

**Eixo Temático: Estratégia e Internacionalização de Empresas**

**DETERMINAÇÃO DAS CARACTERÍSTICAS DE PREFERÊNCIA DOS  
UNIVERSITÁRIOS NA ESCOLHA DE UMA IMOBILIÁRIA: UMA ANÁLISE DO  
PROCESSO COMUNICACIONAL**

**DETERMINATION OF CHARACTERISTICS OF THE PREFERENCE OF THE  
UNIVERSITY STUDENTS IN CHOOSING A REAL ESTATE: AN ANALYSIS OF  
THE COMMUNICATION PROCESS**

Miriam Cristina Silva dos Santos, Diego Geovane Guidolin, Thiago Kader Rajeh Ibdaiwi, Nicolás Rérisson Bibiano, Margarida Peres, Guilherme Falcão Falkembach, Carina Gomes Da Silva

**RESUMO**

Em vista da acirrada concorrência em que vivemos para fidelizar clientes e com as novas técnicas de marketing que surgem diariamente, seja em produtos ou serviços, este trabalho tem por objetivo analisar as variáveis características de preferência que influenciam na compra ou aluguel de um imóvel para os universitários da cidade de Santa Maria – RS, identificando o perfil do usuário e o grau de satisfação nas relações entre cliente e diversas imobiliárias da cidade. Este estudo foi realizado através de um instrumento de coleta de dados composto com 29 (vinte e nove) perguntas fechadas que foram entregues aos universitários da cidade de Santa Maria-RS, contemplando as seguintes instituições de ensino: UFSM e FAMES. O caminho percorrido no desenvolvimento deste trabalho possibilitou aprofundar as características de preferência dos universitários na escolha de um imóvel, reforçando a importância deste tema por ser Santa Maria uma cidade universitária. Sendo assim, após este estudo pode-se afirmar que elaborar estratégias mercadológicas com ênfase no comportamento dos universitários é vital para a sobrevivência das imobiliárias, hoje, na cidade de Santa Maria.

**Palavras-chave:** marketing imobiliário, clientes, estratégias, satisfação.

**ABSTRACT**

Given the fierce competition in which we live and to retain customers with new marketing techniques that arise daily, whether in products or services, this paper aims to analyze the variables characteristics of preference that influence the buying or renting of a property for university students in the city of Santa Maria - RS, identifying the user's profile and the degree of satisfaction in the relationship between client and various real estates in the city. This study was conducted through a data collection instrument composed of 29 (twenty nine) closed questions that were given to the university students of Santa Maria-RS, contemplating the following educational institutions: UFSM and FAMES. The path taken in the development of this work enabled deepen the university students preference characteristics in choosing a building, reinforcing the importance of this issue for Santa Maria that is a college town. Thus, after this study it can be stated that elaborate marketing strategies with emphasis on the behavior of college students is vital for the survival of real estate today, in the city of Santa Maria.

**Keywords:** Real Estate Marketing, Customers, Strategies, Satisfaction.

## 1. INTRODUÇÃO

Atualmente cada vez mais, o grande número de opções disponíveis para o cliente em produtos e serviços, e a similaridade entre produtos e serviços, criam um ambiente de competição acirrada. Em um ambiente assim, somente alcançarão o sucesso às empresas quem oferecerem uma composição de produtos e serviços visando relacionamentos em longo prazo (CHURCHILL, 2000).

Neste mesmo contexto de constantes transformações, é importante a necessidade de também mudar a maneira de como o mercado imobiliário se relaciona com o mercado de modo geral. As pessoas mudam o modo de comprar, mas nem todas as organizações mudam o modo de vender ou comercializar seus produtos e/ou serviços.

Assim, uma das alternativas para as organizações acompanharem estas mudanças, pode ser através da gestão mercadológica, pois o marketing revela o caminho a ser seguido para se diferenciar em um mercado cada vez mais competitivo, criando diferentes formas de abordagem, conquistando novos clientes e ampliando o nível de satisfação no atendimento (KOTLER, 2000).

No mercado imobiliário as utilizações das ferramentas de marketing se tornam essenciais para a sobrevivência das organizações, pois como estas trabalham com serviços, que tem como características a intangibilidade e a difícil mensuração por parte dos clientes, buscar um posicionamento no mercado é vital (LYRIO FILHO, 2006).

No caso da expressão “marketing imobiliário”, a extensão de casos em que pode ser aplicada, dada a multiplicidade de atividades ligadas a indústrias e a construção civil acaba por dispersar a visão da matéria com um todo. Fazendo com que o marketing imobiliário incorpore o planejamento organizacional, pois ao lançar um novo empreendimento à empresa deve estabelecer quais serão as estratégias mercadológicas a serem utilizadas. O conceito de marketing deve estar latente em todos os setores, sejam eles as empresa que administram condomínios, assim como, a empresa que vende imóveis novos ou usados, ou aquelas que só trabalham com lançamentos de imóveis (ALMEIDA, 2000).

Sem a pretensão de esgotar o tema, o estudo procura apresentar argumentos que facilitem a identificação e a utilização adequada de ferramentas eficazes para o estímulo à produtividade das empresas prestadoras dos diversos serviços imobiliários. A escassa bibliografia sobre marketing imobiliário reflete a ausência de uma discussão que propicie avanços sobre o assunto, incluindo tal posicionamento no contexto global de marketing. Com base neste contexto, o presente estudo tem como objetivo responder ao seguinte questionamento de pesquisa: Quais são as principais variáveis que influenciam na compra ou aluguel de um imóvel no seguimento dos estudantes Universitários de Santa Maria – RS?

