e acessível pode-se conseguir uma comunicação eficaz para com o público.

Como as pessoas possuem interesses diferentes por diversas razões, como a cultura, por exemplo, recomenda-se o uso de dois spots dentro de diferentes contextos e em veículos diferentes, a fim de abranger os dois públicos – X e Y.

Site GParreira

O site é um conjunto de páginas que reúne informações disponibilizadas por meio de um servidor, podendo ter diferentes formatos, como: blog, loja virtual, dentre outros. Para ter um site é necessário um serviço de hospedagem de sites e um registro de domínio. Dentro dessa página da Web pode conter diversos tipos de conteúdo, que facilitam o trabalho de uma empresa, em questões de armazenamento de dados, disposição de produtos, especificações, maior abrangência geográfica etc.

Tráfego pago (Facebook Ads)

O Facebook Ads é um mecanismo de marketing que possibilita criar campanhas e exibir anúncios dentro da própria rede social da empresa, ou seja,

⁴⁸ Programas de áudio, cujo conteúdo pode ser variado (entretenimento, estudo, profissionalização, entrevistas etc.).

uma ferramenta que permite gerenciar quem a sua mensagem irá alcançar e de que forma isso vai acontecer, facilitando e ajudando na conversão e captação de potenciais clientes⁴⁹.

A recomendação dessa ferramenta, se dá pela finalidade de aumentar a abrangência da página da empresa, no caso não apenas seus perfis nas redes sociais, mas também o novo site da GParreira.

Painel digital

O painel eletrônico digital é um dispositivo que exibe informações por meio de 'LEDs' (Light Emitting Diode). Geralmente é utilizado para informar o público com informações variáveis ou complementar a campanha, também podem ser utilizados em: turnês de shows, desfiles de moda, fachadas, eventos, shoppings, postos de gasolina, farmácias, estabelecimentos comerciais, hospitais e etc.

Para Veronezzi (2009), uma vantagem dos painéis digitais é a rapidez com que se pode veicular a mensagem no ar, isto é pode-se conseguir que a divulgação tenha início em menos de três dias, a depender de como o conteúdo será feito – se pela própria agência ou pela própria empresa exibidora contratada.

Display (marketing de guerrilha)

O display é uma pequena placa feita sob medida, cuja a intenção é expor, informar ou apresentar algo como um aparador, encaixado em determinados lugares, como por exemplo: mesas, balcões, estantes, gôndolas, carrinhos de supermercado e etc.

Display adesivo (marketing de guerrilha)

O display adesivo é uma ferramenta bastante utilizada em empresas, eventos patrocinados, feiras, praças, pontos de ônibus e entre outros, essas ferramentas trazem uma maior interatividade com o público, pois levam as pessoas para dentro do universo da marca, do produto e do serviço. Como uma experiência imersiva, com fundo de entretenimento em determinados casos.

⁴⁹ Definição do blog Klickpages. Disponível em: <https://klickpages.com.br/blog/facebook-ads-o-que-e/>. Acesso em: 25 jun. 2021.

Redes Sociais (Instagram e Facebook)

As redes sociais são páginas da Internet compostas por pessoas e empresas que se conectam a partir de interesses ou valores comuns, ou seja criam-se relações ou laços de forma rápida, sem hierarquia ou limites físicos⁵⁰. Atuam tanto como ambiente profissional quanto ambiente de entretenimento. Além disso, propiciam um envolvimento mais profundo e mais amplo dos consumidores para com a marca e tudo aquilo que nela estiver envolvido (seu conceito, valores, missão).

O site Resultados Digitais fez uma postagem sobre as redes sociais mais acessadas no Brasil em 2021, de acordo com pesquisa realizada pelo DataReportal⁵¹. A seguir um quadro elaborado pelos publicitários com os dados passados pelo site:

Quadro 21 - As dez redes sociais mais acessadas no Brasil em 2021, segundo o DataReportal

Redes Sociais	Porcentagem
1. Youtube	96,4%
2. WhatsApp	91,7%
3. Facebook	89,8%
4. Instagram	86,3%
5. Facebook Messenger	68,5%
6. Twitter	51,6%
7. TikTok	47,9%
8. Pinterest	47,1%
9. LinkedIn	42,6%
10. Telegram	29,4%

Fonte: Quadro elaborado pelos autores.

⁵⁰ Definição do blog Muito Mais Digital. Disponível em: <https://muitomaisdigital.com.br/redes-sociais-o-que-sao-e-para-quem-sao/>. Acesso em: 25 jun. 2021.

⁵¹ Relatório Digital em slideshare: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2021-brazil-january-2021-v01>.

Flag banner

A flag banners é uma ferramentas de marketing fácil de montar e que oferece um ótimo impacto visual, é uma mídia promocional para promover e divulgar sua marca, produto ou serviço no seu negócio ou em diversos lugares como por exemplos: eventos, feiras, pontos de vendas, fachadas de lojas, praças e etc.

É um tipo de bandeira personalizada com uma estrutura sendo, uma haste giratória de alumínio apoiada em uma base de aço para o piso. A imagem impressa ficará sempre visível por conta de sua estrutura, que mantém a bandeira sempre esticada.

Placa de porta

A placa de porta, como o próprio nome diz, é uma placa para ser colocada na fechadura, muito usada como aviso de “não perturbe”, porém podem ser usadas de diversos materiais com diferentes propósitos, como por exemplo metal, acrílico, ímã, plástico ou papel semente.

Mala direta

Mala direta é um tipo de ação de marketing que consiste em uma carta física ou virtual que uma empresa envia para os clientes. Essa comunicação pode ter como objetivo informar o seu público-alvo sobre alguma novidade, lançamento ou compra de algum produto ofertado pela empresa. Podendo ser: cartas, panfletos, brochuras, cartões, cupons, catálogos ou pacotes.

Classificação dos meios

Os meios podem ser classificados como visuais, auditivos, audiovisuais e funcionais. Os visuais são aqueles que serão vistos; auditivos, aqueles que serão ouvidos; audiovisuais, que serão ouvidos e vistos e funcionais, que serão sentidos, experimentados ou utilizados pelo consumidor.

Visuais

- Outdoor
- Painel eletrônico digital
- Display
- Display adesivo

- Flag banner
- E-mail marketing

Auditivos

- Rádio

Audiovisuais

- Site
- Tráfego pago (Facebook Ads)
- Aplicativos de comunicação mobile (Redes Sociais: Instagram e Facebook)

Funcionais

- Brinde ecológico

Cronograma

O cronograma representa como a comunicação será veiculada durante os meses de julho a dezembro.

Quadro 22 - Cronograma da campanha

Meses	Campanha
JULHO	<ul style="list-style-type: none"> - Outdoor - Rádio - Redes Sociais - Site - Painel Digital - Placa de Porta
AGOSTO	<ul style="list-style-type: none"> - Rádio - Redes Sociais - Tráfego Pago - Site - Flag Banner - Placa de Porta
SETEMBRO	<ul style="list-style-type: none"> - Rádio - Redes Sociais - Tráfego Pago - Site - Painel Digital - Placa de Porta
OUTUBRO	<ul style="list-style-type: none"> - Redes Sociais

	<ul style="list-style-type: none"> - Site - Flag Banner - Placa de Porta
NOVEMBRO	<ul style="list-style-type: none"> - Redes Sociais - Site - Painel Digital - Marketing de Guerrilha - Placa de Porta
DEZEMBRO	<ul style="list-style-type: none"> - Redes Sociais - Tráfego Pago - Site - Flag Banner - Marketing de Guerrilha - Placa de Porta

Fonte: Quadro elaborado pelos autores.

Quadro 23 - Cronograma das estratégias de marketing

VEÍCULOS	JUL.	AGO.	SET.	OUT.	NOV.	DEZ.
Outdoor						
Rádio						
Redes Sociais						
Tráfego Pago						
Site						
Painel Digital						
Flag Banner						
Marketing de Guerrilha						
Placa de Porta						

Fonte: Quadro elaborado pelos autores.

Campanha guarda-chuva (institucional e propaganda)

As **ações** envolvem: reestruturar a marca (*rebranding*), criar a campanha guarda-chuva, reestruturar o site, utilizar o apelo socioambiental, fomentar a comunicação nas mídias sociais, renovar a fachada, fidelizar os clientes de compra e venda (mala direta). A **ideia central** consiste em reposicionar a marca da GParreira e utilizar o site de maneira produtiva, facilitando as transações e os fechamentos de negócios no mercado atual de Ituiutaba e região. E, como **operacionalização**, objetiva-se divulgar a nova marca **GParreira Imobiliária**, fazendo com que aquelas pessoas que estão interessadas em vender ou locar seu imóvel e as que estão interessadas em comprar ou locar um imóvel optem pela GParreira. Tornar a marca mais reconhecida e lembrada na mente do público.

Outdoor

Veiculação: um mês (julho) - 20 lugares (10 para o teaser e 10 para a revelação), na marginal, na rua da Facmais, no centro, na entrada e saída da cidade.

Valor de produção e distribuição: R\$ 500,00 x 10 (lugares teaser) = R\$ 5.000,00 + R\$ 500,00 x 10 (lugares revelação) = R\$ 5.000,00 = R\$ 10.000,00.

Rádio (spots três porquinhos e casal)

Veiculação: três meses (julho, agosto e setembro) - Cancellia AM (8 inserções semanais) e Cancellia FM (6 inserções semanais).

Valor de produção e distribuição: R\$ 1.1170,00 + R\$ 1.116,00 = R\$ 2.286,00 x 3 (meses) = R\$ 6.858,00.

Site

Veiculação: seis meses (julho, agosto, setembro, outubro, novembro e dezembro), domínio - "gparreiraimobiliaria.com".

Valor de produção e distribuição: R\$ 10.000,00.

Tráfego pago (Facebook Ads)

Veiculação: três meses (agosto, setembro e dezembro) - Facebook Ads.

Valor de produção e distribuição: R\$ 3.000,00 x 3 (meses) = R\$ 9.000,00.

Painel digital

Veiculação: três meses (julho, setembro e novembro), será veiculado nas TVs das lotéricas (28 inserções diárias) supra, pontual e centro. Nos painéis (20 inserções diárias) na 17 c/ 18, 17 c/ 22 e na 31 em frente à Bombocado.

Valor de produção e distribuição:

TVs das lotéricas R\$ 540,00 x 3 (lugares) R\$ 1.620,00 x 3 (meses) = R\$ 4.860,00.

Painéis R\$ 850,00 x 3 (lugares) R\$ 2.550,00 x 3 (meses) = R\$ 7.650,00.

Total Tvs e Painel: R\$ 4.860,00 + R\$ 7.650,00 = R\$ 12.510,00.

Display (Marketing de guerrilha)

Veiculação: dois meses (novembro e dezembro) em 100 carrinhos do supermercado Supra.

Valor de produção e distribuição: R\$ 168,00 x 100 (carrinhos) = R\$ 16.800,00.

Display adesivo (Marketing de guerrilha)

Veiculação: dois meses (novembro e dezembro), nos pontos de ônibus (10 lugares) na praça da prefeitura, no centro e nos principais bairros.

Valor de produção e distribuição: R\$ 600,00 x 10 (lugares) = R\$ 6.000,00.

Redes Sociais

Veiculação: seis meses (julho, agosto, setembro, outubro, novembro e dezembro), as redes sociais usadas serão Instagram e Facebook. Três publicações semanais incluindo as sazonais (datas comemorativas: dia dos pais, dias das crianças, natal e ano novo). Cinco stories diários, duas vezes por semana.

Valor de produção e distribuição: –

Flag banner

Veiculação: três meses (agosto, outubro e dezembro), nos meios de semana nos supermercados XXXXXXXXX e aos sábados no centro da cidade.

Valor de produção e distribuição: R\$ 200,00 x 10 (flags) = R\$ 2.000,00.

