

14873

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE DO NORTE

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO SETOR IMOBILIÁRIO: O CASO
DA CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
- AGÊNCIA POTENGI -

Claudia Bandeira de Melo Costa

Natal, Novembro de 2002

CLAUDIA BANDEIRA DE MELO COSTA

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO SETOR IMOBILIÁRIO: O CASO
DA CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
- AGÊNCIA POTENGI -**

**Monografia apresentado à coordenação do
Curso de graduação em Administração da
Faculdade Natalense para o desenvolvimento
do Rio Grande do Norte, como requisito final
para a obtenção do título de Bacharel em
Administração.**

Orientador: Franklin Marcolino de Souza, M.Sc.

Natal, Novembro de 2002



M
658.8
C871C
2002
EX.01

Costa, Cláudia Bandeira de Melo

O comportamento do consumidor no setor imobiliário: o caso da Caixa Econômica Federal – Agencia Potengi / Cláudia Bandeira de Melo Costa – Natal: FARN, 2002. 40p.

Monografia (Bacharelado em Administração) – Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Marketing – Monografia 2. Comportamento do Consumidor – monografia. 3. Setor imobiliário – monografia. I- Título.

RN/FARN/BI

CDN- 658.8

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE DO NORTE

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO SETOR IMOBILIÁRIO: O CASO
DA CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
- AGÊNCIA POTENGI -

Claudia Bandeira de Melo Costa

Projeto apresentado e aprovado em ____ de ____ de ____, pela banca de
qualificação composta pelos seguintes membros.

Franklin Marcolino de Souza
Orientador

Fátima Cristina Lara Menezes de Medeiros
Membro examinador

Membro examinador

Membro examinador

Natal, ____ de _____ de ____

LISTA DE ABREVIATURAS

CEF - Caixa Econômica Federal

BNH – Banco Nacional de Habitação

PIS – Programa de Integração Social

FAS – Fundo de Apoio ao Desenvolvimento Social

FGTS – Fundo de Garantia por Tempo de Serviço

FUNCEF – Fundo de Garantia por Tempo de Serviço

ENI/NA – Escritório de Negócios Institucional de Natal

PAB – Posto de Atendimento Bancário

PAE – Posto de Atendimento Eletrônico

APRESENTAÇÃO

O Trabalho aqui realizado pretende cumprir todas as etapas da disciplina de Estágio Supervisionado II

Para enfrentar um mercado cada vez mais competitivo, é necessário desenvolver formas mais criativas e personalizadas de realizar negócios

A contínua globalização tem ampliado o acesso a mercados pelo lado do consumidor e, ao mesmo tempo, se depara com crescentes avanços tecnológicos. Esta tecnologia torna-se atraente por estar ligada ao futuro. Porém o futuro gera uma sensação de insegurança para o mercado, que tenta ganhar segurança num fornecedor confiável, de imagem sólida. Logo, a conquista do endosso do mercado é vital para o sucesso. Credibilidade torna-se a palavra chave. O mercado é movido por uma forte concorrência, que confunde o consumidor. Este, então, procura apoiar-se numa empresa que possa lhe oferecer conforto, estabilidade e confiança, gerando no consumidor a satisfação que nos tempos atuais é um fator importante para a sobrevivência de toda e qualquer organização.

O referido estudo aqui descrito identificou e analisou as necessidades do consumidor do setor imobiliário, da CEF - Caixa Econômica Federal, mais especificamente da agência Potengi, localizada na Av. João Medeiros Filho, em Igapó em Natal – RN.

RESUMO

O trabalho aqui apresentado, tem como objetivo apresentar uma pesquisa que identificou o comportamento do consumidor no setor imobiliário e que através desse resultado a empresa possa prestar serviços mais especializados aos consumidores que tem interesse de adquirir um imóvel. A pesquisa foi o meio utilizado para verificar o mercado com relação aos clientes e assim poder, identificar ameaças e oportunidades que existe nesse ramo de atividade. E por último foram feitas as recomendações devidas com o intuito de direcionar melhor o ramo imobiliário que a agência Potengi da CEF trabalha, para que, com isto ela possa alcançar o sucesso necessário nos serviços disponibilizados.

AGRADECIMENTO

Agradeço a DEUS nosso pai pois foi a presença maior que me ajudou na realização desse trabalho, me incentivando principalmente nos momentos de dificuldades.

Agradeço de uma forma especial a meu orientador o professor Franklin Marcolino de Souza, que me ajudou com sua tamanha sabedoria e me mostrou a trajetória do caminho a ser seguido, e a todos os demais que de alguma forma contribuíram para a realização desse trabalho.

A todos o meu mais sincero obrigada.

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho aqui apresentado aos meus familiares pelo apoio recebido e ao meu marido e minha filha , pela compreensão, apoio, carinho e paciência comigo.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
1.1.Contexto e Colocação do Problema.....	10
1.2. Caracterização da organização e seu ambiente.....	11
1.3. Objetos.....	12
1.3.1 Geral.....	12
1.3.2 Específicos.....	13
1.4. Justificativa.....	13
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
2.1. Conceitos de Marketing.....	14
2.2. Análise do Ambiente de Marketing.....	15
2.2.1.Ambiente Demográfico.....	16
2.2.2.Ambiente Econômico.....	16
2.2.3.Ambiente Natural.....	17
2.2.4.Ambiente Tecnológico.....	18
2.2.5.Ambiente Político e Legal.....	18
2.3.Marketing de Serviço.....	19
2.4. Segmentação de Mercado.....	22
2.5. O Comportamento do Consumidor.....	23
2.5.1. Conceitos de Consumidor.....	24
2.5.2. Conceitos de Comportamento de Compra.....	25
2.5.3.O Processo de Decisão de Compra.....	26
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	28
3.1. Pesquisa de Marketing.....	28
3.2. Tipo de Pesquisa.....	29
3.3. Universo e Amostra.....	29
3.4. Coleta de Dados.....	30
3.5. Tratamento para Análise de Dados.....	30
4. RESULTADO DA PESQUISA.....	31
4.1. Análise e Discussão dos Resultados.....	31
5. CONCLUSÃO.....	36
6. RECOMENDAÇÕES.....	38
7. BIBLIOGRAFIA.....	41
ANEXO.....	42

1. INTRODUÇÃO

1.1. - Contexto e Colocação do Problema

A Caixa Econômica Federal trabalha, hoje, dentro do processo de segmentação. A segmentação é uma tentativa de melhorar e aperfeiçoar a concorrência tradicional de mercado agregado. Para a empresa tradicional, o verdadeiro ponto de segmentação está em definir, com precisão cada vez maior, o produto certo para o cliente.

O que realmente importa para a Caixa Econômica Federal é como os clientes em potenciais e atuais, vêm-se em relação aos concorrentes. A liderança no mercado pode chamar a atenção de um consumidor e ser um fator importante a ser considerado por ele, mas, hoje, existe mais de um líder de mercado, como por exemplo as cooperativas habitacionais, as construtoras e os bancos privados, por isso não basta ser apenas líder. Conquistar posições singulares no mercado, esta capacidade é uma força poderosa em marketing. No coração de todo plano de marketing, uma boa estratégia de posicionamento é importante. Posicionamento é o que você faz com seus clientes para definir sua posição na área em que atua. E, em um mundo onde os consumidores têm tantas opções, eles podem ser instáveis. O marketing moderno é uma batalha pela fidelidade do cliente onde o posicionamento é vital ao sucesso da empresa. Vale enfatizar que uma empresa para estabelecer uma posição sólida no mercado atual, é necessária um posicionamento dinâmico.

O mercado globalizado se depara com crescentes avanços tecnológicos. Esta tecnologia torna-se atraente por estar ligada ao futuro. Porém, o futuro gera uma sensação de insegurança para o mercado, que tenta ganhar segurança num fornecedor confiável, de imagem sólida. Logo, a conquista do endosso do mercado é vital para o sucesso. Credibilidade torna-se a palavra chave. O mercado é movido por uma forte concorrência, que confunde o consumidor. Este, então, procura apoiar-se numa empresa que possa lhe dar conforto, estabilidade e confiança.

A propaganda boca a boca é a forma mais poderosa de comunicação no mundo dos negócios, pois um comentário é capaz de permanecer na cabeça das pessoas por estarem em sincronia. A grande vantagem da propaganda boca a boca é que o feedback é instantâneo.

O mais importante nessa relação, porém, deve ser o prévio esclarecimento dos objetivos e divergências da empresa envolvida, portanto como se trata de uma empresa

chamada Caixa Econômica Federal, por quê o consumidor do setor imobiliário prefere outras agências em detrimento da agência Potengi?

A Caixa Econômica Federal possui um sistema de desempenho de metas, onde as agências e PAB's tem valores a cumprir diariamente e, obviamente, a agência Potengi, em se tratando de uma unidade estratégica, possui uma meta a ser atingida bastante arrojada, sendo uma das maiores do estado.

A zona norte tem grandes empreendimentos que foram financiados pela caixa e posteriormente beneficiados por incentivos do governo federal, gerando assim, escassez de imóveis para financiamento, pois os mesmos não poderão ser mais financiados pela Caixa. Apesar de estar próxima ao distrito industrial, a agência está com dificuldades para alcançar as metas, pois não existe interesse das construtoras naquela região.

1.2. - Caracterização da Organização e seu Ambiente

A Caixa é uma instituição financeira sob a forma de empresa pública, criada nos termos do Decreto Lei nº 759, de 12 de agosto de 1969, vinculada ao Ministério da Fazenda.

A CAIXA tem sede e foro na Capital da República e atuação em todo território nacional, sendo indeterminado o prazo de duração.

Instituição integrante do Sistema Financeiro Nacional e auxiliar da execução da política de crédito do Governo Federal, a CAIXA submete-se às decisões e à disciplina normativa do órgão competente e à fiscalização do Banco Central do Brasil. Suas contas e operações estão sujeitas a exame e julgamento pelo Tribunal de Contas da União e Secretaria Federal de Controle do Ministério da Fazenda. As 2008 (duas mil e oito) agências no Brasil respondem pela venda dos produtos e serviços da CAIXA, sendo que, 360 (trezentos e sessenta) estão localizados no nordeste, 27 (vinte e sete) no estado do Rio Grande do Norte e 12 (doze) agências em Cidade do Natal, capital do RN. A CEF conta, hoje, com 55.000 empregados em seu quadro próprio, além de estagiários e de prestadores de serviços terceirizados.