## 2. OBJETIVOS

Como objetivo geral tem-se analisar as variáveis de características de preferência que influenciam na compra ou aluguel de um imóvel para os universitários da cidade de Santa Maria - RS. Já como objetivos específicos pretendem-se: (1) Identificar o perfil dos usuários de serviços imobiliários; (2) Aplicar um instrumento de pesquisa com os universitários/as da Cidade de Santa Maria – RS, com o objetivo de verificar o grau de satisfação dos mesmos com relação aos serviços prestados pelas imobiliárias; e (3) Analisar o perfil dos usuários dos serviços imobiliários da cidade de Santa Maria – RS, dando ênfase aos usuários universitários/as.

## 3. REVISÃO DA LITERATURA

A revisão de literatura para Noronha e Ferreira (2000) é definida como estudos que analisam a produção bibliográfica em determinada área temática, dentro de um corte de tempo, fornecendo uma visão geral ou um relatório sobre um tópico específico, evidenciando novas idéias e métodos, subtemas que tem recebido maior ou menor ênfase na literatura selecionada.

No intuito de compor um desenho teórico que possibilitasse um embasamento científico para o presente estudo, optou-se por subdividir esse capítulo em quatro subcapítulos. O primeiro sobre o Conceito de Marketing que é um processo mercadológico que leva em consideração fatores internos e externos. O segundo é sobre o Mix de Marketing que é avaliado o conjunto de ferramentas, que são os 4ps (Produto, preço, praça ou distribuição, promoção ou comunicação).

O terceiro aborda o Marketing de Serviço que pode ser definido com o conjunto de atividades que objetivam a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas destinados a obter e servir a demanda por produtos e serviços. E o quarto por ultimo abordando o Mercado Imobiliário que tem passado por transformações nestas duas ultima décadas, no que concerne à competitividade.

### 3.1 CONCEITO DE MARKETING

O marketing é, hoje, um conjunto de conhecimentos fundamentais para profissionais das mais diversas áreas e interessa a todos que precisam promover bens, serviços, propriedades, pessoas, lugares, informações, ideias ou organização. Um dos primeiros conceitos de marketing foi elaborado por Mazur (1947) que define o marketing como a entrega de um padrão de vida aos seus clientes usuários. Já na concepção de Kotler (2006, p. 13) “marketing é como o processo social através dos quais indivíduos e grupos obtém aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”.

Neste mesmo sentido, para que uma empresa possa atender, satisfazendo e mantendo seus clientes, deve administrar com eficiência seus recursos, direcionando-os em busca dos seus objetivos de mercado. Mas deve também estar atenta a cada oportunidade que se apresente, assim como, estar ciente das atuais e novas necessidades dos seus consumidores.

É imprescindível estar sempre à frente de seus concorrentes, antecipar as tendências de consumo, acompanhar variações de necessidades e determinar caminhos rumo à sua continua satisfação.

Pode-se afirmar que não se trata apenas de técnicas de propaganda e vendas, e sim um processo mercadológico que leva em consideração fatores internos e externos. Existem muitas definições de marketing. Entre fontes mais conhecidas, como por exemplo, Leviit (1990), que define como o processo de atrair e manter clientes; Rocha e Christensen (1999), que o vêem como uma função gerencial para ajustar oferta e demanda; ou ainda Semenik e Bamossy (1995), que falam em planejamento e execução de ideias para criar trocas visando determinados objetivos.

Para sobreviver em mercados dinâmicos, às empresas precisam estabelecer estratégias que sobrevivam às mudanças turbulentas e constantes do mercado, elas precisam conhecer a estrutura. Por isso, precisam desenvolver relações com fornecedores e distribuidores, investidores, clientes e outras pessoas e empresas importantes do mercado. Clientes e fornecedores influenciam as mudanças dos produtos e serviços através da participação nessas relações. As mudanças no ambiente de mercado podem alterar rapidamente preços e tecnologias, mas boas relações podem durar a vida toda. Segundo Mckenna (1993, p.105), o marketing de relações é essencial ao desenvolvimento de liderança, fidelidade do consumidor e rápida aceitação de novos produtos e serviços no mercado. A criação de relações sólidas e duradouras é uma tarefa árdua, de difícil manutenção.

Do ponto de vista da dimensão administrativa, o marketing consiste na análise, planejamento, implementação e controle de programas destinados a realizar as trocas desejadas com os mercados-alvos, de modo a atingir as metas da organização. Quanto à dimensão fisiológica, é correto defini-la como uma atitude, um modo de pensar, uma filosofia que se oriente para o cliente.

### 3.2 MIX DE MARKETING

Segundo Kotler (2005, p.12), “mix de marketing é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para alcançar seus objetivos de marketing no mercado alvo”. Essas ferramentas estão classificadas em quadro grandes grupos, que são os 4Ps de marketing: produto, preço, praça (ou ponto-de-venda) e promoção, conforme descrito a seguir:

- **PRODUTO:** Dependendo da atividade imobiliária, as preocupações com o produto podem variar dos cuidados com a fachada (embalagem e design), até os cuidados com a tecnologia e o uso correto de materiais. Muda de acordo com a fase do ciclo de vida. Na fase de uso, o prédio é o produto e seu funcionamento eficiente é a meta dos serviços de uma administradora de imóveis;
- **PREÇO:** é tudo que se relaciona com a formação do preço, tanto para produtos imobiliários quanto para a prestação de serviço. No caso de empresa de compra e venda de imóveis usados, por exemplo, os preços dos imóveis captados para venda passam por uma estimativa do valor de mercado. Nesse caso, a atividade de apreçamento tem um papel de uma espécie de validação do ingresso do imóvel ao mercado. Essa estimativa reproduz, de certa forma, o peso de itens como qualidade do projeto, estado de conservação, um conjunto de informações sobre valor de condomínio, taxas de qualificação do produto colocado a venda;
- **PRAÇA ou DISTRIBUIÇÃO:** As decisões sobre esta variável são sobre localização. No caso da incorporação a decisão é de onde ou que região deve-se promover um próximo empreendimento. No caso de empresas de locação, qual o mercado em que vou trabalhar e em que locais devo implantar meu ponto de venda. Na fase de uso, importa a uma empresa de compra e venda onde instalará seus pontos de venda de acordo com o tipo de empreendimento que pretende trabalhar;
- **PROMOÇÃO ou COMUNICAÇÃO:** Neste caso, tudo que houver interação com cliente ou em que o cliente faça contato com a imagem da empresa deve ser tratado com uma linguagem gráfica adequada as características do público que se pretende atingir. Todas as ferramentas de comunicação do marketing são válidas e aplicáveis para todas as fases do ciclo, diferenciando-se a mensagem de acordo com a atividade e a fase.