Placa de porta

Veiculação: seis meses (julho, agosto, setembro, outubro, novembro e dezembro) - 500 unidades.

Valor de produção e distribuição: R\$ 10,00 (1 unidade) x 500 (unidades) = R\$ 5.000,00.

Total da campanha

O **total do investimento** é de R\$ 78.168,00. Para alcançar os objetivos propostos nesse projeto de comunicação, o cliente investirá R\$ 13.028,00 ao mês durante o período de veiculação da campanha.

Quadro 24 - Valores do investimento

MEIOS	VEÍCULOS	VALOR	UN. ⁵²	MESES	TOTAL
OUTDOOR	Teaser	R\$ 500,00	10	1	R\$ 10.000,00
	Revelação	R\$ 500,00	10		
RÁDIO	Cancella AM	R\$ 1.1170,00	–	3	R\$ 6.858,00
	Cancella FM	R\$ 1.116,00	–		
SITE	GParreira Imobiliária	R\$ 10.000,00	–	–	R\$ 10.000,00
TRÁFEGO PAGO	Facebook Ads	R\$ 3.000,00	–	3	R\$ 9.000,00
PAINEL DIGITAL	TVs das Lotéricas	R\$ 540,00	3	3	R\$ 12.510,00
	Painéis Eletrônicos	R\$ 850,00	3	3	
DISPLAY	Carrinhos de supermercados	R\$ 168,00	100	–	R\$ 16.800,00
DISPLAY ADESIVO	Ponto de Ônibus	R\$ 600,00	10	–	R\$ 6.000,00
FLAG BANNER	GParreira	R\$ 200,00	10	–	R\$ 2.000,00
PLACA DE PORTA	GParreira	R\$ 10,00	500	–	R\$ 5.000,00
TOTAL DA CAMPANHA	R\$ 78.168,00				

Fonte: Quadro elaborado pelos autores.

⁵² Un. - Unidade.

8ª ETAPA: CRIAÇÃO

Criação

A criação, como o próprio nome fala, é a etapa da criatividade. É também, porém, uma das etapas mais trabalhosas, embora divertidas. Para muitos, sejam profissionais da área ou não, a criação é um encanto para os sentidos. Por meio do trabalho do redator, designer e diretor de arte as ideias anteriores ganham vida, cor, som, textura e muito mais. Para Sampaio (1999), ela pode até mesmo ser considerada a alma da agência.

Tanto o designer quanto o redator precisam ter alguns conhecimentos básicos, cada qual de acordo com o trabalho que exercem. Para o primeiro, pode-se citar termos como formato, tipografia, cores, layout, impressão, já para o segundo, gramática, idiomas, fonologia, dentre outros. Contudo há alguns saberes gerais que são fundamentais para ambos, como a literatura, o cinema, as obras de arte, a música, a semiótica, a cultura etc. Segundo Constante (2017, p. 100),

a criatividade na propaganda é **trabalho**. Tem **prazo** determinado. É uma condição para o sucesso na venda de um produto ou serviço. Sendo assim, os profissionais da publicidade e da propaganda, além de talento, precisam desenvolver técnicas para conseguirem resolver os problemas e responder às demandas dos seus desafios diários nos prazos estipulados, não podendo ficar dependentes apenas daquele momento em que surge uma ideia genial.

Conceito e posicionamento

A campanha fará alusão a um conto de fadas, a história dos três porquinhos. Trazendo para o cliente a ideia de que a GParreira Imobiliária realizará o sonho da moradia tão desejada, por meio de serviços reais e de forma concreta. É transformar a imaginação na realidade.

A identidade visual sugerida pela agência é trabalhada em toda a campanha, com as cores azul, dourado e off white, visando a lembrança da marca na mente do público.

Abordagem criativa e *approach* da campanha

De acordo com Sampaio (1999, p. 313), *approach* em publicidade e propaganda, é um termo em inglês que significa abordagem, sendo “utilizado para definir a linha de comunicação adotada ou o gancho criativo da peça de propaganda”. Assim, o *approach* da campanha será Institucional, Socioambiental e Emocional.

Mote

O mote é o resumo do conceito da propaganda em uma frase, que direciona a criação na hora de desenvolver as peças e representar a imagem da marca para o mercado. Então, definiu-se como mote: Viva além de um conto de fadas. Aqui é real!

Slogan

O slogan é uma frase-tema que resume o posicionamento. Formulou-se como slogan para a GParreira Imobiliária: O nosso sonho é realizar o seu!

Peças de comunicação

- Outdoor (teaser e revelação)⁵³
- Rádio (spots três porquinhos e casal)⁵⁴
- Site GParreira⁵⁵
- Tráfego pago (Facebook Ads)⁵⁶
- Painel digital⁵⁷
- Display (marketing de guerrilha)⁵⁸
- Display adesivo (marketing de guerrilha)⁵⁹
- Publicações⁶⁰
- Flag banner⁶¹
- Placa de porta⁶²
- Mala direta⁶³

⁵³ APÊNDICE S.

⁵⁴ APÊNDICE T e U.

⁵⁵ APÊNDICE V.

⁵⁶ APÊNDICE W.

⁵⁷ APÊNDICE X.

⁵⁸ APÊNDICE Y.

⁵⁹ APÊNDICE Z.

⁶⁰ APÊNDICE AA.

⁶¹ APÊNDICE BB.

⁶² APÊNDICE CC.

⁶³ APÊNDICE DD.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação Social, apresentado à Faculdade Mais de Ituiutaba, como requisito parcial para a obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, foi realizado pelos alunos do 7º e 8º período, futuros publicitários. Compreende-se que, se o cliente Sr. Gilmar Dias Parreira, representante da empresa GParreira - Corretor Imobiliário, implementar as ações propostas pelo Projex, seguindo todas as modificações, alterações e transformações sugeridas, com as principais peças de comunicação – Outdoor (teaser e revelação), Rádio (spots três porquinhos e casal), Site GParreira, Tráfego pago (Facebook Ads), Painel digital, Display (marketing de guerrilha), Display adesivo (marketing de guerrilha), Publicações, Flag banner, Placa de porta e Mala direta – ele alcançará os objetivos propostos nesse projeto de comunicação. Essas ações, portanto, aumentarão o *market share* e o *share of mind* da GParreira Imobiliária em 37% na cidade de Ituiutaba e região, em 6 meses.

REFERÊNCIAS

AULETE DIGITAL. Estelionato. Disponível em: <https://aulete.com.br/estelionato>. Acesso em: 16 maio 2021.

BACCEGA, Maria Aparecida. Comunicação e cultura. **Comunicação e educação**, São Paulo, n. 5, p. 7-12, jan./ abr. 1996.

BELCH, G. E.; BELCH, M. A. **Propaganda e promoção**: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing. Tradução Beth Honorato. 9. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

BERNARDES, Isabela. Estado de Minas Gerais. **Aumentam os registros de inventários e testamentos nos cartórios de MG**. 23 fev. 2021. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/gerais/2021/02/23/interna_gerais.1240174/aumentam-os-registros-de-inventarios-e-testamentos-nos-cartorios-de-mg.shtml. Acesso em: 13 maio 2021.

BRASIL. **Código de defesa do consumidor**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 1 jun. 2021.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso especial nº 1783074 - SP (2018/0203666-2). Recorrente Rosemeire Madalena Zago, Recorrente Denise Peres Vigorito e Recorrido Rita da Silva. Relatora: Ministra Nancy Andrighi, São Paulo, 15 ago. 2018. Disponível em: https://processo.stj.jus.br/processo/pesquisa/?src=1.1.2&aplicacao=processos.ea&tipoPesquisa=tipoPesquisaGenerica&numero_registro=201802036662. Acesso em: 26 abr. 2021.

BRASIL. Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro. Apelação Cível 0000352-74.2007.8.19.0044. Apelante Edson Araujo, apelante Joaquim Correia e Cecilia Coelho Correia, apelados Joaquim Correia e Cecilia Coelho Correia. Relator: Desembargador Marco Antonio Ibrahim, Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <https://www.diariodasleis.com.br/bdi/17351-corretagem-u-cobranua-u-corretor-nuo-inscrito-no-creci-tem-direito-u-comissuo-de-corretagem.html>. Acesso em: 26 abr. 2021.

Brasília. Lei nº 6.530, 12 de maio de 1978. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l6530.htm. Acesso em: 26 abr. 2021.

CAMPOMAR, Marcos Cortez. **O planejamento de marketing e a confecção de planos**: dos conceitos a um novo modelo. São Paulo: Saraiva, 2006.

CARVALHOS GOMES. **3 leis imobiliárias que todo corretor precisa conhecer**. Disponível em: <https://carvalhogomes.adv.br/leis-imobiliarias-que-todo-corretor-precisa-conhecer/>. Acesso em: 18 maio 2021.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

COELHO, Larissa. Descomplica. **Palavras invariáveis: Advérbios e Interjeições**. 31 mar. 2016.

CONSTANTE, Fernanda L. P. Criatividade e criação. In: FORECHI, Marcilene; SANTOS, Karla Natário dos; CONSTANTE, Fernanda L. P. **Concepções teóricas na propaganda**. Revisão técnica: Cristina Russo Geraldes da Porciúncula. Porto Alegre: SAGAH, 2018.

CRECI-MG. Conselho Regional dos Corretores de Imóveis. **Mercado imobiliário crescerá de 5% a 10% em 2021, projeta CBIC**. Disponível em: <https://www.crecimg.gov.br/mercado-imobiliario-crescera-de-5-a-10-em-2021-projeta-cbic/>. Acesso em: 23 abr. 2021.

DANTAS, Edmundo Brandão. **A agência de comunicação publicitária como empresa: o lado menos charmoso da publicidade e propaganda**. São Paulo: Atlas, 2015.

DIAS, Edson de Paiva. **Projeto experimental de propaganda**. 3 ed. rev. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

DICIONÁRIO ONLINE. Google. Disponível em: https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&sxsrf=ALeKk01NnoEERnR5rfBhpJbpNUu9VOSazg%3A1614860748665&ei=zNFAYIKSKNmx5NoP-PaNA4&q=guia&oq=guia&gs_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAMyBAgjECcyBAgjECcyBAgAEEMyBAgAEEMyBAgAEEMyBwgAELEDEEMyCAguELEDEIMBMgQIABBDMgclLhCxAxBDQgclABBHELADogIABCxAxCDARBDQggIABCxAxCDAToFCAAQsQM6BQguELEDOgllLjoCCABQsa0DWKGxA2DVswNoAXACeACAaboCiAGfCJIBBTItMy4xmAEAoAE BggEHZ3dzLXdpesqBCMABAQ&scient=gws-wiz&ved=0ahUKEwiCqKSK0ZbvAhXZGFkFHxh7A-IQ4dUDCAw&uact=5. Acesso em: 4 mar. 2021.

DIOGO, Darcianne. **Com 17.843 ocorrências, crimes cometidos pela internet sobem 87,1% em 2020**. 13 fev. 2021. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/cidades-df/2021/02/4906387-com-17-843-ocor-rencias-crimes-cometidos-pela-internet-sobem-871--em-2020.html>. Acesso em: 16 maio 2021.

DINÂMICA CONTÁBIL. **Os benefícios do corretor de imóveis como pessoa jurídica**. Disponível em: <https://www.dinamicacontabil.net/o-beneficio-do-corretor-de-imoveis-como-pessoa-juridica/>. Acesso em: 14 maio de 2021.

DOMINGOS, Carlos. **Criação sem pistolão: segredos para você se tornar um grande criativo**. 2. ed. São Paulo: Campus, 2003.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed. rev. e ampl. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

GANDRA, Alana. Agência Brasil. **Registros de óbitos crescem 40% no 1º trimestre de 2021 no Brasil**. 7 abr. 2021. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-04/registros-de-obitos-crescem-40-no-1o-trimestre-de-2021-no-brasil>. Acesso em: 13 maio 2021.