Fundada em 12 de janeiro de 1861, na cidade do Rio de Janeiro, pelo imperador Dom Pedro II, a CAIXA tinha como missão conceder empréstimos e incentivar a poupança popular. Um dos objetivos do imperador era inibir a atividade de outras empresas que não ofereciam garantias aos depositantes e ainda concediam empréstimos a juros exorbitantes. Em

1969 houve a unificação das 22 Caixas Econômicas Federais, que passaram a atuar de forma padronizada.

As carteiras hipotecárias e de cobrança e pagamentos surgiram em 1934, quando tiveram as operações de crédito comercial e consignação.

As loterias federais começaram a ser operacionalizadas pela CAIXA em 1961, representando um importante passo na execução dos programas sociais do governo, já que na parte da arrecadação é destinada à seguridade social, ao fundo nacional de cultura, ao programa de crédito educativo e entidades de prática esportivas, dentre outros.

A década de 70 marcou a implantação e regulamentação do Programa de Integração Social – PIS, além da criação e expansão da loteria esportiva em todo país. Nesse período, a CEF assumiu a gestão do crédito educativo e passou a executar a política determinada pelo conselho de desenvolvimento social, através do Fundo de Apoio ao Desenvolvimento Social – FAS.

Com a extinção do BNH, em 1986, a empresa se transformou na maior agência de desenvolvimento social da América Latina, administrando o FGTS e tornando-se o órgão chave na execução das políticas de desenvolvimento urbano, habitação e saneamento. Em 1990, a Instituição foi incumbida de centralizar quase 130 milhões de contas de FGTS que se encontrava distribuída em 76 bancos. O desafio foi vencido em 1993, ela efetuou o pagamento de 72 milhões de contas inativas.

As atividades da CEF incluem, ainda, o patrocínio ao esporte, em parcerias com o Ministério dos Esportes, e à cultura, por iniciativa própria e em conjunto com o Ministério da Cultura. No cenário empresarial, ela detém 48% do capital da CAIXA seguro. É a patrocinadora da Fundação dos Economiários Federais – FUNCEF, que trata das aposentadorias de seus empregados, o segundo maior fundo de pensão do Brasil.

1.3. - OBJETIVOS

1.3.1. - Objetivo Geral

Avaliar o comportamento de compra do consumidor do setor imobiliário da agência Potengi da CEF, em Natal / RN.

1.3.2. - Objetivos Específicos

- Identificar o que o consumidor deseja em termos de produtos do setor imobiliário;
- Avaliar o grau de satisfação do consumidor quanto ao atendimento do setor imobiliário da agência Potengi;
- Identificar o nível de conhecimento, por parte do consumidor, sobre o portfólio do setor imobiliário da agência Potengi;
- Delinear o processo de compra do consumidor de imóvel na agência Potengi.

1.4. - JUSTIFICATIVA

O escritório de negócios de Natal são formados por 27 agências, 07 postos de atendimento bancário e 03 postos de atendimento eletrônico. Dentro destas unidades as agências podem trabalhar com qualquer consumidor que deseje obter financiamento habitacional independente da localização do imóvel, em se tratando da grande Natal. Já os PAB's atendem unicamente aos funcionários vinculados aquele posto de atendimento. Exemplos: Universidade, CEFET, Prefeitura, TRT, Justiça Federal, etc.

A agência Potengi está entrando no mercado imobiliário, independente de estar inserida somente no contexto próximo de suas instalações, ou seja, na zona norte de Natal, portanto, uma quebra de modelo mental dentro da agência e ENI/NA.

Procurando atingir a meta estabelecida pela matriz, ela terá que transformar todos os obstáculos em desafios e, para tanto, ela é formada por 01 supervisor, 02 técnicos em fomento, 01 escriturário e 01 menor estagiário, todos ligados à gerência de atendimento, além dos 19 técnicos bancários temporários da agência Potengi.

A Caixa Econômica Federal dentro do seu processo de segmentação não definiu quais clientes cada unidade iria atender, e sim, que todas teriam as mesmas carteiras de atendimento ao cliente independente da localização da agência, para que isto aconteça, foi necessário coletar informações dos clientes da CEF para mudar o perfil da agência.

2. - REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. - Conceitos de Marketing

O entendimento do que é o marketing, e para que serve, é de extrema importância para a empresa. Segundo vários pensadores sobre o assunto, existe uma unanimidade de definir o marketing como uma norma de conduta, onde quem rege são as necessidades e desejos sentidos pelos consumidores e diante desse fator, as empresas devem direcionar ou preparar melhor seus produtos/serviços para atender com precisão as expectativas dos clientes gerados em consequência disto.

Já inicialmente focado o conceito de marketing, ele surgiu realmente com o passar dos tempos e as descobertas feitas durante esse processo, e muitas coisas foram tornando-se importantes e outras que ditavam regras, foram deixadas para trás, como é o caso da produção a qualquer custo. A priorização estava focada nas pessoas e com isto iniciava uma nova etapa que também dava uma nova diretriz a todas as empresas.

Kotler (1999) fala que inicialmente interpretado e utilizado como uma atividade inerente à área comercial, o marketing representa hoje uma realidade mais ampla e complexa que transcende os domínios tradicionais das vendas e da promoção.

Neste contexto, Kotler (1998) continua sua opinião e diz que: cada década requer uma evolução constante na compreensão do marketing. A velha filosofia, de se inventar primeiro o produto, depois criar o mercado e por último identificar o consumidor tornou-se obsoleta.

Isto significa que hoje o trabalho de marketing está centrado no consumidor e na sua necessidade real de mercado.

Para a AMA - American Marketing Association apud Cobra (1997, p.27), “O desempenho das atividades de negócios é quem dirige o fluxo de bens e serviços dos produtos ao consumidor ou utilizador”.

Neste âmbito, para Cobra (1997) o marketing fazia parte do processo de produção, só depois do produto elaborado, o marketing era definido como resultado do desempenho do processo de elaboração e não tinha nenhum link direto com o consumidor final.

Com isto, percebe-se que o marketing era mesmo definido como o resultado do desempenho das atividades, e só depois, era encaminhado ao consumidor.

O marketing de hoje é o resultado entre um processo de equilíbrio que resulta na interação de pessoas e organizações, desejos e necessidades.

Segundo a ótica de Drucker apud Exame (1997, p.76), “O marketing hoje, é um negócio visto do ponto de vista final, ou seja, pelo cliente. O sucesso no negócio não é determinado pelo produtor e sim pelo consumidor. O objetivo do marketing é conhecer e compreender o consumidor, e também que o produto ou serviço os atendam completamente e em consequência vendam-se sozinhos. Idealmente, o marketing deve resultar em um consumidor que está pronto para comprar. Tudo que é preciso fazer é tornar disponível o produto ou serviço”.

Essa ótica fecha a idéia que temos do marketing hoje, onde quem dita as regras é o cliente, e é com este foco que as empresas têm que caminhar. O marketing deve saber compreender a alma de seus consumidores, pois é justamente aí que mora o segredo do marketing bem aplicado, saber entender o consumidor e que procure manter sua venda independente, o único esforço a ser feito é tornar disponível aos clientes o produto adequado procurando atendê-los sem mesmo ser solicitado.

É unânime por todo o desenvolvimento do tópico o fato das idéias dos autores citados e em épocas diferentes, fica claro que o caminho para se fazer um bom marketing é identificando e compreendendo os anseios das pessoas, pois esse é o real ponto de partida para a obtenção do sucesso nas organizações independente do seu campo de atuação.

2.2. - Análise do Ambiente de Marketing

É extremamente importante que as empresas adquiram uma visão de fora para dentro de seus negócios. Com esta atitude, as empresas poderão facilmente reconhecer oportunidades e perceber as ameaças que acontecem constantemente no ambiente de marketing, e com isto, monitorar com mais precisão essas mudanças ambientais que podem ser: demográficas, econômicas, naturais, tecnológicas e políticas.

O objetivo das análises a seguir, é apresentar os 5 (cinco) ambientes de marketing, para identificar a relação de cada um deles com as organizações e o modo como influencia as mesmas.

2.2.1. - Ambiente Demográfico

Segundo Kotler e Armstrong (1995) demografia é o estudo da humanidade com relação ao tamanho, sexo, raça, localização, densidade, ocupação etc.

Faz-se necessário entender os mercados-alvo, pois eles são constituídos de pessoas, e é nesse ambiente que desenvolve as populações que na realidade ditam as regras do mercado.

Em uma outra obra, Kotler (1998, p.146), reafirma suas palavras e dita que: “A primeira força macroambiental que os profissionais de marketing monitoram é a população, por que as pessoas representam mercados”.

Isso se dá porque as pessoas precisam consumir produtos e serviços para satisfazerem suas necessidades, e o foco do marketing está voltado para atender a essas necessidades.

Vale lembrar que as exigências da sociedade mudam conforme o tempo. O composto etário da população, assim como os étnicos, variam muito de acordo com a sua localidade e faixa etária. Isto representa uma grande oportunidade que as empresas têm de atuarem junto a essas populações tentando satisfazer a tantas e diferentes exigências.

Cobra (1997) relata um outro fator que é importante correlacionar o estágio do ciclo de vida e a sensibilidade para cada tipo de produto.

Diante do exposto, confirma-se a idéia de que saber a base das informações sobre o público que se queira atingir é de extrema necessidade para a fabricação do produto / serviço que se deseja vender.

2.2.2. - Ambiente Econômico

Sabe-se que o mundo tem uma distribuição de renda extremamente injusta de um continente para outro. Ela está diretamente relacionada com a estrutura industrial de cada nação, região ou cidade, como também, existe influência pelo sistema político que afeta diretamente nesse âmbito econômico.