O composto de Marketing é a estratégia mercadológica, são várias combinações que um gerente de marketing pode utilizar para alcançar seus objetivos. Segundo Churchill apud GILBERT (2000, p. 4), alguns críticos dizem já não se sentir mais satisfeitos com a estrutura atual dos quatro Ps eles questionam a falta de alguns itens como serviços e atendimentos, embalagens, vendas pessoais e assim sugerem a inclusão de outros dois: Política e Público.

Através do *Mix* de Marketing ou Marketing *Mix* pode-se definir o posicionamento estratégico a ser seguido, indo ao encontro do planejamento de marketing a ser adotado pela organização.

### 3.3 MARKETING DE SERVIÇOS

Quando se trata de serviços, são consideradas algumas variáveis a mais no marketing mix, visto que serviços se diferenciam de produtos pelas seguintes características gerais: são intangíveis, inseparáveis, heterogêneas e simultâneas (LAS CASAS, 2001). A classificação de

serviço é complicada e de difícil mensuração, tanto em termos econômicos quanto no que diz respeito à caracterização da sua natureza.

Dentre as classificações e diferenciações entre serviços e produtos, a constatação de Téboul (1999) é de que embora estejamos “todos nos serviços hoje em dia”, o setor de serviços é um dos mais mal definidos, seja pelo pequeno número de estudos a eles dedicados seja pela indefinição de seus limites.

Já Kotler (1998, p.412) define serviço de uma forma mais concisa, serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico.

É interessante observar que estas definições ressaltam as interações/transações que ocorrem entre as duas partes (prestador de serviço e cliente), ou seja, os serviços dependem sempre dos prestadores que prestam seus serviços, neste sentido ressalta-se a dificuldade de padronização. As interações normalmente identificam o serviço prestado por uma empresa e são fundamentais para a qualidade percebida pelo cliente.

Por serem intangíveis os serviços não são estocados, como acontece com os bens tangíveis e por isso são heterogêneos em termos de qualidade e desempenho do prestado. Isso torna cada serviço único em si. A experimentação somente é possível no momento em que o serviço é executado ou utilizado, ou seja, somente após a sua utilização o consumidor poderá avaliar o serviço recebido.

As variáveis que podem ser consideradas no caso de serviços são: pessoas, palco, papel, processo e procedimento (LAS CASAS, 1999). Na percepção, uma sensação, julgamento sobre o serviço que pode ser positivo, negativo ou indiferente.

- **PESSOAS:** Deve-se estudar a postura, o vestuário e a linguagem adequados ao se abordar o cliente. As diferenças de segmento de negócio ou de padrão de construção (fase de produção), ou no caso de lançamentos (fase de Criação) deve-se contar com profissionais com características de formação, nível cultural e atitude específica ao serviço;
- **PALCO:** O serviço acontece num ambiente, e este ambiente deve reproduzir uma atmosfera coerente com o serviço. Na compra de um imóvel usado, a venda ocorre durante a visita de um cliente a um imóvel que pode estar em má conservação. O cliente faz a imagem da empresa a partir das impressões que vai colhendo no decorrer da prestação do serviço. A variável “Palco”, neste caso, nem sempre recebe a devida atenção da empresa;
- **PROCESSO:** Entender o modo como o serviço acontece é fundamental para que se perceba onde ele pode ser melhorado e em que pontos do processo o cliente entra em contato com a empresa. Dessa forma, se pode evitar erros e desgastes desnecessários, com reflexos positivos para a imagem do serviço;
- **PROCEDIMENTO:** O conjunto de rotinas e tarefas, o roteiro e a organização da empresa com preocupação sobre a sustentação do nível ideal de serviços constituem-se no procedimento.

Para que se tenha uma melhor compreensão do que seja serviço, é necessário que se examine as diferenças entre os serviços e os bens físicos. Na verdade, a definição em si não traz grande efeito prático na gestão de serviços. Mais importante que tentar definir o termo serviço, é conhecer as características específicas de serviços e suas implicações na gestão de operações.

### 3.3.1 Conceitos de serviço ao cliente

Existem muitas definições de serviço ao cliente e como fator comum presente em todas as definições está à satisfação do cliente, os conceitos propostos por diversos autores, cada um caracterizando uma especialidade de serviço.

Para Kotler (1996), os serviços ao cliente são fortes ferramentas que auxiliam as empresas a satisfazer os consumidores, uma vez que têm por definição a função de ajustar a oferta às necessidades dos compradores.

Serviço ao cliente, segundo Hoffman (2003) é um conjunto de tarefas que envolvem interações com cliente, sejam elas face a face, por telecomunicações, ou via postal, sendo executadas com dois objetivos principais: eficiência operacional e satisfação do cliente na transação.

A partir dos conceitos apresentados, podem-se destacar os principais elementos componentes dos serviços ao cliente como sendo: a interação direta com o cliente, a criação de valores, a diferença da oferta e a satisfação do cliente. Depreende-se, também, que seu objetivo, através da criação de valor e diferenciação da oferta, é a atração, ou retenção, do cliente para a maximização das vendas.

