

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FORMIGA- UNIFOR-MG
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM MARKETING
JADIR CARVALHO SOUZA JÚNIOR**

**O MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO FATOR INFLUENCIADOR NA
DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DO SETOR IMOBILIÁRIO EM
FORMIGA-MG**

FORMIGA-MG

2018

JADIR CARVALHO SOUZA JÚNIOR

O MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO FATOR INFLUENCIADOR NA
DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DO SETOR IMOBILIÁRIO EM
FORMIGA-MG.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso Superior de Marketing do UNIFOR, como
requisito parcial para obtenção do título de
Tecnólogo em Marketing.

Orientador: Prof. Me. Isaac D'Leon de Almeida

FORMIGA-MG

2018

JADIR CARVALHO SOUZA JÚNIOR

O MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO FATOR INFLUENCIADOR NA
DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DO SETOR IMOBILIÁRIO EM
FORMIGA-MG

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso Superior de Marketing do UNIFOR, como
requisito parcial para obtenção do título de
Tecnólogo em Marketing.

BANCA EXAMINADORA

Professor. Me. Isaac D'Leon de Almeida
Orientador

Professora. Me. Natália Carolina Duarte De Medeiros
Avaliadora

Formiga, 16 de Abril de 2018.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus em primeiro lugar, por me proporcionar forças neste percurso no qual houve muitos obstáculos.

Agradeço aos meus colegas de sala, onde me acompanharam deste o início do curso, as novas amizades e aprendizagem de vida, a todos os amigos que estavam envolvidos e de alguma forma contribuíram para a minha formação acadêmica.

E em especialmente meus pais, onde me incentivaram e sempre me deram apoio quando precisei, e confiaram em mim em todo o momento.

Aos meus professores que me proporcionaram um grande ensino, onde me mostram várias formas de atuar no mercado de trabalho, compartilhando seus conhecimentos e experiências de vida.

Agradeço ao meu grande Mestre Isaac D'Leon, por ter aceito o meu convite para ser meu orientador, e um grande amigo no qual a faculdade me concedeu.

Agradeço também minha Mestre Natália Carolina Duarte, que me proporcionou muito conhecimento, e também tornou-se uma grande amiga para mim, aceitando meu convite para ser minha banca avaliadora. Muito obrigado Natalia e Isaac, por compartilharem o conhecimento de vocês. E agradeço também aos demais professores que estiveram presente durante esta batalha.

Enfim foi uma jornada onde pensamos em desistir várias vezes, mas em trancos e barracos chegamos ao fim, e a saudade permanecera.

Levarei todo este aprendizado para a vida toda, onde esta formação acadêmica no qual iniciei apenas por curiosidade, me superou imensamente. Agradeço a todos que estiveram envolvidos comigo nesta caminhada e desejo sucesso a todos, muito obrigado!

RESUMO

Hoje, o mercado imobiliário é um ramo no qual se movimenta muito a economia do país. Diante disto, este estudo manteve o foco em compreender o mercado imobiliário na cidade de Formiga-MG, analisando o comportamento do consumidor em relação aos corretores de imóveis de determinadas imobiliárias. Buscou-se identificar as necessidades e influências que fazem a tomada de decisão dos possíveis clientes da mesma. No marco teórico do trabalho aprofundou-se em pesquisa bibliográfica, onde determinados autores expõem suas opiniões. A amostra deste trabalho foi constituída por meio de uma pesquisa quantitativa, onde averiguou-se na cidade de Formiga-MG informações relevantes através de um questionário estruturado, contendo 161 entrevistados. Com tudo foi possível compreender as necessidades e desejos dos clientes, além da satisfação com o atendimento prestado. Diante dos resultados adquiridos, obtiveram-se muitas informações valiosas para melhorar o atendimento das imobiliárias e corretores da cidade mencionada. Conclui-se que o meio mais utilizado pelos clientes para procurar um determinado imóvel é o meio digital. Em seguida, após analisados estes resultados, foram elaboradas algumas estratégias de marketing, as quais poderão ser utilizadas no dia a dia, valorizando a imagem do corretor e aperfeiçoando o atendimento, criando novas estratégias para a capitalização e fidelização do público alvo, utilizando determinadas ferramentas de marketing.

Palavras-chaves: Comportamento do consumidor; Fidelização; Estratégias de marketing.

ABSTRACT

Today, the real estate market is a branch in which the economy of the country moves very much. On the face of it, this study focused on understanding the real estate market in the city of Formiga-MG, analyzing consumer behavior in relation to real estate brokers in certain real estate. It was sought to identify the needs and influences of a decision-making of the clients of this real estates. In the theoretical framework of the work it has deepened in bibliographical research, where certain authors expose their opinions. The sample of this work was constituted by means of a quantitative survey, where information was gathered in the city of Formiga-MG, through a structured questionnaire containing 161 interviewees. With everything it was possible to understand the needs and desires of the clients, besides the satisfaction with the service rendered. In view of the results obtained, much valuable information was obtained to improve the service of the real estate agents and brokers of the mentioned city. It is concluded that the most used medium by the clients to look for a certain property is the digital medium. Then, after analyzing these results, some marketing strategies have been elaborated, which can be used on a daily basis, valuing the image of the broker and improving service, creating new strategies for the capitalization and loyalty of the target audience, using certain marketing tools.

Keywords: Consumer behavior; Loyalty; Marketing strategies.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0	14
Figura 2 - Composto de Marketing.....	15
Figura 3 - Ciclo de vida do produto.....	19
Figura 4 - Comportamento do consumidor.....	27
Figura 5 - Processo de decisão de compra.....	32
Figura 6 - Uma comparação de modelos básicos de pesquisa.....	38
Gráfico 1 – Faixa etária.....	44
Gráfico 2 – Estado civil.....	44
Gráfico 3 – Escolaridade.....	45
Gráfico 4 – Renda mensal.....	45
Gráfico 5 – Fatores de influência na decisão de compra.....	46
Gráfico 6 – Qual tipo de imóvel possui intenção de compra.....	47
Gráfico 7 – Meio utilizado para encontrar um imóvel.....	48
Gráfico 8 – Imobiliária como opção na busca dos clientes.....	48
Gráfico 9 – Motivos que levaria a procurar uma imobiliária.....	49
Gráfico 10 – Avaliação das imobiliárias da cidade de Formiga-MG.....	51
Gráfico 11- Nível de influência na compra de um imóvel.....	52

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Sexo	43
Tabela 2 - Intenção de compra ou aluguel.....	47
Tabela 3 - Já teve algum serviço prestado por alguma imobiliária.....	49
Tabela 4 - Você recomendaria as imobiliárias Formiguense.....	52

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
PROBLEMA DA PESQUISA.....	10
2.1 Objetivo geral.....	10
2.2 Objetivos específicos.....	10
3 JUSTIFICATIVA.....	11
4 REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
4.1.1 Marketing	13
4.1.2 Histórias e conceitos do Marketing	16
4.2 Estratégias de Marketing.....	18
4.2.1 Marketing de relacionamento.....	22
4.2.2 Tipos de relacionamentos.....	23
4.3 Comportamento do consumidor.....	26
4.3.1 Fatores que influenciam o processo de compra.....	28
4.3.2 Processo de decisão de compra.....	31
4.4 Comportamento do consumidor no setor imobiliário.....	34
5 METODOLOGIA.....	37
5.1 Tipo de pesquisa.....	37
5.2 Objeto de estudo.....	39
5.3 Instrumento de coleta de dados.....	39
5.4 Amostra e Amostragem.....	40
5.5 Análise e Interpretação dos dados.....	42
6 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	43
6.1 Perfil dos consumidores do setor imobiliário	43
6.2 Intenção dos consumidores para compra.....	46
6.3 Estratégias de marketing, valorizar a imagem do corretor.....	53
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	55
REFERÊNCIAS.....	57
APÊNDICE.....	59

1 INTRODUÇÃO

No mundo atual, o mercado está cada vez mais concorrido, no qual os proprietários de empresas elaboram estratégias para conquistar e atrair o cliente, sendo através de promoções, produtos chamativos entre outras coisas. Sendo assim, os proprietários de lojas ou pessoas que se dispõem de prestação de serviços, como as imobiliárias que intermediam vendas, aperfeiçoam e investem com o objetivo de conquistar e fidelizar os novos e atuais clientes.

Por meio desta análise deparamos com um conteúdo dentro da disciplina do marketing, sendo conhecida como o marketing de relacionamento, que busca entender melhor as necessidades e desejos dos clientes.

No passado a finalidade do marketing era apenas convencer as pessoas a adquirirem apenas aquele produto que já existia. Contudo, hoje os tempos são outros, onde primeiro temos que entender quais são as necessidades e gostos dos consumidores para assim levá-los ao que desejam.

Segundo Souza (2004), o marketing aplicado no mercado imobiliário, constitui por meio das mesmas regras e técnicas aplicadas em outros mercados como varejo, como bens de consumo duráveis ou não duráveis. A diferença nestes mercados, está relacionada a ferramenta ou estratégias de marketing que serão adotadas em cada caso.

A questão é que muitas das vezes as imobiliárias de Formiga/MG, não compreendem as necessidades dos clientes, acreditando que os mesmos as procuram, só para conhecer o imóvel e adquiri-lo, mas na realidade, existem vários motivos no quais os levam a imobiliária.

No entanto este estudo buscou informações relevantes para aprimorar o atendimento nas imobiliárias, usando estratégias de marketing para obter resultados corretos, e conhecer bem o cenário mercadológico.

A busca de novas informações apoiam a tomada de decisão e o reconhecimento da necessidade dos clientes, assim sendo visto como um diferencial competitivo da empresa que se aprimora a estas informações.

Dentro deste contexto, este estudo buscou responder ao seguinte questionamento: Quais os principais fatores que contribuem para os consumidores em estudo a compra de um imóvel, o que os levam a procurarem aos corretores de imóveis?

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral

Analisar o comportamento do consumidor imobiliário de Formiga em relação à confiança aos corretores.

2.2 Objetivos Específicos

- Apresentar o perfil do consumidor do setor imobiliário em Formiga/MG;
- Descrever os principais fatores de influência no processo de decisão de compra de um imóvel, e as principais causas no quais levam a comprar um imóvel;
- Desenvolver estratégias de marketing com o intuito de valorizar a imagem do corretor e atrair clientes para a corretora.

3 JUSTIFICATIVA

O Marketing é uma grande ferramenta para satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores para a tomada de suas decisões. No início, o Marketing tinha como seu principal objetivo, o foco somente no produto. Com o passar dos tempos este pensamento foi modificando de acordo com as exigências estabelecidas pelos clientes, visando em atender especificamente os seus desejos.

Assim criou-se o Marketing 3.0, em que o marketing está voltado para os valores, que é centrado totalmente no cliente, no qual ao invés de tratar as pessoas simplesmente como consumidores, hoje são tratadas com mente, coração e espírito, com suas necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas (KOTLER, 1998).

Este estudo ressaltou o Marketing na atualidade, contendo vários setores da economia que estão relacionados com o mesmo. Portanto, o profissional de marketing deve possuir o conhecimento sobre o assunto tratado, buscando informações relevantes à prestação de serviços, maneiras eficazes para atingir o público, conquistar novos clientes, e superando a concorrência. Assim compreendendo melhor as necessidades e informações sobre cada cliente, de forma individual, para oferecer a eles precisamente o produto ou serviço que melhor define suas necessidades e expectativas, visando o setor imobiliário em Formiga/MG.

O marketing de relacionamento traz uma proposta, no qual torna-se necessário todo o conhecimento do assunto tratado, para obter possíveis informações sobre cada cliente, pois cada cliente exige algo diferente. Assim busca-se trabalhar com o perfil do consumidor, buscando identificá-lo e compreendê-lo em suas reais necessidades, podendo transformá-las em uma forma adequada e compreendida, disponibilizando dados para auxiliá-los em suas tomadas de decisões.

Giglio (2002), destaca que a satisfação do cliente é o princípio e o fim de nosso trabalho. Sendo assim compreender maior grau de detalhamento possível, bem como sua família, seus costumes, as regras do sociais que os cercam, as leis do seu grupo e a inter-relação entre estes níveis.

Este trabalho se justifica ao mercado de trabalho, por compreender melhor a demanda do mercado imobiliário em Formiga/MG, podendo utilizar os resultados adquiridos e compreendendo melhor a relação do cliente com o mercado imobiliário.

Para o meio acadêmico, irá beneficiá-los com novas informações sobre o setor imobiliário, tratando-se do comportamento do consumidor, compreendendo melhor as necessidades e desejos do público alvo, sendo assim abrangendo novas possibilidades de consultas através de informações relevantes deste estudo.

Para o profissional do Marketing irá proporcionar novos resultados para a criação de novas estratégias de fato para este público versus alvo, e também para a captação de novos clientes para o mercado imobiliário em Formiga/MG.

4 REFERENCIAL TEORICO

Este estudo aborda as definições e conceitos de marketing e sua longa história, expondo as definições de diversos autores, a fim de conhecer seus conhecimentos, aprofundando mais, para que se possa compreender como sua utilização poderá viabilizar ações positivas e lucrativas ao setor imobiliário.

4.1 Marketing

Marketing é considerado a ciência e a arte de explorar, entregar e criar valores, com o objetivo de satisfazer as necessidades e demandas de um mercado-alvo, visando o lucro. Em outras palavras o Marketing também pode ser entendido como um todo de uma empresa, visando lucro através de uma troca, seja ela serviços ou bens, envolvendo-se totalmente com o mercado de trabalho, buscando a satisfação e a fidelização de clientes.

Sendo assim o Marketing pode ser compreendido de várias formas, pois cada autor possui um ponto de vista diferente, porém, sempre focando no produto e serviço ao consumidor, criando estratégias para oferecer algum serviço ou troca.

“Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos, obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros” (KOTLER, 1998, p. 27).

Ao longo dos anos, marketing evolui, passando por três fases, as quais chamadas de Marketing 1.0, 2.0 e 3.0.

Kotler (2010), ressalta que o marketing 1.0, há muito tempo, durante a era industrial quando a principal tecnologia relacionava-se a equipamentos industriais, o marketing dizia respeito a vender os produtos da fábrica a todos que quisessem compra-los. Os produtos eram moderadamente básicos, concebidos para servir ao mercado de massa. O propósito era padronizar e ganhar em escala, a fim de reduzir ao máximo os custos de produção, para que essas mercadorias pudessem ter um preço mais baixo e ser adquiridas por um número maior de compradores. Kotler ainda cita o modelo T, de Henry Ford, que resumia essa estratégia. Disse Ford “O carro pode ser de qualquer cor desde que seja preto”. Assim ficou conhecido como a fase do marketing 1.0, ou a era do marketing centrado no produto.