GHEMAWAT, Pankaj. Competition and business strategy in historical perspective. *Business History Review*, v. 6, n. 1, p. 37-74, Spring 2002.

GONZALES, Lucilene. **Linguagem publicitária**: análise e produção. São Paulo: Arte e Ciência, 2003.

GONÇALVES, Mariana. **Direitos básicos do consumidor imobiliário**. 14 dez. 2020. Disponível em: <https://www.marianagoncalves.com.br/post/direitos-basicos-do-consumidor-imobiliario>. Acesso em: 24 maio 2021.

GRECO, Rogério. **Curso de Direito Penal**: parte especial, volume II: introdução à teoria geral da parte especial: crimes contra a pessoa. 14 ed. Niterói, RJ: Impetus, 2017.

HOFF, Lourdes; GABRIELLI, Tânia. **Redação publicitária**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2017.

IBGE. Ituiutaba. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/ituiutaba/panorama>. Acesso em: 24 abr. 2021.

ROCHA, Hugo. Klickpages. **Facebook Ads**: tudo o que você precisa saber para anunciar na maior rede social do mundo. Disponível em: <https://klickpages.com.br/blog/facebook-ads-o-que-e/>. Acesso em: 25 jun. 2021.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: Análise, planejamento, implementação e controle. Tradução de Ailton Bomfim Brandão – 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MAFRA, J. W. A. **O conhecimento jurídico como um fator de destaque para o corretor de imóveis**. 12 jan. 2017. Disponível em: <https://docs.google.com/document/d/18wBlaUn7-B3ftA3rScWU5W03B-Sn44niaMTiiDs99hE/edit>. Acesso em: 17 maio 2021.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento, execução e análise. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

MILAGRES, Allan; CAPUCHO, Larissa Helena Nascimento. **Direito ao recebimento da comissão pelo corretor de imóveis**. 23 jan. 2020. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/318962/direito-ao-recebimento-da-comissao-pe-lo-corretor-de-imoveis>. Acesso em: 26 abr. 2021.

MUITO MAIS DIGITAL. **Redes sociais: O que são e para quem são?** 18 jun. 2021. Disponível em: <https://muitomaisdigital.com.br/redes-sociais-o-que-sao-e-para-quem-sao/>. Acesso em: 25 jun. 2021.

NUBANK. **Taxa Selic baixa: é bom ou ruim para meu dinheiro?** 5 maio 2021. Disponível em: <https://blog.nubank.com.br/taxa-selic-baixa-e-bom-ou-ruim/>. Acesso em: 5 maio 2021.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Estratégia empresarial e vantagem competitiva: como estabelecer, implementar e avaliar**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

PATEL, Neil. **Rebranding: o que é, qual a importância e como fazer**. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/rebranding-o-que-e/>. Acesso em: 5 jun. 2021.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

PÚBLIO, Marcelo Abílio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

RESULTADOS DIGITAIS. **Ranking: as redes sociais mais usadas em 2021 no Brasil e no mundo, insights e materiais gratuitos**. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 25 jun. 2021.

ROCHA, M. (Org.). et al. **Marketing estratégico**. São Paulo: Saraiva, 2015.

SAGAH. Disponível em: https://sagahcm.sagah.com.br/sagahcm/sagah_ua_dinamica/29499913. Acesso em: 18 maio 2021.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 2. ed. São Paulo: Campus, 1999.

SANT'ANNA, A.; ROCHA JUNIOR, I.; GARCIA, L. F. D. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

SILVA, Adeilton José da. et al. **Projeto experimental: Fúria Criativa**. 2015. 79 f. Trabalho de Conclusão do Curso (Graduação em Comunicação Social) - Faculdade Mais de Ituiutaba, Ituiutaba, 2015.

TAMANHA, Paulo. **Roteiro para um plano de mídia**. pdf. disponível em: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiJ9_OcsbHxAhUwpJUCHY8SCiUQFjAAegQIAxAD&url=http%3A%2F%2Fpaulotamানা.com.br%2Fwp-content%2Fuploads%2F2013%2Fdocs%2FRoteiro-para-um-plano-de-midia-Anuario.pdf&usg=AOvVaw2ZC3XOWNgmZFpmCuFGQm55. Acesso em: 24 jun. 2021.

TERRA. **Entenda a diferença entre corretor, Imobiliária e Incorporadora**. 20 dez. 2017. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/entenda-a-diferenca-entre-corretor-imobiliaria-e-incorporadora.963bee97d45089f8c2533a89d332b09azxs3kodd.html>. Acesso em: 14 maio 2021.

TRIBUNA DE MINAS. **Imobiliárias de JF aumentam comissão de venda para 6%: Reajuste da tabela será padrão para as 47 empresas associadas**. 7 dez. 2017. Disponível em: <https://tribunademinas.com.br/especiais/meuimovel/07-12-2017/imobiliarias-de-jf-aumentam-comissao-de-venda-para-6.html>. Acesso em: 26 abr. 2021.

VENOSA, Sílvio de Salvo. Rodrigues, Cláudia. **Direito empresarial**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z: conceitos, critérios e fórmulas dos 60 principais termos de mídia**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade**. pdf. Disponível em: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjm1c7ktNvvAhUOcq0KHSEXA7UQFjAAegQIAhAD&url=https%3A%2F%2Ffantasticomundopublicitario.files.wordpress.com%2F2010%2F06%2Flivro-raciocinio-criativo-na-publicidade.pdf&usg=AOvVaw2LK3bT30YW28CmlvXICI3o>. Acesso em: 31 mar. 2021.

VISTA. **Mercado imobiliário 2021: como acompanhar as tendências para o próximo ano**. Disponível em: <https://www.vistasoft.com.br/mercado-imobiliario-2021/>. Acesso em: 23 abr. 2021.

WARTZMAN, Rick; DRUCKER, Peter F. **Em 33 lições: as melhores aulas do homem que inventou a administração**. São Paulo: Saraiva, 2011.

WOOD, Marian Burk. **Planejamento de marketing**. Revisão técnica de Flávio Eduardo Vasconcellos Martins; tradução de Rogério Galindo. São Paulo: Saraiva, 2015.

ZYLBERGLEJD, Raissa. A psicologia das cores. In: _____. **A influência das cores nas decisões dos consumidores**. Monografia (Graduação em Engenharia de Produção) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola Politécnica, Rio de Janeiro, 2017.

ANEXO A - Foto recortada de print do Instagram (apresentação de apartamento)



VENDE-SE

34 99999-9595 www.parreiraimoveis.com

GPARREIRA
CORRETOR IMOBILIÁRIO
CRECI 105778/01

ANEXO B - Legenda recortada de print do Instagram (apresentação de apartamento)



gparreiraimoveis • Seguindo ...



gparreiraimoveis Vende-se belíssimo apartamento (mobiliado e decorado) no Bairro Independência em Ituiutaba/MG.
EXCELENTE PARA VOCÊ QUE QUER UM LUGAR CONFORTÁVEL PRA MORAR OU PRA VOCÊ QUE DESEJA INVESTIR
2 quartos (com armários planejados), camas box casal e solteiro, ar condicionado, ventilador de teto, sala com detalhes em gesso, iluminação de LED, aparador, sofá de canto, TV 32 polegadas, cozinha com armários, geladeira duplex, forno, microondas, banheiro com armários, lavanderia com máquina de lavar 8 kgs. Condomínio com 1 vaga de garagem coberta.

Valor: R\$ 180.000,00

Veja mais imóveis em nosso site
www.parreiraimoveis.com

 (34) 3269-2255
 (34) 99999-9595 / (34) 996612255

 Curtido por darleneassis e outras 8 pessoas

5 DE MAIO

 Adicione um comentário... Publicar

APÊNDICE A - Questionário quantitativo online

Pesquisa de Mercado Imobiliário

Olá!!! O Projeto Experimental é uma atividade acadêmica obrigatória para a conclusão do curso Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda da FacMais. Assim sendo, os alunos da Agência Experimental Ah-Guia Comunicação convidam você para contribuir com a conclusão de uma das etapas do trabalho final, respondendo a pesquisa abaixo.

Atenciosamente.

Agência Experimental Ah-guia Comunicação

Idade: *⁶⁴

Marcar apenas um círculo.

- 18 a 23 anos
- 24 a 28 anos
- 29 a 33 anos
- 34 a 38 anos
- 39 a 43 anos
- 44 a 49 anos
- Acima de 50 anos

Gênero: *

Marcar apenas um círculo.

- Masculino
- Feminino
- Outros

⁶⁴ * Pergunta obrigatória

Estado Civil: *

Marcar apenas um círculo.

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Viúvo(a)
- Divorciado(a)
- Outro

Onde você mora? (Cidade/Bairro) *

Texto de resposta curta

Renda Familiar? (Salário mínimo) *

Marcar apenas um círculo.

- até 2 SM
- 2 a 4 SM
- 4 a 6 SM
- 6 a 9 SM
- 7 a 8 SM
- +10 SM

Qual seu grau de escolaridade? *

Marcar apenas um círculo.

- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo
- Pós-Graduação (Mestrado/Doutorado)

Profissão:

Texto de resposta curta

Você sabe a importância de uma imobiliária para vender ou locar um imóvel?*

Marcar apenas um círculo.

1 2 3 4 5

Pouco importante Muito importante

Quando você pensa em alugar ou comprar um imóvel qual a primeira empresa imobiliária vem em sua mente? *

Texto de resposta curta

Você conhece a GParreira Imobiliária? (Antigo GParreira corretor imobiliário)*

Marcar apenas um círculo.

- Sim
 Não

Quais os serviços prestados pela GParreira imobiliária (Antigo GParreira corretor imobiliário) você conhece?

Marcar apenas um círculo.

- Locação
 Compra de imóveis
 Venda de imóveis
 Administração de condomínios
 Outros
 Não conheço nenhum serviço

Você reside em casa ou apartamento?

Marcar apenas um círculo.

- Casa
 Apartamento

Esse imóvel é: *

Marcar apenas um círculo.

- Próprio
 Alugado
 Financiados

Em relação a um imóvel você:

Marcar apenas um círculo.

- Não tenho planos em alugar ou comprar um imóvel
- Alugaria uma Casa
- Compraria uma casa
- Alugaria um apartamento
- Compraria um apartamento

Qual o valor você alugaria um imóvel? *

Marcar apenas um círculo.

- Não tenho planos de alugar um imóvel
- de R\$300,00 a R\$500,00
- de R\$500,00 a R\$1000,00
- de R\$1000,00 a R\$1500,00
- de R\$1500,00 a R\$2000,00
- de R\$2000,00 a R\$2500,00
- Acima de R\$2500,00

Qual valor você compraria um imóvel? *

Marcar apenas um círculo.

- Não tenho planos em comprar um imóvel
- de R\$140.000,00 a R\$200.000,00
- de R\$200.000,00 a R\$300.000,00
- de R\$300.000,00 a R\$400.000,00
- de R\$400.000,00 a R\$500.000,00
- de R\$500.000,00 a R\$600.000,00
- de R\$600.000,00 a R\$700.000,00
- de R\$800.000,00 a R\$900.000,00
- de R\$900.000,00 a R\$1.000.000,00
- Acima de R\$1.000.000,00

Qual valor você compraria um terreno? *

Marcar apenas um círculo.

- Não tenho planos em comprar um terreno
- de R\$40.000,00 a R\$100.000,00
- de R\$100.000,00 a R\$200.000,00
- de R\$200.000,00 a R\$300.000,00
- de R\$300.000,00 a R\$400.000,00
- de R\$400.000,00 a R\$500.000,00
- de R\$500.000,00 a R\$600.000,00
- de R\$600.000,00 a R\$700.000,00
- de R\$700.000,00 a R\$800.000,00
- de R\$800.000,00 a R\$900.000,00
- de R\$900.000,00 a R\$1.000.000,00
- Acima de R\$1.000.000,00

Na compra de um imóvel, a melhor forma de pagamento é: *

Marcar apenas um círculo.