Na visão de Kotler (1998, p.150), “O profissional de marketing distingue países de acordo com cinco padrões de renda diferentes de distribuição de renda: (1) renda muito baixa, (2) a maior parte da renda muito baixa, (3) renda dividida em muito alta e muito baixa, (4) renda equilibrada em muito baixa, média e muito alta e (5) a maioria da população com renda média”.

Nesta realidade, certamente constatada pelo autor, as empresas devem levar em consideração, analisar e decidir onde e qual mercado que queiram atuar, pois essas decisões são imprescindíveis para um bom planejamento e controle do marketing.

Churchill e Peter (2000) abordam um aspecto sobre o ambiente econômico muito importante para as empresas e diz que a análise situacional do ambiente econômico ajuda a determinar se os clientes estarão dispostos e terão condições de gastar dinheiro em produtos e serviços.

Fica claro que o caminho para que as empresas não sofram tanto com o ambiente econômico é ficar de olho nas variáveis usando métodos de previsão econômica, ou seja, os negócios não precisam necessariamente desaparecer em razão de uma reviravolta econômica .

2.2.3. - Ambiente Natural

Os vários tipos de recursos naturais existentes na terra podem ou não tornar-se favoráveis e devido a este fator as organizações precisam considerar seu impacto diante da sua realidade.

Segundo Kotler (1998, p.150), “Os profissionais de marketing precisam estar mais conscientes das ameaças e oportunidades associadas a quatro tendências do ambiente natural: escassez de matéria-prima, custo de energia crescente, níveis crescentes de poluição e mudança do papel dos governos em relação à proteção ambiental”.

Os índices de violência contra a natureza têm aumentado consideravelmente e isso influência diretamente no bem estar da humanidade. O homem precisa tomar consciência do perigo que a destruição poderá causar para a humanidade e também, aprender a planejar o crescimento das suas empresas de forma que não prejudique ao meio ambiente.

Churchill e Peter (2000) abordam um aspecto importante e citam que se uma organização necessita do fornecimento do produto ou serviço de algum recurso natural, a melhor estratégia em relação a praticidade é de localizar-se próximo da mesma.

Certamente isso irá facilitar para a organização com relação à rapidez de fabricação e/ou entrega do produto, como também, a uma questão de barateio de custo.

Kotler (1998) relata outros aspectos do ambiente natural, onde os profissionais de marketing devem estar atentos e diz que a escassez de matéria-prima, custo de energia

crescente, mudança do papel dos governos em relação à proteção ambiental e níveis crescentes de poluição podem ser de grande perigo para as organizações.

A humanidade como um todo precisa voltar-se para a gravidade dessas questões já ocasionadas pela destruição do meio ambiente, e ainda, desenvolver seus planejamentos, as metas de forma que não prejudique a natureza.

2.2.4. - Ambiente Tecnológico

Segundo Kotler (1998) ao longo dos anos e com o avanço da tecnologia, o homem tem feito grandes descobertas. Vale lembrar que a nova tecnologia gera importante consequência em longo prazo, e nem sempre previsíveis. O profissional do marketing deve observar as tendências como o de aceleração do passo na mudança tecnológica, pois o tempo de espera entre novas idéias e suas implementações bem sucedidas vem diminuindo rapidamente. Portanto, o profissional sempre deve estar atento a essas mudanças e filtrando o que seja de interesse da empresa onde ele atua.

De acordo com o autor acima, isto acontece por que as mudanças tecnológicas são enormes num espaço de tempo muito pequeno e quando se percebe aquela máquina lançada há apenas alguns meses, já se tornou obsoleta no mercado. E o homem não pode ficar para trás, tem que acompanhar as novas tendências se não quiser ficar desatualizado.

Na opinião de Churchill e Peter (2000) a tecnologia moderna pode interferir nas organizações, no que se refere à qualidade, na disponibilidade de dados e na capacidade de entrega de produtos / serviços com rapidez. Claro, pois a tecnologia está cada vez mais avançada e não existe mais espaço para operar manualmente, pois isso, hoje, representa um atraso dentro das organizações.

2.2.5. - Ambiente Político e Legal

As mudanças de governo são acompanhadas por alterações na conduta de uma nação. De acordo com Las Casas (1997, p.30), “Na época do militarismo autoritário, que durou de 1964 a 1980, os hábitos de consumo eram obrigatoriamente diferentes. Existia uma censura muito rígida que afetou vários setores”.

O autor citado deixa claro que, quase tudo era proibido pelo governo e ainda, as pessoas que não obedeciam ao governo, ou fazia alguma coisa que eles não gostavam,

acabavam sendo perseguidas e exiladas. Portanto, o marketing dos produtos naquela época foi certamente afetado.

Las Casas (1997) diz que hoje, alguns proprietários de empresas exercem influência nos órgãos governamentais e conseguem manter bom relacionamento com políticos, conseguindo com isso, um certo controle sobre a situação política, tornando-as favoráveis aos seus interesses. A atividade de lobby é uma realidade no Brasil.

Para Kotler e Armstrong (1995) esse ambiente é constituído por leis, agências governamentais e grupos que influenciam e limitam várias organizações e indivíduos em cada sociedade.

Está relacionado diretamente com regimes, órgãos, sindicatos e lógico ao governo que são exemplos que ditam regras em uma sociedade e que as empresas têm que levar em consideração.

O que foi visto acima, foram as várias dimensões do ambiente externo. Em cada uma delas com suas particularidades e informações preciosas que influenciam ou geram novas oportunidades de mercado para as empresas. É de extrema importância que as empresas conheçam o ambiente externo, pois lá estão contidas informações que podem determinar o sucesso de uma organização; o segredo é o conhecimento, a pesquisa, a preparação, a modificação e tudo o que for necessário para a adaptação da empresa às mais diversas influências do ambiente externo.

2.3. - Marketing de Serviços

De acordo com Churchill e Peter (2000) o marketing de serviços trata-se de um tipo de estudo voltado para a execução de uma atividade que geralmente não se pode tocar, ele pode vir associado a um produto ou não, e por isso, requer um aprofundamento em seu conhecimento, como também, uma habilidade em sua execução, pois ele exige das pessoas muita capacidade, paciência e acima de tudo tem que gostar do que está fazendo, para que, o resultado saia sempre positivo tanto para as empresas como para os clientes.

Sabe-se que o setor de serviços vem se desenvolvendo gradativamente e que quanto mais avançada a nação, maior a importância do setor de serviços na economia de um país.

Diante desse ponto, nasce um novo perfil de cliente com grandes expectativas de adquirirem bens e serviços, o que o torna cada vez mais sofisticado e exigente. A nova era atual está se consolidando como era do serviço ou da comunicação.

Las Casas (1991) observa importantes transformações no setor de serviços e isto gera uma real necessidade de aplicação de marketing na área de serviços, exigindo das empresas conhecimento e sensibilidade para colocar no mercado o serviço adequado.

Isto é resultante das mudanças que estão acontecendo no mundo e com isto o comportamento dos consumidores muda também, por essa razão, se faz necessário que as empresas ofereça sempre um serviço com qualidade, pois essa atitude é o que faz a diferença no mercado.

Segundo a Associação Americana de Marketing apud Las Casas (1991, p.15), “Serviço são aquelas atividades, vantagens ou mesmo satisfação que são oferecidas à venda ou que são proporcionadas em conexão com a venda de mercadorias”.

Las Casas (1991) continua sua observação e diz que o serviço é considerado como um ato, um esforço ou um desempenho e que pode se apresentar de várias formas diferentes. Isto vai depender do que está sendo oferecido pela empresa, ou seja, para tornar o seu produto ou serviço com vantagens diante da concorrência.

Na concepção de Kotler (1998, p.412), “Serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico”.

Diante deste contexto, firma-se a definição já citada por Las Casas quanto à natureza do serviço, que é a idéia da ação tomada por uma ou mais pessoas para servir ao(s) outro(s).

Os serviços são intangíveis, ou seja, neles não se podem tocar.

Kotler (1998) cita que o aspecto da intangibilidade exige por parte das empresas que as proporciona, muita comprovação de eficiência. Deve-se dar ao cliente evidências da qualificação dos serviços ofertados sejam estas evidências físicas (estrutura), ou aparência pessoal, dois itens de grande relevância para o profissional que trabalha com a prestação de serviço.

Las Casas (1991) aponta uma outra forma de evidenciar o serviço que é através do preço. Preço alto significa impressão de melhor qualidade, mas esta é uma situação delicada e perigosa, pois muitas vezes preço alto não garante um nível de qualidade compatível. Mas sem dúvida que, em longo prazo, preço elevado associado a uma qualificada prestação de serviços, são importantes formadores de imagem, o que torna fácil à venda de intangíveis.

De acordo com Kotler (1998, p.414), “Normalmente os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente”.

Se o serviço for prestado por uma pessoa, ela faz parte do mesmo. A interação entre fornecedor-cliente é uma característica especial do marketing de serviço, e conseqüentemente, ambos afetam o resultado do serviço.

Um outro fator importante quanto à questão da inseparabilidade, é quanto o aspecto da preparação do profissional, pois é ele quem responde pela imagem que a empresa transmite ao consumidor. Por esta razão, fala-se tanto da importância do treinamento com o intuito de preparar, capacitar e melhorar o profissional para prestar um bom serviço.

Segundo Gronroos (1993, p.48), “Basicamente, a qualidade de um serviço conforme percebida pelos clientes tem duas dimensões, a saber, uma dimensão ou resultado técnico e uma dimensão funcional ou relacionada ao processo.”

Com relação à qualidade técnica, e ainda segundo Gronroos (1993), ela não influencia a qualidade total que o cliente percebe que recebeu. O que irá contar para eles na realidade, e obviamente influenciará diretamente no conceito de qualidade para o consumidor, será pela maneira que a qualidade técnica, as conseqüências e o resultado final de um processo for apresentado ou transferidos para eles mesmos, ou seja, o cliente é diretamente influenciado por “como” ele recebe o serviço e como ele vivencia o processo de produção e consumo simultâneo.

