

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

DERLI OLIVEIRA ANTONIO JUNIOR

ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA NATAL PROPERTY

**NATAL – RN
JULHO 2010**

DERLI OLIVEIRA ANTONIO JUNIOR

ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA NATAL PROPERTY

Monografia apresentada ao curso de Graduação de Administração da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte - FARN, como requisito obrigatório para a obtenção do título de Bacharel em Administração da FARN.

Orientador: Franklin Marcolino de Souza M.SC.

**NATAL – RN
JULHO 2010**

DERLI OLIVEIRA ANTONIO JUNIOR

ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA NATAL PROPERTY

Monografia apresentada ao Curso de Graduação de Administração da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte e aprovado em 18 de junho de 2010, pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Prof. Franklin Marcolino de Souza M. SC.
Orientador



Prof.ª Fátima Cristina de Lara Menezes Medeiros, M. SC.
Membro Examinador



Prof.ª Catarina da Silva Souza, M. SC.
Membro Examinador

**NATAL – RN
JULHO 2010**

RB-36033

FARN
BIBLIOTECA
Nº Reg. MOD1684
03 / 11 / 11

M

658.8

A638e

2010

ex-01

NATAL - RN
15 DE JULHO 2010

Dedico esta monografia a minha
mãe Naire Josino Antonio que
sempre acreditou nos meus sonhos
e no meu potencial, a qual devo em
grande parte o que sou hoje.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus que apesar das dificuldades que tive para finalizar esse projeto, ele me deu apoio, coragem e entusiasmo para prosseguir essa trajetória.

Agradeço a minha mãe em especial, pois a mesma foi a principal responsável por ter me impulsionado a cursar o curso de Administração de Empresa nesta instituição, bem como, sempre esteve ao meu lado me apoiando e motivando nos momentos de dificuldades no qual me deparei no decorrer deste projeto.

Também gostaria de agradecer a minha namorada Michelle Christine Lima Delgado, pela sua compreensão na fase final do meu projeto, como também, a mesma foi a autora dos estímulos que fizeram chegar até a conclusão deste projeto.

Por fim, gostaria também de registrar a minha gratidão ao meu Professor e Orientador Franklin Marcolino de Souza, pois sem a sua colaboração e instrução superior acadêmica jamais teria concluído este projeto.

RESUMO

O presente estudo foi realizado na empresa Natal Property, com o principal objetivo em desenvolver estratégias do mix de marketing, no que se refere aos hábitos, perfil, preferências e concorrências no mercado. No referencial teórico foram explorados os seguintes pontos: marketing, ambiente de marketing, estratégias de marketing e comportamento do consumidor. O método utilizado para efetuação da pesquisa foi o exploratório-descritivo, tendo como o objeto de coleta de dados um questionário fechado. O trabalho é fundamentado porque a empresa analisada teve a possibilidade de conhecer o mercado por meio de embasamento acadêmico, trazendo meios para a ascensão da empresa, já que a mesma não realizou nenhum tipo de planejamento no momento de sua fundação. Após a análise dos dados obtidos conclui-se que a empresa Natal Property, com 3 anos de existência, tem atendido as necessidades dos clientes primando sempre pela qualidade do serviço, priorizando sempre pela garantia de seus serviços e produtos aliada a excelência no atendimento. Diante dos resultados obtidos aconselha-se a utilização de estratégias do mix de marketing.

Palavra – chave: Estratégias de marketing. Mix de marketing.

ABSTRACT

This study was conducted at the company Natal Property, with the main objective to develop strategies of mix marketing, with regards to habits, profile, preferences and competition in the market. The theoretical framework explored the following points: marketing, marketing environment, marketing strategies and consumer behavior. The method used to perform the research was the exploratory-descriptive method, and the data was collected using a closed questionnaire. The work is fundamental as the company had discussed the possibility of analyzing the market on an academic base, as a way of the rising the company profile, as it did not do any kind of study at the time of its founding. After analyzing the data it concluded that the company Natal Property, with close to three years in existence, has served the needs of it's customers, always with quality of service, prioritizing the security of its services and products while always providing excellence in service. Results obtained recommend the use of strategies of mixed marketing.

Key – words: Strategies for Marketing; Marketing mix.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Itens que se considera importante em uma imobiliária	35
Gráfico 2. Imóveis que o público têm preferência	36
Gráfico 3. Bairro de preferência	37
Gráfico 4. Pretensão em adquirir um imóvel	38
Gráfico 5. Fator mais importante que decide a compra do imóvel	39
Gráfico 6. Maneira que o cliente tomou conhecimento da Natal Property	40
Gráfico 7. Tipos de serviços que foram utilizados da imobiliária Natal Property	41
Gráfico 8. Avaliação dos itens relacionados a imobiliária Natal Property	42
Gráfico 9. Conhecimento técnico e domínio das tarefas realizadas pelos corretores	43
Gráfico 10. Indicação dos serviços prestados pela Natal Property à outra pessoa	44
Gráfico 11. Fator principal que influencia e decide a escolha pelos serviços prestados pela Natal Property	45
Gráfico 12. Pontos positivos das outras imobiliárias de Natal	46
Gráfico 13. Pontos negativos das outras imobiliárias de Natal	47
Gráfico 14. Sexo	48
Gráfico 15. Faixa etária (em anos)	48
Gráfico 16. Renda familiar mensal	49
Gráfico 17. Estado civil	50
Gráfico 18. Grau de instrução	50
Gráfico 19. Ocupação	51

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 Contextualização e colocação do problema	10
1.2 Caracterização da empresa	11
1.3 Objetivos	13
1.3.1 Geral	13
1.3.2 Específicos	13
1.4 Justificativa	13
2. REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1 Marketing	14
2.1.1 Conceitos e Definições	14
2.2 ANÁLISE DO AMBIENTE DE MARKETING	15
2.2.1 Ambiente Demográfico	15
2.2.2 Ambiente Econômico	16
2.2.3 Ambiente Tecnológico	17
2.2.4 Ambiente Político-Legal	18
2.2.5 Ambiente Sociocultural	19
2.2.6 Ambiente Competitivo	20
2.3 ESTRATÉGIA DE MARKETING	21
2.3.1 Estratégia de Produto	21
2.3.2 Estratégia de Preço	22
2.3.3 Estratégia de Ponto (Distribuição)	24
2.3.4 Estratégia de Promoção	24
2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	25
2.4.1 Fatores que influenciam o comportamento de compra	26
2.4.2 Processo de Decisão de Compra	29

3. METODOLOGIA	32
3.1 TIPO DE PESQUISA	32
3.1.1 Pesquisa Exploratória	32
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA	33
3.2.1 Universo	33
3.2.2 Amostra	33
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	34
3.4 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS	34
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	35
4.1 ITENS AVALIATIVOS	35
4.2 PERFIL DOS ENTREVISTADOS	48
5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	52
5.1 CONCLUSÕES	52
5.2 RECOMENDAÇÕES	53
REFERÊNCIAS	55
APÊNDICE	57

1. INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

Nos últimos anos, o mercado imobiliário vivenciou um dos piores cenários na economia no mundo globalizado, iniciada nos EUA a partir da enorme especulação imobiliária e do descontrole do sistema financeiro. Observa-se que, em um mundo globalizado, diante da complexidade das relações estabelecidas entre os mercados financeiros, é inevitável a repercussão dos efeitos da crise nas diversas economias ao redor do mundo.

Diante desse contexto, a crise financeira internacional alastrou-se pelo mundo todo, atingindo a economia real, isto é, o setor produtivo de vários países, inclusive o Brasil.

Em relação ao Brasil, é impossível prever exatamente o que pode acontecer, mas, de imediato, é evidente a constatação de que os prazos para financiamento encurtaram e os juros estão em níveis muitos elevados, além da alta do dólar, claro, que eleva diretamente os preços de produtos importados.

Frente a isso, o governo federal tem anunciado diversas medidas de injeção de dinheiro no sistema financeiro, com o intuito de prover crédito ao consumidor: o aumento do crédito imobiliário, a ampliação do uso do FGTS, maiores facilidades de pagamento e taxas de juros reduzidos praticados por bancos oficiais, têm contribuído para o crescimento do mercado imobiliário brasileiro. Além disso, o governo anunciou também uma renúncia fiscal por meio da redução do IOF (Imposto sobre operações financeiras) para setores como a construção civil.

Diante da crise imobiliária enfrentada na Europa, o mercado imobiliário norte-rio-grandense vem se sobressaindo diante das dificuldades expostas e retomando o seu ritmo de crescimento gradativamente.

Atualmente, com a forte expansão no mercado imobiliário de Natal, construtoras e imobiliárias reorganizaram suas estruturas e já sentem o aquecimento do mercado com o aumento da procura de clientes e investidores pela carteira imobiliária disponibilizada para a venda.

Apesar de todas as dificuldades expostas, o país está passando por uma retomada de crédito em patamares seguros e sustentáveis, pois o imóvel continua

sendo o melhor investimento. Aconteceu que algumas pessoas estavam temerosas de investir ou onde investir. A retomada das operações de crédito no mercado financeiro será o grande impulsionador desse crescimento.

Tendo em vista o crescimento imobiliário e populacional da cidade de Natal, o mercado se depara com uma variedade de clientes exigentes. A grande variedade desses clientes com quem se mantém contato faz com que se busquem sempre caminhos e formas para melhor atendê-los, bem como para somar algumas dificuldades operacionais causadas por alguns deles.

Entretanto, devido às exigências dos clientes, pode-se detectar e comprovar alguns pontos fortes que se deixa à desejar para os clientes da empresa Natal Property.

Devido a constante mobilidade comercial que vem sofrendo sempre este mercado local, a Natal Property pode ter uma visão generalista e específica desse atendimento que fica carente diante da velocidade das mudanças desse mercado. Pode-se considerar que se tem uma certa dificuldade em acompanhar as mudanças do mercado local, como também em suprir as necessidades e anseios de cada cliente à curto prazo. Dessa forma, a empresa abre uma porta de entrada para os concorrentes, deixando os clientes sempre à mercê. Outro fator, que pode ser observado é a falta de um trabalho específico para a melhoria no atendimento e a fidelização dos clientes da Natal Property.

Diante desse contexto, questiona-se: quais as estratégias de marketing necessárias para que a Natal Property possa proporcionar a fidelização e a ampliação dos seus clientes?

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA E SEU AMBIENTE

A Natal Property é uma empresa jovem que fazia parte de um grupo de investidores, e sentia a deficiência no que se refere a pessoas com “know how” para proporcionar um suporte, não só do ponto de vista técnico, mas jurídico e financeiro no mercado local.

Ante essa necessidade de gerenciar seus próprios investimentos, a empresa busca o conhecimento necessário para geri-los. Os negócios pessoais foram obtendo êxito e foi a partir de então que surgiram as consultorias por parte

dos familiares e amigos mais próximos, que desejavam efetivar seus negócios e sofriam da mesma carência que haviam percebido nesta época.

O fato confiança, indubitavelmente, era de primordial importância, e foi partindo desta confiança, que era depositada na empresa que surgiu a ideia e o nascimento da Natal Property. O crescimento econômico de Natal, de forma coerente e ética, com enfoque na preservação do meio-ambiente, buscando a manutenção da qualidade de vida, fazem parte dos valores da Natal Property. A empresa é constituída por uma equipe de formação jurídica e gestão empresarial voltada para o comércio nacional e internacional, de modo a auxiliar os seus clientes sempre na busca dos melhores investimentos.