Kotler (2010), refere-se ao marketing 2.0, como a visão do marketing 2.0, ou a era orientada para o cliente, onde surgiu na atual era da informação, cujo núcleo é a tecnologia da informação, onde a tarefa do marketing não era considerada mais tão simples. Os consumidores de hoje são bem informados e podem facilmente comprar várias ofertas de produtos semelhantes, onde o valor do produto é definido pelo o cliente, onde o profissional de marketing precisa segmentar o mercado e desenvolver um produto superior para um mercado alvo específico.

Já o marketing 3.0, é definido por Kotler (2010), como a era voltada para os valores. Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito, pois cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. O marketing 3.0 acredita que os consumidores são seres humanos completos, cujas outras necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas.

Figura 1 – Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0.

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: Kotler (2010, p.6).

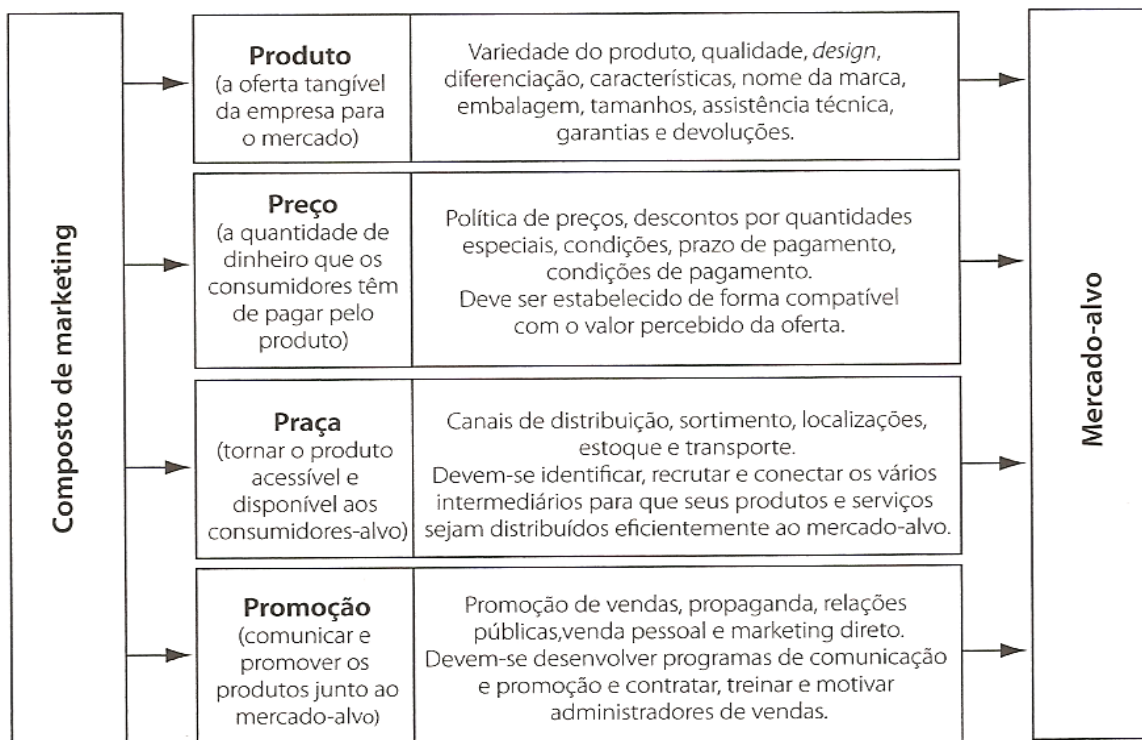
Pinheiro (2011), define que marketing é o processo humano, social e administrativo que facilita a troca de valores entre um comprador e vendedor, assim ambos em busca da satisfação de suas necessidades, desejos e objetos.

Composto de marketing é o conjunto que há ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado alvo. Essas

ferramentas são classificadas em quatro grupo amplos, denominados os 4 Os de marketing: produto, preço, praça (ou ponto de venda) e promoção (ZENONE, 2011).

O composto de marketing, também conhecido como composto mercadológico ou marketing mix, é o conjunto de estratégias usadas desde a concepção do produto até a duas colocação no mercado para criar valor e proporcionar ao cliente atingir os objetivos de marketing da organização. Sendo assim os quatro elementos básicos do composto de marketing são: produto, preço, praça (distribuição ou ponto de venda) e promoção. Cada um deles tem sua responsabilidade e importância, e cabe ao profissional de marketing escolher qual deles iria enfatizar (MOREIRA, 2007).

Figura 2 - Composto de Marketing



Fonte: Moreira (2007, p. 40).

Diante isto Kotler (2006, p. 416) produto é definido como sendo “tudo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo”. Para cobra (1997, p. 339), o conceito de composto ou mix de produto significa a variedade de modelos de produtos que ele pode oferecer aos clientes potenciais. O preço é a única variável mercadológica que gera receita e sua importância na gestão de marketing é crescente.

Rocha e Christensen (1999) destacam os dois significados do preço sendo sob o ponto de vista da empresa, onde o preço pode ser visto como uma compensação

recebida pelos produtos e serviços que oferece ao mercado. Já o ponto de vista do comprador, demonstra aquilo que ele está disposto a dar para receber o que a empresa lhe oferece.

Zenone (2011), define praça como estudo dos canais de distribuições, relata o esforço da empresa para disponibilizar seus produtos de forma mais conveniente possível para o consumidor. Conceitualmente, os canais de marketing devem traduzir as estratégias da empresa para aproximar seus produtos da demanda. Promoção para Pinheiro (2004, p.63), promoção de vendas “é a pesquisa, o estudo, a adaptação e aplicação de todas as ideias e iniciativas que possam conduzir à coordenação, melhoria e ao desenvolvimento das vendas”.

O produto é oferecido ao cliente em forma de bem ou serviço. O preço é o valor que o cliente paga pelo produto ou serviço, gerando lucro para a empresa. A praça são os meios pelos quais o consumidor tem acesso ao produto ou serviço, podendo ser este meio físico ou virtual, como o produto chega ao consumidor final. Já a promoção, que são os meios pelos quais os consumidores tomam conhecimento sobre o produto ou serviço, tendo todas as informações necessárias para esclarecimento de suas dúvidas. Pode ser por meio de publicidade na mídia impressa ou outras como jornal, revista, outdoors, televisão, rádio, internet entre outros meios de divulgações, sendo assim os principais princípios são eles: produto, preço, praça e promoção (LAS CASAS, 2009).

Para uma melhor compreensão do marketing, é imprescindível conhecer suas histórias e os seus conceitos, acerca do termo, como será demonstrado nos tópicos seguintes.

4.1.2. Histórias e conceitos do Marketing

Tem sua origem do latim “*mercar*”, palavra que significa comércio e que era utilizado para definir o ato de comercializar produtos na Roma Antiga. Assim por volta de 1940, nos Estados Unidos, que a prática do marketing cresceu, por causa do crescimento das necessidades de se incrementar novas vendas (SANTINI, 2013).

A AMA (Associação Americana de Marketing, que trata-se do desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxos de bens e serviços do produtor ao cliente ou usuário. Em 2004 a AMA, evoluiu seu conceito de marketing, incluindo a preocupação das organizações com o relacionamento com os clientes, afirmando que

“Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e distribuir valor aos clientes e para administrar o relacionamento com os mesmos de maneira benéfica em relação a organização e seus *Stakeholders*”. Em 2008 a mesma redefine o conceito novamente, ressaltando a importância do valor na oferta de bens e serviços, afirmando que o marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes e parceiros e a sociedade como um todo.

A AMA, (2004) ainda define que marketing começa com necessidades e desejos humanos. As pessoas necessitam de alimentos, ar, água, vestuário e abrigo para sobreviverem. Além disso, possuem um forte desejo por recreação, educação e outros serviços. Possuem preferências marcantes por versões e marcas específicas de bens e serviços básicos.

Kotler (1998), destaca a importância da distinção entre necessidades, desejos e demandas. Necessidade humana é um estado de privação de alguma satisfação básica, necessidades não são criadas pela a sociedade ou empresas. Existem na delicada textura biológica e são inerentes a condição humana. Desejos são carências por satisfações específicas para atender as necessidades, embora as necessidades das pessoas sejam poucas, mas seus desejos são muitos. Os desejos humanos continuamente moldados e remoldados por forças e instituições sociais, incluindo igrejas, escolas, famílias e empresas. Por últimos as demandas são desejos por produtos específicos, respaldados pela a habilidade e disposição de compra-los. Desejos se tornam demandas quando apoiados por poder de compra.

Segundo Santini (2013), afirma que o marketing não tem o poder de fazer que o consumidor aceite tudo o que se propõe em razão de ações de comunicação, concebidas sem nenhuma preocupação em satisfazer suas necessidades. Esse mito persiste embora compreendemos que a maioria das novas marcas e produtos podem fracassar, demonstrando claramente a resistência do mercado as ações sedutoras dos fabricantes ou produtores.

Segundo Milton e Kotler (2013), marketing engloba inúmeras estratégias para conquistar e criar novos mercados.

Já Las Casas (2009) ressalta sua preocupação com as necessidades e os desejos dos consumidores, afirmando que o marketing pode ser entendido como uma área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes as relações de

troca, orientados para a satisfação e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos, considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem estar da sociedade.

E por fim Kotler (1998), define marketing como um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas, obtém aquilo que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. Um dos termos bastante explorados no marketing é a Estratégia de Marketing, tópico que apresentará as definições a seguir.

4.2. Estratégias de Marketing

Segundo Kotler (1998), diz que em relação ao desenvolvimento de estratégias de marketing, constata-se um planejamento estratégico onde a empresa precisa desenvolver uma estratégia de diferenciação e posicionamento para o mercado alvo, visando sempre em um produto de boa qualidade, com preço especial, e prestação de excelentes serviços. Mas para uma empresa decidir sobre este posicionamento de seu produto, deve antes proceder com testes e lançá-lo no mercado, assim sendo necessárias ferramentas de decisão e controle diferentes, para novos estágios do processo de desenvolvimento do novo produto.

Diante isto Kotler (1998), ainda afirma que, após o lançamento, a estratégia de produto terá que ser modificada nos diferentes estágios de seu ciclo de vida, sendo eles: introdução, crescimento, maturidade e declínio. Além disso, a escolha estratégica dependerá do papel exercido pela a empresa, seja como líder de mercado, desafiadora, seguidora ou ocupante de nicho. Kotler conclui, que a estratégia precisa levar em consideração as oportunidades globais e os desafios mutantes.

Outra definição segundo o autor Pinheiros (2004), define sobre o ciclo de vida de produto, observa-se claramente que quando expressamos da estrutura de mercado, falamos muito em marca/ produtos, no seu surgimento, no seu *share of Market* (participação de mercado), na sua descontinuidade. Contudo Pinheiros retarda com bastante ênfase as fases de vida de um produto sendo elas, nascimento(introdução), crescimento, maturidade, declínio.

Figura 3 – Ciclo de vida do produto

	Introdução	Crescimento	Maturidade	Declínio
Características				
Vendas	Baixas	Rápido crescimento	Pico	Declínio
Custo por cliente	Alto	Médio	Baixo	Baixo
Lucros	Negativos	Crescentes	Elevados	Em declínio
Clientes	Inovadores	Adotantes imediatos	Maioria mediana	Retardatários
Concorrentes	Poucos	Número crescente	Número estável, começando a declinar	Em declínio
Objetivos de marketing				
	Criar consciência de produto e experimentação	Maximizar a participação de mercado	Maximizar os lucros, defendendo participação de mercado	Reduzir gastos e tirar o máximo da marca
Estratégias				
Produto	Oferecer um produto básico	Oferecer ampliações de produto, atendimento, garantia	Diversificar marcas e modelos	Eliminar modelos vulneráveis
Preço	Preço elevado	Preço de penetração	Preço equivalente ao da concorrência ou melhor	Preço reduzido
Distribuição	Seletiva	Intensiva	Mais intensiva	Seletiva: eliminação de pontos de venda não lucrativos
Propaganda	Construir consciência de produto entre adotantes e distribuidores imediatos	Construir a consciência e o interesse no mercado de massa	Enfatizar as diferenças e os benefícios da marca e incentivar a troca de marca	Reduzir ao nível necessário para reter clientes fiéis convictos

Fonte: Kotler; Keller (2012, p.338).

Pinheiros (2004), diz que na introdução do produto no mercado, no seu nascimento, as vendas tendem aumentar lentamente, citando as principais características de um produto nesta fase são as seguintes:

- Obviamente muito potencial de crescimento
- Pouca participação de mercado
- Pouco volume
- Pouca rentabilidade
- Alto custo de propaganda, promoção, merchandising e pesquisa
- Muito investimento.

Na fase de crescimento de um produto, Pinheiros (2004) diz que as vendas aumentam rapidamente e o produto se consolida, tendo como principais características.

- Desenvolvimento, fase em que se dá a formação da personalidade de marca
- Pleno crescimento
- Muita imagem
- Boa rentabilidade

- Alto custo de propaganda, promoção e merchandising
- Crescimento rápido entre outros.

Pinheiros (2004), ressalta que, a fase da maturidade, é a mais longa no ciclo de vida de um produto, o volume de vendas é grande e estabilizado e suas características compreendem:

- Estabelecimentos de novos usos para produtos
- Aumento da segmentação de mercado
- Boa rentabilidade
- Maior pico de volume de vendas
- Menor investimento
- Vendas estabilizadas
- Melhor participação de mercado etc.

Finalmente o produto alcança sua última fase, a do declínio onde inevitavelmente as vendas caem e o estado de *Milking* (tirando o leite – Leitando do produto – absorvendo todo o lucro restante sem reinvestimento no produto) se estabelece, tirando-se todo proveito possível do mesmo, sendo suas características:

- Declínio forte de vendas
- Redução drástica de investimentos
- Redução drástica da propaganda, promoção de vendas, merchandising e pesquisa
- Aproveitamento dos recursos para investimentos em novos produtos.

Cobra (1992), diz que a estratégia de marketing de qualquer empresa associa-se sempre ao preço, pois um produto de baixa qualidade, baixo esforço promocional, deve ter sempre preço baixo, menos que a demanda esteja reprimida. Já um produto de alta qualidade, diferenciado, com alto esforço promocional, justifica-se o preço alto.

O importante é definir o preço em função dos objetos de marketing, mostrando a estratégia de marketing mix, que cita preço, alto, médio e baixo, e o produto de qualidade, sendo ele alto, médio e baixo. Citando também nove diversas estratégias, sendo elas, estratégia *premium*, penetração, superbarganha, preço alto, qualidade média ou comum, barganha, bater e correr, artigos de qualidade inferior e por fim os de preços baixos (COBRA, 1992)

Zenone (2011), diz que ao se falar em planejamento estratégico de mercado, não se trata de assuntos de interesse exclusivo da área de marketing, mas de toda uma corporação dedicada a sobreviver indefinidamente no mercado.