Como explica Crosby apud Gronroos (1993, p.69), “Se você concentrar na garantia de obter qualidade, você provavelmente poderá aumentar seu lucro em uma razão de 5% a 10% de suas vendas. É muito dinheiro e de graça”.

Se as empresas investirem em campanhas de melhoria da qualidade, seja ele, oferecendo um bom atendimento, sistemas à prova de erros para garantir um bom desempenho, não é uma forma de aumentar custos, e sim, se livrar de custos desnecessários.

Essa visão deixa explícito que são poucas as empresas que já percebem que a qualidade não significa jogar dinheiro fora. Os custos vão aumentar sim, mas as empresas deverão ter em mente que os custos como tentativas de acertos são muito mais elevados e pode significar prejuízo para as elas.

Devido a um crescimento de consumidores e com a nova tecnologia, a demanda por todo o mundo em relação ao serviço aumentou e por causa disso, se faz necessário conhecer a sua importância e suas características, já que existe uma tendência de um contínuo desenvolvimento sempre crescente nesse setor. Como os próprios autores citados disseram, oferecer garantia de qualidade nos serviços prestados é um dever de cada organização que

oferece qualquer tipo de serviço, pois além da forma de venda adotada ser bastante pessoal, a garantia serve como incentivo para seu público-alvo.

2.4. - Segmentação de Mercado

É importante saber que o mercado pode ser dividido, seja esta divisão baseada no poder de compra dos indivíduos, pelo perfil ou pela mesma necessidade, enfim, o fato é que esse processo de dividir o mercado total em grupo relativamente homogêneo, chama-se segmentação de mercado.

Las Casas (1997) enfoca que segmento está relacionado a grupos de pessoas que existem no mercado e têm alguns costumes semelhantes e isso pode gerar comportamentos de consumo também semelhantes.

Com a afirmação acima, pode-se concluir que em consequência dos comportamentos semelhantes poderá haver influência direta no mercado, tornando-o bastante promissor.

Para Churchill e Peter (2000) as empresas usam as informações para decidir a quais segmentos de mercado podem atender de forma mais lucrativa.

Claro que, para acontecer o que o autor confirma acima, não é tão simples assim, tem que conhecer seu mercado-alvo e isso requer muita informação e pesquisa por parte das organizações e claro das pessoas que prestam os serviços ao consumidor.

Na opinião de Las Casas (1997) com a divisão do mercado, as empresas poderão obter muitas vantagens, podendo fazer melhor face à concorrência.

A opinião acima retrata a facilidade que as empresas terão a sua disposição se souber distinguir as divisões existentes no mercado, pois isso representa uma vantagem diante da concorrência.

A segmentação poderá ser classificada como geográfica e demográfica, com aspectos socioeconômicos, socioculturais e comportamentais.

Para se obter o sucesso com a segmentação de mercado se requer algumas questões.

Las Casas (1997, p. 113), cita que: “A divisão de mercados poderá nem sempre resultar em mercados de bons negócios para a empresa. Certos segmentos são tão inexpressivos que não justificam a elaboração de um programa de marketing específico, e diante disso, são surgem alguns requisitos são eles: possibilidade de divisão, possibilidade de qualificação e possibilidade de identificação”.

Ainda para Las Casas (1997) a possibilidade de divisão é a possibilidade de encontrar características próprias que diferencia grupos. Já no que se refere à qualificação, é interessante saber quantos consumidores constituem o segmento para poder fazer as estimativas e previsões de retorno com segurança e, por último, a possibilidade de identificação, trata-se da questão da acessibilidade do segmento para poder dirigir uma campanha adequada ao mesmo.

De acordo com Cobra (2001) a acessibilidade, estabilidade e significância e por último a mensuração são questões básicas para o sucesso da segmentação do mercado:

- A acessibilidade fala da questão da facilidade do acesso economicamente viável a cada grupo, pois não existe ferramenta de marketing genial que acesse um grupo que não tenha poder aquisitivo para o consumo.
- O poder de significância aborda a questão do peso diante do mercado, pois nenhum segmento irá atrair recursos de marketing se o próprio não for significativo para tal investimento.
- A mensurabilidade trata da facilidade de acesso que o segmento deve ser passível, pois é isso que vai facilitar o saber de quem está inserido em determinados grupos de compradores.

Todas as informações acima, servem para conhecer e entender o que é segmentação de mercado. Porém, servir para uma variedade de mercados-alvo é mais difícil e pode tornar-se caro, além disso, diferenciar muito, pode correr o risco do público em potencial não conseguir distinguir com clareza os produtos ou serviços, portanto, tem que saber como agir e onde quer agir, pois muita informação em forma de produto ou serviço, poderá confundir a cabeça do consumidor e a empresa não conseguir atendê-los, haja vista, que também não terá um perfil definido.

2.5. - O Comportamento do Consumidor

Entender o consumidor é o fator de sobrevivência de toda e qualquer organização voltada para o mercado. As organizações que desejam atender com eficácia o seu público-alvo precisam saber identificar o que o motiva. As empresas que se preocupam com isso, além de estarem exercendo seu papel com eficiência, estarão garantindo a sua participação no mercado, além de estarem cumprindo com seu papel conscientemente.

Para Dubois (1998) existem três níveis que explicam o comportamento de compra do consumidor, são eles: nível sociocultural, interpessoal e individual. Isso significa dizer que uma simples compra reflete alguns fatores diferentes dentro do mesmo ato, pois trata-se de uma necessidade, percepção e atitude de um consumidor que poderá ser influenciado ainda por grupos sociocultural como família, amigos, filhos etc.

Diante da citação acima, fica evidente que entender o comportamento do consumidor é algo complexo e requer elucidação por parte das organizações.

Segundo Gade (1998) o comportamento do consumidor são as atividades físicas, mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos e serviços para satisfação de necessidades e desejos.

A autora mencionada confirma mais uma vez a idéia de complexidade que um simples ato de comprar requer do consumidor e que tudo isso está associado a uma vontade que o consumidor venha sentir que poderá estar agregada a uma necessidade ou não.

Para Karsaklian (2000) o consumidor é dotado de personalidade, o que faz com que alguns consumidores tenham maior atração por determinado tipo de produto do que outros. E ainda possui uma percepção da realidade tão diferenciada quanto as pessoas têm da vida, ou seja, alguns percebem com bons olhos determinadas propagandas, enquanto outras as consideram ridículas. Dessa forma, o consumidor desenvolve atitudes positivas e negativas com relação a produtos, à propaganda, a lojas, a pessoas e a tudo o que parece dizer respeito a sua própria vida.

Com a afirmação acima, mais uma vez a idéia de uma reunião de fatores fica explícito e confirma todos os mecanismos envolvidos no ato de comprar motivada pelo desejo. O comportamento do consumidor é algo muito complexo e específico ao mesmo tempo, que precisa de conhecimentos da psicologia por tratar de pessoas e que cada descoberta, muitas vezes, surpreende a própria organização com novas oportunidades de mercado.

2.5.1 - Conceitos de Consumidor

Na opinião de Karsaklian (2000 p.12), “O consumidor é apenas uma parte do ser humano”.

A visão acima deixa claro que o fato de ser consumidor é uma característica do ser humano e este por sua vez é movido por vontades e motivações em busca de determinadas ambições, conquistando dessa forma determinados espaços para a realização pessoal

Ainda segundo Karsaklian (2000) o consumidor é também um ser social, entende-se com isto, que além de sua individualidade, o consumidor vive em sociedade e acaba ficando vulnerável a pressão, opiniões, familiares e etc e isto acaba influenciando o comportamento exercido por cada um deles.

Todos os fatores que influenciam o consumidor são importantes, destacando o poder da família, pois é um hábito que cresce com o consumidor desde de criança, até mesmo porque, eles fazem compras uns para os outros ou por saber o bom gosto de um membro da família.

Dubois (1998, p.44) levanta uma outra questão muito importante com relação ao conceito do consumidor e define a personalidade como um conjunto de reações estáveis e coordenadas de um indivíduo face ao seu meio envolvente.

De acordo com a idéia do autor, fica explícito que o comportamento, as atitudes e opiniões do consumidor, estão sob influência do seu eu interior, o que caracteriza cada um deles individualmente, gerando reações e necessidades também característicos de cada um.

2.5.2. - Conceitos de Comportamento de Compra

Este item descreve os conceitos de comportamento de compra do consumidor que precisa ser entendido pelas empresas e principalmente aquelas que trabalham com a prestação de serviços, por vender um produto que exige uma série de detalhes como o da intangibilidade, e isto por si só já torna o processo difícil, e ainda, requer das organizações um pouco mais de atenção para entender todos os processos envolvidos na hora da compra.

Para Churchill e Peter (2000) o processo de compra inclui 5 (cinco) etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra.

Em cada etapa dessa, o processo desencadeado é diferente e podendo ser um processo rápido ou lento, isto irá depender da disponibilidade do consumidor associada à necessidade dele.

Na opinião de Gade (1998) o comportamento de consumo tem sido definido como atos individuais que envolvem diretamente a obtenção e uso econômico de bens e serviços, incluindo os processos decisórios que precedem e determinam estes atos.

Ainda para Gade (1998) o consumo é objeto de uma preocupação que engloba uma série de problemas, tanto de fundo psicológico quanto de fundo econômico e social.

Isto acontece devido o consumo fazer parte do desejo muitas vezes associada a uma necessidade do ser humano, e isto são dois fatores suficientes que podem impulsionar o indivíduo a consumir, mas isto não é garantia que ela tenha condições econômicas e/ou até mesmo está no grupo sócio-cultural que possa viabilizar esses desejos de consumo.

De acordo com a opinião de Dubois (1998) se as motivações e a personalidade de um indivíduo se concretizam por vezes na compra e consumo, não se deve concluir daí que as forças internas do ser humano são suficientes para explicar o seu comportamento. A razão é simples: o que um consumidor compra, depende, para além das suas necessidades mais profundas, dos produtos e serviços disponíveis no seu meio envolvente e do modo como os percebe.