A empresa Natal Property está localizada na Av. Nascimento de Castro 1805, Loja 08 – Lagoa Nova nas mediações da Av. Prudente de Moraes, com uma localização estratégica e privilegiada.

Atualmente, a empresa tem como principais concorrentes, a Abreu Imóveis, Caio Fernandes, Tertuliano Rego, ECM Imóveis, Aliança Imobiliária e demais escritórios imobiliários da cidade de Natal, onde todos esses concorrentes oferecem os mesmos serviços na área de compra e venda de imóveis.

A Natal Property tem como principais serviços oferecidos na área de vendas, a compra e venda de imóveis, onde é prestado um serviço que busca formas facilitadoras para melhor atender o cliente, serviços como captação de imóveis e avaliação de imóveis.

A empresa também presta serviço de consultoria na área jurídica, onde esse serviço traduz toda a essência da empresa, buscando sempre a melhor forma de proporcionar segurança para os seus clientes.

Dentro desse mesmo contexto, a empresa oferece um serviço diferenciado, as consultorias administrativa e financeira, onde o objetivo principal é informar e instruir o cliente ONDE e QUANDO realizar um bom negócio, que melhor irá atender as necessidades deste cliente, pois a maior preocupação da Natal Property é a realização e a satisfação de um bom negócio.

A empresa Natal Property atende ao mais variado tipos de clientes, pode-se afirmar que a carteira de clientes da empresa é bem diversificada, pois atende clientes que atingem diversas classes sociais.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Geral

Desenvolver estratégias de Marketing para a Natal Property.

1.3.2 Específicos

- Identificar pontos fortes e fracos da empresa.
- Identificar as oportunidades e ameaças do ambiente de marketing.
- Identificar os elementos de Marketing atualmente utilizados pela empresa.
- Identificar o perfil socioeconômico e comportamental dos clientes da empresa.

1.4 JUSTIFICATIVA

Esse estudo é importante para a empresa Natal Property, pois se trata de um estudo profundo da empresa, com a finalidade de desenvolver ações, agregando valores e melhorias para a empresa.

Para a instituição, tem como objetivo expor e comprovar os conhecimentos acadêmicos adquiridos, com a fundamental importância para compartilhar, agregando valores para o meio acadêmico da FARN.

Como profissional, esse estudo é importante, porque tem a finalidade de aprimorar os conhecimentos adquiridos ao longo do curso de Administração de Empresas, afim de colocar em prática conhecimentos, com o objetivo do crescimento acadêmico do aluno.

Assim sendo, este estudo é muito importante para o mercado imobiliário, pois com a crescente entrada de concorrentes no mercado imobiliário e a constante mobilidade comercial que vem sofrendo o mesmo, este projeto torna-se necessário para o mercado imobiliário, pois através deste, pode-se encontrar caminhos que venham facilitar a relação das vendas das empresas com os seus clientes.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

Atualmente o marketing é utilizado nas empresas como uma ferramenta, a fim de proporcionar o aumento das vendas. Pode-se afirmar que o marketing é uma ferramenta indispensável para o crescimento e desenvolvimento das empresas nos dias atuais.

Além disso, o marketing é responsável por promover um produto e serviço para que possam atender as necessidades, desejos e expectativas dos consumidores, de forma que eles fiquem plenamente satisfeitos e, assim, voltem a consumi-lo de forma a sustentar este produto ou serviço no mercado.

Segundo Kotler; Armstrong (2007, p.4), marketing é:

Um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. Em um contexto mais específico dos negócios, o marketing envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. Assim, definimos marketing como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca.

Diante desse contexto, o marketing tem um papel fundamental de satisfazer as necessidades dos clientes. Na verdade, não só entender as necessidades dos clientes, mas em desenvolver produtos e serviços que ofereçam algum valor significativo, ou seja, um diferencial.

Para Cobra (2009, p. 4), “o verdadeiro papel do marketing é administrar a demanda de bens e serviços, estimulando o consumo de um bem ou serviço que, por suas características intrínsecas, atenda as necessidades e desejos específicos de determinadas pessoas”.

Em outra definição citada por Boone; Kurtz (2009, p. 8), “marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a fixação de preço, a promoção e a distribuição de idéias, produtos, serviços, organizações e eventos para criar e manter relacionamentos que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais”.

Partindo desses pressupostos, o conceito de marketing pode ser entendido como a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis: produto, preço, comunicação e distribuição.

Desse modo, entender o conceito de marketing envolve o processo de interação com o cliente, sempre com a finalidade de satisfazer, buscando agregar valor, e conseqüentemente construir um relacionamento mútuo e contínuo com o cliente.

2.2 ANÁLISE DO AMBIENTE DE MARKETING

O estudo do ambiente de marketing, para a empresa, se torna extremamente importante, pois através desse estudo aprofundado, é que as empresas conseguem ter uma visão generalista desse processo. Vale salientar que, o importante é que as empresas fiquem sempre atentas às forças externas que a influenciam, e assim possam compreender esse ambiente de um modo geral.

Dessa forma, algumas empresas conseguem enxergar seus próprios negócios de fora para dentro, pois elas reconhecem que o ambiente de marketing está constantemente oferecendo novas oportunidades e ameaças para o profissional de marketing.

Assim, as empresas que ficam atentas para as mudanças no mercado, como tendências, exigências dos consumidores, entrada de novos mixes de produtos e serviços, conseguem de certa forma minimizar o impacto das ameaças, facilitando assim, a obtenção do sucesso.

Baseado nesse contexto, o ambiente de marketing divide-se em: ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente tecnológico, ambiente político-legal, ambiente sociocultural e ambiente competitivo.

2.2.1 Ambiente Demográfico

A demografia é o estudo das características da população humana. O ambiente demográfico, de hoje, mostra uma estrutura etária e perfis familiares em

mudança, deslocamentos geográficos da população, uma população mais instruída e voltada para o trabalho intelectual e aumento da diversidade.

Dentro desse contexto, os fatores demográficos como: taxa de natalidade, estado civil, sexo, nível de escolaridade, estilo de vida, entre outros, é possível identificar os clientes e criar valores para eles, sendo fatores importantes para a execução das estratégias de marketing.

Segundo Kotler; Armstrong (2007, p.58), “demografia é o estudo da população humana em termos de tamanho, densidade, localização, idade, sexo, raça, ocupação e outros dados estatísticos”.

Para Semenik; Bamossy (1996, p.40), “o ambiente demográfico é de fundamental importância para os profissionais e para os responsáveis pelas decisões de marketing, porque as características da população afetam os mercados e são os mercados que geram receita.”

Conforme Nickels; Wood (1997, p.48), “a demografia é o estudo e a medição de uma população conforme sua descrição por fatores como idade, sexo, taxa de natalidade, educação, tamanho da família, renda, nacionalidade, raça e ocupação. Acompanhar as mudanças demográficas ajuda a revelar a possível demanda futura por determinados tipos de produtos.”

Diante desses conceitos, de acordo com as mudanças constantes dentro desse cenário, os profissionais de marketing sempre se deparam com mercados diferentes, ou seja, os profissionais de marketing precisam estar atentos para acompanhar as tendências e as mudanças de mercado.

2.2.2 Ambiente Econômico

Para compreender o cenário do ambiente econômico, as empresas precisam ficar atentas para os diversos fatores que afetam a capacidade de gerar receita para a sua empresa. É importante que as empresas conheçam os fatores que têm participação nesse ciclo econômico, como produto nacional bruto, renda familiar, padrões de consumo e inflação. Baseado nesse contexto, o profissional de marketing consegue direcionar e alcançar a satisfação dos desejos e das necessidades do consumidor, assim os profissionais de marketing devem entender

como as condições econômicas influenciam o comportamento de compra do consumidor.

Segundo Boone; Kurtz (2009, p.94):

O ambiente econômico do marketing consiste em forças que influenciam o poder de compra do consumidor e as estratégias de marketing. Elas incluem o estágio do ciclo de negócio, a inflação e a deflação, o desemprego, a receita e a disponibilidade de recursos.

Para Kotler; Armstrong (2007, p. 66), “o ambiente econômico consiste em fatores que afetam o poder de compra e o padrão de gastos das pessoas.”

De acordo com Morgado; Gonçalves (2001, p.69), “em situações nas quais a condição econômica é mais favorável, as empresas costumam expandir sua capacidade de atendimento ao mercado ou com a ampliação da capacidade produtiva na indústria, demandando mais pessoas e investimentos.”

Em outra citação Semenik; Bamossy (1996, p.49), “fatores fundamentais da economia como produto nacional bruto, taxas de juros e inflação influenciam a capacidade (e o desejo) de gastar dos consumidores.”

Torna-se impossível a empresa se descuidar das mudanças dos hábitos de consumo, pois a categoria de bens e consumo tem mudado muito nos últimos anos. Os consumidores passam a ficar mais exigentes e atentos para essas mudanças, fazendo com que tendem a mudar os seus hábitos de gastos com o consumo de bens e serviços. Baseado nisso, esse cenário econômico tem causado impacto imediato no mercado.

2.2.3 Ambiente Tecnológico

Os avanços tecnológicos estão revolucionando o ambiente de marketing, transformando o modo como as empresas promovem e distribuem serviços. Dessa forma, esses avanços permitem ao mercado aprimorar ou desenvolver novos produtos e serviços.

As empresas que não conseguirem identificar e acompanhar rapidamente as oportunidades e ameaças do ambiente tecnológico irão perder espaço no seu segmento de mercado.

Para Boone; Kurtz (2009, p.97):

A tecnologia leva a novos produtos e serviços para os consumidores; ela também melhora os produtos existentes, oferece melhor serviço ao cliente e freqüentemente reduz os preços por meio de novos métodos de produção e distribuição eficientes em custos.

Conforme Churchill; Peter (2008, p.45), “o conhecimento científico, a pesquisa, as invenções e as inovações que resultem em bens e serviços novos ou aperfeiçoados constituem o ambiente tecnológico do marketing”.

Segundo Kotler; Armstrong (2007, p. 70), “novas tecnologias geram novos mercados e oportunidades. Entretanto, toda nova tecnologia substitui outra velha”.

De acordo com Semenik; Bamossy (1996, p.57), “os avanços tecnológicos não afetam apenas a estratégia mercadológica das corporações. A tecnologia afeta também a sociedade, por extensão, o comportamento dessa sociedade”.

Diante desse contexto, é muito importante que os profissionais de marketing estejam sempre atentos para os avanços tecnológicos, diante desse mercado tão competitivo, para que possam se diferenciar perante esse ambiente tecnológico. Contudo, a tecnologia avança no mercado com grande vantagem competitiva buscando satisfazer as necessidades e anseios do mercado, trazendo benefícios para consumidores e empresas.

2.2.4 Ambiente Político-Legal

As decisões de marketing são fortemente afetadas pelos acontecimentos no ambiente político e legal. O ambiente político legal consiste em leis, órgãos governamentais, e grupos de pressão que influenciam ou restringem várias organizações.

Segundo Churchill; Peter, (2008, p.31), “as leis e regulamentações cobrem muitas atividades de marketing, entre elas teste de produtos, embalagem, política de preços, propaganda e vendas para menores”.