Valdinese (2011) frisa que, depois de analisados e conhecidos os cenários mercadológicos bem como as competências da própria empresa, é possível traçar estratégias e mencionar o termo de marketing. Assim o documento servirá para acompanhamento, divulgação entre pares e correções no percurso.

Cobra (1992), define estas nove diversas estratégias sendo elas:

- Estratégia *premium*, um produto de alta qualidade, pode-se praticar um preço alto, visando atingir a faixa alta do mercado, a chamada faixa *premium*.
- Estratégia de penetração, como um produto de alta qualidade, visas obter rápida penetração de mercado, praticando-se um preço médio, isto é, pouco abaixo do normal.
- Estratégia de superbarganha sendo um produto de alta qualidade, a preço baixo, só pode significar rápida introdução no mercado, à custa da concorrência, e sobretudo condições vantajosas ao distribuidor.
- Estratégia de preço alto para uma qualidade media, um preço alto pode significar uma tentativa de valorização do produto e rápida lucratividade.
- Estratégia de qualidade media ou comum, é a pratica de um preço condizente com a qualidade objetiva, uma parcela justa do mercado nem mais nem menos.
- Estratégia de barganha – oferecer um produto de qualidade media a um preço baixo só pode significar uma barganha com distribuidores e consumidores.
- Estratégia de bater e correr, nada mais é do que tirar uma vantagem inicial e sair rapidamente do mercado, pois um preço alto com qualidade baixa é uma ação predatória.
- Estratégia de artigos de qualidade inferior pode ser definido como um preço médio para um produto de baixa qualidade só pode estar associado a uma política de tirar vantagem de imagem demarca. Exemplificando- se são artigos de confecção com defeitos de fabricas, vendidos a preços médios, como sendo de boa qualidade.
- E por fim estratégia de preços baixos podendo ter produtos de baixa qualidade correspondente uma estratégia de preço baixo, para vender quantidade.

O marketing desenvolveu-se e passou por três fases, sendo o marketing 1.0, 2.0 e 3.0 até chegar ao atual marketing de relacionamento, assunto que será apresentado a seguir.

4.2.1 Marketing de relacionamento

O marketing de relacionamento é essencial para uma empresa que deseja sobreviver em um mercado competitivo. Não basta apenas ter um bom produto ou preços competitivos, é necessário ter foco no mercado e um gerenciamento eficiente e eficaz do atendimento.

Segundo Borba e Campos 2004, marketing de relacionamento é definido da seguinte maneira:

Marketing de relacionamento não são transações e sim novos conceitos e modelo de estratégia. É o gerenciamento do conhecimento em relação aos clientes e parceiros, constituindo-se em estratégia para identificar a personalizar o atendimento ao cliente. A fidelização de clientes integra o processo filosófico do Marketing de Relacionamento e, juntamente com o processo de parcerias estratégicas para satisfação desta clientela, constitui o eixo central da instrumentalização deste desafio de conquistar e manter clientes (BORBA; CAMPOS, 2004, p.68).

O marketing de relacionamento é uma ferramenta que busca criar valores pela intimidade com o cliente, e tornar a oferta tão adequada, de modo que o cliente prefira manter-se fiel a mesma empresa. Ou seja, a empresa conhece o cliente tão profundamente, tornando-se desinteressante para ele buscar novos fornecedores. Assim o cliente voluntariamente reduz as suas opções de fornecedores.

Kotler e Keller (2006), afirmam no qual a expressão de marketing de relacionamento não é apenas aplicada na relação entre a empresa e o cliente, é importante que esta visão estratégica seja ampliada para toda a rede de relacionamentos que a empresa tem, tanto internamente com os colaboradores como, também, externamente com parceiros, fornecedores, intermediários, acionistas, formadores de opinião, entre outros.

Gordon (1998) reforça a importância de ampliar o foco das ações de marketing de relacionamento, e o conceitua como um processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e de compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria.

Marketing de relacionamento é o uso contínuo de um conjunto de técnicas e processos de marketing, que analisa, identifica, audita, reconhece e comunica em relação à satisfação dos clientes, buscando criar um relacionamento que se prolonga por muitas ocasiões, focando em benefícios mútuos, em relação com o cliente e a empresa. Este processo cria uma rede de relacionamentos, que precisa seguir uma certa lógica para funcionar, definir a proposta de valor, identificar apropriadamente segmentos de consumidores de valor, projetando valor nos sistemas de entrega e administrar e manter a satisfação (GORDON, 2001).

A missão de qualquer negócio é fornecer valor ao cliente, sem abrir mão do lucro. Em uma economia extremamente competitiva, com os compradores cada vez mais racionais diante de uma abundância de opções, uma empresa somente pode vencer ao ajustar o processo de entrega de valor e selecionar, proporcionar e comunicar um valor superior (KOTLER; KELLER, 2012).

Stone e Woodcock (1998) definem o marketing de relacionamento como uma maneira diferente de combinar e administrar ferramentas de marketing já existentes.

O marketing de relacionamento é o uso de uma gama de técnicas e processos de marketing, vendas, comunicação e cuidado com o cliente para identificar seus clientes de forma individualizada e nominal; criar um relacionamento entre a sua empresa e esses clientes – um relacionamento que se prolonga por muitas transações; administrar esse relacionamento para o benefício dos seus clientes e da sua empresa (STONE; WOODCOCK, 1998, p.3).

No próximo tópico serão descritos os tipos de relacionamentos comerciais entre cliente, empresa e fornecedores.

4.2.2 Tipos de relacionamentos

Para o ponto de vista do marketing com o foco no cliente, o relacionamento é construído por meio de uma série de interações que acontecem dinamicamente entre empresas e clientes. A cada momento em que essas interações acontecem e são registradas, a empresa adquire uma capacidade maior de conhecer os desejos e as necessidades do cliente e desenvolver ações mais adequadas.

Cada cliente é único, não só porque possui um perfil e características diferentes, mas também porque apresenta um retorno diferente para a empresa em relação ao seu potencial de consumo. Gummesson (2005), enumera alguns tipos de

relacionamentos que precisam ser identificados e analisados para implantar o marketing de relacionamento dentro de uma organização:

- Relacionamento empresa e cliente: a principal atividade do marketing é determinar a relação de troca entre a empresa e o cliente, aonde o relacionamento entre empresa e o cliente estabeleceu o principal valor para o negócio.
- Relacionamento fornecedor - cliente – concorrente: quando uma empresa não está sozinha, ou seja não é o único fornecedor para uma determinada necessidade, esta relação deve ser da mesma forma levada em conta. Muitas das vezes os clientes não apenas se relacionam com uma empresa, mas também, direta ou indiretamente, com as demais que atuam no mercado, pois a competição é um ingrediente central em mercados competitivos e o cliente se beneficia da melhoria na oferta.
- Relacionamento empresa – canais de distribuição; com exceção das empresas que atuam no sistema de vendas diretas, os canais de distribuição colaboram com as estratégias da empresa principalmente, por oferecer a utilidade de compra para o cliente. O canal de distribuição física é onde as principais interações com o cliente final acontecem. Assim muitos distribuidores se comparam através de seus canais de distribuição, portanto consiste em uma rede de relacionamento estratégico.
- Relacionamento interno (empresa – colaboradores): a força de uma instituição está na forma com que as pessoas que pertencem a ela se relacionam entre si. Os relacionamentos internos bem administrados transferem para o mercado externo o valor agregado que poderá se transformar em vantagem competitiva.
- Relacionamento com a sociedade: os relacionamentos não comerciais com o setor público e com os cidadãos (público em geral), também devem ser considerados. Os cidadãos são formadores de opiniões e o Poder Público interfere através das políticas públicas nas atividades comerciais das empresas.
- Outros relacionamentos: temos que considerar o relacionamento com o cliente do cliente; o relacionamento com clientes insatisfeitos; os relacionamentos através de alianças entre empresas no mercado com o objetivo de inibir a

competição e criar entre uma economia de mercado o relacionamento com a mídia de massa como forma de influenciar a opinião pública; entre outros.

Kotler (1998), ressalta que o Marketing de relacionamento é baseado na premissa de que os clientes precisam receber atenção continua. Os vendedores que trabalham com clientes chaves devem fazer mais do que visitas quando os procurarem para retirar pedidos. Eles devem ser visitados em outras ocasiões, convidados a jantar, devem receber sugestões sobre seus negócios, e assim por diante. Os vendedores devem monitorar esses clientes, conhecer seus problemas e estarem prontos para servi-los de inúmeras maneiras.

As empresas bem sucedidas utilizam a análise do comportamento do consumidor como foco primário para a realização do programa de marketing. Entender por que e como as pessoas consomem os produtos, possibilita a melhoria dos produtos existentes, identificar produtos necessários no mercado e atrair novos consumidores (BLACKWELL; MINIARD; ANGEL, 2013).

Kotler (1998), cita algumas principais etapas envolvidas no estabelecimento de um programa de marketing de relacionamento: Identificação de clientes chaves que merecem atenção especial; Designação de um gerente de relacionamento habilitado a casa cliente chave; desenvolvimento de uma clara descrição das tarefas dos gerentes de marketing de relacionamento; Indicação de um gerente geral para supervisionar os gerentes de relacionamento; por fim cada gerente de relacionamento deve desenvolver um plano a longo prazo e um plano anual de relacionamento com o cliente.

Um dos principais objetivos do marketing é, cada vez mais, desenvolver relacionamentos profundos e duradouros com todas as pessoas ou organizações que podem, direta ou indiretamente, afetar o sucesso das atividades de marketing da empresa. O marketing de relacionamento tem como objetivo construir relacionamento de longo prazo mutuamente satisfatórios com seus componentes-chave, a fim de conquistar ou manter negócios com eles (KOTLER; KELLER, 2012).

O tópico seguinte trata da temática voltada para o comportamento do consumidor, segundo a definição de alguns autores.

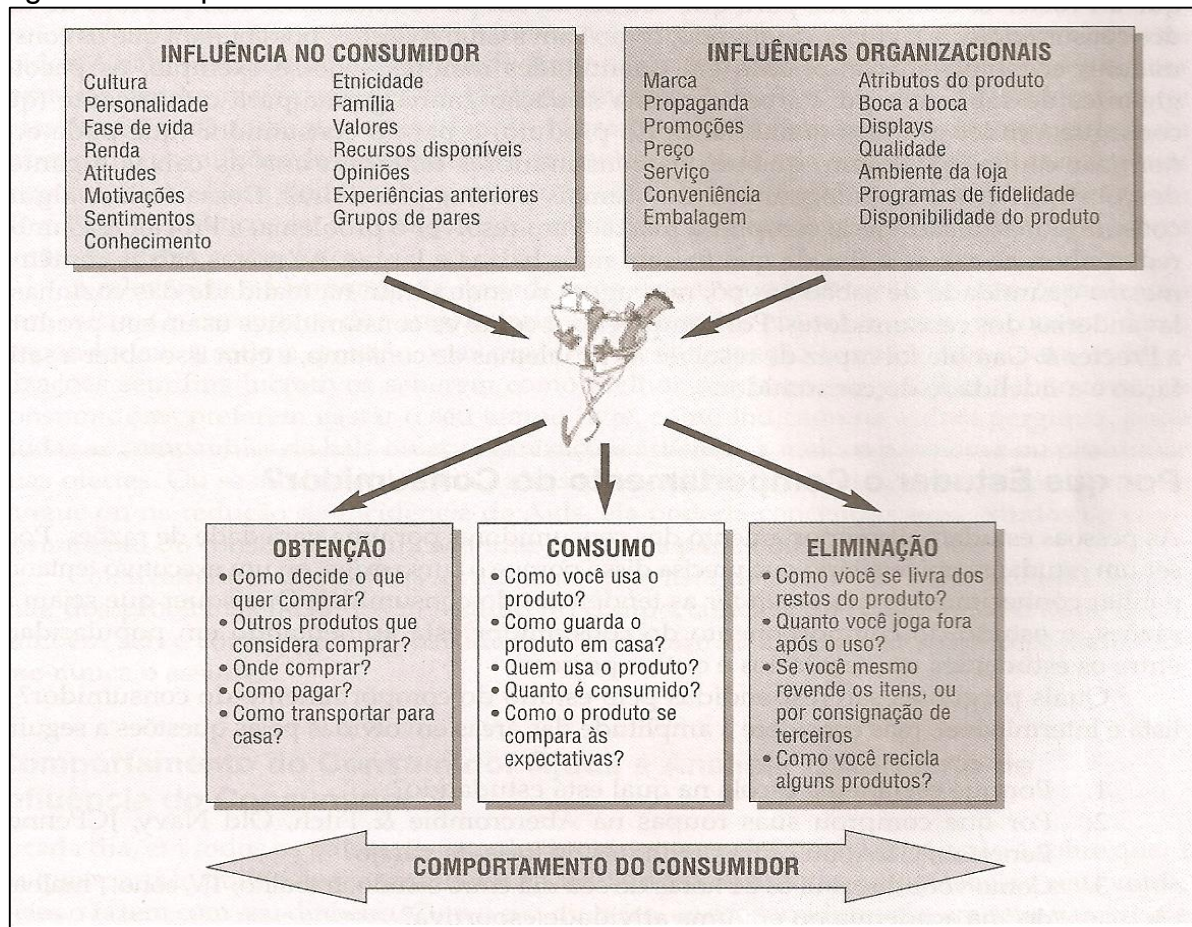
4.3 Comportamento do consumidor

A área do comportamento do consumidor estuda como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos. Assim podendo entender seu comportamento e conhecer os consumidores. Eles podem declarar suas necessidades e desejos, mas agir de outra maneira (KOTLER,1998).

O comportamento do consumidor, refletem que trata-se de uma importante variável que pode afetar o ajustamento entre a oferta e a demanda, refere-se ao comportamento dos consumidores. Alterações no comportamento dos consumidores são muitas vezes o resultado de adaptação a mudanças ambientais. Algumas dessas alterações poderão ser de caráter conjuntural, desaparecendo com a volta da situação anterior. Outras, contudo, são de caráter estrutural, modificando-se a um nível mais profundo, atitudes, crenças e comportamentos (ROCHA; CHRISTENSEN,1987).