O autor relata com a opinião expressa acima, a importância de como o indivíduo percebe o seu mundo externo e a forma como esse mundo é apresentado para ele também implica na identificação do produto e serviço que possa suprir esse desejo.

Normalmente, não se percebe quanta coisa pode estar inserida num simples processo de compra, mas ele existe, é real e precisa ser bem entendido pelas organizações, para que as coisas possam fluir com um bom resultado de desempenho pelas mesmas.

2.5.3 - O Processo de Decisão de Compra

Existem alguns fatores que influenciam o processo de decisão de compra como o preço e as opções de variedade no mercado. É interessante que as organizações tenham conhecimento sobre eles também, para poder identificar melhor o seu consumidor e, dessa forma, poder oferecer o produto certo de acordo com a necessidade de cada uma delas.

De acordo com Gade (1998) o estudo do processo decisório é uma abordagem interdisciplinar, trabalhando com conceitos que englobam várias áreas como o da psicologia geral e social, da sociologia e antropologia entre outros, pois esse processo lida com desejos e necessidades de uma sociedade, desejos estes não estáticos e sim dinâmicos, em constante mudança e equilíbrio.

De acordo com a autora referida, o processo é algo complexo pois envolve várias áreas diferentes e conseqüentemente teorias diferentes devido o processo interagir diretamente com reações e estímulos dos seres humanos, e para que isto ocorra da melhor maneira, é importante saber entender todo o contexto.

3. - PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1. - Pesquisa de Marketing

Quase todos os processos de marketing envolvem algum tipo de pesquisa, e isto leva tempo e preparação para a obtenção de dados que possa dar embasamento a alguma tomada de decisão, por isto, ele precisa ser bem elaborado pelos profissionais de marketing para que eles possam desenvolver um bom trabalho dando o respaldo necessário ao respectivo processo a ser lançado. Todo o título e subtítulos abaixo relacionados, trata do esclarecimento maior sobre o assunto citado.

Para Karsaklian (2000) o primeiro passo de uma pesquisa é escolher o tema a ser investigado e delimitar o problema que será analisado, uma vez delimitado o problema seguem a formulação das hipóteses de trabalho e a hipótese por sua vez, é uma suposição que representa uma explicação plausível para o problema levantado e que será testada na pesquisa.

Com os esclarecimentos da autora acima, percebe-se o que é uma pesquisa e os passos necessários para um bom desempenho ao aplicá-la.

Na ótica de Las Casas (1997, p.87), "A pesquisa é um dos mais importantes subsistemas do SIM (Sistema de Informações de Marketing)". É através desse meio que os profissionais de marketing detectam com mais precisão a informação fornecida pelos consumidores sobre os produtos / serviços que as empresas oferecem no mercado.

Existe uma diferença entre a pesquisa de marketing com a pesquisa de mercado.

Para Las Casas (1997) pesquisa de mercado é uma forma sistemática de coleta, registro e análise de dados relativos a problemas ou oportunidades de marketing e pode ser realizada de forma constante, ou seja, pesquisa de mercado é bem mais simples e pode ser usado diariamente se houver necessidade. É mais indicado para detectar problemas do dia-a-dia.

E na visão de McCarthy (1976, p.149), "A pesquisa de marketing é responsável pelo desenvolvimento e pela análise dos fatos que ajudam os profissionais a realizarem melhor as tarefas de planejamento, execução e controle".

A pesquisa de marketing é percebida de forma mais ampla, onde ela se torna uma importante ferramenta, pois ajuda os profissionais de marketing a tomarem as melhores decisões a partir dos resultados apresentados.

3.2. - Tipo de Pesquisa

Existem vários propósitos diferentes para se realizar uma pesquisa e diante disso, e devido a isso ela poderá ser feita de três formas diferentes.

Las Casas (1997, p. 89) conceitua a pesquisa descritiva da seguinte forma: a pesquisa do tipo descritiva ocorre quando a pesquisa tem o objetivo de descrever uma situação.

Cabe ao profissional de marketing distinguir qual tipo de pesquisa que ele precisa.

Para a realização deste trabalho, foi elaborada e aplicada uma pesquisa do tipo descritiva para medir a empresa visando saber à aceitação do serviço oferecido, como também identificar o nível de satisfação dos clientes com relação à qualidade dos serviços habitacionais, e ainda, trazer informações atualizadas do perfil do cliente, do conhecimento da existência de uma agência da Caixa Econômica Federal na Zona Norte.

3.3. - Universo e Amostra

A amostra deste trabalho, foi composto por 30 clientes da empresa, tanto atuais como potenciais, das mais diversas organizações da grande Natal, sejam estas: cartórios, imobiliárias e claro, das próprias agências da Caixa.

O processo de amostragem utilizado foi o probabilístico-estratificado que segundo a visão de Fonseca e Martins (1996, p.182):

“No caso de população heterogênea em que se pode distinguir populações mais ou menos homogêneas, denominadas estratos, é possível utilizar o processo de amostragem estratificada. Após a determinação dos estratos, seleciona-se uma amostra aleatória de cada subpopulação. Se a diversa subamostra tiver tamanho proporcional ao respectivo número de elemento do extrato, e proporcionalidade com respeito à variabilidade de cada extrato, obtém-se uma estratificação ótima. As variáveis de estratificação mais comuns são: classe social, idade, sexo, profissão ou qualquer outro atributo que revele os estratos dentro da população”.

Esse tipo de amostragem é ideal quando o pesquisador não tem muitas informações a respeito do público alvo em questão, por isso essa variação de amostragem proporciona uma investigação específica da população. E foi exatamente esse tipo de amostra que mais se encaixou na proposta desse trabalho.

3.4. - Coleta de Dados

Para se fazer o levantamento das informações sobre habitação, serviço oferecido pela agência Potengi da Caixa, foi utilizado um questionário composto por 12 perguntas abertas direcionado para os clientes em potencial da empresa.

Tudo isso, com o intuito de alcançar os objetivos propostos por este estudo para que a agência Potengi possa sempre estar oferecendo o produto certo do setor imobiliário de acordo com o perfil do consumidor, procurando dessa forma suprir seus objetivos.

3.5. - Tratamento para Análise dos Dados

O tratamento para análise dos dados colhidos da pesquisa foi o de fazer a tabulação simples dos resultados da pesquisa a serem apresentados.

Nos capítulos apresentados ele nos esclareceu os meios de se fazer a pesquisa, de forma a viabilizar todo e qualquer assunto que tenha sido de interesse da empresa e percebe-se que é algo fácil, embora trabalhoso, onde o profissional interagiu muito com números e isto tem que ser bem aplicado e executado, não comprometendo o objetivo da pesquisa.

Os métodos utilizados para tabular a pesquisa foi através do computador Pentium III com 124MB de memória ram, utilizado o microsoft Excel 2000 para gerar os gráficos e a média percentual dos resultados apresentados.

4. - RESULTADO DA PESQUISA

4.1- Análise e Discussão dos Resultados – Clientes em Potencial

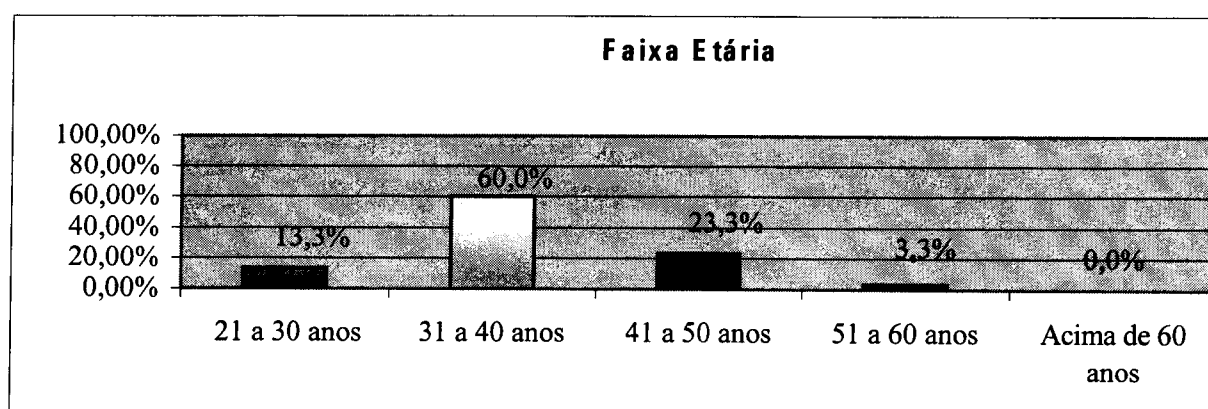
Na realização desta pesquisa, o público-alvo foi o de clientes em potencial. Primeiramente, foi realizada a aplicação da pesquisa junto aos clientes, correspondendo um amostra de 30 pessoas entre homens e mulheres que são potenciais na aquisição dos serviços / produtos da agência.

No segundo momento da pesquisa, foi feita a aplicação da tabulação onde se pode visualizar os gráficos e as tabelas (em anexo) de acordo com os resultados apresentados da pesquisa.

Para a CEF - Agência Potengi é de extrema importância conhecer o perfil desses clientes e suas idéias, pois essas informações irão ajudar a empresa a se direcionar melhor, para que ela possa atender com maior precisão as necessidades e desejos dos clientes, e ainda, no desenvolvimento de novos serviços desejados pelos clientes.

De acordo com os gráficos abaixo relacionados, serão apresentados os resultados com a devida avaliação de cada uma das questões.