Os serviços ao cliente constituem parte integrante do produto, uma vez que em toda oferta de um bem sempre existe um serviço atrelado (GRONROOS, 1995). Já Kotler (1996) define os produtos ofertados considerando a existência de serviços prestados e propõe que estes possam ser classificados em cinco diferentes níveis:

- **Benefício – núcleo:** O serviço ou benefício fundamental que o consumidor busca;
- **Produto genérico:** A versão básica do produto;
- **Produto esperado:** Conjunto de atributos que normalmente compõe o produto e são esperados pelo consumidor;
- **Produtos ampliados:** Esforços de diferenciação, agregando serviços ou benefícios adicionais a fim de distinguir sua oferta dos concorrentes;
- **Produto potencial:** Ampliações e modificações que o produto possa vir a sofrer.

### 3.3.2 Serviços ao cliente

Para Bowersox e Closs (2001, p.39), a crescente preocupação em organizar um bom atendimento aos clientes, buscando a retenção dos mesmos, tem influenciado as empresas na tarefa de identificar e quantificar fatores importantes e necessários para a elaboração de políticas de serviços a serem oferecidas aos seus clientes tais como: prazo de execução e confiabilidade dos serviços; tempo do processamento do pedido; disponibilidade de pessoal e equipamentos para um melhor atendimento; sistema de pós-venda, entre outros, porque é necessário encantar e superar as expectativas do cliente.

Para Kotler (1998, p.421):

Uma das principais maneiras de uma empresa de serviços diferenciar-se de concorrentes é prestar serviços de alta qualidade. A dificuldade de estabelecer padrões para a Qualidade nos serviços está, muitas vezes, no fato de que o serviço prestado deve ser medido subjetivamente, e de que cada cliente tem o seu próprio conjunto de expectativas do que vem a ser qualidade. A chave é atender ou exceder as expectativas de qualidade dos consumidores-alvos.

Suas expectativas são formadas por experiências passadas, divulgação boca a boca e propaganda da empresa de serviços. Os consumidores escolhem empresas prestadoras de serviços nesta base e, após serem atendidos, comparam o serviço recebido com o serviço prestado. Se o serviço percebido ficar abaixo da expectativa, os consumidores perdem o interesse pelo fornecedor. Se o serviço atender ou exceder às expectativas, os consumidores procurarão o fornecedor novamente.

### 3.3.3 Relacionamentos com o cliente

É hoje uma unanimidade, entre os teóricos e profissionais de marketing, a ideia de que a retenção custa menos que a recuperação de clientes perdidos ou a obtenção de novos consumidores, embora a maioria das práticas mercadológicas ainda se concentre na intenção de atrair novos consumidores em lugar de manter os existentes.

A comparação de custos entre os dois objetivos de marketing (que não são conflitantes entre si) poderia contribuir para acelerar as mudanças. Por isso mesmo, Kotler (1994, p.48) “considera o marketing de relacionamento como “a chave” de uma nova visão da atividade mercadológica”, ele aborda ainda a questão do custo dos clientes perdidos, alertando que as empresas devem dedicar mais atenção para reduzir as taxas de abandono de clientes.

Com frequência, as pessoas de uma organização encaram os clientes como um fenômeno abstrato ou uma massa que está sempre presente em algum lugar. Os clientes são vistos em termos de número. Quando alguém deixa de ser cliente, há sempre novos clientes potenciais para tomar seu lugar. Tanto clientes, como indivíduos e organizações, são apenas números. É óbvio que, na realidade, isso não é verdade. Cada cliente cria um relacionamento com o fornecedor, que a empresa tem que desenvolver e manter, os relacionamentos com os clientes não são coisas que estão ali garantidas; eles devem ser conquistados. O relacionamento funciona como um jogo de forças, uma pela permanência do cliente e outra que afasta o cliente da empresa e de seus produtos.

Segundo Gronroos, (1995, p.184) “o relacionamento entre uma empresa e o cliente se manifesta na forma de um ciclo, englobando todas as situações de contato com a empresa e seus produtos e serviços”. O autor exemplifica uma possível sequência de eventos para esse ciclo: busca de informações sobre a empresa; decisão pela experiência; processo de compra; satisfação; recompensa; compra de novos produtos; pós venda; experiência negativa; saída.

### 3.3.4 Satisfações do cliente

Proporcionar um preço acessível, ótima qualidade e um atendimento personalizado podem fazer diferença na hora da compra, e garantir a sustentabilidade da organização. Segundo Fitzsimmons (2005, p.425) “a satisfação das necessidades dos clientes deve ser a principal meta para os trabalhadores. Isso requer uma atitude de se colocar o cliente em primeiro lugar e de acreditar que esse princípio é o objeto de cada um”.

Satisfação é a resposta ao atendimento do consumidor. Trata-se da avaliação de uma característica de um produto ou de um serviço, ou o próprio produto ou serviço, indicando que com eles se atinge um determinado nível de prazer proporcionado pelo consumo (ZEITHAML, 2003).

Verifica-se que a satisfação do comprador após a realização da compra depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas. Como percebe-se em Kotler & Keller (2007, p.142)

Satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se alcançá-las, ele ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado.

Wellington (1998, p.511), define a satisfação do consumidor como “a atividade geral sobre um produto ou serviço após a sua aquisição. É o julgamento de avaliação posterior à

compra, resultante de uma compra específica”. Todos os indivíduos que iniciam um processo de compra apresentam certas expectativas quanto ao desempenho do produto ou serviço, e a satisfação é esperada como resultado desse processo.