Minadeo (2008), afirma que o comportamento do consumidor é um termo abrangente que se refere ao processo da tomada de decisão de compra, tendo-se em conta que uma compra é uma atitude humana, decidida pelo consumidor. As pessoas compram bens e serviços não apenas para a satisfação de suas necessidades, mas para que possam projetar imagens favoráveis junto aos demais, dado há uma forte componente social no ser humano. A satisfação é o sentimento de prazer resultante da comparação do desempenho percebido do produto com as expectativas do consumidor, que são influenciadas pelas experiências anteriores, recomendações de amigos, informações e promessas da empresa e dos concorrentes, através de comunicação, propaganda e promoções. Expectativas muito altas dificilmente são atendidas e geram insatisfação, mesmo quando a empresa considera que o seu desempenho é satisfatório.

Figura 4: Comportamento do consumidor



Fonte: Blackwell, Miniard, Engel (2013, p.7).

Clientes satisfeitos tendem a comprar novamente da mesma empresa. O nível de satisfação do consumidor é um excelente indicador das mudanças no desempenho de vendas e nos resultados financeiros da organização. Como nem sempre se pode trocar imediatamente de marca ou empresa, a insatisfação do consumidor precede a perda do cliente e as quedas de vendas. O cliente satisfeito tende a ser fiel por mais tempo, comprar novos produtos e inovações, falar favoravelmente sobre a empresa (propaganda boca a boca), ser menos sensível a preço e aos concorrentes, oferecer feedback, custar menos no atendimento, pela rotinização (MINADEO, 2008).

Segundo Santini (2013), há uma compreensão em que a evolução do conhecimento humano e o conseqüente aumento da capacidade produtiva das empresas, tornaram-se vital para as empresas conhecerem o comportamento de consumo de seus consumidores e clientes. Afirmam que utilizamos o termo "consumidor" para designar as pessoas que compram produtos ou serviços para o uso próprio, e o termo "cliente" para designar o comprador que utiliza o bem adquirido

para produzir outro bem, ou agregar valor ao que produzem. Cliente não é um termo utilizado para empresas e consumidores, é um termo usado para pessoas.

Santini (2013), ainda destaca que o comportamento do consumidor é fundamentado em três áreas do conhecimento: a antropologia, a sociologia e a psicologia.

- Com a percepção da importância da antropologia no fenômeno do consumidor, há uma diminuição do valor atribuído a visão do consumo como um processo econômico e uma conseqüente valorização dos aspectos culturais nele embutidos.
- A sociologia emprestou ao marketing instrumentos para observar as respostas de consumidores e grupos sociais.
- A psicologia focaliza no próprio indivíduo, sendo assim interessante a forma como o indivíduo percebe as informações que recebe, como elas são processadas na memória, como se usa a memória para a tomada de decisões, qual o papel das respostas emocionais e, também quais as relações entre opiniões e comportamento.

Santini (2013), diz ainda que a antropologia e a sociologia oferecem instrumentos para analisar o ambiente em que o consumidor vive, afetando, assim suas atitudes e decisões.

4.3.1 Fatores que influenciam o processo de compra

Existem vários fatores que influenciam os consumidores ao processo de compra. Dentro deste assunto vários autores destacam alguns fatores importantes.

Pinheiro e Gullo (2011), reforçam que o comportamento do consumidor, envolve o relacionamento de compra e venda, entre pessoas e pessoas ou entre pessoas e empresas, sofrendo a influência de quatro fatores, sendo eles, culturais; Sociais; Pessoais e Psicológicos.

Kotler (1998), define os quatro fatores da influência sendo eles, culturais; Sociais; Pessoais; Psicológicos.

Os fatores culturais, segundo Kotler (1998), são um dos papéis mais exercidos pela cultura, subcultura e classe social da compradora, são particularmente importantes. Cultura pode ser considerada o papel mais importante dos desejos e do comportamento de uma pessoa, pois todas as pessoas são influenciadas desde

criança, adquirindo um conjunto de valores, percepções preferenciais e comportamentos através de sua família e outras instituições frequentadas.

Kotler (1998), ainda refere-se que além dos fatores culturais, o comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais como grupos de referência, famílias e papéis e posições sócias. As pessoas são influenciadas também por grupos secundários como religiosos, profissionais e sindicatos, que tendem a ser mais formais e exigem interação menos continua. Kotler ainda afirma que as pessoas também são influenciadas por grupos dos quais não são membros, e que a classe social não reflete apenas em renda, mas também outros indicadores como ocupação, nível educacional e área residencial.

Fatores pessoais levam as decisões de um comprador ser influenciadas por características pessoais, que incluem idade, estágio do ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, e a personalidade de vida. Kotler (1998) ainda cita alguns fatores pessoais que podem influenciar, como exemplo a ocupação de uma pessoa poderá influenciar ao padrão de consumo, mostrando o cargo de ocupação de cada indivíduo em um setor de serviço, comparando-se a um presidente onde compra ternos caros e passagens aeras. Enquanto um operário compra roupas mais simples, calçados de trabalhos. Assim, levando as empresas a tentar identificar os grupos ocupacionais que tem interesse acima da medida por seus produtos e serviços.

Por fim Kotler (1998), diz que a motivação vem de uma pessoa que possui muitas necessidades em determinado momento, sendo assim algumas necessidades são fisiológicas que surgem em estados psicológicos de tensão como forma de sede e desconforto, e há também outras que são psicológicas que surgem de estados psicológicos de tensão como necessidade por reconhecimento, estima ou posse de algo.

Frente a estas questões, Cobra (1992), argumenta alguns fatores que influenciam o comportamento do consumidor, dentro deles estão quatro fatores que são os fatores psicológicos – motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

Motivação é entendida como compreensão do comportamento humano se faz principalmente através da análise de suas necessidades. Pois, todo processo de tomada de decisões se alinhava na sensação das necessidades satisfeitas, sendo válidas para a satisfação da compra. Sendo assim, é importante entender que a motivação pode ser definida como uma força que move um indivíduo a optar por

caminhos de satisfação e necessidade. O termo Motivação é derivado do latim *movere* que significa mover (COBRA, 1992).

Percepção é uma pessoa motivada, que está pronta para agir, e sua atitude irá depender da percepção que ela tenha da situação, ressaltando ainda que duas pessoas iguais no mesmo estado de motivação, numa mesma situação podem agir de formas diferentes em função da percepção que elas tenham de fato. Segundo Cobra, a compreensão e percepção, podem ser definidas como “processo pelo qual o indivíduo seleciona, organiza, e interpreta uma informação para criar uma significativa de imagem do mundo” (COBRA, 1992).

Aprendizagem é entendida quando uma pessoa age e aprende. O aprendizado descreve mudanças no comportamento individual, advindo da experiência. Uma das importâncias práticas da teoria do aprendizado, é que ela pode estimular a demanda de um produto pela associação da motivação provocada pela imagem que o produto possa conferir ao usuário. A compra do produto é a resposta para motivação, e o uso repetitivo do produto pode produzir um reforço positivo decorrente da satisfação proporcionada (COBRA, 1992).

O autor Cobra (1992), ainda diz que crenças e atitudes, são definidas através de ações e aprendizados, onde as pessoas adquirem suas crenças e atitudes. Assim elas, por seu turno influenciam os comportamentos de compra dos consumidores. Crença é compreendida como uma ideia descritiva que influencia uma determinada situação, podendo trazer traços de uma imagem de marca ou produto, e as pessoas tendem a agir em função destas imagens. As pessoas podem aderir por atitudes favoráveis ou desfavoráveis em função da avaliação cognitiva que fazem e da sensibilidade emocional que possuem acerca de um objeto ou ideia.

Diante disto, Santini (2013) ressalta a importância de se conhecer os papéis de compra, e refletir sobre a importância para a tomada de decisões em marketing. Portanto, devemos identificar quem é o iniciador, influenciador, decisão, comprador, e usuário no processo de compra. As influências no comportamento de compra podem ser internas ou psicológicas, sendo elas; motivação, aprendizagem, personalidade, atitude e percepção, e as externas que podem-se considerar cultura, família, grupos de referência, papéis e status e classes sociais.

Os processos psicológicos básicos examinados desempenham um papel importante nas decisões de compra que os consumidores efetivamente tomam. Assim o processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma

necessidade desencadeada por estímulos internos ou externos (KOTLER; KELLER, 2012).

Após termos compreendido melhor sobre quais os fatores que influenciam os clientes a comprarem, iremos aprofundar melhor, diante disto buscando definições dos autores sobre o processo de decisão de compra dos clientes.

4.3.2 Processo de decisão de compra

Após várias opções de escolha de produto e serviço, temos que verificar o processo de decisão de compra do consumidor, buscando compreender melhor o que levam a decidir comprar certo produto.

Decisão de compra, este processo ocorre na mente do consumidor de uma forma subconsciente, entretanto é o formato de raciocínio que se manifesta com relação a melhor valia, compreendendo melhor, o processo de decisão por uma marca leva em consideração algumas fases, que são três fases, primeiro a atenção aonde devemos todas as técnicas de merchandising aplicado numa marca é para destacá-la à concorrência; portanto ela deve ser atrativa, chamando a atenção e é nesta hora que estaremos ganhando espaço na cabeça do consumidor. Já a segunda fase é interesse onde uma vez compreendido o primeiro passo, a consequência da atenção é a expressão do interesse, por parte do consumidor, para a nossa marca. Por fim a decisão o fator mais importante onde o consumidor, quando já se interessou pela marca, sustenta a decisão de ir de encontro ao produto e neste momento existe um elo tênue entre consumidor e produto, onde se o produto foi bem trabalhado, então o consumidor entra no último passo, no qual é a adoção da marca, a partir daí o consumidor adotou e comprou o produto com decisão de consumi-lo e tornar-se um consumidor fiel, uma vez satisfeito todas as promessas serão exercido pela marca (PINHEIRO, 2004).

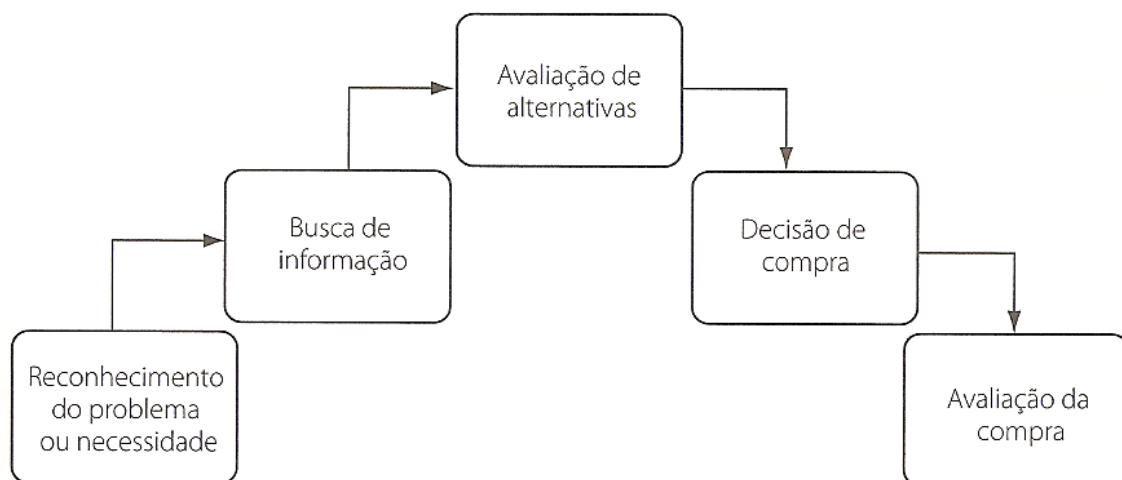
Gullo (2011), entende que devemos conhecer e avaliar a demanda de uma marca e produto, ressaltando que não é uma tarefa fácil pois em função da complexidade dos muitos fatores envolvidos, como ambiente de mercado, a atuação da concorrência, os elementos de marketing aplicados pela a empresa entre inúmeros fatores que em conjunto levam o consumidor a tomar sua decisão de compra.

Segundo Kotler e Keller (2012) a decisão de compra há o estágio de avaliação, onde o consumidor cria preferencias entre marcas do conjunto de escolha e também

forma uma intenção de comprar as marcas preferidas. No entanto formar essa intenção de compra, ele pode passar por cinco subdecisões: decisão por marca (marca A), decisão por ocasião (fim de semana) e decisão por forma de pagamento (cartão de crédito).

Kotler e Keller (2012), dizem a respeito do heurísticas, onde o modelo de expectativa de valor é um modelo compensatório no sentido de que os atributos de um produto percebidos como positivos podem ajudar a superar aqueles percebidos como negativos. Nisto os consumidores costumam usar atalhos mentais onde são conhecidos como heurísticas ou regras simplificadoras do processo de escolha. Diante disto os autores destacam três regras heurísticas de escolha, primeiro, a heurística conjuntiva, onde o consumidor determina um nível mínimo aceitável para cada atributo e escolhe a primeira alternativa que atenda a esse padrão. Já o segundo considerado o heurística lexicográfica, o consumidor escolhe a melhor marca com base no atributo percebido como o mais importante com regra de decisão. Por fim o heurística de eliminação de aspectos, onde o consumidor compara marcas com base em um atributo selecionado probabilisticamente, que significa a probabilidade de escolha de um atributo, está categoricamente relacionado a sua importância, e as marcas são eliminadas se não atingiram o nível mínimo aceitável.

Figura 5: Processo de decisão de compra



Fonte: Moreira (2007, p.143).

A avaliação pré-compra, atualmente, é probabilidade de um produto ser comprado dependendo do quanto é vantajoso sua avaliação pelos consumidores.

Quando decidirem comprarem os produtos e marcas, os consumidores certamente nas suas avaliações sobre as alternativas disponíveis para a escolha. Diante disto as alternativas que não satisfazem são rapidamente rejeitadas, quando não ignoradas completamente. Já as alternativas que agradam podem ser consideradas e comparadas com aquela que recebe a avaliação mais positiva sendo escolhida. De maneira que estas alternativas de escolha são avaliadas é o foco do nosso terceiro estágio do processo de tomada de decisão e avaliação, conhecida como pré compra como estágios separados por razões pedagógicas, no qual deve entender que esses dois estágios são profundamente interligados durante o processo de tomada de decisão. O autor ainda diz que quando tomamos decisões de compra, frequentemente temos um número de possibilidades entre as quais escolher. Ainda assim, não devemos levar todas as opções que estão disponíveis para nós (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2013).

Blackwell, Miniard e Engel (2013) a respeito da compra, dizem que, ela é o estágio seguinte do processo de decisão do consumidor. Após se decidir sobre a compra, os consumidores passam por duas fases, sendo a primeira onde os consumidores escolhem o vendedor em vez de outro. A segunda fase direciona as escolhas dentro da loja influenciadas pelo vendedor, pelas vitrines, meios eletrônicos e propaganda no ponto de venda. Ainda relata sobre o consumo no qual representa o uso do produto adquirido pelo consumidor. Ainda que seja uma definição simples, é compreendido muito mais e complexo.

