

ANÁLISE DO MIX DE MARKETING DE UMA EMPRESA DO RAMO IMOBILIÁRIO NA CIDADE DE PELOTAS - RS

NICOLLE BERGMANN DOS SANTOS¹; FELIPE KÖPP LEITE²; LEILA REGINA
MACHADO DA SILVA³; JESSICA CONCEIÇÃO CORREA⁴; MONICA DANIELA
PEREIRA GONZÁLEZ⁵; LIA GOMES VICTÓRIA⁶

¹ Universidade Federal de Pelotas (UFPel) – santosnicolle97@gmail.com;

² Universidade Federal de Pelotas (UFPel) – felipe.kopp18@gmail.com;

³ Universidade Federal de Pelotas (UFPel) – leilarmsilva@hotmail.com;

⁴ Universidade Federal de Pelotas (UFPel) – ccorrea.jessica@gmail.com;

⁵ Universidade Federal de Pelotas (UFPel) – monicadpgonzalez@gmail.com;

⁶ Universidade Federal de Pelotas (UFPel) – liagvictoria@yahoo.com.br

1. INTRODUÇÃO

O marketing assumiu, nas últimas décadas, um papel extremamente importante dentro da administração moderna. Deste modo, CHURCHILL (2003 apud WEBBER, 2007) relata que o marketing possui sob seu comando algumas ferramentas estratégicas que combinadas de forma coerente garantem a máxima eficácia na criação de valor, conquista e fidelização do mercado-alvo. Uma delas é o Mix de Marketing que é composto por quatro variáveis intituladas de “quatro Ps”. São elas, produto, preço, praça (ou distribuição) e promoção. Em sua obra, COBRA (1997 apud WEBBER, 2007) afirma que “todos esses elementos do composto de marketing foram criados e estabelecidos para atender o mercado-alvo, ou seja, o consumidor”.

De acordo com KOTLER; KELLER (2005), o primeiro “P”, Preço, é o único elemento do mix de marketing que gera receita. É a quantidade de dinheiro exigida para se adquirir determinado produto ou serviço. O segundo, Praça, é o sistema de distribuição, utilizando-se de lugar e de tempo. As principais diferenças nas atividades de distribuição são duas, movimentação física ou indireta e canal de distribuição ou direta. Em se tratando do terceiro “P”, para GRIFFIN (2001 apud MASO, 2010) “produtos são o conjunto de atributos, funções e benefícios que os clientes compram”. Primariamente, eles podem consistir de atributos tangíveis (físicos) ou intangíveis, como aqueles associados com serviços, ou uma combinação de tangíveis e intangíveis.” Já o quarto “P”, Promoção, é utilizado tendo como principal objetivo atrair consumidores para que eles optem pela empresa ao invés dos concorrentes, alavancando, assim, as vendas. Algumas das principais ferramentas da promoção são, entre outros: propaganda, ações promocionais de venda, marketing direto e indireto.

O estudo teve como objeto de análise os “quatro Ps” do Mix de Marketing dentro de uma empresa do ramo imobiliário na cidade de Pelotas/RS. Foram recolhidos dados e aspectos necessários na empresa, para que assim se atinja o objetivo da análise de como são trabalhados os “quatro Ps” dentro da empresa.

2. METODOLOGIA

Este estudo foi baseado em uma pesquisa de aspecto qualitativo, e pesquisa de campo visto que o procedimento de coleta de dados foi a observação de fatos e fenômenos exatamente como ocorrem no real e de caráter exploratório que, segundo VERGARA (2009 apud FUZZI, 2010), “é realizada em áreas na qual há

pouco conhecimento acumulado e sistematizado. Por sua natureza de sondagem, não comporta hipóteses que, todavia, poderão surgir durante ou ao final da pesquisa". Também foi realizada entrevista com o diretor da empresa e, assim, foram obtidos resultados necessários e práticos que foram analisados a partir do referencial teórico utilizado.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O objeto de estudo deste trabalho trata-se de uma empresa de pequeno porte, atuante desde julho de 1981 no mercado de Pelotas e região. Intermedeia a compra, venda e locação de imóveis; administra imóveis e condomínios e busca o aprofundamento das relações e a satisfação de todas as pessoas envolvidas nestes processos, proprietários, compradores e investidores, locatários e fiadores, síndicos e condôminos, fornecedores, parceiros e colaboradores. A empresa possui vinte e cinco funcionários, atuando em diversos cargos, tais como: diretor, gerente de vendas, encarregado administrativo, recepcionista, entre outros.