A organização deve ouvir seus clientes para poder avaliar como está seu produto ou serviço e adequá-lo ao mercado direcionado. Segundo Turchi (1997), um dos principais fatores que atrapalham a produção de qualidade é o desconhecimento, por parte dos fornecedores, das reais demandas dos clientes. Esse desconhecimento está diretamente ligado à falta de comunicação entre fornecedores e clientes, englobando clientes dentro e fora da organização e todos os níveis departamentais. Percebe-se então que a falta de comunicação e informações incorretas pode gerar grandes problemas de qualidade, para Bateman, Snell (1999, p.401), “comunicação é a transmissão de informações e significados de uma parte para outra através da utilização de símbolos partilhados”.

Assim, organizar a empresa de modo que ela possua mecanismos para estabelecer vínculos com seus clientes, com o intuito de formatar o modelo a ser seguido por toda organização, proporcionando facilidade de desenvolver produtos e serviços com um alto nível de qualidade e atendendo a vontade de seus clientes.

### 3.3.5 Pós-venda

Para Rogers (1998), chegou o momento de olhar os clientes com uma lente de aumento. Em vez de querer conquistar mais clientes, as empresas devem colocar a ênfase em reter e fidelizar aqueles que são realmente valiosos, mas para que isso aconteça, é preciso ter estratégias. Inicialmente a empresa precisa traçar metas para alcançar seus objetivos, uma dessas estratégias é o pós-venda. O custo para atrair novos consumidores pode ser cinco vezes o custo de manter um consumidor atual feliz, o que justifica as estratégias de retenção de cliente.

Mesmo os fabricantes de produtos devem administrar eficientemente os serviços de apoio ao produto a fim de obter vantagem competitiva. Nesse contexto, estratégias de serviços pós-venda merecem destaque na ânsia de obter a lealdade dos clientes. As pessoas precisam dar-se conta de que os serviços aos clientes não se estende somente a rapidez com que você atende ao telefone. Significa a qualidade do produto, a entrega dentro do prazo, a capacidade de responder às reclamações, o serviço pós-vendas, o suporte técnico, tudo enfim.

Para Rogers (1998) a verdade é que o consumidor quer acreditar que sua decisão de compra realmente foi boa (foi à melhor). Alguns estrategistas acreditam que os consumidores passam a ler mais sobre a empresa (folders, propaganda) após ter comprado algo dela. Isto sugere que as comunicações pós-vendas serão bem recebidas pelos consumidores.

A interação continuada pós-venda é uma parte muito importante do marketing e é tão necessária quanto à venda, se uma organização deseja contar com oportunidades continuadas de negócios com o mesmo cliente no futuro. O marketing deve, então, mudar a mentalidade de “completar uma venda” para a de “iniciar um relacionamento”; de “fechar um negócio” para “construir lealdade” (VAVRA, 1993).

O marketing de relacionamento pode ser entendido como a tarefa de criar forte lealdade dos consumidores. Seu objetivo é a retenção de clientes e sua essência, o diálogo através da pós-venda. Desta forma, os clientes esperam que o serviço pós-venda seja atributo do produto tanto quanto a qualidade, o design, seu rendimento e o preço.

A satisfação que um produto proporciona não é relacionada apenas ao produto em si, mas também ao pacote de serviços que o acompanha. A função da pós-venda é garantir esta satisfação, ajudando a fidelizar o cliente e divulgar a boa reputação da empresa também para outros possíveis compradores.

Vavra (1993) complementa dizendo que para sobreviver em mercados dinâmicos, às empresas precisam estabelecer estratégias que sobrevivam às mudanças turbulentas do mercado. Elas precisam conhecer a estrutura do mercado. Por isso, é necessário desenvolver o marketing de relacionamento com fornecedores e distribuidores, investidores, clientes e outras pessoas e empresas importantes do mercado. Clientes e fornecedores influem as mudanças dos produtos e serviços através da participação nessas relações. As mudanças do ambiente de mercado podem alterar rapidamente preços e tecnologias, mas boas relações podem durar a vida toda.

### 3.3.6. Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor, é entendido conforme Salomon (2002), como um estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. A dinâmica do comportamento do consumidor revela-se a partir dos processos motivacionais e emocionais que atendem e sucedem a obtenção, o consumo e a disposição de produtos ou serviços.

Para Samara e Morch (2007, p.21), o perfil, as características, as motivações e os interesses do consumidor sofrem varias influências:

Entender o comportamento do consumidor, todavia não é tarefa fácil. Pela complexidade que cerca o ser humano, esse estudo envolve diversas áreas do conhecimento, como psicologia, sociologia, antropologia, religião e outras. Analisar e compreender os diversos fatores que influenciam as pessoas em suas decisões de compra é, pois, atividades desafiadoras para os profissionais de marketing.

O comportamento do consumidor também é influenciado por “fatores sociais” como grupos de referência, família, papéis sociais e status (KOTLER e AMSTRONG, 2006, p.113). Segundo os autores, “grupos de referência são aqueles que exercem alguma influência direta ou indireta sobre as atitudes ou comportamento de uma pessoa”. Dividem-se em pequenos grupos: afinidades primárias (família, amigos, vizinhos e colegas); afinidades secundárias (grupos religiosos, profissionais, associações de classe), aspiração (são aqueles a que esperam pertencer), dissociação (cujos valores ou comportamentos são rejeitados).

Todos os consumidores possuem necessidades, biológicas ou de caráter psicológicos. A motivação ou impulso é uma necessidade extremamente forte que faz um indivíduo buscar a sua satisfação. Essas necessidades universais, comuns a todos os seres humanos, foram organizadas por Maslow em cinco categorias:

- Necessidades fisiológicas: constituem necessidades primarias do indivíduo, imprescindíveis para sustentar a sua vida (alimentação, sono, repouso, abrigo);
- As necessidades de segurança: constituem a procura por proteção contra ameaças ou privação, fuga e o perigo, controle sobre a vida (saúde);
- As necessidades sociais: incluem a de afeição, amor, amizade, associação, participação, troca e aceitação por parte de um grupo;
- As necessidades de estima: envolve a autoapreciação, a autoconfiança, a necessidade de aprovação social, respeito, status, prestígio e consideração dentro de um grupo, além de desejo de força e de adequação, de confiança diante do mundo em que vive, além de autonomia e independência;

- As necessidades de autorealização: são as mais elevadas de um indivíduo em busca de realização efetiva de seu próprio potencial e de desenvolver-se continuamente perante a sociedade.