O consumo é largamente influenciado pela idade, renda, nível de educação, pelo padrão de mobilidade e gosto dos consumidores. Isto tudo tem levado os administradores que atuam em marketing a compreender o comportamento dos consumidores, buscando agrupá-los em segmentos homogêneos de consumo. Para tanto, é preciso identificar os fatores que provocam as maiores influências no comportamento de compra dos indivíduos (COBRA, 1992).

Os consumidores avaliam muitas das vezes os atributos oferecidos, exemplo, o preço que pode indicar a qualidade do produto, tornando-se um fator importante na avaliação escolha certa. A disponibilidade do produto ou serviço é outro fator relevante para a decisão de compra, pois o produto estando na vista do consumidor, por conveniência, ele poderá comprá-lo ou realizar serviços pela facilidade de encontrá-los, até mesmo sem estar procurando por aquele produto. Santini (2013), afirma ainda que é nestas horas que os verdadeiros vendedores, tendem em mostrar a qualidade

de seus produtos ou serviços, sendo sua localização do ponto de venda e método de atendimento prestados que são fatores que poderão alterar a decisão de compra.

Santini (2013), complementa sua ideia que há um comportamento após comprar, onde o consumidor descobre se aquele produto que adquiriu realmente atendeu suas expectativas, ou se não atendeu a mesma, pode prosseguir para uma sensação de desapontamento. Ainda ressalta que os papéis de compra desempenhados pelo o consumidor são; indicador, influenciador, decisão, comprador e por fim usuário.

Pós-compra, é um fator relevante onde se percebe certos aspectos inquietantes ou ouvir coisas favoráveis sobre outras marcas, o consumidor pode experimentar uma dissonância cognitiva. Ele ficara, então atento a informações que apoiem sua decisão. Sendo assim as comunicações de marketing devem proporcionar crenças e avaliações que ajudem o consumidor a se sentir bem em relação a sua escolha, pois o trabalho do profissional de marketing não termina quando o produto é comprado, a partir daí ele deve monitorar a satisfação, as ações e a utilização em relação ao produto depois de efetuada a compra (KOTLER; KELLER, 2012).

Zenone (2011), ressalta que estratégia de marketing de pós venda ou retenção de cliente é muito diferente da estratégia de conquistar novos clientes. Manter clientes requer o estabelecimento de um relacionamento com ele, mas esse relacionamento une dois pontos de vista diferentes, do cliente e do vendedor, onde a partir da visão do cliente, é mais provável que uma compra ira ser vista como o começo de um relacionamento. O cliente sente o desejo ou necessidade de relacionamento mais durador com a empresa. Contudo um relacionamento desse tipo muitas das vezes iria contra o pensamento da organização, que está orientada para vendas agressivas, e que pode considerar o desfecho da venda o ápice do relacionamento com o cliente, ficando mais à-vontade após a concretização da venda, contagiando-se a expectativa do cliente, que espera um pouco mais de atenção na fase pós venda.

Assim, é importante também conhecer o comportamento do consumidor no setor imobiliário, sendo este tema, portanto, abordado no tópico a seguir.

4.4 Comportamento do consumidor no setor imobiliário

Las Casas (2009), afirma que para manter um nível satisfatório de atendimento, torna-se necessário entender a razão e a forma pela qual os consumidores realizam

suas compras. Assim através do entendimento deste processo será possível viabilizar produtos e serviços que satisfaçam os consumidores.

Guilherme Machado (2017), afirma que esta evolução nas redes sociais, a popularização dos mecanismos de buscas como Google, Yahoo e Bing ou de portais e sites que concentram ofertas de imóveis e imobiliárias, o usuário está aprendendo a se comportar de forma crítica e seletiva. A internet permite que o usuário possa fazer uma busca no conforto e comodidade de seu lar, podendo fazer um levantamento completo do imóvel, da região, visualizar fotos e vídeos, pesquisar dados relevantes sobre o bairro e solicitar o agendamento de uma visita, que muitas vezes pode ser feita online diretamente com o corretor.

Segundo Leitão (1998), através de um estudo, afirma que, com o objetivo de investigar o comportamento de compra do consumidor de imóveis residenciais novos do mercado imobiliário de Porto Alegre, obteve evidências de que a localização foi o atributo com maior destaque entre os que impactaram diretamente no processo de decisão de compra. Os consumidores destacaram, em ordem de importância, a vista, a facilidade de acesso para o trabalho, o sossego da vizinhança e a familiaridade com o bairro como as principais variáveis relacionadas ao atributo localização.

Segundo uma reportagem do G1 (2016), toda as pessoas sonham em adquirir sua casa própria, mas muitas das vezes este sonho parece estar distante da realidade, por ter um valor alto e agregado, o financiamento muita das vezes é um meio que as pessoas adotam para adquirir a casa própria. Contudo, o financiamento é a longo prazo, o que gera uma insegurança na hora de fazer o investimento devido a despesas futuras. Assim o primeiro passo parece ser simples, mas é importante para começar a definir o planejamento da compra. "O jovem precisa prospectar qual o tipo de imóvel ele deseja. Se ele quer um apartamento para uma pessoa solteira ou se um maior para agregar uma família.", explica o economista Marcelo Barros. Isso significa que é preciso ter em mente qual projeto de vida o indivíduo deseja, pois, através dele, é possível determinar o tamanho do imóvel e o número de cômodos. Há outros fatores que influenciam as pessoas no momento da escolha do seu imóvel como, localização, analisar se a localização é próxima ao emprego, uma localização que garanta uma melhor fluidez no trânsito, vizinhos e comércios próximos. O mais importante, o preço, pois o indivíduo deve-se avaliar se o valor está apropriado e dentro de suas condições financeiras, pois pode- levar anos para liquidar esta dívida. Sendo assim é bom avaliar um imóvel que se enquadre ao seu bolso.

Outra reportagem que destacou no dia 24/Ago/2017, segundo Economia e Negocio (2017), diz que a demanda por imóveis, um dos setores mais impactados pela crise, dá sinais de melhora. As buscas na internet por compra, venda ou aluguel de unidades no Brasil cresceram 44% no primeiro semestre quando comparadas com o mesmo período do ano passado, segundo levantamento do Google. As procuras por aquisições de imóveis cresceram 71%, enquanto a busca por aluguel teve alta de 21%. Adriano Nasser, líder na área de parceria estratégica do Google afirma que pelo menos 71% dos usuários começam a busca por um imóvel por sites e aplicativos. Além disso, a maior parte dessas pessoas consulta pelo menos cinco imobiliárias ou construtoras antes de fechar negócio. Destacando um fator importante sobre o comportamento do consumidor, é que aproximadamente 40% dos consumidores brasileiros abandonam um site caso ele demore mais de dez minutos para abrir, enquanto 29% do público que utiliza smartphones fecham o site imediatamente se ele não for adaptado para dispositivos mobile.

A pesquisa também verificou que, caso um desses problemas se repita, uma em cada cinco pessoas nunca mais voltará ao site em questão. Os dados indicam que não basta ter bons anúncios, mas também a estrutura necessária para que a ferramenta seja bem utilizada. Nasser, ainda acredita que tais comportamentos demonstram a consolidação e uma nova jornada do consumidor. “Hoje, o que determina a tomada de decisão são os chamados micro momentos, responsáveis para que uma venda, ou aluguel, torne-se realidade. Além disso, o consumidor está conectado o tempo todo, com acesso direto à informação” (NASSER, 2017).

5 METODOLOGIA

A seguir, apresentou-se o modo de metodologia na qual se embasou este estudo, compreendendo quais os tipos de pesquisas técnicas de coleta e análise de dados. Direcionado para o público como esta pesquisa foi realizada, apontando suas etapas e os procedimentos adotados.

Contudo foram apresentados quais métodos utilizados, tendo como base a teoria de vários autores, assim proporcionando uma aproximação e um entendimento da realidade que foi pesquisada.

5.1 Tipo de pesquisa

Existem três tipos de pesquisas que podem ser realizadas em estudos com fins acadêmicos ou profissionais, utilizadas em qualquer área do conhecimento, seja ele humanas, exatas ou biológicas.

Pesquisa de Marketing é o reconhecimento, a coleta, análise e a disseminação sistemática e objetiva das informações, e esse conteúdo de ações é empreendido para sofisticar as tomadas de decisões relacionadas à identificação e a saída de problemas. Sendo assim de acordo com esta definição, a pesquisa é usada como uma forma de obter informações para aperfeiçoar a tomada de decisão no comovente à identificação e solução de problemas. Sendo ela, apenas uma das utilizações da pesquisa, contudo usam também estas informações para identificar as oportunidades (LAS CASAS; HOYOS; GUEVARA, 2010).

Neste estudo utilizou-se a pesquisa descritiva, exploratória e bibliográfica. A pesquisa bibliográfica foi realizada afim de compreender e buscar conceitos e informações sobre o tema em livros, artigos e internet. Após realizada a pesquisa bibliográfica, tratou-se de uma pesquisa exploratória, com o intuito de aprofundar nas informações relevante sobre o tema, pois apesar de já existir documentos com publicações, é necessário compreender melhor as decisões e pensamentos dos clientes estudados. A pesquisa descritiva contribuiu par a descrição dos atributos de determinado assunto ou fenômeno.

Las Casas (2014), define sobre pesquisa exploratórias, que tem como finalidade de encontrar dados iniciais sobre um problema de pesquisa. Onde as pesquisa de mercado são recomendadas pelo autor, a exploratória quando se tem

pesquisas que visam estudar atitudes, opiniões e crenças sobre o consumo. Pode ser considerada para obter informações sobre a possibilidade de realizar uma investigação mais concreta sobre a abordagem descritiva ou causa.

Mattar (1994), diz que este tipo de pesquisa visa prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva. “As pesquisas exploratórias tem como finalidade encontrar dados iniciais sobre um problema de pesquisa” (NIQUE; LADEIRA, 2014, p.67).

Os autores ainda ressaltam que pesquisas de mercado são indicadas a pesquisa exploratórias, quando se tem pesquisas que visam estudar as atitudes, crenças sobre o consumo e opiniões.

Pesquisas descritiva para Nique e Ladeira (2014), referem-se a interpelação de pesquisas descritiva tem como proposito principal a descrição das características de certo fenômeno, estabelecendo relações entre as variáveis existentes no estudo.

Mattar (1994), diz que pesquisa descritiva é conhecida por possuir objetos bem definidos, métodos formais, que são bem formados e dirimidas para a solução de problemas ou avaliação de alternativas de cursos de ação. Onde pesquisa descritiva é agrupada uma sequência de pesquisas sujeitos aos processos apresentam importantes características em comum.

Figura 6: Uma comparação de modelos básicos de pesquisa.

Exploratória	Descritiva	Experimental
<ul style="list-style-type: none"> Passos iniciais da pesquisa Objetiva obter esclarecimento sobre determinado assunto 	<ul style="list-style-type: none"> Aplicadas para descrever uma situação 	<ul style="list-style-type: none"> Aplicadas para situações que analisam causa, efeito, testando uma variável experimental
<ul style="list-style-type: none"> Resultados experimentais 	<ul style="list-style-type: none"> Resultados experimentais ou conclusivos 	<ul style="list-style-type: none"> Resultados conclusivos
<ul style="list-style-type: none"> Amostra geralmente é pequena e não representa a população 	<ul style="list-style-type: none"> Amostra é grande e representativa 	<ul style="list-style-type: none"> Amostra pode ser pequena ou grande, dependendo do estudo
<ul style="list-style-type: none"> Geralmente usa estudo de casos, pesquisas qualitativas 	<ul style="list-style-type: none"> Geralmente levantamentos, dados secundários 	<ul style="list-style-type: none"> Usa experiências

Fonte: Las Casas, Hoyos Guevara (2010, p.13).

Marconi, Lakatos (2010), definem que a pesquisa bibliográfica, é um apanhado geral sobre os principais trabalhos já feitos, cobrindo-os de importância por serem

competentes em dispor dados atuais e relevantes relacionados com os assuntos que procuram.

Vergara (1998, p. 46) afirma que pesquisa bibliográfica “É o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral”. O autor diz que esta pesquisa ainda fornece instrumental analítico para qualquer tipo de pesquisa, mas ressalta que este fator pode-se esgotar em si mesma.

“A pesquisa bibliográfica foi desenvolvida com base em material didático já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Ainda ressalta que boa parte dos estudos exploratórios consegue ser definida como pesquisas bibliográficas, onde este tipo de pesquisa mostra uma gama de fenômeno muito mais amplos, como várias informações mais concretas (GIL, 2009, p. 44)

5.2 Objeto de estudo

Este estudo teve como objetivo contextualizar o comportamento do consumidor e conhecer melhor sobre o perfil dos clientes no setor imobiliário de Formiga/MG, trazendo informações relevantes sobre suas decisões ao adquirir um imóvel.

Sendo assim a imobiliária faz parte dessa tomada de decisões, onde muitos clientes a procuram para adquirir um imóvel. Desta forma, um dos motivos deste estudo foi compreender o que os levam a procurar a imobiliária quando pensam em possuir um imóvel.

De acordo com dados obtidos informalmente pela Prefeitura Municipal de Formiga/MG, são vendidos aproximadamente 700 imóveis por ano, sendo casas e lotes na área urbana e rural, na qual o município possui uma grande demanda em procura de imóveis.

O setor imobiliário, é um setor de grande investimento financeiro no mercado. Continuamente diversos padrões de residências são adotados, visando sempre o melhor conforto e comodidade para os moradores.

5.3 Instrumento de coleta de dados

Coleta de dados, tem como objetivo informar ao leitor as estratégias e metodologias utilizadas para alcançar os dados necessários para responder ao

problema. Um fator essencial é relacionar os objetos aos meios para alcançá-los, sendo como de justificar a conformação de um a outro (VERGARA, 1998).

A pesquisa quantitativa ocorreu por meio da aplicação de um questionário estruturado com questões de múltipla escolha, composto por onze questões que foram aplicados para pessoas que já adquiriram um imóvel e nos quais ainda existe a pretensão de adquirir.

Marconi e Lakatos (2010) ressaltam que questionário é um mecanismo de coleta de dados composto por uma série ordenada de perguntas, que precisam ser respondidos por escrito e sem o acompanhamento do entrevistador.

Questionário caracteriza por uma sequência de questões apresentadas ao respondente, por escrito. O autor refere-se ao chamado teste, onde é comum em pesquisa psicológica (VERGARA, 1998).

A pesquisa qualitativa é definida por Nique Ladeira (2014), como a tentativa de alcançar dados de aspectos particulares de existência humana e social, por meio da compreensão das experiências, valores desejos e significados, sendo compreendida como uma pesquisa social de caráter qualitativo.