- Não tenho planos de comprar um imóvel
- à vista
- parcelado
- financiamento
- Outro:

Texto de resposta curta

Quais são os principais fatores que te influenciam na compra de um imóvel?*

Marque todas que se aplicam.

- Fator financeiro
- Localização
- M² (metros quadrados)
- Qualidade do imóvel
- Quantidade de quartos
- Roupeiros embutidos (Quarto)
- Armários embutidos (Cozinha)
- Boa vizinhança
- Garagem

É melhor comprar um imóvel:

Marcar apenas um círculo.

- Usado
- Novo
- Em construção

Ter comércios próximos ao seu imóvel influencia na compra? *

Marcar apenas um círculo.

- Sim
- Não

Quais os principais na sua opinião? *

Marque todas que se aplicam.

- Padaria
- Farmácia
- Supermercado
- Conveniência
- Posto de combustível
- PS (Posto de saúde)

Você sabe como funciona o financiamento de imóveis? *

Marcar apenas um círculo.

- Sim
- Não

Você sabe que é possível vender um imóvel mesmo que ele esteja financiado?

Marcar apenas um círculo.

- Sim
- Não

Se você for comprar ou alugar um imóvel:

Marcar apenas um círculo.

- Alugaria ou compraria de uma imobiliária
- Alugaria ou compraria do proprietário

APÊNDICE B - Respostas gerais do gráfico de moradia

Dados do Gráfico 4 (Moradia) - Respostas gerais

Índice	Onde você mora? (Cidade/Bairro)	BAIRRO
1	Ituiutaba	centro
2	Ituiutaba	Portal dos Ypes
3	Ituiutaba	centro
4	Ituiutaba	Morada do sol
5	Ituiutaba	universitário
6	Ituiutaba	bairro maria vilela
7	Ituiutaba	(vazio)
8	Ituiutaba	Inocência Franco
9	Ituiutaba	centro
10	Ituiutaba	Jardim Jamila
11	Ituiutaba	Setor Norte
12	Ituiutaba	centro
13	Ituiutaba	Jardim Jamila
14	Ituiutaba	alvorada
15	Ituiutaba	(vazio)
16	Ituiutaba	Jardim Jamila
17	Ituiutaba	MG Progresso
18	Ituiutaba	Novo mundo
19	Ituiutaba	Gerson Baduy I
20	Ituiutaba	centro
21	Ituiutaba	(vazio)

22	Ituiutaba	Platina
23	Ituiutaba	(vazio)
24	Ituiutaba	centro
25	Ituiutaba	centro
26	Ituiutaba	Novo mundo
27	Ituiutaba	Platina
28	Ituiutaba	(vazio)
29	Ituiutaba	Junqueira
30	Ituiutaba	(vazio)
31	Ituiutaba	Maria Vilela
32	Ituiutaba	Bairro Lagoa Azul
33	Ituiutaba	Nova Ituiutaba
34	Ituiutaba	Marta Helena
35	Ituiutaba	universitário
36	Uberaba	(vazio)
37	Ituiutaba	(vazio)
38	Ituiutaba	Brasil
39	Ituiutaba	Maria Vilela
40	Ituiutaba	Buritis
41	Ituiutaba	centro
42	Ituiutaba	alvorada
43	Ituiutaba	Buritis
44	Ituiutaba	Drummond
45	Ituiutaba	Nadime Derze I

46	Ituiutaba	Ipiranga
47	Iporá	(vazio)
48	Ituiutaba	Jardim do Rosário
49	Ituiutaba	(vazio)
50	Ituiutaba	(vazio)
51	Ituiutaba	Platina
52	Ituiutaba	centro
53	Ituiutaba	centro
54	Uberaba	Beija Flor
55	Ituiutaba	Platina
56	Ituiutaba	Nova Ituiutaba III
57	Prata	Mário Arantes
58	Ituiutaba	Santa Maria
59	Ituiutaba	Setor Sul
60	Ituiutaba	Setor Sul
61	Uberlândia	Fundinho
62	Ituiutaba	Progresso
63	Ituiutaba	Santa Maria
64	Uberlândia	(vazio)
65	Santa Vitória	Morumbi
66	Ituiutaba	(vazio)
67	Ituiutaba	Setor Sul
68	Ituiutaba	centro
69	Ituiutaba	Platina

70	Santa Vitória	Jardim Planalto II
71	Uberlândia	(vazio)
72	Ituiutaba	Elândia
73	Ituiutaba	(vazio)
74	Ituiutaba	Portal Dos Ipês
75	Belo Horizonte	Camargos
76	Ituiutaba	centro
77	Ituiutaba	(vazio)
78	Ituiutaba	(vazio)
79	Ituiutaba	Novo mundo
80	Ituiutaba	Ipiranga
81	Ituiutaba	Marta Helena
82	Goiânia	(vazio)
83	Ituiutaba	Independência
84	Ituiutaba	Setor Norte
85	Ituiutaba	Canaã
86	Ituiutaba	Junqueira
87	Ituiutaba	Marta Helena
88	Ituiutaba	Bairro Platina
89	Ituiutaba	Bairro Nadime Derze 1
90	Ituiutaba	Bairro Novo Mundo
91	Ituiutaba	Cidade Jardim
92	Ituiutaba	centro
93	Ituiutaba	centro

94	Ituiutaba	Cidade Jardim
95	Ituiutaba	Inocência Franco
96	Uberlândia	Lidice
97	Santa Vitória	(vazio)
98	Ituiutaba	Santa Maria
99	Ituiutaba	Lagoa Azul 1
100	Ituiutaba	universitário
101	Ituiutaba	Guimarães
102	Ituiutaba	Morada do sol
103	Ituiutaba	Santa Maria
104	Ituiutaba	centro
105	Ituiutaba	Natal
106	Ituiutaba	Canaã II
107	Uberlândia	Aclimação
108	Ituiutaba	Portal Dos Ipês
109	Ituiutaba	Platina
110	Ituiutaba	Platina
111	Ituiutaba	(vazio)
112	Ituiutaba	Drummond
113	Uberaba	universitário
114	Ituiutaba	centro
115	Ituiutaba	centro
116	Ituiutaba	(vazio)
117	Campina Verde	Medalha Milagrosa

118	Ituiutaba	Setor Sul
119	Ituiutaba	Platina
120	Ituiutaba	Progresso
121	Uberlândia	(vazio)
122	Ituiutaba	Platina
123	Ituiutaba	Setor Sul
124	Goiânia	(vazio)
Total Geral		124

APÊNDICE C - Respostas referentes aos bairros de Ituiutaba-MG (gráfico de moradia)

Dados do Gráfico 4 (Moradia) - Respostas referentes aos bairros de Ituiutaba-MG

CONTAGENS	BAIRRO	Onde você mora? (Cidade/Bairro)
	(vazio)	Ituiutaba
(vazio) Contagem	15	
	alvorada	Ituiutaba
	alvorada	Ituiutaba
alvorada Contagem	2	
	Brasil	Ituiutaba
Brasil Contagem	1	
	Buritis	Ituiutaba
	Buritis	Ituiutaba
Buritis Contagem	2	
	Canaã	Ituiutaba
Canaã Contagem	1	
	Canaã II	Ituiutaba

Canaã II Contagem	1	
	centro	Ituiutaba
Centro Contagem	17	
	Cidade Jardim	Ituiutaba
	Cidade Jardim	Ituiutaba
Cidade Jardim Contagem	2	
	Drummond	Ituiutaba
	Drummond	Ituiutaba
Drummond Contagem	2	
	Elândia	Ituiutaba
Elândia Contagem	1	
	Gerson Baduy I	Ituiutaba
Gerson Baduy I Contagem	1	
	Guimarães	Ituiutaba
Guimarães Contagem	1	
	Independência	Ituiutaba

Independência Contagem	1	
	Inocência Franco	Ituiutaba
	Inocência Franco	Ituiutaba
Inocência Franco Contagem	2	
	Ipiranga	Ituiutaba
	Ipiranga	Ituiutaba
Ipiranga Contagem	2	
	Jardim do Rosário	Ituiutaba
Jardim do Rosário Contagem	1	
	Jardim Jamila	Ituiutaba
	Jardim Jamila	Ituiutaba
	Jardim Jamila	Ituiutaba
Jardim Jamila Contagem	3	
	Junqueira	Ituiutaba
	Junqueira	Ituiutaba
Junqueira Contagem	2	
	Lagoa Azul	Ituiutaba
Lagoa Azul Contagem	1	
	Lagoa Azul 1	Ituiutaba
Lagoa Azul 1 Contagem	1	
	maria vilela	Ituiutaba
	Maria Vilela	Ituiutaba
	Maria Vilela	Ituiutaba
maria vilela Contagem	3	
	Marta Helena	Ituiutaba
	Marta Helena	Ituiutaba
	Marta Helena	Ituiutaba
Marta Helena Contagem	3	
	Morada do sol	Ituiutaba
	Morada do sol	Ituiutaba
Morada do sol Contagem	2	

	Nadime Derze 1	Ituiutaba
Nadime Derze 1 Contagem		1
	Nadime Derze I	Ituiutaba
Nadime Derze I Contagem		1
	Natal	Ituiutaba
Natal Contagem		1
	Nova Ituiutaba	Ituiutaba
Nova Ituiutaba Contagem		1
	Nova Ituiutaba III	Ituiutaba
Nova Ituiutaba III Contagem		1
	Novo Mundo	Ituiutaba
Novo Mundo Contagem		4
	Platina	Ituiutaba
Platina Contagem		10
	Portal Dos Ipês	Ituiutaba
	Portal Dos Ipês	Ituiutaba
Portal Dos Ipês Contagem		2
	Portal dos Ypes	Ituiutaba
Portal dos Ypes Contagem		1
	Progresso	Ituiutaba

	Progresso	Ituiutaba
	Progresso	Ituiutaba
Progresso Contagem	3	
	Santa Maria	Ituiutaba
Santa Maria Contagem	4	
	Setor Norte	Ituiutaba
	Setor Norte	Ituiutaba
Setor Norte Contagem	2	
	Setor Sul	Ituiutaba
Setor Sul Contagem	5	
	universitário	Ituiutaba
	universitário	Ituiutaba
	universitário	Ituiutaba
universitário Contagem	3	
Contagem Geral	106	

APÊNDICE D - Respostas referentes aos bairros de outras cidades (gráfico de moradia)

Dados do Gráfico 4 (Moradia) - Respostas referentes aos bairros de outras cidades

CONTAGENS	Onde você mora? (Cidade/Bairro)	BAIRRO
	Uberlândia	(vazio)
	Uberlândia	(vazio)
	Uberlândia	(vazio)
	Uberlândia	Aclimação
	Uberlândia	Fundinho
Uberlândia Contagem		5
	Uberlandia	Lidice
Uberlandia Contagem		1
	Uberaba	(vazio)
	Uberaba	Beija Flor
	Uberaba	Beija Flor
Uberaba Contagem		3
	Santa Vitória	(vazio)
	Santa Vitória	Jardim Planalto II
	Santa Vitória	Morumbi
Santa Vitória Contagem		3
	Prata	Mário Arantes
Prata Contagem		1
	Iporá	(vazio)
Iporá Contagem		1
	Goiânia	(vazio)
	Goiânia	(vazio)
Goiânia Contagem		2
	Campina Verde	Medalha Milagrosa
Campina Verde Contagem		1
	Belo Horizonte	Camargos
Belo Horizonte Contagem		1
Contagem Geral		18

APÊNDICE E - Quadro de respostas do gráfico de memória de marca

Quando você pensa em alugar ou comprar um imóvel qual a primeira empresa imobiliária vem à sua mente?