Para Kotler; Armstrong (2007, p. 71):

Novas leis continuarão a ser criadas e os profissionais de marketing precisam ficar atentos a essas mudanças e conhecer as principais leis de proteção à concorrência entre as empresas, consumidores e à sociedade, como também eles devem entender essas leis em níveis local estadual, nacional e internacional, onde o controle será ainda maior.

Diante desses pressupostos, uma organização deve servir seus clientes e atender aos governos federal, estadual e municipal. Os profissionais de Marketing devem-se manter atentos com as mudanças nas regulamentações que têm como objetivo assegurar que as empresas assumam responsabilidade pelos custos sociais de sua produção ou de seus produtos. Afinal, manter-se dentro das leis não só ajuda as organizações a evitar multas e processo como também promove a confiança entre os clientes.

2.2.5 Ambiente Sociocultural

O ambiente sociocultural é composto de instituições e outras forças que afetam os valores, as percepções, as preferências e os comportamentos básicos da sociedade. As pessoas crescem em determinada sociedade, que molda suas crenças e seus valores básicos. Os profissionais de marketing descrevem esse ambiente de acordo com quem são as pessoas e com as características de sua cultura. É de interesse dos profissionais de marketing acompanhar essas mudanças prevendo novas oportunidades ou ameaças.

Segundo Kotler; Armstrong (2007, p.74), “os principais valores culturais de uma sociedade são expressos pela visão que as pessoas têm de si mesmas e dos outros, bem como das organizações, da sociedade, da natureza e do universo”.

Para Churchill; Peter (2008, p. 37), “o ambiente social do marketing é constituído pelas pessoas de uma sociedade e seus valores, crenças e comportamentos”.

Os profissionais de marketing precisam ficar atentos ao comportamento da sociedade, prevendo mudanças que apontam para uma tendência das pessoas ficarem em casa devido às facilidades da tecnologia digital, uma maior apreciação da natureza, um novo espiritualismo e uma busca por valores mais significativos e duradouros.

2.2.6 Ambiente Competitivo

Com o avanço da tecnologia, o mercado torna-se cada vez mais disputado, fazendo com que novos concorrentes adentrem no mercado. Com isso, as empresas devem ficar atentas aos concorrentes para prever o que eles podem fazer no futuro. Assim, as empresas terão a capacidade de ter um desempenho melhor que o dos concorrentes na oferta de algo que o mercado valorize.

A concorrência em vários setores assume a forma de concorrência pura, concorrência monopolista, oligopólio e monopólio.

De acordo com Lamb; Hair; McDaniel (2004, p.54), “o ambiente competitivo abrange o número de concorrentes que uma empresa deve enfrentar, o tamanho relativo dos concorrentes e o grau de interdependência dentro do setor”.

Os profissionais de marketing devem prever a disputa entre concorrentes avaliando, ameaça de novos integrantes, ameaça de produtos substitutos, poder de barganha dos fornecedores e poder de barganha dos compradores.

De acordo com Porter (1999, p.27), “a potência coletiva dessas forças determina, em última instância, as perspectivas de lucro do setor. Essa potência varia de intensa [...] a moderada”.

Conforme Porter (1999, p.28):

Independentemente da potência coletiva, o objetivo do estrategista empresarial é encontrar uma posição na qual a empresa seja capaz de melhor se defender contra estas forças ou de influenciá-las em seu favor. A potência coletiva destas forças talvez seja dolorosamente aparente para todos os antagonistas, mas, para enfrentá-las, os estrategistas devem perscrutar abaixo da superfície e analisar as fontes de cada uma.

Diante dos fatos expostos, as empresas precisam ter um conhecimento maior das mudanças que estão ocorrendo no mundo. Para que possam estar à frente dos concorrentes, elas devem entrar de forma agressiva no mercado oferecendo confiança aos seus clientes.

2.3 ESTRATÉGIA DE MARKETING

As estratégias de marketing podem ser aperfeiçoadas, revisadas com o decorrer dos anos, sendo refeitas no intuito de melhorar a busca das necessidades e desejos do mercado.

2.3.1 Estratégia de Produto

Para a empresa conseguir oferecer algo ao seu mercado, o produto é o ponto de partida para existir uma relação de troca, podendo ocorrer uma negociação buscando atender as expectativas e necessidades do cliente.

Conforme Kotler (1998, p. 370), “os produtos são frequentemente adaptados a gostos e preferências locais, em alguns casos eles devem ser também adaptados à superstições e crenças locais.”

De acordo com Nickels; Wood (1997, p. 286), “no desenvolvimento da estratégia de produto, os varejistas enfrentam diversas escolhas, incluindo o tipo de produto. A estratégia de produto escolhida determina se uma varejista está no negócio de mercadorias em geral ou limitada.”

Para Churchill; Peter (2008, p. 164), “alguns aspectos da estratégia de produto que podem afetar o comportamento de compra do consumidor são as novidades do mesmo.”

As empresas trabalham arduamente procurando aumentar a quantidade e variedade de produtos, bem como marcas renomadas para comercializar. É necessário saber aproveitar as diversas estratégias de linha e mix de produtos sendo ponto fundamental para o avanço administrativo da empresa.

As estratégias de linha de produto consistem em analisar uma possível extensão e profundidade da linha, como também sua expansão e contração. Oferecendo ao consumidor uma vasta variedade de produtos pertencentes a um mesmo segmento, a empresa obtém uma grande extensão de linha de produto. Para utilizar a estratégia de profundidade de linha de produto, a empresa deve oferecer diversas opções de um mesmo tipo de produto.

Vale salientar ainda a existência de expansão e contração da linha, isto é, o acréscimo ou retirada de um produto comercializado pela empresa, tendo em vista a demanda, o custo de produção, rentabilidade e a concorrência.

As estratégias de mix de produtos implicam no acréscimo ou subtração de uma linha inteira de produtos da empresa. Ao diversificar o mix tradicional, a empresa diminui a possibilidade de riscos de queda em seu desempenho.

Outra estratégia é a diferenciação de produto que consiste em criar na mente do consumidor a idéia de que a oferta da empresa é superior aquela oferecida pela concorrência.

O posicionamento do produto é vital para a visualização e conhecimento da existência de todo e qualquer produto. Através desse mecanismo é possível identificar a posição que a marca ocupa em relação à concorrência, os produtos que já existem no mercado e as preferências do consumidor.

É necessário também adotar outras estratégias, tais como atribuição de marca, embalagem e rotulagem. O produto é um ponto de partida para uma análise de vendas muito mais ampla do que a propaganda, pois, para satisfazer as necessidades do consumidor, é preciso oferecer produtos com um bom nível de qualidade.

2.3.2 Estratégia de Preço

Para consumidores que tomam decisões limitadas, o preço é especialmente importante, assim se torna um dos atributos do produto, sendo também o preço um elemento de variação constante no composto de marketing.

Conforme Cobra (2003, p.239), “o preço é, sem dúvida, uma arma poderosa para fechar vendas e reter clientes e serviços.”

Segundo Kotler (1998, p.506), “os preços dos varejistas são um fator chave de posicionamento e devem ser decididos em relação aos mercados-alvos.”

De acordo com Kotler, Armstrong (2007, p. 503), “as empresas também enfrentam muitos problemas para determinar seus preços internacionais, pois estabelecer preço uniforme para todo o mundo poderá resultar em preços muito alto em países pobres e não suficiente alto nos países ricos.”

Até que se estabeleça de forma adequada o preço do produto, a empresa precisa observar e aplicar diversos fatores.

A seleção do objetivo da determinação de preços é um dos critérios a ser observado, pois é através dele que é analisado o retorno sobre o investimento realizado, a manutenção ou possível aumento da participação de mercado, manutenção do *status quo*, maximização do lucro, dentro outros.

Sabe-se também que é imprescindível a determinação da demanda antes da fixação do preço, visto que existem casos em que podem ocorrer situações em que a demanda alta implicará em baixa de preço, como também o contrário pode ocorrer.

É necessário também analisar os custos variáveis – que variam de acordo com as vendas – e fixos, através da estimativa de custos. Ao determinar o custo-alvo, decide-se o preço de venda realizando pesquisas de mercado e somente depois é deduzido o lucro que a empresa deseja obter, o que sobrar é dividido entre os componentes do custo total.

A análise de custos, preços e ofertas dos concorrentes jamais pode ser esquecida pela empresa, tendo em vista que as diferenças de preços disponíveis no mercado influenciam diretamente o comportamento do consumidor, que busca o que for mais rentável.

Existem diversas formas de elaboração de preço e para isso é preciso que seja realizada uma seleção de um método de determinação de preços.

O método de markup é um dos mais tradicionais, pois são analisados o custo variável (por unidade), o custo fixo e a previsão de vendas para que se chegue ao preço final por unidade.

Em contrapartida, adotando o método do preço de retorno-alvo, o preço do produto é determinado de acordo com a faixa de lucro que a empresa almeja.

Há ainda outros métodos, tais como: preço de valor percebido, preço de mercado e preço de licitação.

Por último, deve ser feita a seleção do preço final e adequação, analisando-se a localização de venda, o comportamento do consumidor e suas necessidades, além da possibilidade de descontos.

O preço é um dos aspectos mais importantes para uma boa aceitação no mercado, sendo um fator de estratégia onde poderá determinar uma demanda alta ou baixa nas organizações.

2.3.3 Estratégia de Ponto (Distribuição)

As estratégias de distribuição são canais que ajudam as empresas a levar seus produtos aos seus consumidores, sendo ela em localização estratégica conseqüentemente reduzirá o tempo de locomoção.

Para Cobra (2003, p.239), “os canais de distribuição em serviços tendem a ser curtos ou diretos. Hotéis e companhias aéreas podem vender seus serviços através de operadoras de turismo, agências de viagens, ou diretamente ao consumidor final.”

Conforme Kotler (1998, p.373), “muitos fabricantes norte-americanos consideram o trabalho concluído assim que os produtos deixam suas fábricas. Eles devem ficar atentos a como o produto movimenta-se no país.”

Segundo Semenik; Bamossy (1996, p.171), “considera-se que os bens e serviços para uso empresarial costumam ser projetados segundo rigorosas especificações do comprador, as empresas fornecedoras precisam trabalhar em conjunto com a empresa compradora.”

De acordo com os autores a localização da empresa influencia de forma relevante, pois um dos fatores que podem levar a redução de vendas de uma empresa é exclusivamente o fato dela estar localizada em um ponto não estratégico.

2.3.4 Estratégia de Promoção

As estratégias de promoção de marketing podem influenciar os consumidores em todos os momentos da compra, sendo essa estratégia bem

aplicada poderá solidificar o número de clientes e ainda aumentar as vendas da empresa.

De acordo com Cobra (2003, p. 239), “a natureza intangível do serviço adiciona desafio para o desenvolvimento de estratégias promocionais. O profissional de propaganda precisa ser criativo para tornar tangível um serviço que por natureza é intangível”.

Para Kotler (1998, p. 371), “as empresas podem empregar as mesmas campanhas de propaganda e produção usadas no mercado doméstico ou ajustá-los a cada mercado local.”

Para despertar a atenção do consumidor, as empresas tendem de explorar ao máximo a comunicação de marketing tendo que provocar interesse através de ver uma mensagem que desperte o desejo de compra. As promoções são usadas como instrumentos para procurar fidelizar a marca, tendo também o efeito de reforçar a preferência pela a marca.