Gráfico 1 - Faixa Etária

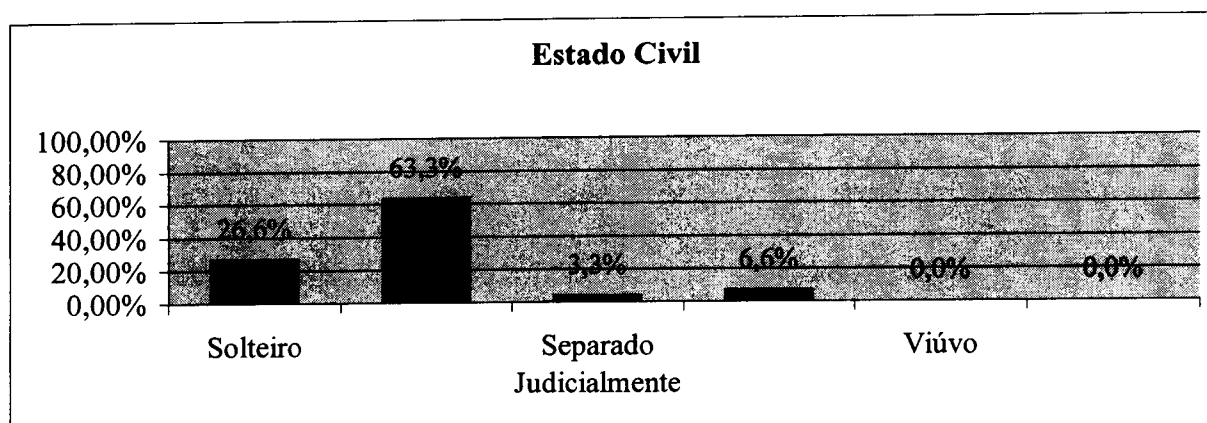


Fonte: Pesquisa realizada no período de Fevereiro – Março de 2002

Como se pode ver, o gráfico 1 exibe a faixa etária das pessoas que responderam diretamente ao questionário da pesquisa e se constatou que o grupo onde está concentrado um maior índice, fica na faixa dos 31 aos 40 anos, um público jovem, porém maduro que

corresponde ao perfil de pessoas já encaminhadas na vida, com um total de 60% do segmento em questão.

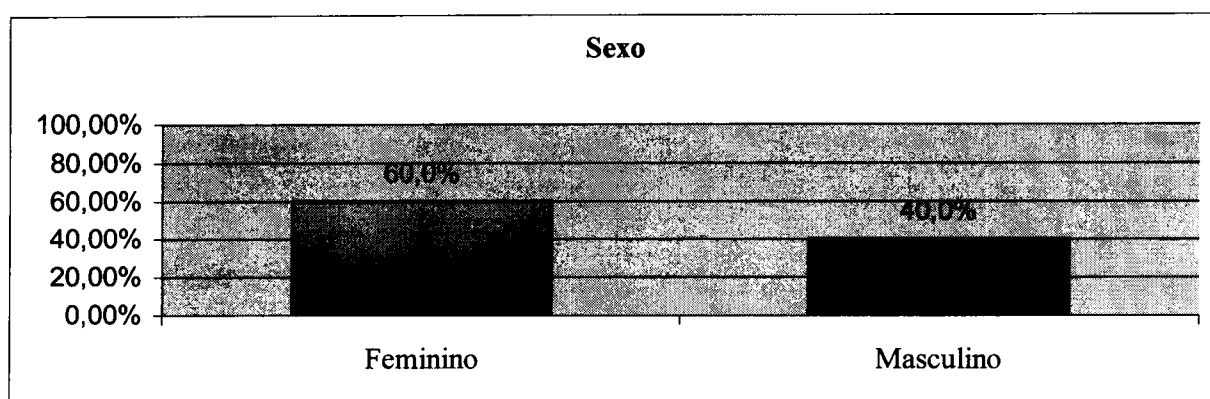
Gráfico 2 – Estado Civil



Fonte: Pesquisa realizada no período de Fevereiro – Março de 2002

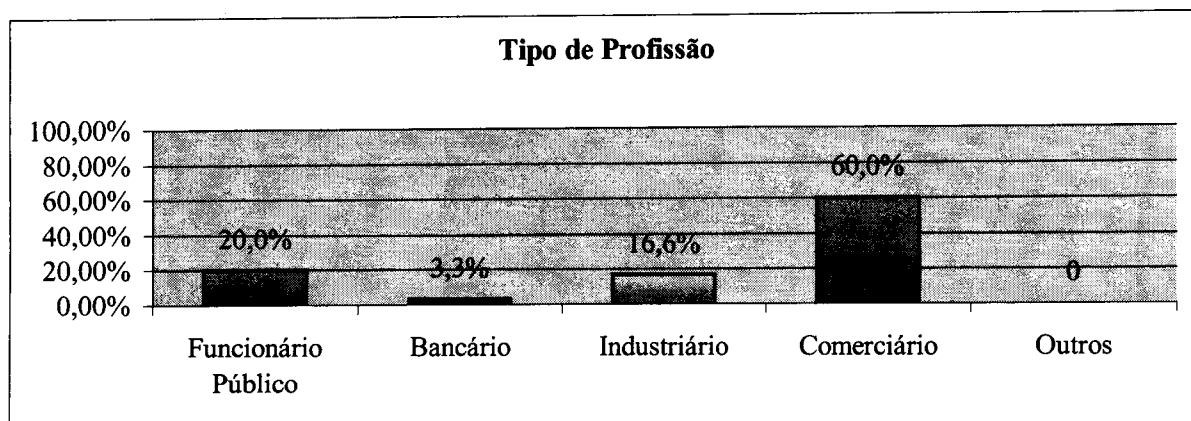
O gráfico 2 acima corresponde ao estado civil atual dos entrevistados, tendo sido observado que 63,3% são casados, 26,6% são solteiros e 6,6% são divorciados e 3,3% separados judicialmente.

Gráfico 3 – Sexo



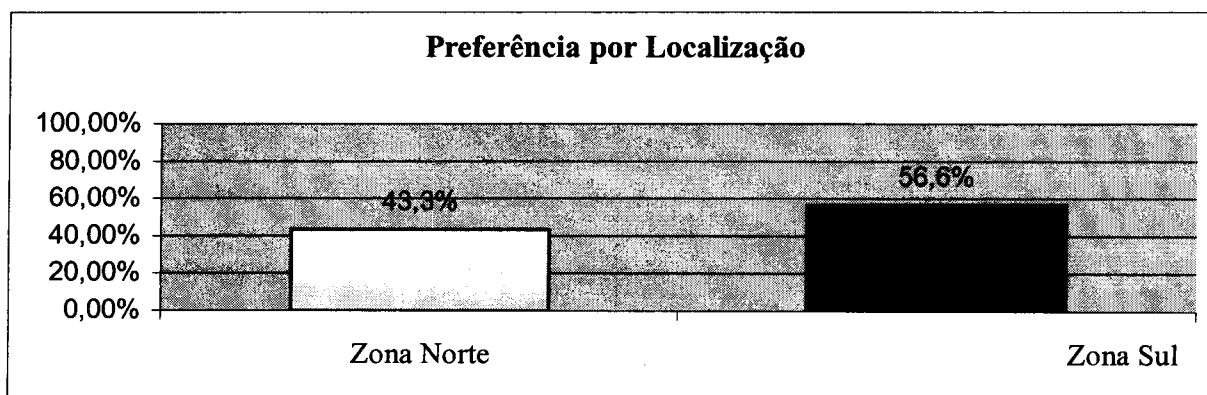
Fonte: Pesquisa realizada no período de Fevereiro – Março de 2002

No gráfico 3, o assunto exposto foi quanto ao sexo das pessoas entrevistadas e o resultado que se originou foi o acima apresentado, onde 60 % dos entrevistados pertencem ao sexo feminino e os 40% restantes ao masculino.

Gráfico 4 – Tipo de Profissão

Fonte: Pesquisa realizada no período de Fevereiro – Março de 2002

No que se refere à profissão exercida pelos entrevistados, o gráfico 4 mostra que 60% dos entrevistados trabalham no ramo do comércio, ou seja, são comerciantes, seguido por aqueles que exercem função como funcionário público com um total de 20,0% das respostas, seguido do industriário com 16,6%, os bancários constituem, apenas, 3,3% das pessoas que responderam à pesquisa, com isto fica visível que, os empresários, independente do porte da empresa onde atuam, como também, do cargo exercido por eles na empresa, foram os mais participativos quanto ao questionário.

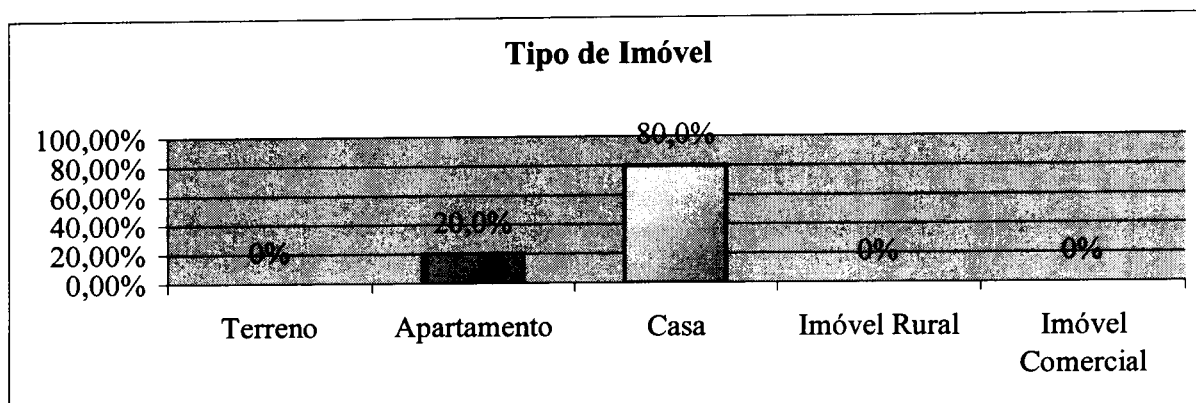
Gráfico 5 - Preferência por Localização

Fonte: Pesquisa realizada no período de Fevereiro – Março de 2002

De acordo com o gráfico 5, a avaliação pela preferência em relação à localidade de ser cliente de agências bancárias, 56,6% disseram que têm uma preferência pela zona sul e 43,3% disseram ter preferência pela zona norte. Vale ressaltar que não foi avaliado o motivo

por essa preferência, podendo este ser devido a vários motivos, como por exemplo à proximidade de moradia do cliente, comodidade etc.