Quando você pensa em alugar ou comprar um imóvel qual a primeira empresa imobiliária vem à sua mente?	Quantidade
Juville Imóveis	25
GParreira Imobiliária	5
Laila Imóveis	2
Sousa Imobiliária	1
Prolocal Imobiliária	24
Lucas Lima Imobiliária	6
Pierazzo	1
San Marino	1
Dinamiza	1
Dita Imóveis	1
Localiza Imobiliária	1
Caixa econômica	1
Visão Imóveis	1
Negócios & Negócios	1
Henrique Melo Corretor	1
Imobiliária Morumbi	1
Delta imobiliária	1
A Imobiliária	1
Vicente Pimentel	1
Clóvis Corretor de Imóveis	1
Mrv	2
Luciene Franco Imóveis	1
Imobiliária Universitária	1
Delta Uberlândia	1
Bare Construtora	1
Não conheço/nenhuma	41
TOTAL	124

APÊNDICE F - Questionário quantitativo online original

Pesquisa de Mercado Imobiliário

Olá!!! O Projeto Experimental é uma atividade acadêmica obrigatória para a conclusão do curso Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda da FacMais. Assim sendo, os alunos da Agência Experimental Ah-Guia Comunicação convidam você para contribuir com a conclusão de uma das etapas do trabalho final, respondendo a pesquisa abaixo.

Atenciosamente.

Agência Experimental Ah-guia Comunicação

Idade: *⁶⁵

Marcar apenas um círculo.

- 18 a 23 anos
- 24 a 28 anos
- 29 a 33 anos
- 34 a 38 anos
- 39 a 43 anos
- 44 a 49 anos
- Acima de 50 anos

Gênero: *

Marcar apenas um círculo.

- Masculino
- Feminino
- Outros

⁶⁵ * Pergunta obrigatória

Estado Civil: *

Marcar apenas um círculo.

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Viúvo(a)
- Divorciado(a)
- Outro

Onde você mora? (Cidade/Bairro) *

Texto de resposta curta

Renda Familiar? (Salário mínimo) *

Marcar apenas um círculo.

- até 2 SM
- 2 a 4 SM
- 4 a 6 SM
- 6 a 9 SM
- 7 a 8 SM
- +10 SM

Qual seu grau de escolaridade? *

Marcar apenas um círculo.

- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo
- Pós-Graduação (Mestrado/Doutorado)

Profissão:

Texto de resposta curta

Você sabe a importância de uma imobiliária para vender ou locar um imóvel?*

Marcar apenas um círculo.

1 2 3 4 5

Pouco importante Muito importante

Quando você pensa em alugar ou comprar um imóvel qual a primeira empresa imobiliária vem em sua mente? *

Texto de resposta curta

Você conhece a GParreira Imobiliária? (Antigo GParreira corretor imobiliário)*

Marcar apenas um círculo.

- Sim
- Não

Quais os serviços prestados pela GParreira imobiliária (Antigo GParreira corretor imobiliário) você conhece?

Marcar apenas um círculo.

- Locação
- Compra de imóveis
- Venda de imóveis
- Administração de condomínios
- Outros
- Não conheço nenhum serviço

Você reside em casa ou apartamento?

Marcar apenas um círculo.

- Casa
- Apartamento

Esse imóvel é: *

Marcar apenas um círculo.

- Próprio
- Alugado
- Financiado

Você prefere comprar ou alugar:

Marcar apenas um círculo.

- Casa
- Apartamento

Qual o valor você alugaria um imóvel? *

Marcar apenas um círculo.

- de R\$300,00 a R\$500,00
- de R\$500,00 a R\$1000,00
- de R\$1000,00 a R\$1500,00
- de R\$1500,00 a R\$2000,00
- de R\$2000,00 a R\$2500,00
- Acima de R\$2500,00

Qual valor você compraria um imóvel? *

Marcar apenas um círculo.

- de R\$140.000,00 a R\$200.000,00
- de R\$200.000,00 a R\$300.000,00
- de R\$300.000,00 a R\$400.000,00
- de R\$400.000,00 a R\$500.000,00
- de R\$500.000,00 a R\$600.000,00
- de R\$600.000,00 a R\$700.000,00
- de R\$800.000,00 a R\$900.000,00
- de R\$900.000,00 a R\$1.000.000,00
- Acima de R\$1.000.000,00

Qual valor você compraria um terreno? *

Marcar apenas um círculo.

- de R\$40.000,00 a R\$100.000,00
- de R\$100.000,00 a R\$200.000,00
- de R\$200.000,00 a R\$300.000,00
- de R\$300.000,00 a R\$400.000,00
- de R\$400.000,00 a R\$500.000,00
- de R\$500.000,00 a R\$600.000,00
- de R\$600.000,00 a R\$700.000,00
- de R\$700.000,00 a R\$800.000,00
- de R\$800.000,00 a R\$900.000,00
- de R\$900.000,00 a R\$1.000.000,00
- Acima de R\$1.000.000,00

Na compra de um imóvel, a melhor forma de pagamento é: *

Marcar apenas um círculo.

- à vista
- parcelado
- financiamento
- Outro:

Quais são os principais fatores que te influenciam na compra de um imóvel?*

Marque todas que se aplicam.

- Fator financeiro
- Localização
- M² (metros quadrados)
- Qualidade do imóvel
- Quantidade de quartos
- Roupeiros embutidos (Quarto)
- Armários embutidos (Cozinha)
- Boa vizinhança
- Garagem

É melhor comprar um imóvel:

Marcar apenas um círculo.

- Usado
- Novo
- Em construção

Ter comércios próximos ao seu imóvel influencia na compra? *

Marcar apenas um círculo.

- Sim
- Não

Quais os principais na sua opinião? *

Marque todas que se aplicam.

- Padaria
- Farmácia
- Supermercado
- Conveniência
- Posto de combustível
- PS (Posto de saúde)

Você sabe como funciona o financiamento de imóveis? *

Marcar apenas um círculo.

- Sim
- Não

Você sabe que é possível vender um imóvel mesmo que ele esteja financiado?

Marcar apenas um círculo.

- Sim
- Não

Se você for comprar ou alugar um imóvel:

Marcar apenas um círculo.

- Alugaria ou compraria de uma imobiliária
- Alugaria ou compraria do proprietário

APÊNDICE G - Questionário qualitativo (roteiro)

1. Qual ramo imobiliário você atua? Há quanto tempo?
2. A construção civil, através de seus empreendimentos, impactam no setor imobiliário, qual a sua opinião sobre isso?
3. O mercado imobiliário está sujeito a sazonalidade, na sua opinião qual a melhor época para se comprar ou vender um imóvel urbano? E um rural?
4. Em média, quantas transações de compra/venda rurais você faz por ano?
5. Em média, quantas transações de compra/venda urbanas você faz por ano?
6. Poderia nos dar uma estimativa, uma média, de lucro no ramo imobiliário relacionado a compra e venda de imóveis urbanos? E nos rurais?
7. Qual o seu percentual médio de lucro em uma transação imobiliária compra/venda rural?
8. Qual o valor médio investido na construção de um imóvel para venda? E para locação?
9. Qual sua maior dificuldade na hora de concretizar uma venda?
10. Como você vê a sua empresa comparada a outras empresas concorrentes?

**APÊNDICE H - Entrevista com Sebastião A. Jacob, produtor rural e corretor
(intermediador) de imóveis autônomo (roteiro adaptado)**

1. Qual ramo imobiliário você atua? Há quanto tempo?

R: Atuo predominantemente no ramo imobiliário rural, há mais de 40 anos.

2. A construção civil, através de seus empreendimentos, impactam no setor imobiliário, qual a sua opinião sobre isso?

R: Concordo que ocorre um impacto muito grande, porque a construção civil movimentou o mercado imobiliário, com o aumento do número de oferta, e conseqüentemente o número de compradores, proporcionando um giro maior de capital.

3. O mercado imobiliário está sujeito a sazonalidade, na sua opinião qual a melhor época para se comprar ou vender um imóvel urbano? E um rural?

R: A melhor época para se comprar é na baixa dos preços dos valores dos imóveis, para vender depois quando os preços subirem, assim aumenta-se o lucro do investimento.

4. Em média, quantas transações de compra/venda rurais e urbanas você faz por ano?

R: De 3 a 4 vendas por ano, mais rural do que urbana, pois o investimento é muito alto.

5. Qual o seu percentual médio de lucro em uma transação imobiliária compra/venda rural ou urbana?

R: A margem de lucro gira em torno de 3 a 5% do valor total do imóvel.

6. Qual o valor médio investido na construção de um imóvel para venda? E para locação?

R: O valor médio investido para a reforma de um imóvel visando uma futura venda gira em torno de R\$: 70 a 10 mil.

7. Qual sua maior dificuldade na hora de concretizar uma venda?

R: Acertar o comprador, ou seja, achar uma pessoa que esteja realmente interessada, que seja idônea e possua capital.

8. Como você vê o seu serviço comparado a outros concorrentes?

R: O meu diferencial está em apresentar os fatos sempre com honestidade, mostrando tanto os defeitos como as qualidades de um imóvel.

APÊNDICE I - Entrevista com Célio Donizete de Souza, vendedor de material de construção e corretor de imóveis autônomo

1. Qual ramo imobiliário você atua? Há quanto tempo?

R: Corretor, 5 anos. Vendedor 35 anos.

2. A construção civil, através de seus empreendimentos, impactam no setor imobiliário, qual a sua opinião sobre isso?

R: Esse tipo de construção tem o impacto de que o cliente pode preferir uma construção mais nova e mais moderna.

3. O mercado imobiliário está sujeito a sazonalidade, na sua opinião qual a melhor época para se comprar ou vender um imóvel urbano? E um rural?

R: Sim, a melhor época para vender e comprar é relativa, mas as pessoas tendem a querer comprar mais no final do ano. Rural já é mais oportuno.

4. Em média, quantas transações de compra/venda rurais você faz por ano?

R: 3 ao ano.

5. Em média, quantas transações de compra/venda urbanas você faz por ano?

R: 5 por ano.

6. Poderia nos dar uma estimativa, uma média, de lucro no ramo imobiliário relacionado a compra e venda de imóveis urbanos? E nos rurais?

R: Tiramos 3% em cima da venda dos imóveis urbanos, já dos rurais tiramos 5%.

7. Qual o seu percentual médio de lucro em uma transação imobiliária compra/venda rural?

R: Em cima da venda rural temos a média de 5% da venda.

8. Qual o valor médio investido na construção de um imóvel para venda? E para locação?

R: Geralmente na construção a pessoa gasta de 80 a 100 mil para ter lucro em cima da venda. A locação também, o gasto em média é de 80 a 100 mil.

9. Qual sua maior dificuldade na hora de concretizar uma venda?

R: Na parte financeira tem pessoas que acham caro, não tem possibilidade de financiamento.

10. Como você vê a sua empresa comparada a outras empresas concorrentes?

R: Sempre observamos a estrutura da casa, sempre levamos os clientes de forma confortável.

APÊNDICE J - Entrevista com Junior Fratari, economista dos correios em Brasília e corretor dos seus próprios imóveis em Ituiutaba

1. Qual ramo imobiliário você atua? Há quanto tempo?

R: Atualmente, no ramo de locação das minhas casas próprias, já faz uns 5 anos.

2. A construção civil, através de seus empreendimentos, impactam no setor imobiliário, qual a sua opinião sobre isso?

R: Ela é fundamental, impacta no setor imobiliário, dando mais oportunidades tanto para os corretores de imóveis como também para os clientes, aumentando as vantagens em um imóvel.

3. O mercado imobiliário está sujeito a sazonalidade, na sua opinião qual a melhor época para se comprar ou vender um imóvel urbano? E um rural?