2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento de consumo das pessoas pode ser explicado por diversos fatores, sejam eles internos ou externos, isto é, pelo ambiente familiar, meio social ou até mesmo o ambiente de trabalho.

Para compreender por que os consumidores comprem certos produtos e marcas em vez de outros, os profissionais de marketing estudam seu comportamento. Não deve começar se concentrando na habilidade de sua mensagem publicitária ou no talento do vendedor para vender o produto, mas deve prestar atenção nos tipos de clientes, em suas necessidades e expectativas de atendimento individual que deseja ter com eles. Em seguida, começa a planejar propagandas, qual mídia mais adequada, promoção de vendas, política de preços, estratégias de comercialização, tudo isso de maneira adequada, encontrando novos modos de ouvir o que seus clientes estão tentando dizer e responder em tempo real.

A propósito o marketing é atender e satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores. A área do comportamento estuda como indivíduos,

grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, idéias ou conhecimentos para satisfazer as suas necessidades e os seus desejos.

Para Mowen; Minor (2003, p.3), “o comportamento do consumidor é definido como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias.”

Diariamente, os consumidores tomam diversas decisões de compra e muitas vezes eles assumem seus desejos e necessidades, mas agem de outra maneira. Com isso, os profissionais de marketing devem estudar o comportamento do consumidor de forma detalhada: o que, onde, quanto e como compram.

De acordo com Machline et al (2003, p.49), “a profusão de marcas e modelos de produtos e serviços, as novas técnicas de vendas, as novas formas de comunicação [...] são algumas das principais influências externas que tem atuado sobre o cliente”.

2.4.1 Fatores que Influenciam o Comportamento de Compra

O comportamento de comprado consumidor é influenciado por quatro conjuntos de características do consumidor: culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Embora muitos desses fatores não possam ser influenciados pelo profissional de marketing, eles podem ser úteis na identificação dos interesses do comprador e na criação de produtos e apelos para atender melhor às necessidades do consumidor.

De acordo com Machline et al.(2003, p.51), “os autores são unânimes em considerar que as unidades familiares e empresariais são atingidas pelas ações publicitárias, e múltiplos fatores influenciam a maneira como tomam suas decisões de compra”.

a) Fatores Culturais

De acordo com Kotler; Armstrong (2007, p. 113), “a cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa.”

Todo grupo ou sociedade possui uma cultura, e as pessoas aprendem os valores básicos, percepções, comportamentos e preferências de sua família e de outras instituições diferentes.

Conforme Machline et al. (2003, p. 53), “ A cultura é um centro complexo de valores e crenças criados pela sociedade, passada de geração a geração no ambiente familiar e reforçada por instituições como a escola e igrejas.”

Subculturas são culturas dentro de culturas, grupos de pessoas que dividem os mesmos sistemas de valor com base em situações e conhecimentos de vida em comum. As subculturas incluem as nacionalidades, grupos raciais, regiões geográficas e as religiões.

b) Fatores culturais 50

O comportamento do consumidor é muito influenciado por fatores sociais, como família, papéis sociais, pequenos grupos e status. Os grupos de referência de uma pessoa, família, amigos, associações profissionais e organizações sociais afetam muito as escolhas relacionadas a marcas e produtos, como no tipo de roupa, móveis e automóveis.

Para Churchill; Peter (2008, p.159), “classe social hierarquia de status nacional pela quais indivíduos e grupos são classificados em termos de valor e prestígio, com base em sua riqueza, habilidade e poder”.

Segundo Sandhusen (2000, p.162), “a posição de um indivíduo em certa hierarquia não é baseada apenas na renda, pois também considera o tipo de renda, a ocupação, o tipo de moradia e a área da residência dentro da comunidade”.

c) Fatores Pessoais

O ser humano passa por transformações em seus hábitos de consumo que são estimuladas por variações que ocorrem por alterações em sua vida desde o nível cultural, financeiro, intelectual ou pela sua fase no ciclo de vida biológico. Estas transformações influenciam diretamente as decisões do comprador.

De acordo com Kotler; Armstrong (2007, p.120):

Ao longo da vida, as pessoas mudam os bens e serviços que compram. Os gostos quanto à roupa, comida, móveis e lazer geralmente são relacionados à idade. O ato de comprar é também moldado pela estágio do ciclo de vida de família [...] a ocupação de uma pessoa afeta os bens e os serviços que ela adquire. Os trabalhadores braçais tendem a comprar roupas de trabalho mais simples, enquanto os executivos compram mais ternos.

Quanto ao financeiro, o texto acima citado enfatiza que os profissionais de marketing que trabalham com bens sensíveis à renda acompanham as tendências relativas à renda pessoal, poupança e as taxas de juros. Se os indicadores econômicos apontarem para uma recessão, esses profissionais poderão tomar medidas para reprojeter e reposicionar seus produtos para rever seus preços.

Em outra citação, Kotler; Armstrong (2007, p.120):

O estilo de vida vai além da classe social e da personalidade da pessoa. Ele descreve todo um padrão de ação e interação com o mundo. Quando utilizado com cuidado, o conceito de estilo de vida pode ajudar os profissionais de marketing a entender os valores do consumidor que mudam e como eles afetam o comportamento de compra.

d) Fatores psicológicos

As compras de um determinado consumidor recebem influências de seu estado psicológico, levando em consideração seu estado emocional, uma vez que em determinadas situações os consumidores que se encontram em estado de carência tentam preencher essa lacuna através de compras que, em alguns casos, são compulsivas.

Para Kotler; Armstrong (2007, p.122), “as escolhas de compra de uma pessoa também são influenciadas por quatro importantes fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes”.

- **Motivação:** necessidade suficiente que a pessoa busca satisfazê-la.

- Percepção: é o processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para formar uma visão significativa do mundo.
- Aprendizagem: mudança no comportamento de uma pessoa surgida de experiências.
- Crenças: pensamentos descritivos que uma pessoa tem em relação a algo.
- Atitudes: compreende as avaliações, os sentimentos e as tendências relativamente coerentes de uma pessoa quanto a um objeto ou uma idéia.

2.4.2 Processo de Decisão de Compra

Nota-se que, o consumidor nos tempos atuais, possui necessidades básicas e desejos, que influenciam e motivam o consumidor a comprar, adquirir produtos e serviços indispensáveis para a sua sobrevivência. Para analisar os fatores que influenciam os compradores, os profissionais de marketing precisam ficar atentos para as influências que afetam os compradores.

Dessa forma, verificar como os consumidores tomam suas decisões de compra é um fator primordial nesse processo, pois o comprador passa por um processo que envolve cinco estágios: reconhecimento da necessidade, busca por informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

Para Cobra (2009, p.90), “a compra não é um ato isolado, ao contrário, quando o consumidor está frente a frente com a decisão de compra, vem a sua mente uma série de experienciais anteriores [...] O processo de percepção que o consumidor tem de um produto ou serviço acentua-se no momento de decisão de compra”.

Segundo Kotler; Armstrong (2007, p.127):

O processo de compra se inicia com o reconhecimento da necessidade, o comprador reconhece um problema ou uma necessidade. A necessidade pode ser acionada por estímulos internos, fome, sede, sexo. A necessidade também pode ser fruto de estímulos externos, como um anúncio de propaganda ou uma conversa com um amigo. Nesse estágio, o profissional de marketing deve pesquisar os consumidores para descobrir quais tipos de necessidades ou problemas surgiram, o que os suscitou e como eles levaram a comprar o produto em questão.

O segundo processo, seria a busca por informações. O consumidor interessado no produto pesquisa o lugar e o modo como seu problema pode ser resolvido. Dessa forma, o consumidor interessado irá buscar informações em diversas fontes confiáveis como, propagandas, internet, vendedores e amigos.

A terceira fase do processo de decisão de compra é avaliar as alternativas, isto é, as informações obtidas são utilizadas para o consumidor avaliar a marca. Contudo, a maneira como os consumidores avaliará as alternativas de compra, depende de suas características pessoais e da situação específica em que se encontra na hora do ato da compra.

Feito a avaliação das alternativas existentes, o consumidor poderá passar para o processo de decisão de compra, mas poderá ser influenciado pela atitude alheia ou situações inesperadas e tomar sua decisão de compra, podendo adquirir outro produto. Assim, esse processo nem sempre existe um regra fácil e satisfatório para o consumidor.

O último estágio desse processo de decisão de compra seria o estágio do comportamento pós-compra. Daí em diante, o consumidor comporta-se com base na insatisfação ou satisfação do produto, fechando assim o processo de compra do consumidor.

Diante desse contexto, o papel do profissional de marketing não é só satisfazer necessidades e desejos dos consumidores, mas o objetivo principal é entender o comportamento do comprador em cada estágio e como as influências operam nesse processo. As atitudes alheias, os fatores situacionais inesperados e o risco da insegurança percebida podem afetar a decisão de compra, assim como os níveis de satisfação pós-compra dos consumidores e suas ações pós-compra afetam a empresa.

É importante que as empresas trabalhem a fim de assegurar a satisfação do consumidor em todos os níveis do processo de compra. Os benefícios em manter clientes satisfeitos são imensuráveis: clientes satisfeitos compram mais produtos, com mais frequência; a possibilidade de perdê-lo para a concorrência é bem menor; as empresas que possuem o nível de satisfação elevado têm habilidade para isolar-se de pressões competitivas. Em contra partida a empresa que não tiver esse diferencial irá perder clientes, gerando uma insatisfação irreversível para seus consumidores, onde os mesmos deixarão de comprar o produto e provavelmente comentarão com outras pessoas.

3. METODOLOGIA

Metodologia é o estudo científico dos métodos e, em especial, dos métodos da ciência, é também a arte de conduzir o espírito na investigação da verdade.

A metodologia do trabalho científico trata do estudo da ciência e sua relação com o mundo em que vivemos. Privilegia, assim, o ato de pesquisa como um exercício cotidiano na vida acadêmica, capaz de facilitar o processo de ensino através do estímulo ao ato de pesquisar.

3.1 TIPOS DE PESQUISA

Tratando-se de estudo aplicado à empresa Natal Property, o presente trabalho será realizado utilizando-se de uma pesquisa exploratória com análise descritiva dos dados. A pesquisa será realizada com clientes da empresa Natal Property no sentido de identificar os pontos fortes e fracos da empresa, oportunidades e ameaças no atual ambiente de marketing, identificar os elementos de marketing utilizados pela empresa e identificar o perfil socioeconômico e comportamental dos clientes da Natal Property.

3.1.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA

Com base no que fora afirmado anteriormente, será utilizado o método exploratório.

Segundo Malhotra (2001, p. 106), “a pesquisa exploratória é um tipo de pesquisa que visa principalmente o fornecimento de critérios sobre a situação problema que será enfrentada pelo pesquisador”.

De acordo com Samara; Barros (2002, p.29):

Os estudos exploratórios, também denominados desk research, têm como principal característica a informalidade, a flexibilidade e a criatividade, e neles procura-se obter um primeiro contato com a situação a ser pesquisada ou um melhor conhecimento sobre o objeto em estudo levantando hipóteses a serem confirmadas.