“As pesquisas qualitativas contemplam a complexidade dos aspectos que compõem o cenário organizacional e comportamental, analisando diretamente as interações humanas, as quais extrapolam as fronteiras rigidamente delineadas pelos os instrumentos quantitativos de coleta de dados” (NIQUE; LADEIRA, 2014, p.71).

Sendo assim Virgillito (2010), define que pesquisa qualitativa tem como objetivo do reconhecimento das opiniões dos indivíduos, sem a angústia de seus resultados em números, visando ainda compreender as associações onde os entrevistados constituem suas ideias e os aspectos relacionados aos conceitos que se pretendem estudar.

5.4 Amostra e Amostragem

Quando se pretende obter certos resultados de determinados assuntos, ou pesquisas, é essencial analisar qual será a fonte de informação que será usada. Contudo, neste estudo, foi adotada uma amostra de pessoas que residem a cidade de Formiga/MG, delimitada em função da quantidade de imóveis que foram vendidos

no ano de 2016, baseados em dados adquiridos pela prefeitura municipal de Formiga/MG.

Freqüentemente as amostras são elaboradas para determinado estudo e função dele (MARCONI, LAKATOS, 2010). Amostra é subconjunto do universo ou da população, por meio do qual se estabelecem ou se estimam as características desse universo ou população (GIL, 2010, p.90).

Virgillito (2010), relata que existem dois tipos de amostragem sendo elas, amostragem probabilística e amostragem não probabilísticas. Sendo assim o autor diz que a amostragem probabilística é aquela onde cada unidade amostral possui uma possibilidade zero de não incumbir à amostra, no qual todos os aspectos fazem parte da população e não há, logo variáveis que não sejam desse universo. Amostragem não probabilística é aquela que no qual existe uma probabilidade desigual de zero de uma versátil considerada não pertencer a amostra.

“Amostragem não probabilística é a de que, não fazendo o uso de formas aleatórias de seleção, torna-se impossível a aplicação de formulas estatísticas para o cálculo, por exemplo, entre outro, de erros de amostra” (MARCONI; LAKATOS, 2010, p.38).

A pesquisa realizada neste estudo foi uma amostragem não probabilística por conveniência. “Amostragem não probabilística é aquela em que existe uma probabilidade diferente de zero de uma variável considerado não pertencer a amostra” (VIRGILITO, 2010, p. 99).

Gil (2009) afirma que em uma amostra não probabilística intencional consiste na seleção dos itens ou indivíduos sem conhecer suas respectivas probabilidades de seleção. Neste sentido, a opção por este tipo de amostra se deu em função da dificuldade operacional em seu obter os elementos necessários à realização do estudo, induzindo o pesquisador a escolher por intencionalidade apenas uma parte da população que lhe é acessível.

Amostragem por conveniência, são tipos de amostra colhidas em lugares como shopping, clubes, cidades turísticas polos atrativos, onde determinado público procura certas ocasiões ou épocas do ano (VIRGILITO, 2010).

Optou-se neste estudo por uma amostra não probabilística por conveniência, onde foram utilizados 161 questionários a clientes e possíveis clientes na cidade de Formiga/MG. Após feita a aplicação todos os questionários, os mesmos foram tabulados a fim de se obter dados concretos.

5.5 Análise e Interpretação dos dados

Logo após a coleta de dados, provenientes da aplicação do questionário, iniciou-se uma minuciosa análise dos dados obtidos a fim de compreender quais os fatores que influenciam os consumidores na sua tomada de decisão de compra no setor imobiliário. Posteriormente, os resultados obtidos foram inseridos e tabulados pelo software Excel, da Microsoft e apresentados por meio de gráficos e tabelas, facilitando sua leitura e o seu entendimento.

6 RESULTADOS E DISCUSSÕES

O presente estudo teve como objetivo compreender o comportamento do consumidor no setor imobiliária na cidade de Formiga/MG. Contudo foi explanado no referencial teórico ao longo deste trabalho várias teorias de autores diversos, com o intuito de aprofundar mais sobre o comportamento do consumidor. Diante disto foram apresentadas a seguir informações relevantes sobre o público de Formiga referente a compra de imóveis, assim trazendo respostas concretas do assunto ora estudado.

6.1 Perfil dos consumidores do setor imobiliário em Formiga-MG

A pesquisa realizada obteve ao todo 161 entrevistados, com intuito de conhecer o perfil e as preferências dos possíveis e clientes e não clientes, no qual desejam possuir um imóvel na cidade de Formiga/Mg hoje ou no futuro.

Observou-se que o maior público entrevistado foi do sexo masculino, obtendo 59% dos questionários respondidos por homens, e 41% sendo mulheres, conforme a tabela 1.

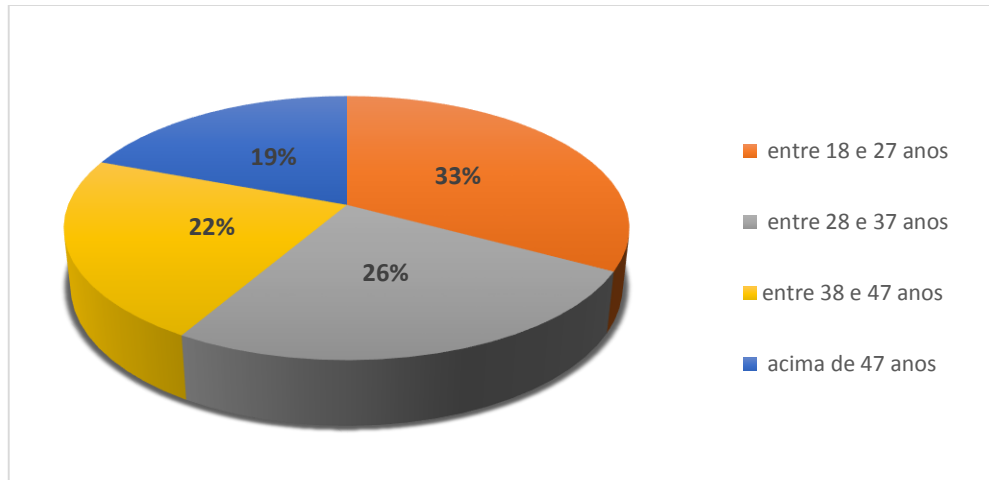
Tabela 1 - Sexo

Sexo	Quantidade	Percentual
Masculino	95	59%
Feminino	66	41%

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Para conhecer melhor o público alvo é importante saber sua faixa etária, assim o GRÁF. 1 apresenta que o público situado na faixa etária entre 18 a 27 anos obteve o maior percentual de entrevistados com 33%, logo em seguida com 26% o público de 28 a 37 anos, depois 22% de 38 e 47 anos e com apenas 19% o público acima de 45 anos.

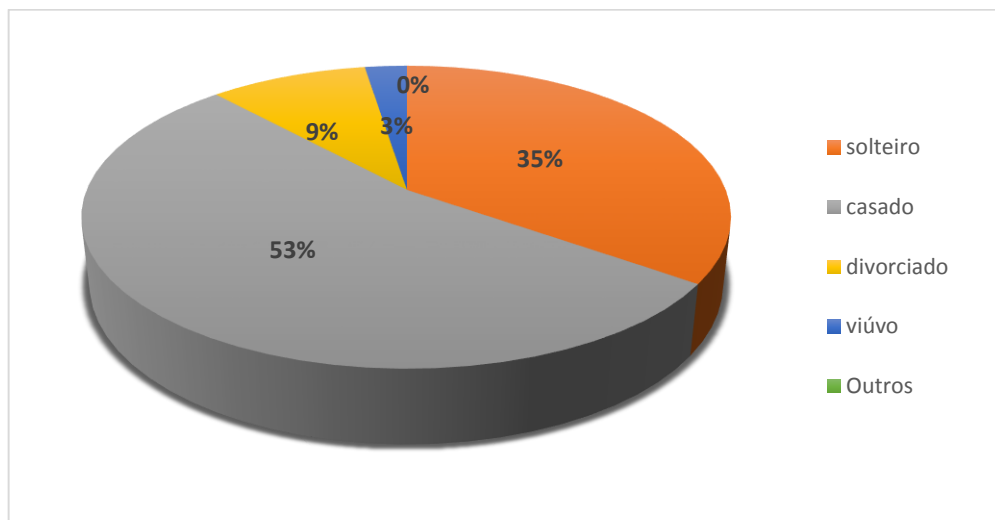
Gráfico 1 – Faixa etária



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

O GRÁF. 2 aponta o estado civil dos entrevistados, observa-se que 53% já são casados, logo em seguida com 35% solteiros, 9 % os divorciados, 3% os viúvos.

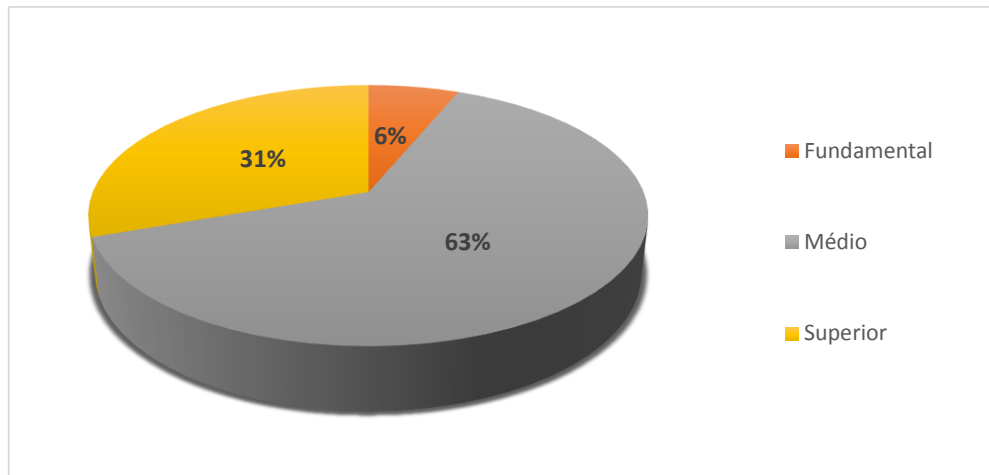
Gráfico 2 – Estado civil



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Uma grande parte dos resultados mostrou que 63% possuem a escolaridade do ensino médio, adiante com 31% o público no qual possui uma formação Superior, e com 6% o público do ensino fundamental, como demonstra o GRÁF. 3.

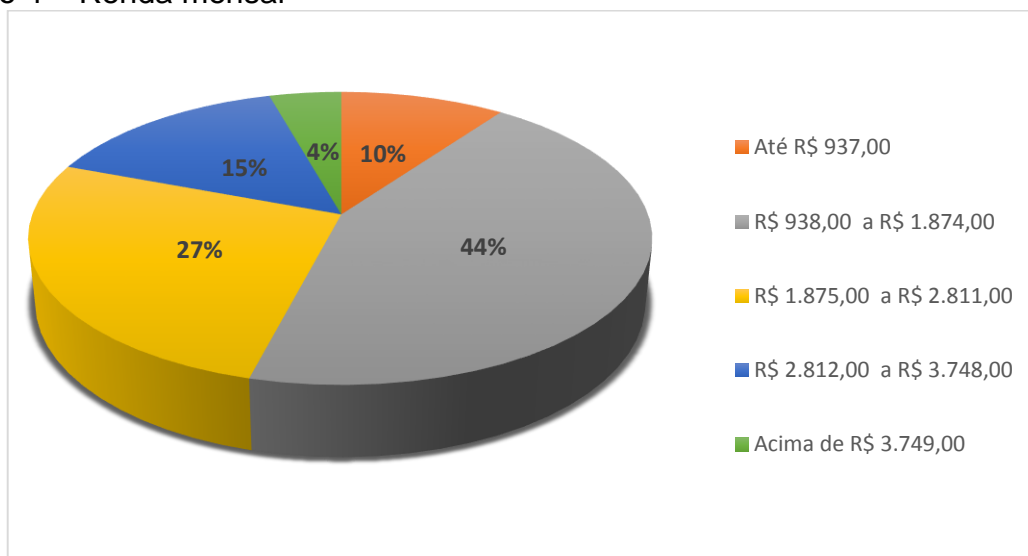
Gráfico 3 – Escolaridade



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Para conhecer a capacidade dos possíveis clientes e suas condições, analisou-se a renda mensal, pois este é um grande fator para determinada aquisição, caso o possível cliente não tenham condições em adquirir um imóvel à vista os corretores poderão oferecer financiamento ou consórcios para facilitar a compra, assim como mostra o GRÁF. 4, com maior porcentagem de 44% estão pessoas que tem renda média entre R\$938,00 a R\$1.874,00, em seguida 27% ganham R\$1.875,00 a R\$2.811,00, com 15% ganham R\$2.812,00 a R\$3.748,00, contendo 10% ganham R\$937,00 e por fim apenas 4% ganham acima de R\$3.749,00. Com isto percebe que a média salarial do público no município de Formiga é de R\$938,00 a R\$1.874,00 mensal.

Gráfico 4 – Renda mensal



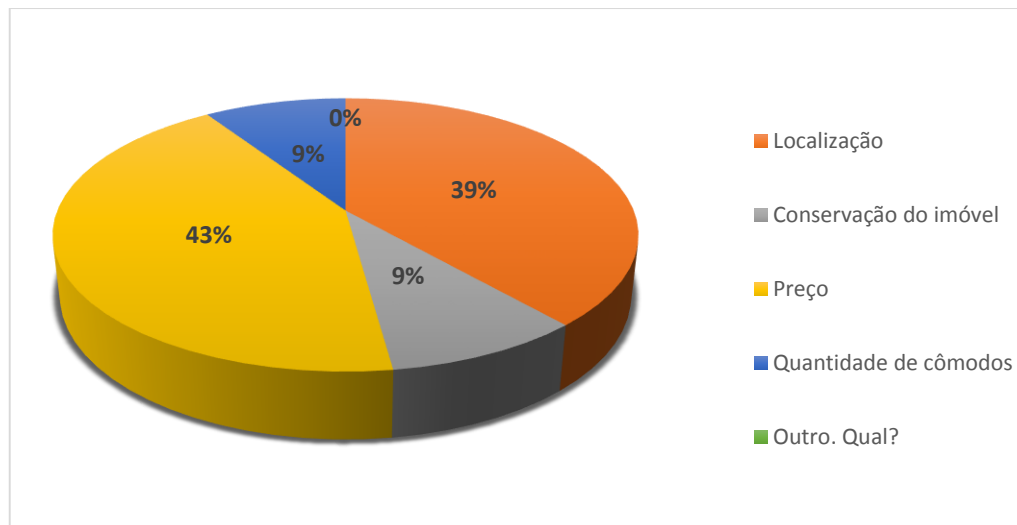
Fonte: Dados da pesquisa (2018).