### 3.4 MERCADO IMOBILIÁRIO

Segundo Costa (2002, p.21) “o mercado é um enigma. O consumidor vive em transição, tudo muda em sua volta, ele provoca mudanças”. Estas mudanças levaram o mercado imobiliário a uma situação de alta competitividade onde a sobrevivência das empresas passa a ser determinada pela eficácia em alcançar as reais necessidades do público alvo.

O mercado imobiliário tem passado por transformações nestas duas últimas décadas, no que concerne à competitividade, influenciando principalmente pela macroeconomia que tem gerado uma perda do poder aquisitivo da população em geral, como também pela evolução dos direitos do consumidor (Código de Proteção e Defesa do Consumidor, Lei 8.078 de 11 de setembro de 1990), tornando-os muito mais exigentes no que se refere ao atendimento dos acordados.

O meio ambiente em que vivemos transforma-se rapidamente, a macroalteração influencia seus desejos, suas necessidades e reformam seus sonhos. Nada mais é acomodado ou tranquilo, há uma nova atitude nos homens e nas mulheres, seus comportamentos são novos e proporá ainda mais incógnitas ao Marketing.

#### 3.4.1 Marketing imobiliário

Segundo Exame (2007, p.22), “O setor imobiliário brasileiro vive a maior euforia das últimas décadas. E isso pode mudar para melhor a economia”. O sucesso imobiliário começa na definição do produto e na estratégia de comercialização, mas o marketing pode dar uma “mãozinha”. Auxilia e facilita na hora de mostrar as qualidades do imóvel e diferenciá-lo dos concorrentes encurta o caminho até o comprador. Cabe ressaltar que além das técnicas da gestão mercadológica, o corretor de imóveis deverá trabalhar como o marketing pessoal.

Apesar de todos os sinais de negócios em alta, o que realmente aguça o “apetite” de empresários e investidores são as perspectivas para os próximos anos. O que se espera para o futuro é, sem exagero, uma revolução. Com a perspectiva de queda acentuada da taxa básica de juro da economia, os bancos estão montando equipes, lançando produtos e treinando gerentes para ampliar a base do crédito imobiliário.

#### 3.4.2. Mecanismos usuais do marketing imobiliário

Os mecanismos mais utilizados atualmente como fonte de divulgação e atração de clientes e novos clientes, segundo dados da Técnica (2002) são:

- **PONTO DE VENDA:** é o canal de distribuição de seu produto, ou seja, o meio pelo qual ele chega ao seu consumidor. Precisa avaliar a forma mais conveniente, confortável e acessível para o cliente comprar o seu produto ou serviço. Coloque-se no lugar do cliente e tente perceber o que o faria entrar na sua loja, ligar pra você, chamar o seu representante, enfim, entrar em contato com a sua empresa. Pense na fachada, no atendimento ao telefone, na forma do representante ou vendedor se apresentar. Esteja sempre atento aos detalhes;
- **PESSOAL:** A equipe de vendas, representantes, telefonistas, enfim, todos que entram em contato com o cliente, devem ser adequados ao perfil do público-alvo. Por

exemplo, em uma imobiliária, o atendimento deverá ser feito por alguém que tenha postura, aparência, ética, apresentação, nível cultural e técnico, conheça as etapas de um contrato de locação ou venda. Cada um desses itens é analisado pelo cliente, mesmo sem ter consciência, assim que ele entra em contato com a sua empresa. Pessoas motivadas e alinhadas ao perfil da sua clientela são essenciais para o sucesso do seu negócio;

- **ATENDIMENTO PERSONALIZADO:** Uma das maiores dificuldades encontradas durante o lançamento de um produto imobiliário é a concorrência. Além de traçar o perfil do consumidor é preciso também saber os diferenciais do concorrente. Quando o objetivo é atender grandes investidores certamente a abordagem é diferente daquela realizada para o comprador de imóveis residenciais. Por se tratar de outra modalidade do mercado imobiliário o atendimento para esse público é muito mais dirigido. Esse cliente deve ser atendido por um especialista no assunto que mostre todas as possibilidades de rendimento possíveis ao se investir naquele empreendimento.
- **PANFLETAGEM SEM LIMITE:** A distribuição de panfletos e a colocação de banner, faixas e cavaletes de propaganda em vias pública sempre foram muito comuns. É possível colocar peças publicitárias no fluxo de tráfego das pessoas de maneira mais eficiente e com uma estética melhor. Como os painéis luminosos, por exemplo, que tem um poder de comunicação estrondoso, pois convencem pela capacidade de cobertura na cidade e pelo volume de vezes a que as pessoas são expostas à peça, tudo isso sem agredir a paisagem urbana.
- **IMÓVEL NA TELA:** O mercado imobiliário demorou a recorrer à mídia eletrônica, principalmente à TV. Mas de uns anos para cá, tem sido cada vez mais utilizada, devido ao imediatismo dos resultados. A TV lida diretamente com a emoção do telespectador, item considerado fundamental pelos especialistas em propaganda e marketing e consegue mostrar o produto (imóvel) com maior riqueza de detalhes que os anúncios impressos.

Estas não são as únicas formas de divulgação do produto, cabe a cada corretor analisar o ambiente ao qual está inserido. Acompanhar as tendências e o ambiente demográfico são algumas das saídas existentes, de acordo com as necessidades e desejos de seus clientes, sendo assim, pode-se dizer que as ferramentas mercadológicas devem ser flexíveis, adaptando-se a realidade do consumidor.