Em um projeto de pesquisa, o estudo exploratório pode ser essencial como o primeiro passo para se determinar uma situação de mercado a partir da obtenção de informações sobre concorrência, produtos existentes, evolução e tendências de um segmento específico em que se pretende atuar.

Conforme Mattar (1999, p.81), “a pesquisa exploratória utiliza métodos bastante amplos e versáteis. Os métodos empregados compreendem levantamentos de experiências, estudo de casos selecionados e observação informal”.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

3.2.1 Universo

Segundo Malhotra (2001, p.301), “uma população é o agregado ou soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto de características comuns, conformando o universo para o problema de pesquisa de marketing”.

Para Oliveira (1998, p.160), “universo ou população é o conjunto de seres animados ou inanimados que representam pelo menos uma característica em comum”.

O universo ou população da pesquisa foi definido pelos consumidores de imóveis da empresa Natal Property. Esse universo foi composto pelos clientes que compraram ou venderam imóveis pela Imobiliária até outubro de 2009, em seu banco de dados com um número de 451 clientes cadastrados.

3.2.2 Amostra

De acordo com Mattar (1999, p.262), “amostra é qualquer parte de uma população. Amostragem é o processo de colher amostras de uma população”.

Portanto, para o trabalho em foco, a amostra foi probabilística, do tipo aleatória simples, cujo cálculo amostral foi efetuado com uma estimativa de erro de 9% e uma confiabilidade de 95%, totalizando 97 questionários que foram aplicados com aos clientes cadastrados da Imobiliária Natal Property.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento de coleta de dados é o documento através do qual as perguntas e questões são apresentadas aos respondentes e onde são registradas as respostas e os dados obtidos. Todo o trabalho de planejamento e execução das etapas iniciais do processo de pesquisa se consolida no instrumento de coleta de dados. (MATTAR, 1999 p.220)

Nessa pesquisa, como instrumento de coleta de dados foram utilizados questionários para entrevistas pessoais. No questionário serão utilizadas perguntas fechadas, constituindo-se em um roteiro estruturado, não-disfarçado.

Em outra citação, Mattar (1999, p.181) afirma que “a observação estruturada é utilizada em pesquisas em que o problema e os objetivos já estejam claramente definidos, a ponto de permitir uma especificação clara a priori dos comportamentos ou situações que serão observados e das suas categorizações para registrar o observado”.

Conforme Jung (2004, p.262), “este instrumento tem por finalidade relacionar as características e parâmetros do produto similar consistindo em uma síntese das informações, servindo como um referencial para visualizarem-se os produtos positivos (requisitos básicos) e negativos (detalhes a evitar no novo produto).”

Para Samara; Barros (2002, p.70), “nas perguntas fechadas são fornecidas as possíveis respostas aos entrevistados, sendo que apenas uma alternativa de resposta é possível”.

3.4 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

O processo de análise de dados foi resultado de aplicação de questionários junto aos clientes da Imobiliária Natal Property. Esses dados foram organizados em planilhas do software Excel com a respectiva confecção dos gráficos, analisados e interpretados a fim de gerar as análises estatísticas, interpretação de dados e a geração de gráficos. Dessa forma, pode-se tirar as devidas conclusões.

4. ANALISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentadas as análises e interpretações dos gráficos resultantes das entrevistas realizadas no período de fevereiro a maio de 2010 com os clientes da Natal Property. O capítulo está dividido nos tópicos: itens avaliativos e perfil dos entrevistados.

4.1 ITENS AVALIATIVOS

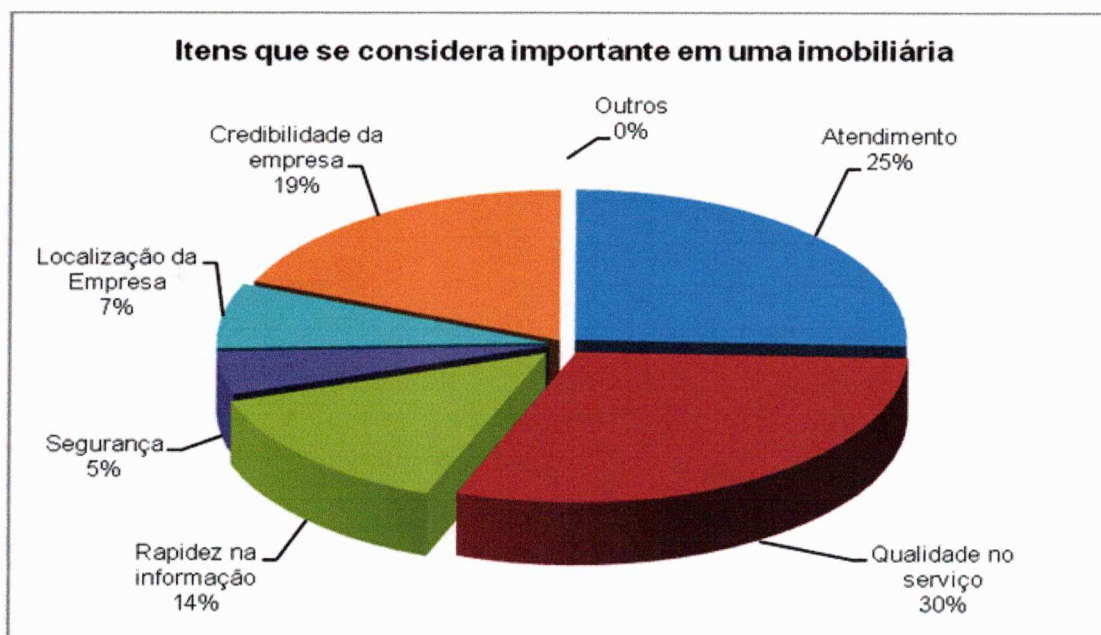


Gráfico 1: Itens que se considera importante em uma imobiliária.

Fonte: Dados da pesquisa realizada no período de fevereiro a maio de 2010.

De acordo com o gráfico 1, 30% dos entrevistados apontaram a qualidade no serviço como sendo o item mais importante a ser procurado em uma imobiliária, seguidos por aqueles que informaram que o atendimento tem mais importância (25%), como também 19% acreditam na credibilidade da empresa, 14% afirmaram ser a rapidez na informação, seguido da localização da empresa e da sua segurança com 7% e 5% das citações, respectivamente.

Percebe-se que, de acordo com a análise do gráfico 1, os entrevistados deram ênfase ao aspecto da qualidade tanto nos serviços, quanto no atendimento, tendo em vista que os dois itens somados representam 55% das respostas.

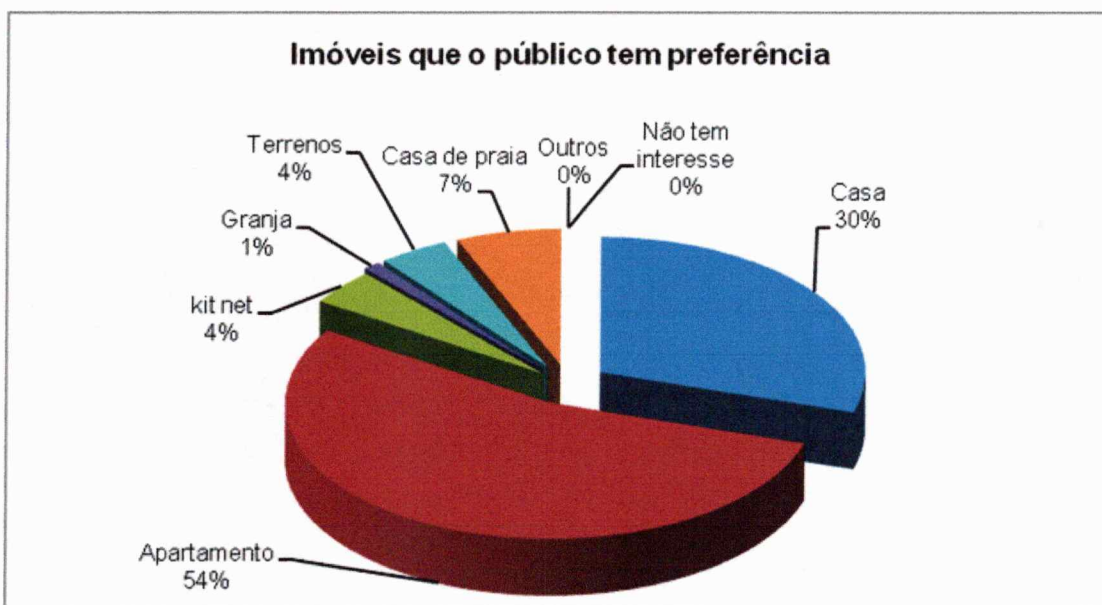


Gráfico 2: Imóveis que o público têm preferência.

Fonte: Dados da pesquisa realizada no período de fevereiro a maio de 2010.

No gráfico 2, foi questionado qual seria o tipo de imóvel que o cliente tem preferência, 54% dos clientes entrevistados afirmaram que possuem maior interesse em apartamentos, como também 30% opinaram pelas casas residenciais, seguido de casa de praia (7%), kit net (4%), terrenos (4%) e granja (1%).

Nota-se que, de acordo com a análise acima, os dados revelam que os clientes entrevistados demonstraram maior interesse para a aquisição de apartamento e casas residenciais, demonstrando que o fator “residir” é o motivo que fala mais alto no momento da decisão de compra.

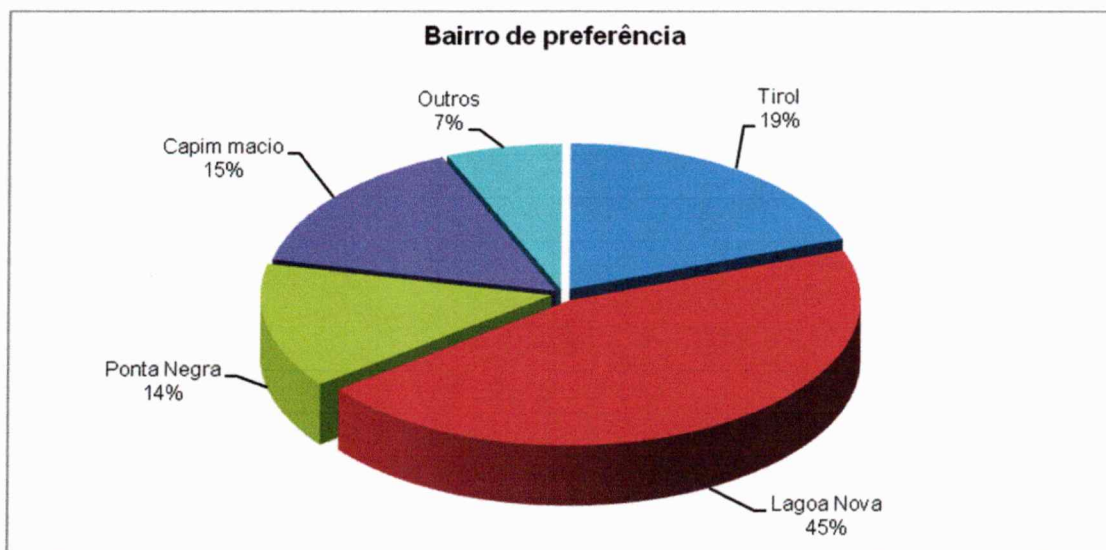


Gráfico 3: Bairro de preferência.