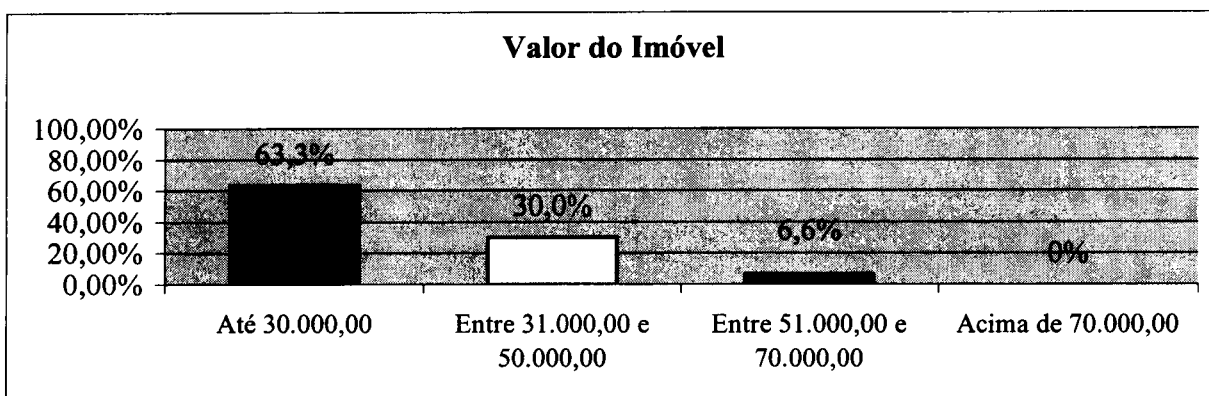
Gráfico 6 - Tipo de Imóvel



Fonte: Pesquisa realizada no período de Fevereiro – Março de 2002

Em relação à preferência por tipo de imóvel, o gráfico 6 acima, verifica o velho sonho da casa própria ainda permanece vivo, pois 80% dos entrevistados disseram que têm gosto pela aquisição de uma casa, sendo que 20% manifestaram seu interesse em possuir um apartamento e o restante não foi citado na pesquisa.

Gráfico 7 - Valor do imóvel

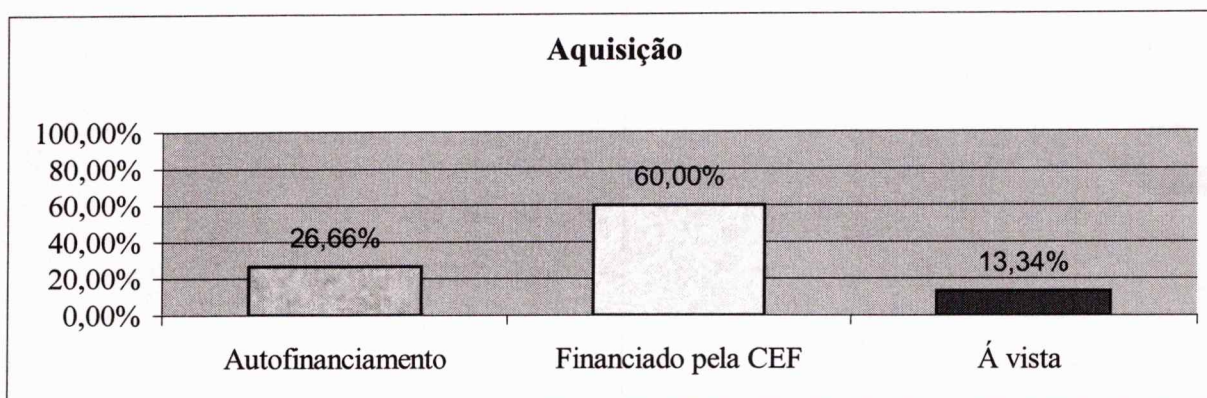


Fonte: Pesquisa realizada no período de Fevereiro – Março de 2002

De acordo com o gráfico 7, a disponibilidade de recursos financeiros que os entrevistados estão dispostos a gastar para conseguir realizar a compra do seu imóvel, 63,3% disseram querer um imóvel até R\$ 30.000,00, 30% opinaram em disponibilizar para esta

aquisição um valor oscilante de R\$ 31.000,00 e R\$ 50.000,00, já 6,66% dos entrevistados manifestaram seu interesse por imóveis variando entre R\$51.000,00 a R\$70.000,00.

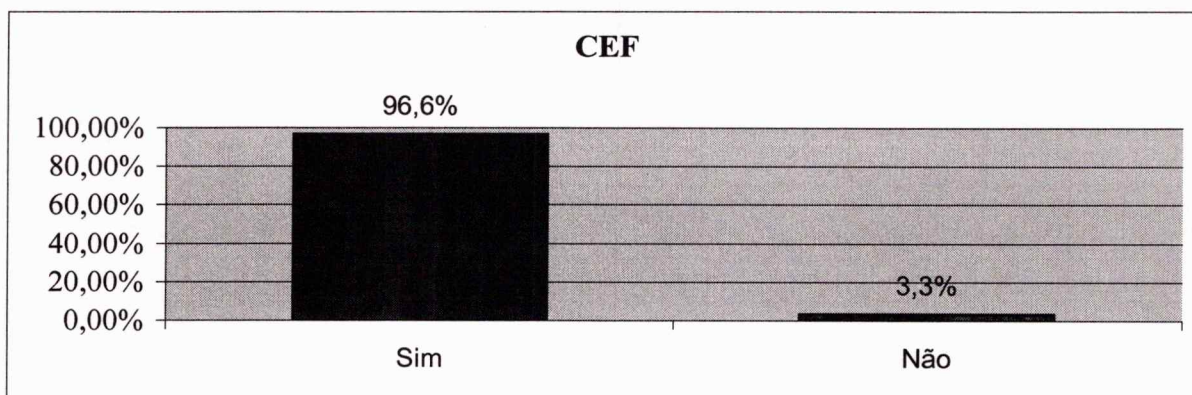
Gráfico 8 - Meio de Aquisição



Fonte: Pesquisa realizada no período de Fevereiro – Março de 2002

No gráfico 8, foram avaliadas as formas de como essas pessoas pretendem conseguir comprar o imóvel escolhido, e cerca de 60% disseram que será através de uma agência da Caixa Econômica Federal, seguidos por 26,6% que manifestaram interesse em comprar um imóvel por meio de autofinanciamento e o 13,3% restantes pretendendo comprar à vista, diante do exposto.

Gráfico 9 - Divulgação da Agência

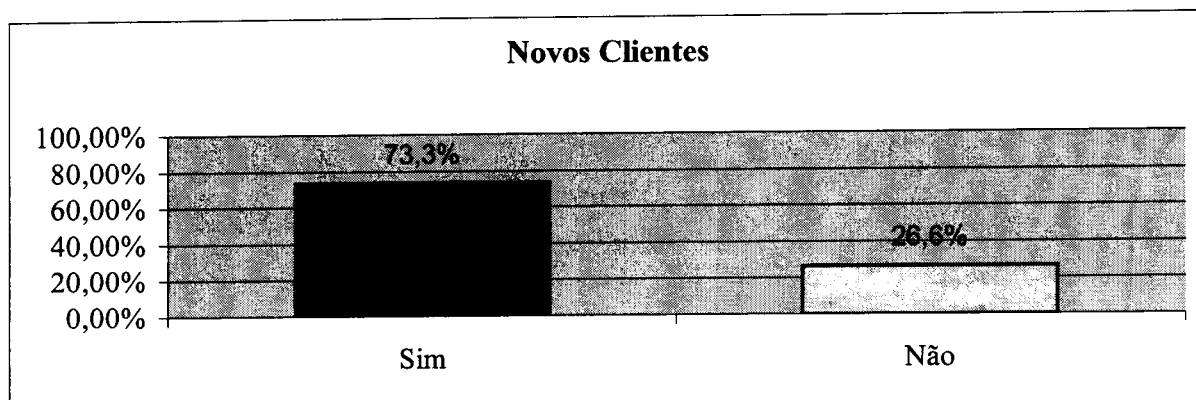


Fonte: Pesquisa realizada no período de Fevereiro – Março de 2002

Segundo o gráfico 9, 96,6% dos entrevistados responderam que sabem da existência da agência Potengi, localizada na zona norte da Cidade do Natal, e apenas 3,3%

desconheciam a existência da agência, isto significa dizer que apesar da pouca divulgação da agência Potengi, ela está bem implementada no mercado, gerando resultados para a empresa.

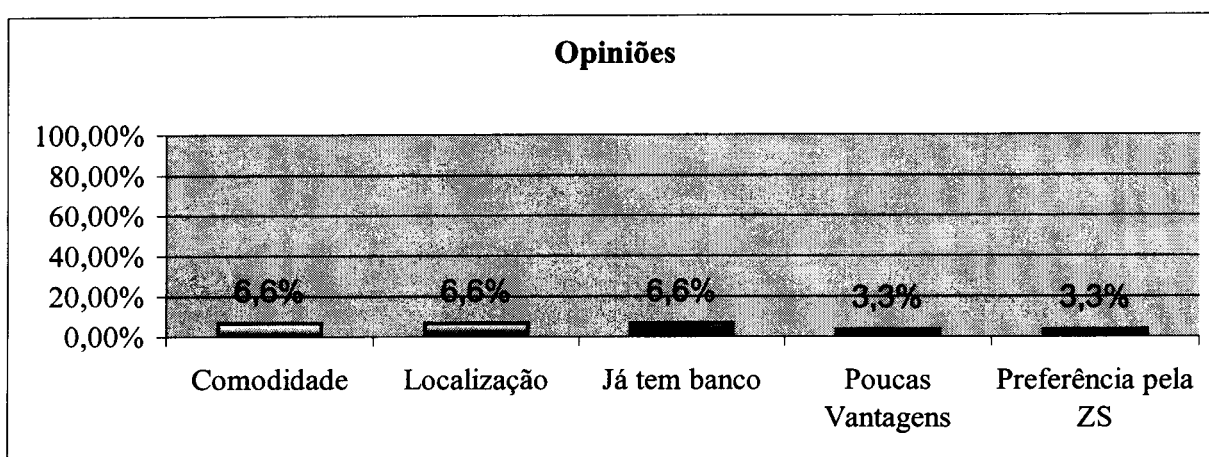
Gráfico 10 - Novos Clientes



Fonte: Pesquisa realizada no período de Fevereiro – Março de 2002

O gráfico 10 apresenta uma grata surpresa: foi averiguada que 73,3% dos entrevistados seriam clientes da agência Potengi sem problema nenhum, enquanto 26,6% disseram que não tinham nenhum interesse em serem clientes da agência em estudo.