#### 4. METODOLOGIA

O presente estudo caracteriza-se como pesquisa bibliográfica e descritiva, com o intuito de analisar a bibliografia existente e pertinente relacionada ao estudo em questão, bem como descrever como ocorre o processo de decisão de escolha dos indivíduos pesquisados.

Para este estudo utilizou-se um instrumento de coleta de dados composto com 29 (vinte e nove) perguntas fechadas, com o intuito de levantar o perfil dos usuários bem como as principais variáveis que influenciam na escolha de um imóvel. O questionário foi entregue aos universitários da cidade de Santa Maria-RS, contemplando as seguintes instituições de ensino: UFSM e FAMES foram entregues 200 questionários e obteve-se um retorno de 100%. O que corresponde a uma amostragem de 100% em relação à população de questionários entregues.

Após a coleta dos dados criou-se uma tabela com informações sobre que tipo de apartamento ou casa gostaria de alugar, com relação ao tamanho, proximidade de universidades, centro, parada de ônibus, entre outras. A construção desta tabela irá

proporcionar informações relevantes à organização, no que tange as tomadas de decisão e planejamento, dando um diferencial para os universitários. Utilizou-se uma Escala de Likert de 7, onde utilizou-se a escala 1,2,3 como pontos negativos, a escala 4 como neutralidade e as escalas 5,6,7 como pontos positivos.

## 5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O marketing é, hoje, um conjunto de conhecimentos fundamentais para profissionais das mais diversas áreas e interessa a todos que precisam promover bens, serviços, propriedades, pessoas, lugares, informações, ideias ou organização. Um dos primeiros conceitos de marketing foi elaborado por Mazur (1947) que define o marketing como a entrega de um padrão de vida aos seus clientes usuários. Já na concepção de Kotler (2006, p. 13) “marketing é como o processo social através do quais indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”.

Para Samara e Morch (2007, p.21), o perfil, as características, as motivações e os interesses do consumidor sofrem várias influências:

Entender o comportamento do consumidor, todavia não é tarefa fácil. Pela complexidade que cerca o ser humano, esse estudo envolve diversas áreas do conhecimento, como psicologia, sociologia, antropologia, religião e outras. Analisar e compreender os diversos fatores que influenciam as pessoas em suas decisões de compra é, pois, atividades desafiadoras para os profissionais de marketing.

Segundo Costa (2002, p.21) “o mercado é um enigma. O consumidor vive em transição, tudo muda em sua volta, ele provoca mudanças”. Estas mudanças levaram o mercado imobiliário a uma situação de alta competitividade onde a sobrevivência das empresas passa a ser determinada pela eficácia em alcançar as reais necessidades do público alvo. O conhecimento é a base para acertar nestes tempos de mudanças, pois com a intensa concorrência, é preciso estar sempre preparado para atender essas necessidades, pois com a evolução dos direitos do consumidor, eles tornaram-se muito mais exigentes no que se refere a sua satisfação.

<b>PRINCIPAIS VARIÁVEIS APONTADAS (%)</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
Residência de Um dormitório	21,5	12	11,5	9,5	14	8,5	23
Residência de Dois Dormitórios	6	8	5	20	24	15	22
Residência de Três ou mais dormitórios	24	10	9	9	7	16	23
Residência com portaria 24 horas	12	7	10	19	7	15	30
Residência com churrasqueira	3	6	5	8	14	19	46
Residência com elevador	11	10	12	14	13	10	30
Residência com sacada	4,5	2,5	3	6	15	20	49
Residência com garagem	2	0,5	2,5	6	8	23	58
Proximidade de parada de ônibus	2	5	2	14	17	19	42
Proximidade da instituição de ensino	5,5	6	2,5	22	17	24	23
Proximidade de mercados	4,5	3,5	9	10	9	31	34
Proximidade de farmácia	0	3	7	13	12	25	40
O valor do condomínio é um fator decisivo na locação	0	0	0	6	13	38	43
Qualidade do imóvel (piso, tamanho das peças, claridade...)	0,5	0,5	1	20	25	19	34
Segurança	0	5	08	14	17	31	25
Valor do aluguel do imóvel	0	0	0	0	8	33	59
Espaço de convivência (salão de festas)	11	7	22	9	9	27	15

Qualidade do Atendimento da imobiliária	2	7	3	39	19	21	9
Convênios da Imobiliária com outras empresas	7	6,5	12,5	7	9	10	38
Imobiliária com site com informações dos imóveis ofertados	07	6	11	26	21	15	14
<i>Propaganda em jornais, TV, Rádios, Revistas</i>	15	7	13	20	30	5	10

## 6. CONCLUSÕES

O nível de concorrência entre as organizações vem se tornando cada vez mais desleal, isso se deve ao fato do consumidor estar cada vez mais exigindo um produto que satisfaça plenamente seus desejos e necessidades. Portanto, neste estudo pode-se observar a real necessidade e importância do marketing de serviço para as empresas que procuram difundir e sustentar sua competitividade frente a mercados internos e externos.

O mercado imobiliário tem passado por transformações nestas duas últimas décadas. Estas mudanças levaram o mercado imobiliário a uma situação de alta competitividade, na qual a sobrevivência das empresas passa a ser determinada pela sua eficácia em alcançar as reais necessidades do seu público alvo. Atenção especial deverá ser dada a trabalhos futuros à classificação das atividades de serviços imobiliários segundo o ciclo de vida de empreendimentos imobiliário.

Dada a escassez de trabalhos sobre marketing imobiliário, os estudos das operações das empresas de serviços imobiliários à luz do marketing de serviços e da definição e classificação dos serviços e produtos imobiliários no contexto do ciclo de vida podem contribuir para o atendimento da demanda do mercado imobiliário por qualidade e excelência em serviços.