R: Como trabalho com locação, não vejo que a sazonalidade não é tão presente, normalmente sempre tem pessoas em busca de uma moradia com preços mais baixos do que os presentes nas imobiliárias.

4. Em média, quantas transações de compra/venda rurais você faz por ano?

R: Nenhuma, não atuo em locações rurais.

5. Em média, quantas transações de compra/venda urbanas você faz por ano?

R: Normalmente são 2 ou 3 locações por ano, depende do inquilino, já tiveram inquilinos que ficaram nos imóveis por anos, então não tive preocupação com a questão financeira, pois todo mês era garantido o valor da locação, como só tenho 3 imóveis não é um número tão elevado por ano.

6. Poderia nos dar uma estimativa, uma média, de lucro no ramo imobiliário relacionado a compra e venda de imóveis urbanos? E nos rurais?

R: No meu caso o lucro é de 1000,00 a 3.500,00 por mês, depende da locação, do imóvel escolhido, do negócio e dos investimentos feitos nos imóveis durante o ano.

7. Qual o seu percentual médio de lucro em uma transação imobiliária compra/venda rural?

R: O percentual médio é de 3%.

8. Qual o valor médio investido na construção de um imóvel para venda? E para locação?

R: O valor médio investido por mim foi em torno de 190.000,00 a 400.000,00 depende do imóvel.

9. Qual sua maior dificuldade na hora de concretizar uma venda?

R: Uma das principais dificuldades na hora de concretizar a venda é conseguir um locatário que realmente tenha interesse na casa e tenha o capital necessário para o aluguel, normalmente prefiro os que ficarão um bom tempo no imóvel sem pretensão de sair, ou mudar em meses.

10. Como você vê a sua empresa comparada a outras empresas concorrentes?

R: Como não tenho uma empresa e faço minhas locações próprias, sou um “pequeno corretor” e não estou inserido nesse amplo mercado da cidade, mas hoje em dia eu vejo que têm bastantes como eu, que têm seus próprios imóveis e fazem a locação dos mesmos, como uma forma de obter um lucro a mais no final do mês.

APÊNDICE K - Entrevista com Luzilei Gomes, autônoma - construção e venda de imóveis em Santa Vitória-MG

1. Qual ramo imobiliário você atua? Há quanto tempo?

R: Construção Civil e venda trabalha de forma autônoma, há 10 anos.

2. A construção civil, através de seus empreendimentos, impactam no setor imobiliário, qual a sua opinião sobre isso?

R: Sim, se não tem construção civil o imóvel será vendido de segunda mão e não novo, gerando mais oferta no setor imobiliário.

3. O mercado imobiliário está sujeito a sazonalidade, na sua opinião qual a melhor época para se comprar ou vender um imóvel urbano? E um rural?

R: Não existe temporada, a todo momento aparecem clientes.

4. Em média, quantas transações de compra/venda rurais você faz por ano?

R: O entrevistado não trabalha com vendas rurais.

5. Em média, quantas transações de compra/venda urbanas você faz por ano?

R: Nos tempos atuais 2 imóveis por ano. Porém, quando ela trabalhava com projetos 'Minha casa minha vida' era em torno de 4 ou 6 por ano.

6. Poderia nos dar uma estimativa, uma média, de lucro no ramo imobiliário relacionado a compra e venda de imóveis urbanos? E nos rurais?

R: Vendas urbanas, 15 à 20% do valor vendido.

7. Qual o seu percentual médio de lucro em uma transação imobiliária compra/venda rural?

R: O entrevistado não trabalha com vendas rurais.

8. Qual o valor médio investido na construção de um imóvel para venda? E para locação?

R: No mínimo 200 mil.

O entrevistado não trabalha com locação.

9. Qual sua maior dificuldade na hora de concretizar uma venda?

R: Questão financeira, pois na hora de negociar a venda o cliente sempre pede um valor abaixo do valor pedido.

10. Como você vê a sua empresa comparada a outras empresas concorrentes?

R: Diferença que ela constrói com o próprio dinheiro e depois vende, já as outras empresas trabalham por financiamento, constroem com dinheiro do cliente e no final a margem de lucro não existe ou perde; e, no caso dela ela sempre terá lucro.

APÊNDICE L - Entrevista com Thomaz Ferreira, corretor de imóveis autônomo de Ituiutaba-MG

1. Qual ramo imobiliário você atua? Há quanto tempo?

R: Na verdade Matheus, eu sou corretor e eu trabalho junto com outros construtores e imobiliárias, como eu estou nesse ramo há mais de 20 anos, muita gente me procura para comprar e vender um imóvel.

2. A construção civil, através de seus empreendimentos, impactam no setor imobiliário, qual a sua opinião sobre isso?

R: Lógico, a construção civil em qualquer lugar do país é o que mais gera empregos e dá oportunidade de ganho para pessoas ligadas a ela, direto e indiretamente. É só observar, quando existem muitas construções em andamento na cidade é um termômetro para medir que a economia local vai bem, e eu vendo mais casas, então todo mundo ganha, o construtor, os serventes, os pedreiros, os eletricitas, os pintores e as casas de venda de pisos e materiais de construção.

3. O mercado imobiliário está sujeito a sazonalidade, na sua opinião qual a melhor época para se comprar ou vender um imóvel urbano? E um rural?

R: Eu não acredito que o mercado imobiliário é sazonal, eu acredito que o governo precisa incentivar e dar mais créditos para financiamentos, porque se tiver financiamentos o povo compra mesmo. Nesse momento a construção civil está boa, porque o governo liberou a linha de crédito de baixa renda que tinha isenção, para todo mundo, e a taxa Selic está baixa. Então, a melhor época de se comprar uma casa é agora. Rural sempre vende, mas agora com essa alta da soja, milho e da arroba do boi, muitos empresários querem entrar para esse ramo e virar produtor rural.

4. Em média, quantas transações de compra/venda rurais você faz por ano?

R: Rural uns dois por ano, faço pouca porque comecei faz pouco tempo nesse ramo.

5. Em média, quantas transações de compra/venda urbanas você faz por ano?

R: Eu vendo em média umas três casas por mês, dá umas trinta e seis por ano, mas geralmente em algumas transações, eu vendo o terreno junto para o cliente construir a casa.

6. Poderia nos dar uma estimativa, uma média, de lucro no ramo imobiliário relacionado a compra e venda de imóveis urbanos? E nos rurais?

R: Geralmente eu ganho uma porcentagem de 3% do valor do imóvel, mas também colocamos um valor a mais do valor do imóvel, mas de praxe, eu cobro do vendedor 3%, aí quando dá eu coloco 5 mil ou até 10 mil a mais no valor da casa, dependendo da negociação, mas eu ganho aproximadamente cinco mil em uma transação. E no rural como é um valor maior a venda de uma fazenda tem cliente que só aceita pagar 1,5%.

7. Qual o seu percentual médio de lucro em uma transação imobiliária compra/venda rural?

R: Então, como eu te disse Matheus, o mínimo é de 3% que eu cobro do valor do imóvel, mas quando dá eu peço a mais no valor da casa.

8. Qual o valor médio investido na construção de um imóvel para venda? E para locação?

R: Eu vendo casas de até 250 mil reais, levando esse valor em consideração, o construtor gasta mais ou menos uns 210 mil incluindo o terreno para construir essa casa, então sobra livre para ele de 30 a 40 mil reais, nós falamos que a média de lucro não pode ser menos de 15%.

9. Qual sua maior dificuldade na hora de concretizar uma venda?

R: Hoje minha maior dificuldade é o crédito no banco para fazer o financiamento, geralmente a gente acha a casa ou constrói, mas o financiamento não aprova. E são poucas pessoas que compram à vista.

10. Como você vê a sua empresa comparada a outras empresas concorrentes?

R: Então, eu não tenho uma empresa, meu escritório é na minha casa. Mas eu tenho a vantagem sobre imobiliárias e outros corretores, porque todo mundo no ramo me conhece e eu tenho muitas amizades com os construtores e agora com as empresas que fazem financiamento terceirizados para os bancos.

APÊNDICE M - Entrevista com Presley Oliveira Gomes Adeildo - construtor

1. Qual ramo imobiliário você atua? Há quanto tempo?

R: Nenhum, compro alguns imóveis para alugar.

2. A construção civil, através de seus empreendimentos, impactam no setor imobiliário, qual a sua opinião sobre isso?

R: Com certeza impactam, porque movimentam o mercado.

3. O mercado imobiliário está sujeito a sazonalidade, na sua opinião qual a melhor época para se comprar ou vender um imóvel urbano? E um rural?

R: Imóvel rural, a melhor época é a da seca, porque os imóveis diminuem o valor. Imóvel urbano é a oportunidade do momento.

4. Em média, quantas transações de compra/venda rurais você faz por ano?

R: A última foi em 2015.

5. Em média, quantas transações de compra/venda urbanas você faz por ano?

R: Uma ou duas por ano.

6. Poderia nos dar uma estimativa, uma média, de lucro no ramo imobiliário relacionado a compra e venda de imóveis urbanos? E nos rurais?

R: 10% do valor de cada imóvel.

7. Qual o seu percentual médio de lucro em uma transação imobiliária compra/venda rural?

R: 10% de ganho.

8. Qual o valor médio investido na construção de um imóvel para venda? E para locação?

R: Imóvel é alugado normalmente em 0.5% do valor do imóvel.

9. Qual sua maior dificuldade na hora de concretizar uma venda?

R: Venda ou compra trata-se de oportunidade.

10. Como você vê a sua empresa comparada a outras empresas concorrentes?

R: Não tenho empresa de imóveis, fazemos negócios visando sempre ganhar dinheiro.

APÊNDICE N - Entrevista com Fábيا Araújo, corretora de imóveis de Ituiutaba-MG

1. Qual ramo imobiliário você atua? Há quanto tempo?

R: Sou corretora e trabalho agregado com outras empresas do ramo, como eu estou nesse ramo há mais ou menos 10 anos, a maioria dos clientes me conhecem ou me procuram por postagens em redes sociais.

2. A construção civil, através de seus empreendimentos, impactam no setor imobiliário, qual a sua opinião sobre isso?

R: Sim, a construção civil é muito importante para a geração de empregos, conseqüentemente, para a economia seja de qualquer lugar. Pelo meu negócio, gero empregos pra vários setores, como empresas de materiais, construtores etc. "Todos temos ganhos".

3. O mercado imobiliário está sujeito a sazonalidade, na sua opinião qual a melhor época para se comprar ou vender um imóvel urbano? E um rural?

R: Para mim, o mercado imobiliário não funciona com base em sazonalidades, porque até mesmo a maioria dos clientes que me procuram, compram casas a partir de financiamentos. A minoria procura algum imóvel para comprar à vista. Este mercado gira em torno de precisão mesmo, vai da precisão do cliente. Os imóveis rurais também sempre estão em negociação, porém existe certos tempos em que produtos crescem o valor, daí então aumenta a procura.

4. Em média, quantas transações de compra/venda rurais você faz por ano?

R: Em torno de 3, 4 por ano.

5. Em média, quantas transações de compra/venda urbanas você faz por ano?

R: Em torno de 25 a 35 casas por ano. Tem anos que consigo até mais.

6. Poderia nos dar uma estimativa, uma média, de lucro no ramo imobiliário relacionado a compra e venda de imóveis urbanos? E nos rurais?

R: Sempre negocio de 3% a 4% de cada imóvel. Ou até mesmo pode aumentar o ganho, pela comissão de venda mais alta (valor mais alto que foi pedido). E no rural um pouco menos, gira em torno de 2% de cada venda.

7. Qual o seu percentual médio de lucro em uma transação imobiliária compra/venda rural?

R: Em torno de 2%.

8. Qual o valor médio investido na construção de um imóvel para venda? E para locação?

R: Depende dos valores dos imóveis, costumamos investir até 85% do valor que será vendido ou negociado o imóvel. Desde que lucre pelo menos de 15 a 18%. Já na locação, o valor investido diminui um pouco, geralmente são casas um pouco mais simples.