Fonte: Dados da pesquisa realizada no período de fevereiro a maio de 2010.

Conforme os dados do gráfico 3, 45% dos entrevistados tem preferência em adquirir um imóvel no bairro de Lagoa Nova, seguido por 19% que opinaram pelo bairro do Tirol, 15% por Capim Macio, 14% por Ponta Negra, e apenas 7% por outros bairros.

Esse gráfico revela o quanto é importante que a imobiliária invista em uma estratégia de marketing para aumentar o seu mix de imóveis nos bairros de Lagoa Nova e do Tirol, pois foram os bairros que os clientes entrevistados demonstraram maior interesse em adquirir um imóvel, assim, os dois bairros somados representam 64% das respostas.



Gráfico 4: Pretensão em adquirir um imóvel.

Fonte: Dados da pesquisa realizada no período de fevereiro a maio de 2010.

De acordo com os dados apresentados no Gráfico 4, 63% dos clientes entrevistados responderam que a pretensão maior em adquirir um imóvel é, de fato, para morar com a família, seguidos por aqueles que pretendem investir (31%), e 4% que opinaram por oferecer uma moradia para os filhos, sendo que apenas 2% disseram ter outras pretensões.

Analisando esse gráfico, percebe-se que, para os entrevistados, morar com a família ainda é um dos fatores predominantes, onde esse gráfico tem relação com o gráfico 15, onde mostra que 52% dos entrevistados têm a faixa etária entre 21 a 35 anos, onde se pode relacionar que os jovens almejam iniciar uma nova vida ou até mesmo em busca da compra da sua casa própria.



Gráfico 5: Fator mais importante que decide a compra do imóvel.

Fonte: Dados da pesquisa realizada no período de fevereiro a maio de 2010.

Conforme o gráfico 5, 47% dos clientes entrevistados disseram que o fator mais importante na decisão de compra é o preço, seguido por 24% que decidiram opinar pela localização, 21% pela condição de pagamento, 7% disseram ser a imobiliária, e, por fim, 1% apontaram a credibilidade da construtora.

É importante ressaltar que o preço do produto está ligado diretamente ao poder de decisão de compra do cliente, pois quanto maior a variedade de produtos e preços atrativos, melhor será no ato da compra influenciar o cliente na decisão de compra.

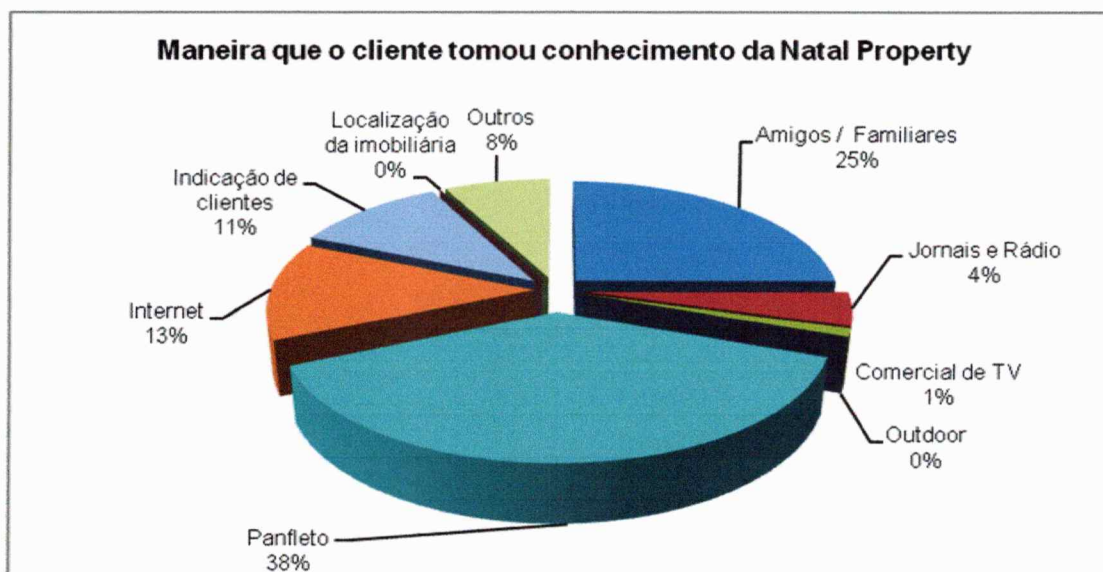


Gráfico 6: Maneira que o cliente tomou conhecimento da empresa Natal Property.

Fonte: Dados da pesquisa realizada no período de fevereiro a maio de 2010.

Diante do gráfico 6, 38% dos clientes entrevistados afirmaram que tomaram conhecimento da existência da empresa através de panfleto, 25% por intermédio de amigos e familiares, seguido por 13% por meio de internet, 11% indicação de clientes, 8% outras formas de conhecimento e apenas 1% por meio de comercial de TV.

É interessante ressaltar que apenas 8% dos entrevistados adquiriram conhecimento através de outros meios de comunicação, tendo em vista que a empresa não faz uso de outros tipos de mídia.

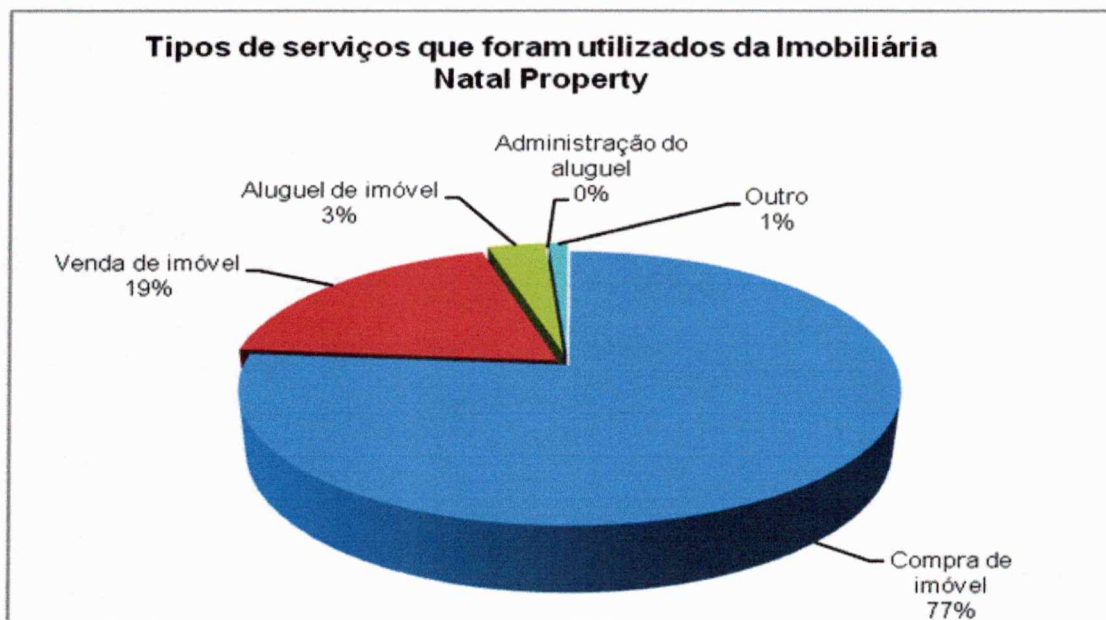


Gráfico 7: Tipos de serviços que foram utilizados da Imobiliária Natal Property.

Fonte: Dados da pesquisa realizada no período de fevereiro a maio de 2010.

Segundo os dados do Gráfico 7, 77% dos clientes entrevistados disseram que utilizaram os serviços prestados pela Natal Property na compra de imóveis, seguido da venda de imóvel com 19%, 3% disseram que utilizaram para o aluguel de imóvel e apenas 1% afirmaram ter utilizado outros serviços pela Imobiliária Natal Property.

Nota-se que, de acordo com a análise do gráfico 7, os clientes entrevistados têm maior interesse na compra de imóvel, seja para moradia, seja para investimento, o que ficou bem caracterizado no gráfico 4, onde estes dois motivos, juntos, foram apontados por 94% dos entrevistados.

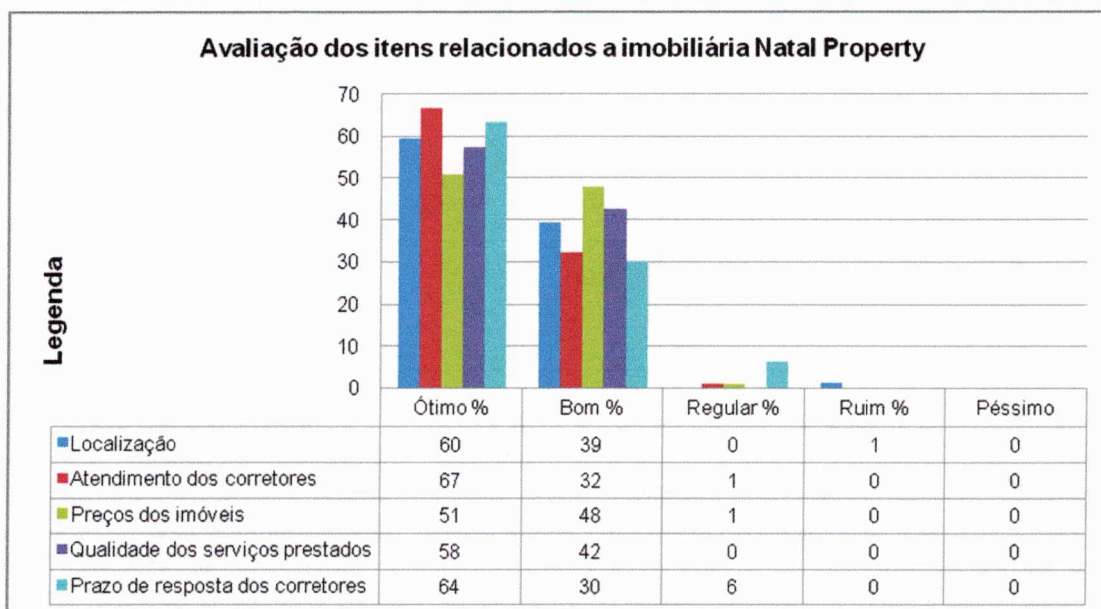


Gráfico 8: Avaliação dos itens relacionados a imobiliária Natal Property

Fonte: Dados da pesquisa realizada no período de fevereiro a maio de 2010.

No gráfico 8, foi questionado a avaliação dos itens relacionados a imobiliária Natal Property, referente a localização 60% dos clientes entrevistados afirmam ser ótima, como também 39% disseram ser boa e apenas 1% afirmaram ser ruim a localização da imobiliária.

Referente ao atendimento dos corretores, 67% dos clientes entrevistados disseram ser ótima, 32% afirmam um atendimento bom, sendo que apenas 1% disseram ser regular o atendimento.

Sobre a questão dos preços dos imóveis praticados pela Natal Property, 51% dos clientes entrevistados responderam que o preço praticado é ótimo, seguidos por aqueles que afirmaram 48 % dos preços como sendo bom, e apenas 1% disseram ser regular o preços dos imóveis.

No quesito, qualidade dos serviços prestados pela Natal Property, 58% dos clientes entrevistados afirmam ser ótima, seguidos pelos seus 42% como sendo bom.