Após a revisão da literatura e a pesquisa aplicada, sobre as características de preferência dos universitários (as) na escolha de um imóvel e na satisfação no atendimento das imobiliárias, na cidade de Santa Maria – RS foram analisadas as diferentes formas de percepção dos universitários em relação as suas necessidades.

De um modo geral constatou-se que 47,24% dos universitários entrevistados tem de 21 á 23 anos, que a grande maioria com 69,50% não são naturais de Santa Maria, e que 51% somente estudam, e a sua renda familiar com 48% tem acima de R\$ 3.000,00. Com esses dados pode-se concluir que a grande maioria dos universitários alugaram ou compraram residência em Santa Maria, com isto provavelmente estiveram em várias imobiliárias até encontrar um imóvel de seu agrado.

Através da pesquisa pode-se analisar que os universitários com 78% dos entrevistados não dividem gastos com outros universitários, isso podemos concluir que os universitários solteiros procuram imóveis de Um ou Dois dormitórios, como comprovou a nossa pesquisa.

Os universitários têm como ponto positivo na hora da escolha de um imóvel, se é perto de parada de ônibus, se possui churrasqueira, se possui sacada, garagem, se tem proximidade com a instituição de ensino, se é próximo de mercado e farmácia. Outro fator decisivo na locação ou compra de imóvel é o valor do condomínio, o valor do aluguel e as qualidades dos imóveis. Assim, com essas características que os universitários buscam na escolha de um imóvel, as imobiliárias têm como se adaptar as suas necessidades buscando ofertar imóveis com essas características, procurando ter qualidade no atendimento, mantendo seu site atualizado e suas ofertas em classificados de jornais.

O caminho percorrido no desenvolvimento deste estudo possibilitou aprofundar as características de preferência dos universitários na escolha de um imóvel, reforçando a importância deste tema por ser Santa Maria uma cidade universitária. Sendo assim, após este estudo pode ser afirmar que elaborar estratégias mercadológicas com ênfase no

comportamento dos universitários é vital para a sobrevivência das imobiliárias, hoje na cidade de Santa Maria.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Sandra Pires de. **Marketing imobiliário**. São Paulo: SP marketing Editorial e Empresarial, 2000.

BATEMAN, Thomas S. e SNELL, Scott A. **Administração de Recurso Humanos**. São Paulo: Atlas, 1998.

BOWERSOX, D.J; CLOSS. **Logística empresarial: O processo de integração da cadeia de suprimento**. São Paulo: Atlas, 2001.

CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COSTA, Nelson Eduardo Pereira. **Marketing imobiliário** – Goiânia: AB, 2002.

EXAME. **Revista EXAME: A febre dos imóveis** (material publicado na edição nº 894 – junho de 2007).

FITZSIMMONS, James A. **Administração de Serviços: operações, estratégias e tecnologia de informação**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

HOFFMAN, K. Douglas. **Princípios de Marketing de Serviço: Conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1994.

\_\_\_\_\_, Philip. **Administração de Marketing**. 4a Edição. Editora Atlas. São Paulo, 1996.

\_\_\_\_\_, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

\_\_\_\_\_, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

\_\_\_\_\_. Philip. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos** – São Paulo: Prentice-Hall, 2005.

\_\_\_\_\_. Philip. **Administração de marketing: a bíblia de marketing**, São Paulo: Prentice-Hall, 2006.

\_\_\_\_\_, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**, LTC – Livros Técnicos e Científicos S A, 2006 .

\_\_\_\_\_, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12 ed., 2. reimpr. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

\_\_\_\_\_, Alexandre Luzzi. **Novos Rumos do Marketing**, São Paulo: Atlas, 2001.

LEVITT, Theodore. **A Imaginação de Marketing**. 1990. São Paulo: Atlas.

LYRIO FILHO, Arnaldo de Magalhães. **Contribuição para a modelagem de empreendimentos imobiliários: um enfoque operacional da fase de injeção**. Dissertação de Mestrado. Niterói: UFF, 2006.

MAZUR, Does. **Revista Fortune** (material publicada na edição de novembro de 1947).

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**, Rio de Janeiro: Campus, 1993.

NORONHA, Daisy Pires; FERREIRA, Sueli Mara S.P. Revisões de Literatura. **Fontes de informações para pesquisadores e profissionais**. Belo Horizonte: UFMG, 2000.

ROCHA, A. & CHRISTENSEN, C. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1999. 284p.

ROGERS, Martha. Os clientes. **Revista HSM Management**. São Paulo, n. 9, pp. 136-139, julho-agosto 1998.

SALOMON, M. **Comportamento do Consumidor**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SAMARA, Beatriz S.; MORSCH, M. **Comportamento do Consumidor, Conceitos e Casos**. São Paulo: Pearson, 2007.

SEMENIK, Richard J., BAMOSSY, Gary J. **Princípios de marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: Makron Books, 1995.

TÉBOUL, James. **A era dos serviços: uma nova abordagem do gerenciamento**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

TÉCHNE – **Revista de Tecnologia e Negócios da Construção** (material publicada na edição nº 58 – janeiro de 2002).

TURCHI, Lenita Maria. Qualidade Total: Afinal, do que estamos falando? Publicado em 1997. [http://www.ipea.gov.br/pub/td/1997/td\\_0459.pdf](http://www.ipea.gov.br/pub/td/1997/td_0459.pdf) acesso em 26/03/2009.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento: aftermarketing**. São Paulo: Atlas, 1993. cap.1. p.17-37.

WELLINGTON, Patrícia. **Estratégias para atendimento ao cliente**. São Paulo: Educador, 1998.

ZEITHAML, Valarie A. **Marketing de serviço: a empresa com foco no cliente** – Porto Alegre: Bookman, 2003.