9. Qual sua maior dificuldade na hora de concretizar uma venda?

R: Pouquíssimas pessoas me procuram para comprar um imóvel à vista. Então, meu grande problema de verdade são os bancos com financiamentos, às vezes pode aprovar, ou não. Isso define meu dia a dia.

10. Como você vê a sua empresa comparada a outras empresas concorrentes?

R: Trabalho em casa, atendo na minha própria residência. Não considero bem como uma "empresa", eu mesmo vendo e alugo imóveis a partir de clientes conhecidos, divulgações em redes, e por indicações também.

APÊNDICE O - Miriam Tatiana Marques, bacharel em direito e corretora imobiliária (Residencial Inocência Franco)

1. Qual ramo imobiliário você atua? Há quanto tempo?

R: Trabalho no ramo de consultoria de vendas imobiliárias, atualmente no segmento de aquisição de imóvel na planta, o tempo de experiência na área é de 3 anos.

2. A construção civil, através de seus empreendimentos, impactam no setor imobiliário, qual a sua opinião sobre isso?

R: A construção civil e seus empreendimentos impactam diretamente no setor imobiliário, pois através destes empreendimentos, é possível obter negociações expressivas e vendas eficazes no setor imobiliário. Inclusive, no período de pandemia, o ramo de construção civil se mantém aquecido, sendo ele e o mercado imobiliário fundamentais para a retomada da economia do país no pós-pandemia.

3. O mercado imobiliário está sujeito a sazonalidade, em sua opinião qual a melhor época para se comprar ou vender um imóvel urbano? E um rural?

R: Alguns meses do ano possibilitam a venda da casa própria. Há menos vendas após o ano novo, tendo em vista as dívidas de início de ano, como material escolar e impostos. Por isso, a melhor época do ano para comprar imóveis é no fim do ano, quando se recebe o 13º salário. Além disso, há maior disposição dos vendedores em negociar, a fim de não pagarem o IPTU que dá início no começo do ano. No caso dos imóveis rurais, é preciso considerar que seja desenvolvida uma capacidade própria para verificar as oportunidades de negócios, sabendo discernir o melhor momento quando elas devem ser aproveitadas. Não existindo assim um período anual, específico para que essa venda seja formalizada.

4. Em média, quantas transações de compra/venda rurais você faz por ano?

R: Em média, 6 transações rurais.

5. Em média, quantas transações de compra/venda urbanas você faz por ano?

R: Em média, trabalhando com imóvel na planta, em torno de 120 imóveis anuais.

6. Poderia nos dar uma estimativa, uma média, de lucro no ramo imobiliário relacionado a compra e venda de imóveis urbanos? E nos rurais?

R: Não respondeu.

7. Qual o seu percentual médio de lucro em uma transação imobiliária compra/venda rural?

R: A média é de 3 a 5% sobre o valor total do imóvel, sendo que na maioria dos casos, esse valor vem a ser dividido com demais parceiros, pois, raramente a venda é feita apenas por um corretor.

8. Qual o valor médio investido na construção de um imóvel para venda? E para locação?

R: A taxa de retorno do investimento médio para construção de um imóvel pra venda é com valor líquido para o construtor de 15% sobre o valor do imóvel. No caso da locação, a taxa de retorno é a longo prazo, onde o investidor obtém uma remuneração fixa mensal paga pelo locatário ou também o rendimento é obtido com a venda do imóvel após um período de valorização.

9. Qual sua maior dificuldade na hora de concretizar uma venda?

R: No caso das vendas de imóveis na planta, as maiores dificuldades encontradas hoje são clientes com restrições financeiras e faixas de renda formais comprovadas distantes do valor necessário para aprovação com a CAIXA.

10. Como você vê a sua empresa comparada a outras empresas concorrentes?

R: A RCG construtora é uma empresa que possui anos no mercado e é referência em construção de imóveis na planta, respeitando os prazos de entrega e a qualidade de seus serviços. Contamos com equipes especializadas em atendimento e na execução das obras e temos também benefícios para clientes na aquisição do primeiro imóvel como desconto próprio da construtora, uso de subsídio do governo, parcelas acessíveis e possibilidade de zero entrada.

APÊNDICE P - Roteiro do vídeo agência

Ah-guic comunicação				
Título Vídeo Agência			Tempo 2'39"	
Cena	Texto falado	Áudio	Lettering	Descrição da cena
1	—	Trilha: True North by Joseph Trapanese.		A cliente (convidada) é filmada de longe, está perdida na floresta.
2	—	Trilha: True North by Joseph Trapanese.		A cliente anda um pouco até encontrar a Daniela. [Cliente olha para os lados com expressão confusa].
3	—	Trilha: True North by Joseph Trapanese.	DANIELA BERNARDES Atendimento e Diretora	A Daniela, DIRETORA e também responsável pelo ATENDIMENTO, vai de encontro a ela e entrega o mapa, indicando por onde seguir. O mapa contém as direções, que levam até o tesouro - 'X'.
4	—	Trilha: True North by Joseph Trapanese.		A cliente analisa o mapa.
5	—	Trilha: True North by Joseph Trapanese.	MATHEUS TOMÉ Planejamento	Aparecem Matheus e Huchell, responsáveis pelo PLANEJAMENTO. [Matheus toma uma coca - simboliza diversas marcas com estudos de caso de sucesso] [Huchell segura uma bússola virtual]
6	—	Trilha: True North by Joseph Trapanese.	HUCHELL ANDRADE Planejamento	A cliente se depara com os dois, que a ajudam a interpretar algumas rotas do mapa, tornando o caminho mais fácil e mais direto. [Eles vão de encontro a cliente e a cumprimentam]

7	—	Trilha: True North by Joseph Trapanese.	THALES ROBERTO Pesquisa	Os três caminham juntos até o Thales, responsável pela PESQUISA. [Thales observa alguns gráficos]
8	—	Trilha: True North by Joseph Trapanese.		Thales explica para a cliente os próximos passos.
9	—	Trilha: True North by Joseph Trapanese.		A cliente continua seguindo o mapa. [Cliente anda com um sorriso no rosto].
10	—	Trilha: True North by Joseph Trapanese.	THAIS SOUZA Mídia	A cliente com ar de satisfação encontra a Thais, responsável pela MÍDIA. [Thais está mexendo no celular e mostra as redes sociais para o cliente com uma caneta - simbolizando o como a busca por informações nas redes].
11	—	Trilha: True North by Joseph Trapanese.	OTÁVIO HENRIQUE Criação	A cliente continua seguindo o mapa e acha o Otávio. [Otávio cumprimenta a cliente e aponta a nova direção]
12	—	Trilha: True North by Joseph Trapanese.	RAUL FRATARI Diretor de arte e Mídia	O cliente encontra o Raul, responsável pela DIREÇÃO DE ARTE e MÍDIA. [Raul está lendo um livro, para sua leitura e vai analisar o mapa com o cliente - simboliza a pesquisa nos livros e que a resposta nem sempre vai estar em um lugar só ou em um só departamento]
13	—	Trilha: True North by Joseph Trapanese.	SARAH JACOB Redatora	A cliente segue pela floresta e encontra a Sarah, responsável pela REDAÇÃO. [Sarah pega a caneta atrás da orelha, circula o X e aponta

				para a rota final, indicando o lugar do tesouro]
14	—	Trilha: True North by Joseph Trapanese.		A cliente encontra o baú e abre ele. [A câmera sai do celular mostrando que o cliente está assistindo tudo o que foi mostrado anteriormente no vídeo agência por um telefone no centro comercial da cidade]
15	—	Trilha: True North by Joseph Trapanese. Efeito sonoro: (apenas 1x do grito da águia) < https://www.youtube.com/watch?v=usJvh5UjrW4 >		A cliente sorri e olha para cima. [O vídeo se encerra com a câmera indo para o céu, o logotipo da agência e o grito de uma águia]

NOTAS:

Há sempre uma busca, uma procura. O cliente está procurando algo, como acontece muito, mas ele nem sabe o que é, onde está, como vai fazer; está perdido. E geralmente ele consegue encontrar as respostas numa agência. E nem sempre a resposta vai estar em um lugar só ou em um departamento só, às vezes é preciso ultrapassar um pouco e os elementos servem para representar isso. A coca-cola simboliza ver um estudo de caso, por exemplo; nós sempre buscamos informações nas redes, nos livros... Por isso há sempre uma busca, uma procura e também sempre uma atuação em conjunto até encontrar o "tesouro", ou seja, a solução chave do problema do cliente.

APÊNDICE Q - Roteiro do vídeo empresa

				
Título Vídeo Empresa				Tempo 1'55"
Cliente GParreira - Corretor Imobiliário				Data 01/06/2021
Cena	Texto falado	Áudio	Lettering	Descrição da cena
1	Ituiutaba tem vivido um grande desenvolvimento com a instalação de Instituições de Ensino Federal, Estadual e Particular e, também, de empresas de diferentes segmentos. Isso impulsionou o crescimento populacional, acarretando o surgimento de novos bairros e provocando uma grande demanda por serviços imobiliários.	<p>Locução em OFF.</p> <p>Trilha: música de fundo agradável e calma</p>	—	Imagens de drone da cidade, das instituições de ensino superior UFU e FACMAIS, da empresa Nestlé, do centro, das ruas e dos novos bairros de Ituiutaba.
2	Nesse contexto de expansão, surgiu em 2017, a GParreira - Corretor Imobiliário, fundada pelo advogado e corretor Gilmar Dias Parreira. Com o crescimento do negócio, a sua filha Priscilla Parreira, também advogada, assumiu as atividades administrativas e juntos têm proporcionado segurança e conforto aos clientes quanto às questões jurídicas e burocráticas que envolvem as transações imobiliárias.	<p>Locução em OFF.</p> <p>Trilha: música de fundo agradável e calma</p>	—	<p>Imagens da fachada da empresa, do Gilmar no ponto de venda e da Priscila e dos dois juntos.</p> <p>Imagens de fechamento de negócios, como por exemplo: pessoas apertando as mãos, assinando papéis.</p>
3	Localizada na Avenida 7 com 12 e 14, número 901, no Centro de Ituiutaba, a GParreira oferece serviços de locação, compra e venda de imóveis e de terrenos, por meio de atendimento diferenciado, em um espaço confortável para a demonstração e a negociação presencial dos	<p>Locução em OFF.</p> <p>Trilha: música de fundo agradável e calma</p>	—	<p>Imagens das publicações das redes sociais e do site, mostrando os serviços prestados pela GParreira.</p> <p>Novamente imagens do ponto de venda, da Priscila atendendo o telefone, do Gilmar mexendo no computador.</p>

	imóveis. Além disso, o cliente pode conhecer os produtos e serviços da GParreira pelo site e pelas redes sociais de forma personalizada, não importa onde ele esteja.			Imagens de pessoas fazendo um bom atendimento e fazendo negociações.
4	A GParreira busca excelência no atendimento, ajudando os seus clientes a realizarem o sonho de uma moradia confortável, segura e com a localização desejada por você e pela sua família!	Locução em OFF. Trilha: música de fundo agradável e calma	—	Imagens de famílias se divertindo, alegres dentro de casas. [Aparece o logotipo da GParreira - Corretor Imobiliário na frente, desfocando a imagem de fundo]
NOTAS:				

APÊNDICE R - Roteiro do vídeo empresa em texto

Ituiutaba tem vivido um grande desenvolvimento com a instalação de Instituições de Ensino Federal, Estadual e Particular e, também, de empresas de diferentes segmentos. Isso impulsionou o crescimento populacional, acarretando o surgimento de novos bairros e provocando uma grande demanda por serviços imobiliários.