Gráfico 11 - Opiniões Sugeridas

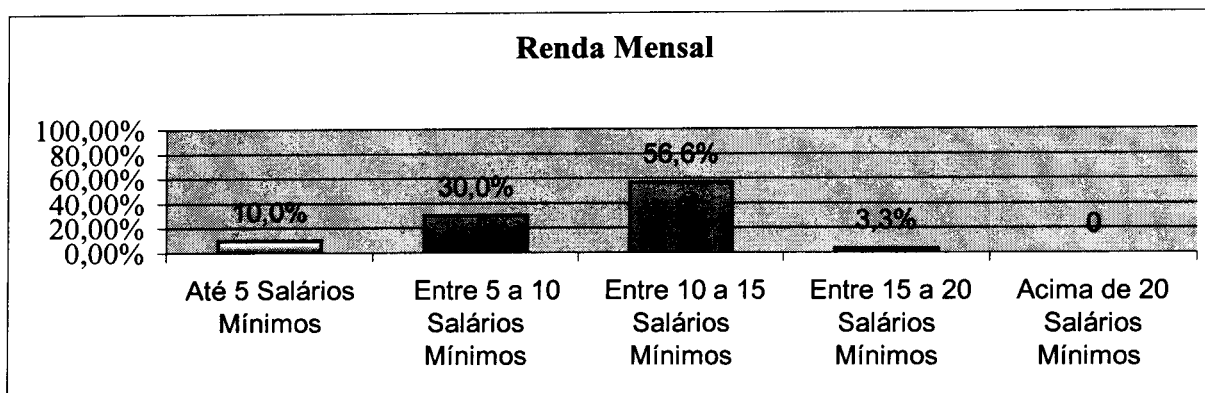


Fonte: Pesquisa realizada no período de Fevereiro – Março de 2002

O gráfico 11 na realidade é um complemento do gráfico 10, e pode-se perceber um empate nas respostas onde 6,6% disseram que não seriam clientes da agência Potengi, por uma questão de comodidade, pela localização e por já terem conta em outro banco, outros

3,3% disseram que o banco não está oferecendo nada de atrativo que justifique seu deslocamento até a Zona Norte de Natal, como também, a existência de haver uma preferência pela Zona Sul.

Gráfico 12 - Renda Mensal



Fonte: Pesquisa realizada no período de Fevereiro – Março de 2002

Por último, no que se refere ao poder aquisitivo das pessoas que participaram da pesquisa, o gráfico 12 aponta que, 56,6% ganham, por mês, um salário que varia entre 10 a 15 salários mínimos, 30% participa de um grupo onde o poder aquisitivo gira em torno 5 a 10 salários mínimos, cerca de 10% dessa parte da análise possuem renda familiar até 5 salários, sendo que, os 3,3% restantes, recebem entre 15 a 20 salários mínimos. O que define o público - alvo em classe média.

5. - CONCLUSÃO

Essa pesquisa foi de uma grande importância para saber as reais necessidades do consumidor e principalmente os motivos pelos quais ele seria ou não cliente da CEF Agência Potengi. Foi importante também para poder identificar o perfil dos clientes em potencial onde 60% dos entrevistados possui idade que varia entre 31 a 40 anos, são na sua maioria casados com 63,3%, são do sexo feminino com 60% e das mais diversas profissões, sendo que, sua grande maioria são comerciantes, possui uma preferência pelos imóveis localizados na zona sul da Cidade do Natal com 60% dos entrevistados. Com relação à preferência pelo tipo de imóvel, 80% dos entrevistados ainda cultiva o sonho da casa própria, e demonstra ter disponibilidade de aquisição do imóvel no valor de até trinta mil reais. A pesquisa revelou também a forma de aquisição do imóvel e 60% dos entrevistados demonstram interesse em adquirir por meio de uma das linhas de financiamento oferecidas pela CEF. De uma forma mais específica, a pesquisa quis identificar se os entrevistados sabem da existência da CEF – agência Potengi localizada na Zona Norte da Cidade e 96,6% dos entrevistados sabem da existência da agência Potengi e desse mesmo universo 73,3 % seriam clientes dela, com o intuito de identificar o poder aquisitivo desses clientes em potencial e para ajudar a oferecer atrativos para estes efetivarem esse interesse demonstrado, 56,6% responderam ganhar por mês o equivalente entre 10 a 15 salários mínimos.

O mercado atual dentro da cidade do Natal é bastante concorrido, devido à cidade possuir um número considerável de bancos que acabam também oferecendo os mesmos tipos de serviço, mais o resultado da pesquisa de um modo geral é incentivador e revela que existe demanda suficiente que quer realizar o velho sonho de se ter à casa própria e o fator da agência Potengi está localizada na Zona Norte de Natal, não é nenhum impedimento que possa atrapalhar estes de vir a serem clientes da mesma. Por isso a empresa aposta na ideia de incentivar a demanda que certamente torna-se cada vez mais crescente.

Um outro ponto importante a ser observado, fora a questão da localização, está no próprio mercado imobiliário da Zona Norte, pois quando a CEF determinou que os empreendimentos problemas não seriam mais financiados por ela, houve um desencadeamento para outro problema, a falta de imóveis com escritura pública naquela região. Portanto, a meta estabelecida para a agência Potengi foi distribuída sem ser considerada os fatos acima mencionados.

Outro Ponto a ser considerado é com relação à qualificação dos empregados envolvidos na área de habitação da agência, com a existência constante de reciclagens, através de cursos, treinamentos e etc, para melhor atender a todos que nos procuram.

6. - RECOMENDAÇÕES

Diante de tudo que nos foi exposto e identificado ao longo desse trabalho, recomenda-se que:

- Para haver o aquecimento no mercado imobiliário da Zona Norte, recomendamos que os empreendimentos considerados problemas sejam financiados por uma quota máxima de 50% do valor de mercado;
- Que a nova meta estabelecida para a agência seja considerada todos os fatores que influenciam no mercado imobiliário da Zona Norte;
- Que seja feita a definição imobiliária do município de São Gonçalo do Amarante, Extremoz e Cidade do Natal, no que se refere aos imóveis disponíveis situados nesta região.

7 - BIBLIOGRAFIA

- COBRA, Marcos. **Estratégias em marketing de serviço**. São Paulo: Atlas 2001.
- CHURCHIL, Gilbert A. Jr; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.
- DRUCKER, Peter. **Marketing** Revista Exame. São Paulo, p.76, Maio 1997.
- FONSECA, Jairo Simon da & MARTINS, Gilberto de Andrade. **Curso de estatística**. São Paulo: Atlas, 1996.
- GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: E.P.U, 1998.
- GRÖNROOS, Christian. **Marketing**: gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Campus, 1993
- LAS CASAS, L. Alexandre. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. São Paulo: Atlas, 1997.
- _____. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 1991.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura, 1999.
- _____. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary **Princípios de marketing**: Rio de Janeiro: LTC, 1995.
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**: metodologia e planejamento. São Paulo: Atlas, 1997.
- MCCARTHY, E. Jerome. **Marketing básico**. Rio de Janeiro: Atlas, 1976.

ANEXO

6 - Qual a sua preferência na localização do imóvel

- ☐ Zona Sul
- ☐ Zona Norte

7 - Que tipo de imóvel pretende adquirir

- ☐ Terreno
- ☐ Apartamento
- ☐ Casa
- ☐ Imóvel Rural
- ☐ Imóvel Comercial

8 - Qual o valor aproximado do imóvel

- ☐ Até R\$ 30.000,00
- ☐ Entre R\$ 31.000,00 e R\$ 50.000,00
- ☐ Entre R\$ 51.000,00 e R\$ 70.000,00
- ☐ Acima de R\$ 70.000,00

9 - Como você pretende adquirir seu imóvel

- ☐ Autofinanciamento
- ☐ Financiado pela Caixa Econômica Federal
- ☐ À vista

10 - Sabe da existência da agência da Caixa Econômica Federal na Zona Norte

- ☐ Sim
- ☐ Não

11 - Você seria cliente daquela agência

- ☐ Sim
- ☐ Não

Por quê? _____

12 - O Sr.tem algum outro imóvel?

- ☐ Sim
- ☐ Não

13 - Quantos membros residem com o Sr.(a)?

- ☐ de 1 a 5 pessoas
- ☐ 5 a 10 pessoas

Quantos? _____

14 - O Sr. (a) deseja fazer alguma sugestão?

PESQUISA DE CAMPO

Observação: A escolha das imobiliárias, corretores, clientes e não clientes foi de forma aleatória, sempre buscando o máximo de informações sobre o estudo de caso.

MODELO DE QUESTIONÁRIO

DATA DA PESQUISA ____/____/____

ENTREVISTADOR _____

ENTREVISTADO _____

1 - Qual a sua faixa etária

- ☐ 21 anos até 30 anos
- ☐ 31 anos até 40 anos
- ☐ 41 anos até 50 anos
- ☐ 51 anos até 60 anos
- ☐ Acima de 60 anos

2 - Qual o Bairro onde o Sr. Reside?

- ☐ Lagoa Nova
- ☐ Petrópolis
- ☐ Alecrim
- ☐ Potilândia
- ☐ Zona Norte

3 - Estado civil

- ☐ Solteiro
- ☐ Casado
- ☐ Separado judicialmente
- ☐ Divorciado
- ☐ Viúvo
- ☐ Outros

4 - Sexo

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

5 - Qual a sua profissão

- ☐ Funcionário Público
- ☐ Bancário
- ☐ Industriário
- ☐ Comerciante
- ☐ Outros _____