Através da entrevista foram obtidos os seguintes resultados em relação ao Mix de Marketing:

Quanto ao Produto, a empresa comercializa venda e locação de imóveis e administra condomínios, sendo cada uma dessas áreas um departamento individual: vendas; condomínio e locação. A pesquisa de satisfação dos clientes referente ao serviço é realizada anualmente por meio de questionário na empresa, sendo incluso na própria pesquisa o registro de reclamações.

Em relação ao Preço, a organização define o preço do serviço de acordo com o mercado local e as especificações técnicas do imóvel. As condições de pagamento oferecidas aos clientes referente à venda são financiamentos ou pagamento à vista. Já no caso de locação e administração de condomínios o pagamento é feito mensalmente através de boleto.

No que diz respeito à Promoção, a divulgação/propaganda dos serviços são feitas através de rádio, jornal, panfletos e redes sociais. Os vendedores são qualificados em curso técnico em transações imobiliárias, para qualificar a oferta dos serviços oferecidos. Existe comunicação direta através de chat online, encontrado no site da empresa. Os imóveis são anunciados por meio da imobiliária a partir de contato do proprietário ou síndico que a procura, e também pela abordagem a proprietários que querem vender ou locar seus imóveis.

Quanto à Praça verificou-se que o critério de escolha do local da organização foi principalmente por conta da localização central onde existe grande fluxo de pessoas. A abordagem de venda é feita através de contato direto com o cliente e também por e-mail e telefone. No processo de compra o cliente é amparado em sua totalidade para efetuar o fechamento da mesma, desde o primeiro contato até o recolhimento de todos os devidos papéis e assinatura da documentação. Existe uma parceria da empresa com um correspondente da Caixa Econômica Federal para o procedimento de financiamento. O indicador utilizado para alteração dos preços dos imóveis é o mercado imobiliário local e com base na concorrência.

4. CONCLUSÕES

O trabalho permitiu um maior conhecimento da utilização prática do Mix de Marketing por meio da interação do assunto abordado com o funcionamento de uma empresa no mercado. O modo com que as variáveis do Mix de Marketing, os

“quatro Ps”, são trabalhados envolvem diretamente o cliente e são de extrema relevância neste ramo de serviço, pois um bom resultado econômico para a empresa depende de estratégias voltadas à entrega de valor ao cliente a partir de um bom atendimento, boa localização, bom preço e, além disso, boa divulgação do serviço prestado. Já para a empresa, pode-se dizer que aderir ao uso da ferramenta dos “quatro Ps” facilita a sistematização e análise interna e externa do posicionamento da empresa, bem como, se bem utilizados, agilizar o processo decisório. Pode também contribuir de forma eficiente com o melhoramento do serviço e trazer bons resultados nas vendas e melhor comunicação com o cliente, trazendo assim facilidades para ambos.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2005.

WEBBER, R. **AÇÕES DE POSICIONAMENTO PARA EXCLUSIVE VEÍCULOS**. 2007. Monografia (Bacharel em Administração) – Curso de Bacharel em Administração, Universidade do Vale do Itajaí.

MASO, L. MARKETING DE RELACIONAMENTO: O que é? Para que serve? Qual sua importância para o cliente? **Revista de Administração e Ciências Contábeis do Ideau**. Bagé. v.37, n.10, p. 1-20, 2010.

FUZZI, L. **O que é a Pesquisa de Campo?** Metodologia Científica. Acessado em 25 jul. 2016. Disponível em: <<http://profludfuzzimetodologia.blogspot.com.br/2010/03/o-que-e-pesquisa-de-campo.html>>