6.2 Intenção dos consumidores

Nos gráficos a seguir, está representada a intenção de compra dos consumidores de Formiga/MG.

O GRÁF. 5 exibe as influências na decisão de compra, onde 43% dos entrevistados analisam primeiro o preço, conforme o gráfico anterior foi destacado que a maioria dos entrevistado ganham menos de R\$2.811,00, sendo este um fator primordial nesta decisão, observa-se que a demanda de imóvel mais baratos é alta, logo em seguida vem a localização com 39%, demonstrando que é a segunda preocupação do cliente para poder adquiri-lo, assim 9% optaram a conservação do imóvel e a quantidade de cômodos, observou-se que não existe outro fator que exerça influencia para os entrevistados na decisão de compra.

Gráfico 5 – Fatores de influência na decisão de compra.



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Após verificar qual fator que influenciaria os clientes na hora da compra do imóvel, procurou-se compreender para qual finalidade os entrevistados querem adquirir um imóvel, se o intuito é para aluguel ou compra. Assim a tabela 2 aponta que 81% dos entrevistados, sendo representados por 131 pessoas desejam comprar um imóvel, e com apenas 19% sendo representados por apenas 30 pessoas desejam em adquirir um imóvel para alugar sendo para moradia ou para investimento.

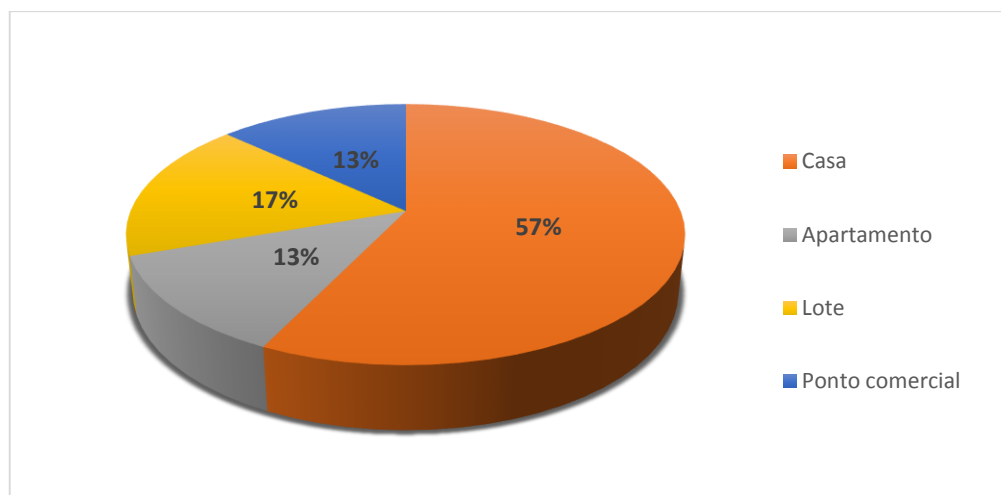
Tabela 2 – Intenção de compra ou aluguel.

Intenção	Quantidade	Percentual
Alugar	30	19%
Comprar	131	81%

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Conforme os resultados apresentados na tabela 2, buscou-se analisar qual imóvel atende a este público, com a seguinte pergunta: Qual a sua intenção de compra? Contudo o GRÁF. 6, esclarece que 57% dos entrevistados preferem casa, já 17% preferem em adquirir um lote para investimento ou iniciar uma construção do modo desejado, e apenas 13% preferem investir o dinheiro em ponto comercial, ou adquirir um apartamento.

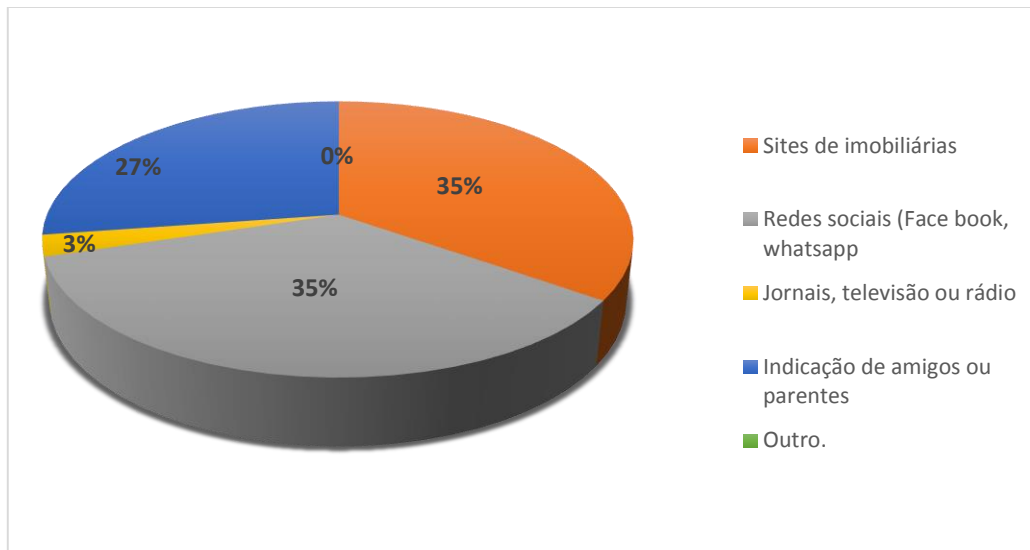
Gráfico 6 – Qual tipo de imóvel possui intenção de compra.



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Para uma imobiliária é de grande relevância compreender qual o meio mais utilizado pelo os cliente para procura um imóvel. Contudo, verificou-se que 35% dos entrevistados, foram sites de imobiliárias e rede sociais, tais como Facebook, Instagram, WhatsApp entre outros, logo em seguida 27% indicação de amigos ou parentes, o famoso “boca-a-boca”, em que observa-se, que um atendimento bem feito poderá trazer novos clientes, com apenas 3% optam os jornais, televisão ou rádio, por fim nenhum dos entrevistados possuem outro meio.

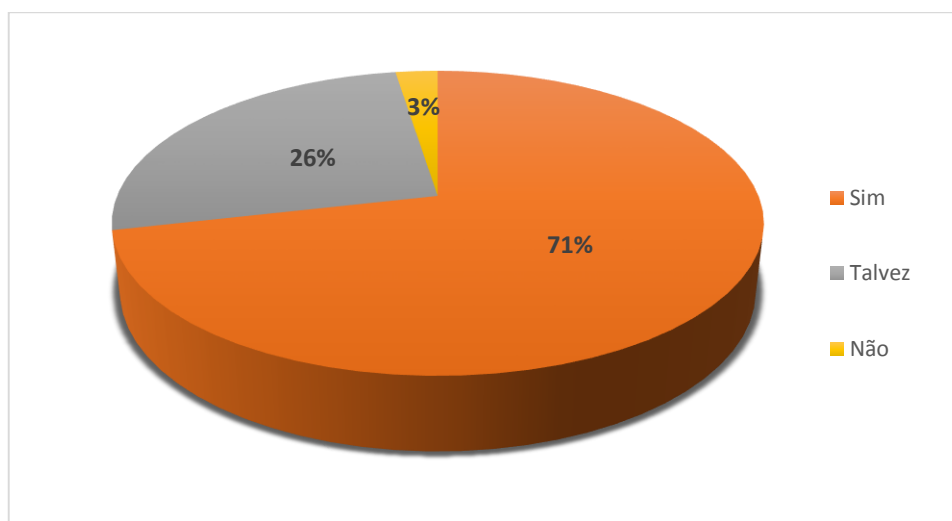
Gráfico 7 – Meio utilizado para encontrar um imóvel.



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Devido à grande procura por imóveis na região, buscou-se observar se os entrevistados procurariam uma imobiliária para encontrar o imóvel desejado, diante disto o GRÁF. 8 mostra que 71% dos entrevistados procurariam, e 26% as vezes, e com apenas 3% não procurariam. Com isso foi possível observar que as imobiliárias estão na lista dos clientes na procura de um imóvel, sendo assim as imobiliárias junto com os corretores devem manter e aprimorar seu atendimento aos seus clientes para sua imagem manter na lista dos mesmos.

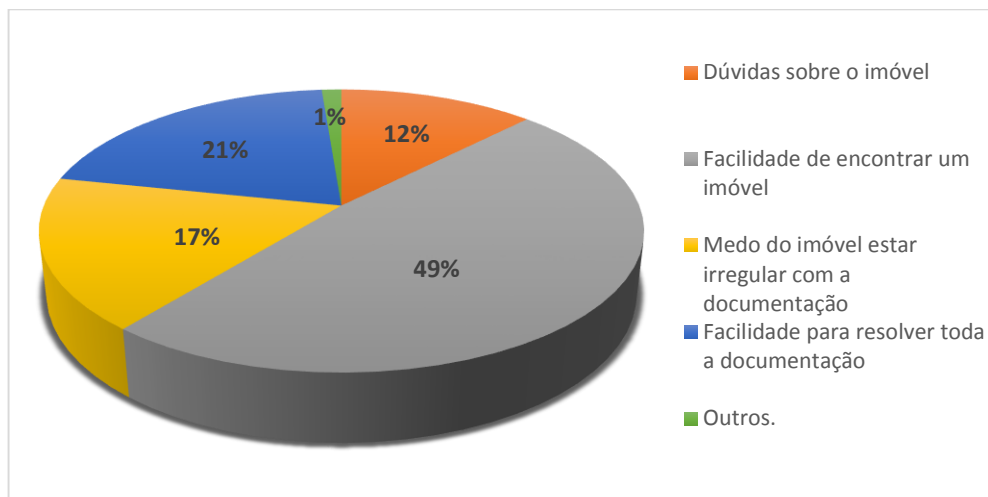
Gráfico 8 – Imobiliária como opção na busca dos clientes.



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

De acordo com o GRÁF. 9, a uma grande demanda no qual os entrevistados procurariam uma determinada imobiliária. Desta forma buscou-se compreender os motivos que os levariam a procurar a mesma, desta maneira o GRÁF. 9, aponta que 49% priorizam pela imobiliária por motivos de opções e facilidade em encontrar um determinado imóvel, 21% dos entrevistados consideram melhor a imobiliária devido a facilidade para resolver toda a documentação quando efetuam a compra, 17% possuem medo ao adquirir o imóvel, pois o mesmo pode portar de algumas irregularidades, podendo assim acarretar diversos problemas, já 12% possuem certas dúvidas sobre imóvel, e por fim com apenas 1% possuem outros motivos, sendo a responsabilidade para locação de imóveis e a gestão negocial.

Gráfico 9 – Motivos que levaria a procurar uma imobiliária.



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Com o intuito de compreender melhor a relação entre cliente e imobiliária, a tabela 3 refere-se aos serviços prestados pelas imobiliárias a determinados clientes. Contudo verificou-se que de 161 entrevistados, 44 já possuíram serviços da mesma e 117 ainda não possuíram.

Tabela 3 – Serviço prestado por alguma imobiliária.

	Quantidade	Percentual
Não	117	73%
Sim	44	27%

FONTE: Dados da pesquisa (2018).

O GRÁF. 10, demonstra os fatores mais relevantes em uma imobiliária desde o atendimento ao espaço físico, assim demonstrando o grau de satisfação dos entrevistados ao fator correspondente.

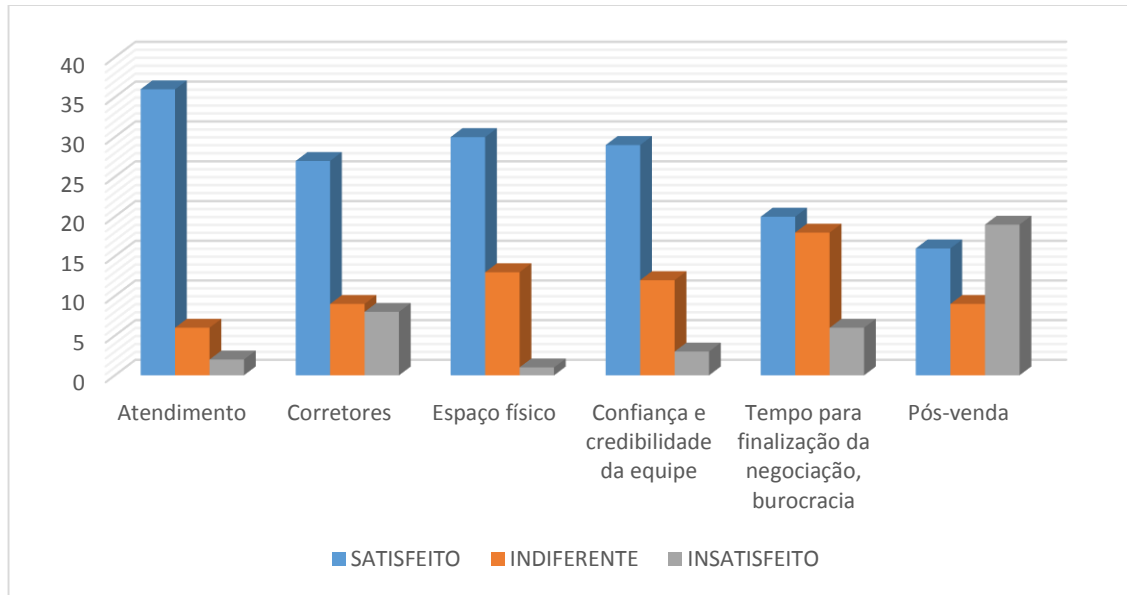
Criou-se uma escala na qual os entrevistados puderam expor suas experiências vivenciadas com uma imobiliária, sendo expressos por meio do nível de satisfação sendo eles: muito insatisfeito, indiferente, e satisfeito. Em relação a escala de “Muito Insatisfeito”, 2 dos entrevistados mencionaram o atendimento, 8 pessoas disseram ser aos corretores, apenas 1 pessoa mencionou ao espaço físico, 3 referiram-se a confiança e a credibilidade da equipe, outras 6 relataram o tempo para finalização da negociação, burocracia e por fim o que mais destacou-se foi o pós-venda sendo 19 pessoas ficaram muito insatisfeito.

Na escala de “Indiferente” na qual 6 pessoas mencionaram o atendimento, 9 pessoas disseram ser os corretores, 13 pessoas relataram ao espaço físico, 12 a confiança e a credibilidade da equipe, o tempo para finalização da negociação, burocracia foi o que destacou na opção indiferente onde 18 pessoas apontaram, e por fim 9 pessoas mencionaram o pós-venda.

Se tratando da escala “Satisfeito”, o destaque foi o atendimento, com 36 dos entrevistados disseram estarem satisfeitos, outros 27 apontaram os corretores, 30 mencionaram ao espaço físico, 29 indicaram a confiança e a credibilidade da equipe, 20 pessoas o tempo para finalização da negociação, burocracia e por fim 16 entre aos 41 que tiveram serviços prestados por imobiliária disseram estar satisfeito com o pós-venda.