Nesse contexto de expansão, surgiu em 2017, a GParreira - Corretor Imobiliário, fundada pelo advogado e corretor Gilmar Dias Parreira. Com o crescimento do negócio, a sua filha Priscilla Parreira, também advogada, assumiu as atividades administrativas e juntos têm proporcionado segurança e conforto aos clientes quanto às questões jurídicas e burocráticas que envolvem as transações imobiliárias.

Localizada na Avenida 7 com 12 e 14, número 901, no Centro de Ituiutaba, a GParreira oferece serviços de locação, compra e venda de imóveis e de terrenos, por meio de atendimento diferenciado, em um espaço confortável para a demonstração e a negociação presencial dos imóveis. Além disso, o cliente pode conhecer os produtos e serviços da GParreira pelo site e pelas redes sociais de forma personalizada, não importa onde ele esteja.

A GParreira busca excelência no atendimento, ajudando os seus clientes a realizarem o sonho de uma moradia confortável, segura e com a localização desejada por você e pela sua família!

APÊNDICE S - Outdoor (teaser e revelação)

Outdoor (teaser) - Você moraria em uma casa de palha?



Outdoor (teaser) - Você moraria em uma casa de madeira?



Outdoor (revelação) - Viva além de um conto de fadas. Aqui é real! - GParreira Imobiliária



APÊNDICE T - Roteiro do spot (Três porquinhos)

	
Título da peça Três Porquinhos	Duração 30''
Cliente GParreira - Corretor Imobiliário	Período de registro da veiculação 01/07/2021 a 30/09/2021
Emissora e cidade onde foi veiculada: Cancellia FM, Ituiutaba/MG	
LOCUÇÃO:	TÉCNICA:
<p>Loc. 1 (Porquinho 1): Eu construí minha casa de palha.</p> <p>Loc. 1 (Porquinho 2): Eu construí minha casa de madeira.</p> <p>Loc. 2 (Mulher): Eu comprei a minha com a GParreira Imobiliária!</p> <p>Loc. 3 (Homem): Viva além de um conto de fadas. Aqui é real!</p> <p>GParreira Imobiliária, o nosso sonho é realizar o seu!</p> <p>(34) 9 9999-9595</p> <p>Avenida 7 com 12 e 14, 901 Centro - Ituiutaba/Minas Gerais</p> <p>ACESSE O SITE GPARREIRAIMOBILIARIA.COM</p>	<p>Loc. 1: Vozes de desenho animado para os três porquinhos.</p> <p>Loc. 2: Voz feminina.</p> <p>Loc. 3: Voz masculina.</p> <p>Trilha instrumental calma e suave, acompanha toda a locução.</p>

APÊNDICE U - Roteiro do spot (Casal)

Ah-guic comunicação	
Título da peça Casal	Duração 30"
Cliente GParreira - Corretor Imobiliário	Período de registro da veiculação 01/07/2021 a 30/09/2021
Emissora e cidade onde foi veiculada: Cancellia AM, Ituiutaba/MG	
LOCUÇÃO:	TÉCNICA:
<p>Loc. 1 (Homem Jovem): Amor, finalmente descobri como podemos realizar nosso sonho da casa própria.</p> <p>Loc. 2 (Mulher): Como amor?</p> <p>Loc. 1 (Homem Jovem): Com a GParreira imobiliária!</p> <p>Loc. 2 (Mulher): GParreira imobiliária?</p> <p>Loc. 1 (Homem Jovem): Isso mesmo!</p> <p>Loc. 3 (Homem Mais Velho): Viva além de um conto de fadas. Aqui é real!</p> <p>GParreira Imobiliária, o nosso sonho é realizar o seu!</p> <p>(34) 9 9999-9595</p> <p>Avenida 7 com 12 e 14, 901 Centro - Ituiutaba/Minas Gerais</p> <p>ACESSE O SITE GPARREIRAIMOBILIARIA.COM</p>	<p>Loc. 1: Voz masculina jovial.</p> <p>Loc. 2: Voz feminina jovial.</p> <p>Loc. 3: Voz masculina de um homem mais velho.</p> <p>Trilha instrumental calma e suave, acompanha toda a locução.</p>

APÊNDICE V - Site GParreira (gparreiraimobiliária.com)

Site GParreira

GPARRERA
imobiliária

Início Negocie seu Imóvel Sobre Contato Aluguel Venda

VIVA ALÉM DE UM CONTO DE FADAS. AQUI É REAL!

Encontre o seu imóvel ideal

Negócio Seleção Tipo do Imóvel Seleção Valor mínimo R\$ 0,00 Valor máximo R\$ 0,00 Cidade Seleção Pesquisar

IMÓVEIS EM DESTAQUE

GPARRERA
imobiliária

Início Negocie seu Imóvel Sobre Contato Aluguel Venda

Negocie seu Imóvel

Sens dados:

Nome: Telefone: E-mail:

Você gostaria de:

Vender Alugar

Seu imóvel é:

Residencial Comercial Rural

Onde fica o imóvel?
CEP:



GPARREIRA
imobiliária
CRÉDITO IMOBILIÁRIO

Início
Negocie seu Imóvel
Sobre
Contato
Aluguel
Venda

Maior preço ↖ Menor preço ↘

Geral

Dormitórios (Maior ou igual)

1
 2
 3
 4
 5

Sendo Suites (Maior ou igual)

1
 2
 3
 4
 5

Vagas Garagem (Maior ou igual)

1
 2
 3
 4
 5

Preço

Mínimo Máximo

Nova



Casa Alto Padrão

R\$ 1.300.000,00

Oportunidade



Ótima localização

R\$ 180.00,00

Terreno



135m2

R\$ 55.00,00

Ah-guia
comunicação

APÊNDICE W - Tráfego pago (Facebook Ads)

Post Redes Sociais - Tráfego pago (Facebook ADS) - Cliente primário e secundário



APÊNDICE X - Painel digital

Painel Digital - Mote da campanha



VIVA ALÉM DE UM
CONTO DE FADAS.
AQUI É REAL!

Escaneie o
QR CODE e
fale conosco!

GPARREIRA
imobiliária
CRECI MG 38.401

APÊNDICE Y - Display (marketing de guerrilha)

Marketing de guerrilha - Ponto de ônibus



APÊNDICE Z - Display adesivo (marketing de guerrilha)

Marketing de guerrilha - Carrinho de supermercado



APÊNDICE AA - Publicações

Post Redes Sociais - Mote da campanha



Post Redes Sociais - Apelo de autoridade

**Para ser real,
precisa saber
o que faz!**

Atendimento personalizado

Serviços jurídicos e burocráticos

Comunicação ativa

Acesse o site:
gparreiraimobiliaria.com

Fale conosco:
34 9 9661-2255
34 3269-2255

GPARRREIRA
imobiliária

Instagram

@gparreiraimobiliaria

**Para ser real,
precisa saber
o que faz!**

Atendimento personalizado

Serviços jurídicos e burocráticos

Comunicação ativa

Acerte o site:
gparreiraimobiliaria.com

Fale conosco:
34 9 9661-2255
34 3269-2255

Liked by yourfriend, yourfriend and 20 others
user_name your caption here
#yourhashtag #yourhashtag #yourhashtag
View All 10 Comments

yournamehere

Post Redes Sociais - Prova social

www.gparreiraimoveis.com | f @gparreiraimobiliaria

AQUI É REAL!

Renata Freitas

★★★★★

Ótima imobiliária!
A empresa é um lugar amplo e acolhedor que inspira segurança e profissionalismo.

GPARRREIRA
imobiliária

Instagram

@gparreiraimobiliaria

www.gparreiraimoveis.com | f @gparreiraimobiliaria

AQUI É REAL!

Renata Freitas

★★★★★

Ótima imobiliária!
A empresa é um lugar amplo e acolhedor que inspira segurança e profissionalismo.

Liked by yourfriend, yourfriend and 20 others
user_name your caption here
#yourhashtag #yourhashtag #yourhashtag
View All 10 Comments

yournamehere

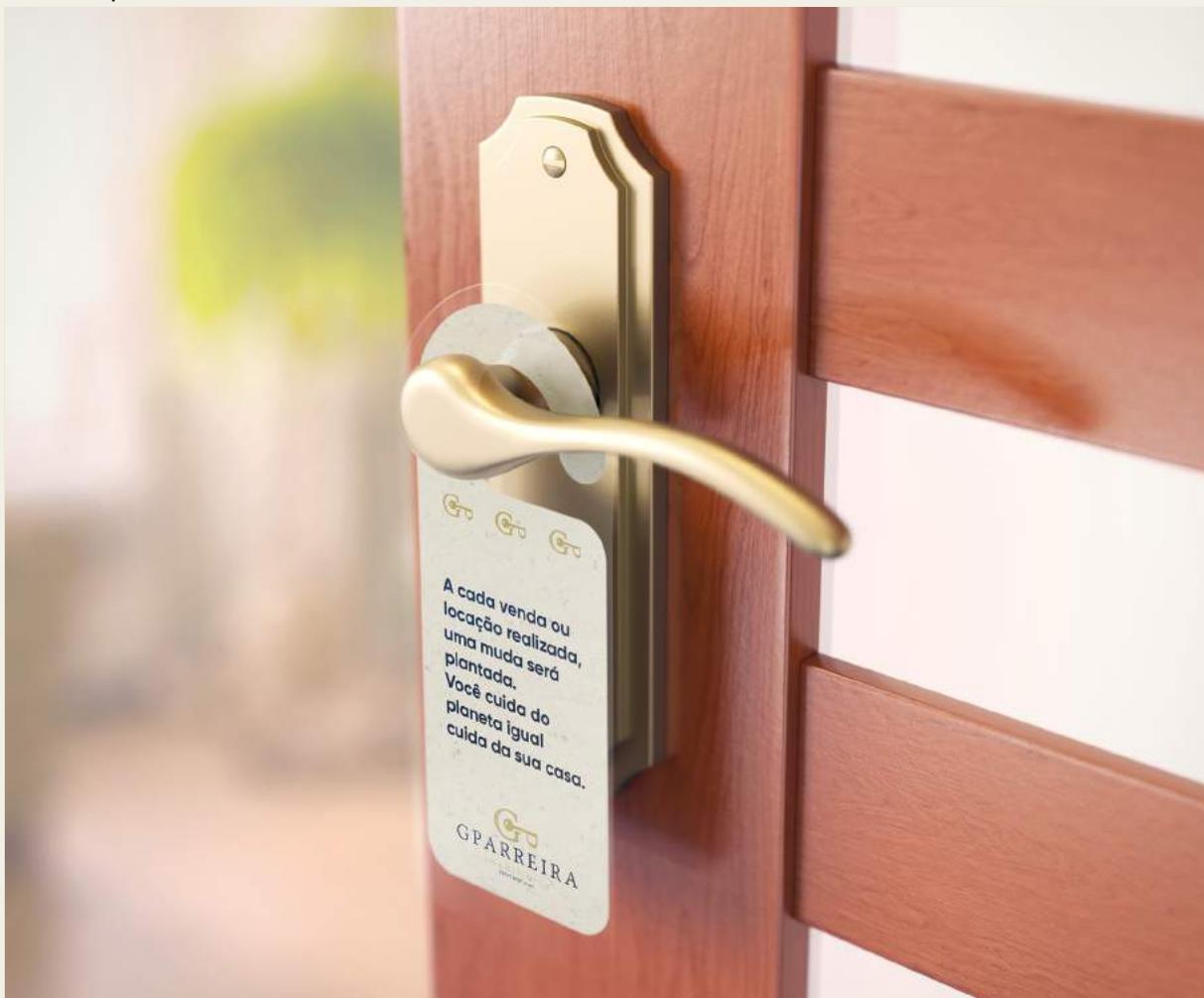
APÊNDICE BB - Flag banner

Flag banners



APÊNDICE CC - Placa de porta

Placa de porta



APÊNDICE DD - Mala direta

Mala direta