Sobre o aspecto do prazo de resposta dos corretores, 64% dos clientes entrevistados disseram ser ótima, seguidos por 30% que afirmaram ser bom o prazo de resposta, e apenas 6% decidiram opinar por regular esse prazo de resposta.

Nota-se, que podemos relacionar sobre os índices de satisfação dos clientes, utilizando os dados da pesquisa do gráfico acima. Observa-se que, 64% dos clientes entrevistados afirmaram ser ótimo o prazo de resposta dos corretores, somando com os 30% como sendo bom, esse índice corresponde a 94% dos clientes entrevistados, demonstrando assim um alto índice de satisfação dos clientes com os corretores.

É importante ressaltar também outros índices de satisfação dos clientes como o atendimento dos corretores e a qualidade dos serviços prestados. Para o item atendimento dos corretores, 67% dos clientes entrevistados citaram o atendimento como ótimo, somando com 32% citados como bom, somando um percentual total de 99% de satisfação sobre o atendimento dos corretores para com os clientes. Outro fator importante, é referente a qualidade dos serviços prestados pelos corretores, que somando os dois itens ótimo e bom, correspondem a 100% dos clientes entrevistados.

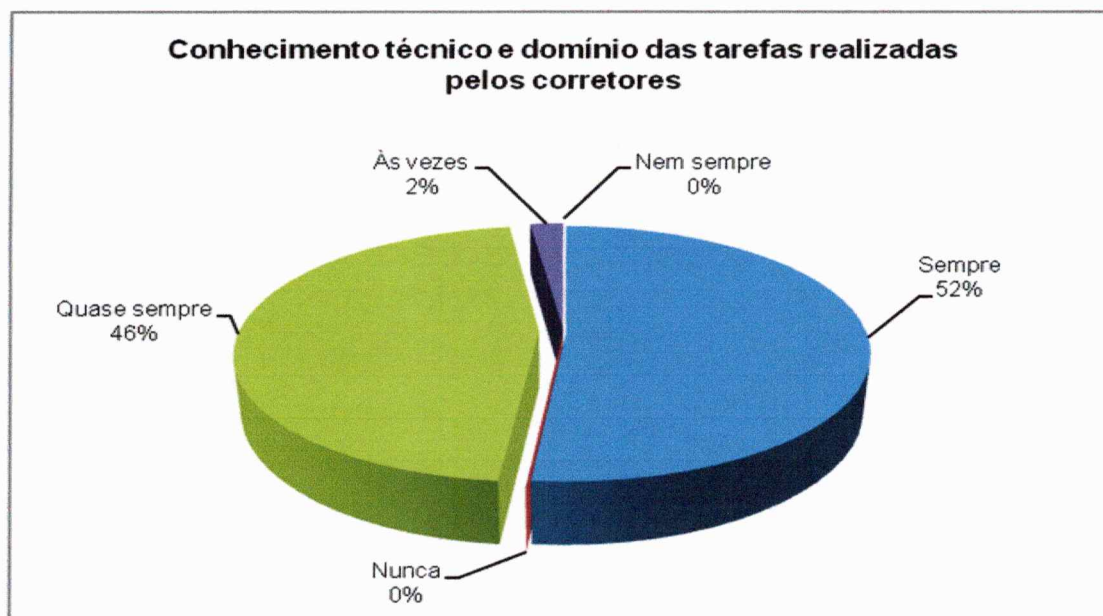


Gráfico 9: Conhecimento técnico e domínio das tarefas realizadas pelos corretores.

Fonte: Dados da pesquisa realizada no período de fevereiro a maio de 2010.

De acordo com o gráfico 9, 52% dos entrevistados disseram que os corretores sempre demonstram ter conhecimento técnico e domínio das tarefas que

realizam na empresa, 46% afirmaram que quase sempre eles têm, e apenas 2% acham que só às vezes.

A percepção, por parte dos clientes, de que os corretores possuem o conhecimento técnico e o domínio das tarefas realizadas, de forma apropriada, é de extrema importância para a construção de uma imagem de credibilidade da empresa, o que só faz confirmar os números de intenção de compra e de compra efetivamente realizada.

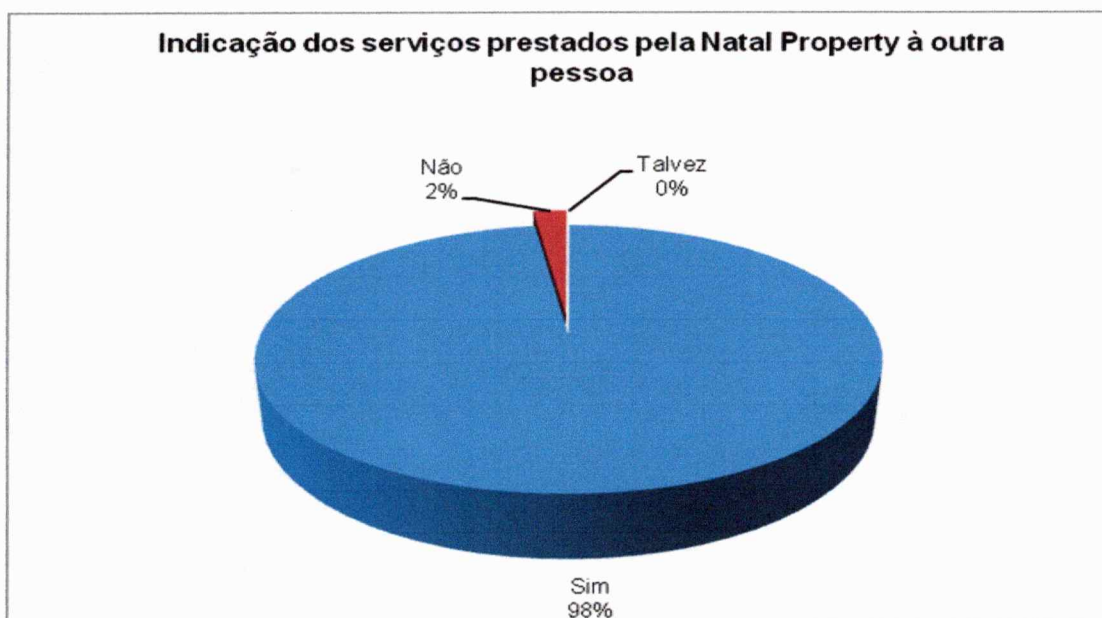


Gráfico 10: Indicação dos serviços prestados pela Natal Property à outra pessoa.

Fonte: Dados da pesquisa realizada no período de fevereiro a maio de 2010.

De acordo com o gráfico 10, 98% dos entrevistados responderam que indicariam os serviços prestados pela Natal Property a outras pessoas, e apenas 2% disseram que não indicariam.

Observa-se que os resultados obtidos com os do gráfico anterior, pode-se afirmar que a empresa atua de forma eficaz, satisfazendo as expectativas de seus clientes quanto à qualidade no serviço e atendimento.

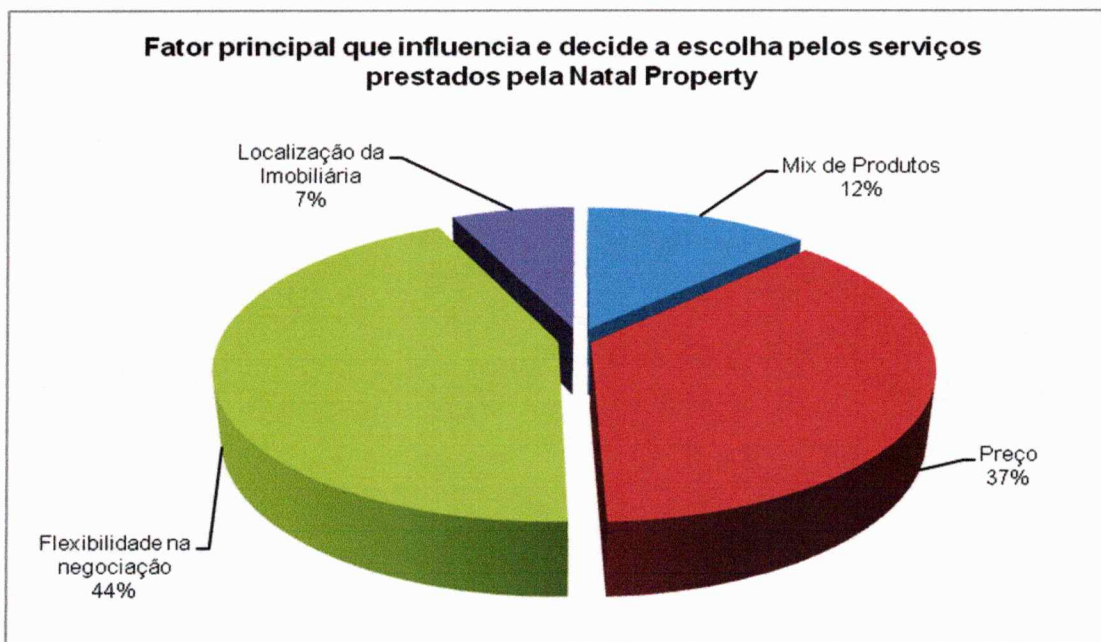


Gráfico 11: Fator principal que influencia e decide a escolha pelos serviços prestados pela Natal Property.

Fonte: Dados da pesquisa realizada no período de fevereiro a maio de 2010.

Conforme os dados do gráfico 11, 44% dos entrevistados disseram que a Flexibilidade na negociação é o principal fator que influencia e decide na escolha pelos serviços prestados pela Natal Property, seguido por 37% que acham ser o preço, 12% afirmam que é o mix de produtos e apenas 7% a localização da imobiliária.

A flexibilização da negociação é o principal fator porque está atrelada à percepção que o cliente tem de que os corretores da empresa possuem o conhecimento e domínio técnico das tarefas que realizam, conforme pode ser verificado no gráfico 9.

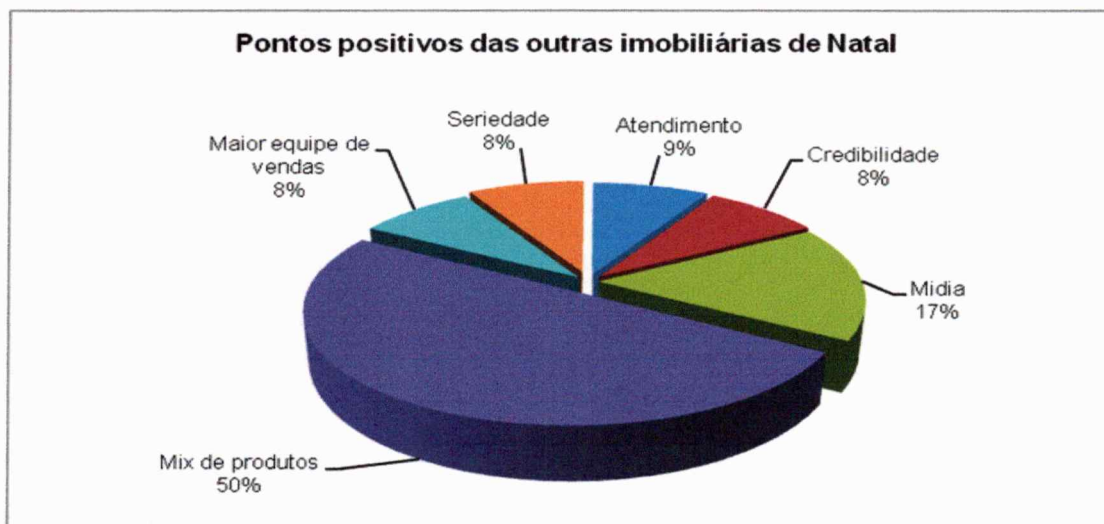


Gráfico 12: Pontos positivos das outras imobiliárias de Natal.