Foi possível observar que o pós-venda foi o que mais se destacou, assim apenas 16 dos entrevistados ficaram satisfeitos, 9 acharam indiferente e 19 pessoas ficaram insatisfeitas. Perante tal situação, pode-se observar que as imobiliárias estão apenas preocupadas em vender seus imóveis e não com a satisfação de seus clientes, não se empenham em identificar posteriormente se seus clientes ficaram satisfeitos com a compra, ou se tiveram algum aborrecimento durante ou depois da compra, após a intermediação de um corretor de imóveis.

Gráfico 10 – Avaliação das imobiliárias da cidade de Formiga-MG



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

É importante que os corretores conheçam bem as influências na decisão de compra de cada cliente. Contudo o GRÁF. 11, apresenta informações relevantes nesta tomada de decisão, diante destes resultados uma imobiliária poderá atingir seu público alvo com certa facilidade.

A escala de “muita influência” 129 dos entrevistados disseram que o fator pessoal influencia na tomada desta decisão, o social obteve 134 influenciados onde foi o maior fator de influência para a escolha de um determinado imóvel, logo em seguida 84 disseram que o fator cultural é uma grande influência, já 47 pessoas disseram ser o fator psicológico.

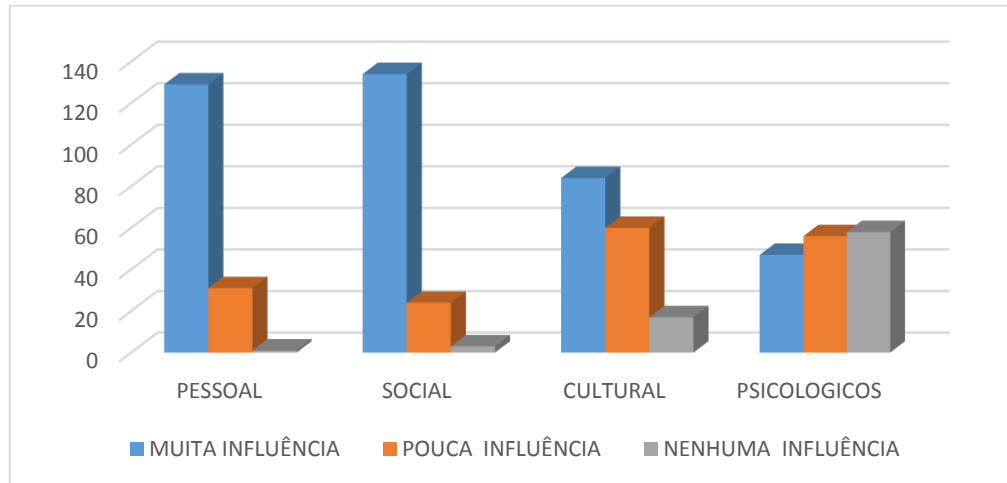
A escala de “pouca influência” 31 dos entrevistados afirmaram que são pouco influenciado pelo o fator pessoal, 24 destacaram ter pouca influência ao fator social, 60 dos entrevistados optaram pelo fator cultural, e por fim com 56 dos entrevistados mencionaram o fator psicológico.

Por fim a escala “nenhuma influência” constatou-se que apenas 1 dos entrevistados disseram não haver nenhuma influência no fator pessoal, 3 mencionaram o fator social, 17 ressaltaram que o fator cultural não possui nenhuma influência, o que mais se destacou-se com nenhuma influência foi o fator psicológico com 51 dos entrevistados.

No entanto percebe-se que os fatores com muita influência foram os que se destacaram, muito dos entrevistados disseram possuir muita influência de

determinados fatores. Assim sabe-se qual o melhor caminho a ser adotado no momento de oferecer o imóvel para o cliente.

Gráfico 11- Nível de influência na compra de um imóvel.



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Após a análise feita por meio de gráficos, verificou-se o relacionamento das imobiliárias de Formiga-MG com seus clientes e possíveis clientes. Diante disto elaborou-se uma questão na qual a pergunta era: se os possíveis clientes recomendariam as imobiliárias Formiguenses. O resultado obtido foi satisfatório pois 67% dos entrevistados assinalaram que sim, e apenas 32% assinalaram que talvez e com apenas 1% disseram que não. Conclui-se, então, que há um nível satisfatório mas que pode melhorar, proporcionando um melhor atendimento, transmitindo mais confiança ao público no município de Formiga-MG.

Tabela 4 – Indicação das imobiliárias Formiguense.

	Quantidade	Percentual
Sim	108	67%
Talvez	51	32%
Não	2	1%

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

6.3 Estratégias de marketing, valorização da imagem do corretor

De acordo com o GRÁF. 10 constatou-se que houve um resultado satisfatório, sendo que quarenta e quatro dos entrevistados, 61,44% disseram estar satisfeitos com os corretores das imobiliárias, houve também 20,50% entrevistados que disseram que se sentiram indiferentes e oito insatisfeitos.

Perante disto, os corretores ainda têm um alto índice de desconfiança ou mesmo de insatisfação, contudo os corretores de formiga devem passar uma credibilidade e proporcionar um melhor atendimento ao cliente.

- Elaborar uma campanha para as imobiliárias, mostrando que seus corretores estão dispostos a qualquer momento para melhor atendê-los, buscando sempre novidades de imóveis.
- Ter um site que consiga ser acessado através de dispositivos móveis. De acordo com o GRÁF. 7, verificou-se que o meio mais utilizado deste público são as redes sociais, como Facebook, Instagram, sites imobiliários entre outras redes. Podendo assim mostrar seus serviços prestados a satisfação dos seus clientes, valorizando a imagem do corretor e da imobiliária.
- Redes sociais sempre tem reclamações, no entanto nunca esqueça de responder, dando o máximo de atenção para não deixar cair a imagem do corretor e da imobiliária.
- Enviar mensagem para os clientes que já ligaram apenas para saber valores de determinados imóveis, analisando se adquiriram algum imóvel pois assim é uma boa forma de transformar um contato informal em um contato com personalidade.
- Apresentar as fotos dos imóveis com melhor qualidade possível.
- Ao verificar a insatisfação do pós-venda recomenda-se que seja dado maior enfoque ao aprimoramento dos serviços de pós-venda, fazendo deste, um grande diferencial para imobiliária e para o corretor, pois um cliente satisfeito indicará vários clientes.
- Nos meios de comunicação apresente também informações de mudança de financiamento, decorações, documentações, serviços prestados, etc.

- Criar um bate-papo no qual será possível estreitar o vínculo entre cliente e imobiliária, o corretor poderá agendar um horário para apresentar os imóveis que o cliente optou e tirar todas as suas dúvidas.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo, compreendeu-se melhor o marketing de relacionamento, proporcionando, assim, uma visão mais efetiva acerca do mercado imobiliário e perfil dos clientes no município de Formiga-MG.

Contudo, ao final deste estudo foi possível fornecer dados relevantes ao meio acadêmico, por meio da apresentação de novas informações sobre o comportamento do consumidor no setor imobiliário, apresentado suas necessidades, desejos, experiências com determinados corretores e imobiliárias no mercado atual. Assim os resultados do mesmo poderão auxiliar o desenvolvimento de novos estudos.

Para o mercado de trabalho este estudo apresenta informações relevantes tanto para as imobiliárias quanto ao comércio e aos profissionais de marketing das mesmas, no qual apresentam resultados relevantes sobre fatores de influência e o comportamento de compra dos consumidores em Formiga-MG. Com tudo os profissionais destas empresas poderão compreender melhor sobre influências de compra dos consumidores, entre outros fatores que este estudo apresentou, e visando a melhoria no pós venda no qual foi um fator que mais se destacou, e muitas das empresas deixam a desejar.

Diante dos dados coletados neste trabalho, observou-se que os objetivos deste estudo foram alcançando. O mesmo revelou que clientes a partir de 18 anos já querem adquirir um imóvel, seja para investir ou morar, o mesmo também identificou que um dos grandes fator para estes clientes é o preço dos imóveis da cidade, comparando com a renda média dos entrevistados, vimos que a maioria possuem um média salarial de até dois salários. Contudo observou-se que a demanda por preço e localização é um grande fator para a conclusão de um negócio imobiliário, sendo assim as imobiliárias devem procurar ter diversidades de imóveis para seus clientes, sendo preço e boa localização. Onde demonstra no GRÁF. 12, uma grande influência, tanto no social quanto pessoal.

Conclui-se que os clientes que já utilizaram os serviços prestados pelas imobiliárias de Formiga-MG, após a conclusão da venda não obtiveram mais nenhum contato dos corretores, ou vice-versa. O pós-venda é um fator de grande valor no qual o cliente que fica insatisfeito com a compra podendo imprimir uma opinião negativa sobre a imobiliária e o corretor. Desta forma, o ideal é que os corretores após a venda mantenham contato com seus clientes para saber se há algum problema e se podem

ajudá-los a resolver. Nota-se que para aumentar o nível de procura por imobiliárias, as mesmas devem focar em divulgações nas redes sociais, tendo como objetivo apresentar as opções de imóvel e mostrar os serviços prestados e concluídos com clientes satisfeitos que adquiriram um imóvel com aquele corretor ou imobiliária, valorizando, desta forma, sua imagem frente à sua prestação de serviços e oferecimento de imóveis de qualidade.

REFERÊNCIAS

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

BORBA, V. R. **Marketing de relacionamento para organizações de saúde**. São Paulo: Atlas, 2004.

COBRA, M. **Administração de marketing**. 2.ed. São Paulo:Atlas,1992.

Economia e Negocio. Disponível em:

<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,mercado-imobiliario-brasileiro-passa-por-momento-mais-positivo-indica-pesquisa,70001948122>. Acesso em: 03 set. 2017.

G1, disponível em<http://g1.globo.com/especial-publicitario/zap/imoveis/noticia/2016/03/veja-quanto-tempo-leva-para-comprar-um-imovel.html>. Acesso em 02 set.2017

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6.ed. 3 reimpr. – São Paulo: Atlas, 2010

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. 12. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2009.

GORDON, I. **Marketing de relacionamento**: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Futura,1998.

KOTLER, P; KELLER, K. **Administração de marketing**.14.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: Análise, planejamento, implementação e controle. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAS CASAS, A. L.; HOYOS GUEVARA, A. J. de. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2010.

LEITÃO, E. S. Análise do Comportamento de Compra do Consumidor de Imóveis Residenciais, Estudo de Caso: Apartamentos Novos de 2 e 3 dormitórios. Porto Alegre, 1998. Dissertação de Pós Graduação em Engenharia de Produção. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1998.

MACHADO, Guilherme. Disponível em: <http://www.guilhermemachado.com/o-novo-comportamento-do-consumidor-no-mercado-imobiliario/>. Acesso em: 02 set. 2017.

MARCON, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 7.ed. – 3. reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MOREIRA, J. C. T. **Administração de vendas**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

NIQUE, W.; LADEIRA, W. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação para o mercado brasileiro. São Paulo: Atlas, 2014.

PINHEIRO, D.; GULLO, J. **Fundamentos de marketing**: suporte as estratégias de negócios das empresas. São Paulo; Atlas, 2011.

PINHEIRO, E. P. **Promoção de vendas e merchandising**. São Paulo: RG Editores, 2004.

ROCHA, A. C. da.; CHRISTENSEN, C. **Marketing**: Teoria e pratica no Brasil. São Paulo: Atlas, 1987.

SANTINI, F. R. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2013.

SANTOS, A. R. **Metodologia científica**: a construção do conhecimento. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

ZENONE, L. **Gestão estratégica de marketing**: conceitos e técnicas. São Paulo: Atlas; 2011.

VIRGILLITO, S. B. **Pesquisa de marketing**: uma abordagem quantitativa e qualitativa. São Paulo: Saraiva, 2010.

APÊNDICE**QUESTIONÁRIO**

01. Sexo

- Masculino
 Feminino

02. Faixa etária

- entre 18 e 27 anos
 entre 28 e 37 anos
 entre 38 e 47 anos
 acima de 47 anos

03. Estado civil

- solteiro
 casado
 divorciado
 viúvo
 Outros. _____

04. Qual sua escolaridade?

- Fundamental
 Médio
 Superior

05. Renda mensal

- Até R\$ 937,00
 R\$ 938,00 a R\$ 1.874,00
 R\$ 1.875,00 a R\$ 2.811,00
 R\$ 2.812,00 a R\$ 3.748,00
 Acima de R\$ 3.749,00

06. Qual o fator que te influenciaria na decisão de compra de um imóvel?

- Localização
 Conservação do imóvel
 Preço
 Quantidade de cômodos
 Outro. Qual? _____

07. Em relação a imóveis, qual a sua intenção para hoje e/ou futuro?

- Alugar
 Comprar

08. De acordo com a pergunta anterior, que tipo de imóvel você tem intenção?

- Casa
 Apartamento
 Lote
 Ponto comercial

09. Qual o meio utilizado para encontrar um imóvel?

- Sites de imobiliárias
 Redes sociais (Face book, whatsapp...)
 Jornais, televisão ou rádio
 Indicação de amigos ou parentes
 Outro. Qual: _____

10. Você procuraria uma imobiliária para encontrar o imóvel desejado?

- Sim Talvez Não

11. Por quais motivos você procuraria uma imobiliária?

- () Dúvidas sobre o imóvel
 () Facilidade de encontrar um imóvel
 () Medo do imóvel estar irregular com a documentação
 () Facilidade para resolver toda a documentação
 () Outros. Qual? _____

12. Já teve serviços prestados por alguma imobiliária?

- () Não
 () Sim

Se a sua resposta foi SIM, avalie as imobiliárias da cidade de Formiga-MG e, assinale **APENAS UMA OPÇÃO** de cada item abaixo:

ATIVIDADES	SATISFEITO	INDIFERENTE	INSATISFEITO
Atendimento			
Corretores			
Espaço físico			
Confiança e credibilidade da equipe			
Tempo para finalização da negociação, burocracia			
Pós-venda			

13. Avalie o nível de influência dos itens abaixo, na compra de um imóvel! assinale **APENAS UMA OPÇÃO** de cada item abaixo:

FATORES	MUITA INFLUÊNCIA	POUCA INFLUÊNCIA	NENHUMA INFLUÊNCIA
PESSOAL (Idade, ocupação, estilo de vida, situação econômica)			
SOCIAL (Renda, riqueza, profissão)			
CULTURAL (Região, costumes, amigos, família, escola, televisão)			
PSICOLÓGICOS (Motivação, crenças, valores, expectativas, medos, reações emocionais)			

14. Você recomendaria as imobiliárias Formiguense?

- () Sim
 () Talvez
 () Não

Obrigado pela atenção!