Fonte: Dados da pesquisa realizada no período de fevereiro a maio de 2010.

Segundo o gráfico 12, 50% dos clientes entrevistados afirmaram que o mix de produtos é um fator positivo de outras imobiliárias, 17% disseram a mídia, 9% disseram que o atendimento, seguido da seriedade e maior equipe de vendas, com 8% das citações, respectivamente.

É importante frisar que quanto maior o seu mix de produtos, maior as chances de atrair e influenciar esses clientes nas suas decisões de compra de um produto.

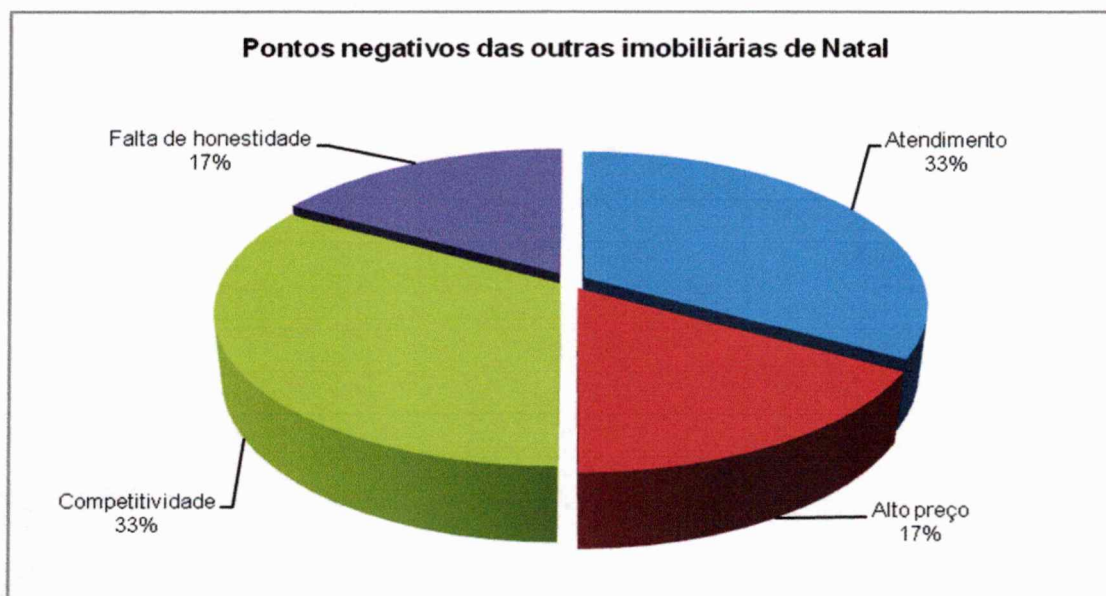


Gráfico 13: Pontos negativos das outras imobiliárias de Natal.

Fonte: Dados da pesquisa realizada no período de fevereiro a maio de 2010.

No gráfico 13, foram questionados os pontos negativos das outras imobiliárias de Natal, 33% dos clientes entrevistados acreditam que o principal fator negativo para uma imobiliária é a competitividade, bem como o atendimento apontado por outros 33%, seguidos pela falta de honestidade e alto preço, ambos com 17% das respostas.

Analisando este gráfico, nota-se que a competitividade e o atendimento estão ligados diretamente com a concorrência das outras imobiliárias como um fator negativo para quem atua neste mercado. Em contrapartida, a falta de honestidade está ligada diretamente com os altos preços praticados no mercado imobiliário, ambos com o mesmo percentual, somando 34% das respostas.

4.2 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

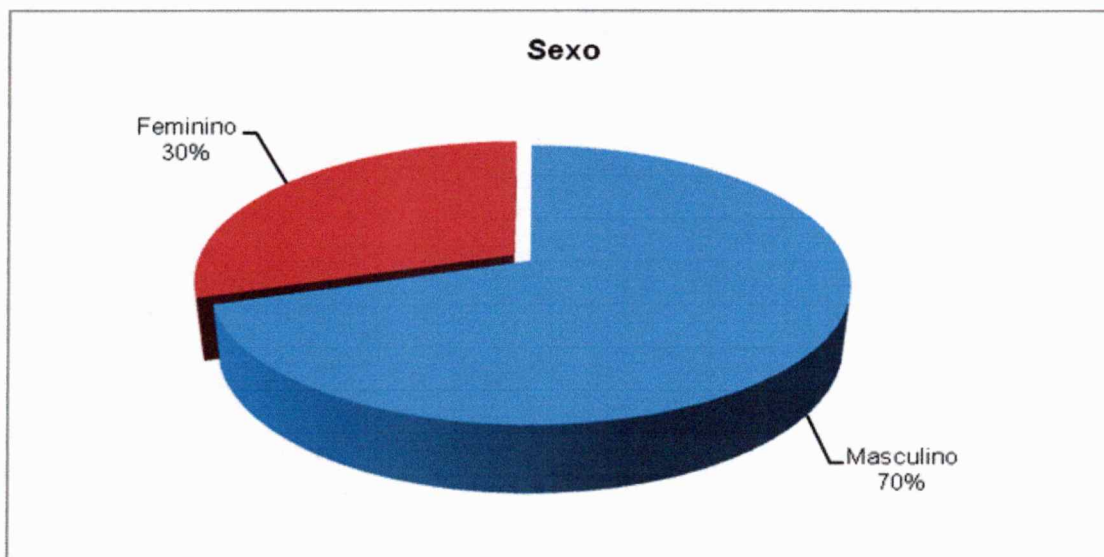


Gráfico 14: Sexo

Fonte: Dados da pesquisa realizada no período de fevereiro a maio de 2010.

De acordo com o gráfico 14, observa-se que a maioria dos clientes entrevistados é constituída por homens com 70% e apenas 30% são as mulheres.

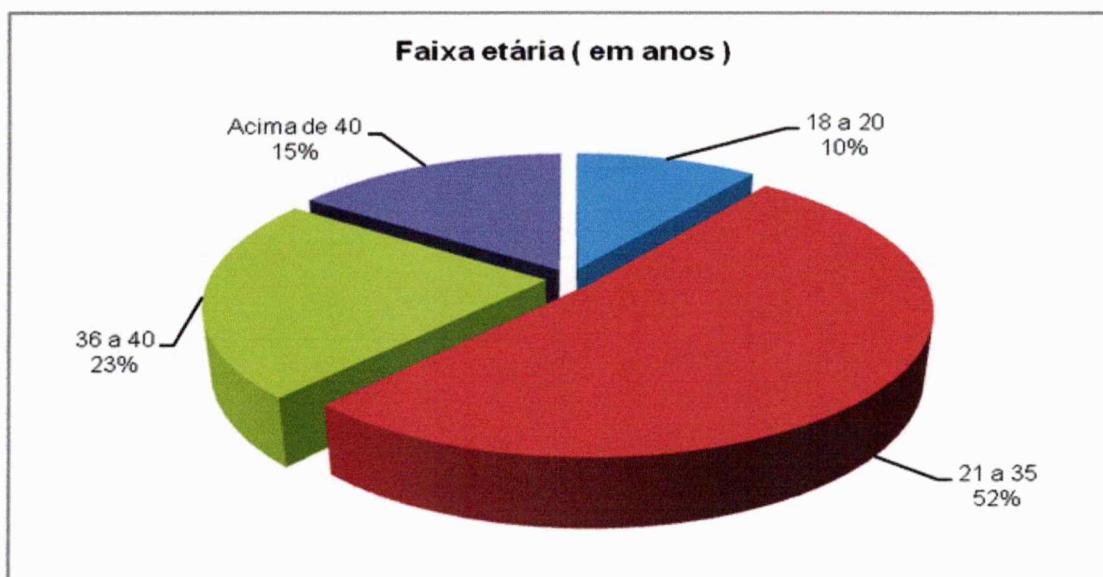


Gráfico 15: Faixa etária (em anos)

Fonte: Dados da pesquisa realizada no período de fevereiro a maio de 2010.

Segundo o gráfico 15, vê-se que a maioria dos clientes é constituída por clientes com 21 a 35 anos, o que representa um percentual de 52%, seguidos por 23% que tem entre 36 a 40 anos, 15% estão acima de 40 anos e apenas 10% dos entrevistados estão na faixa dos 18 aos 20 anos.

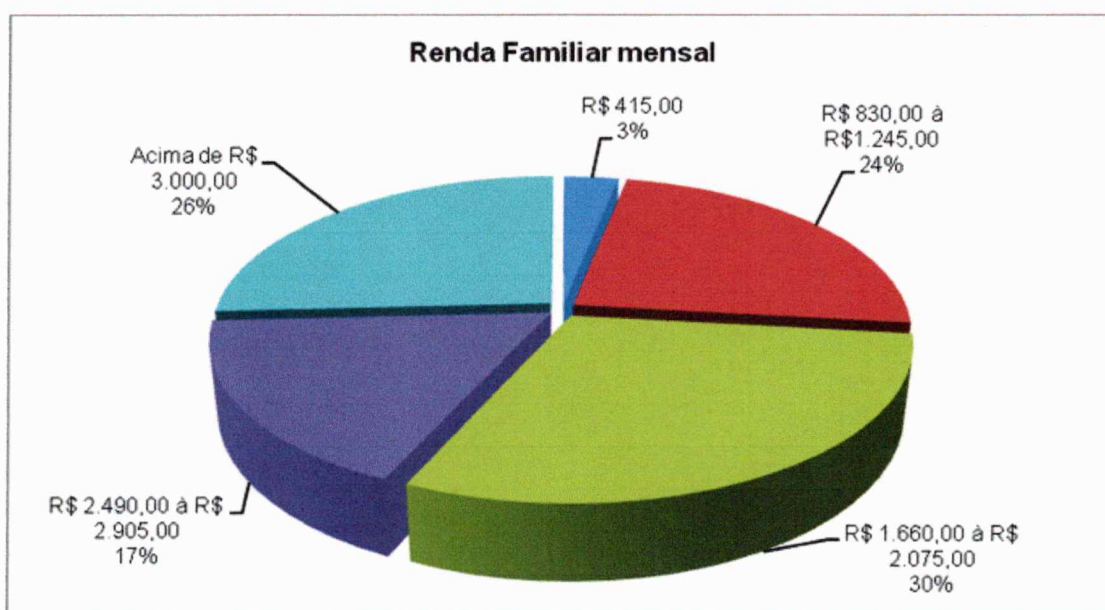


Gráfico 16: Renda Familiar mensal

Fonte: Dados da pesquisa realizada no período de fevereiro a maio de 2010.

No gráfico 16, 30% dos clientes entrevistados possuem renda mensal entre R\$ 1.660,00 a R\$ 2.075,00, 26% têm renda acima de R\$ 3.000,00; 24% têm renda entre R\$ 830,00 a R\$ 1.245,00, 17% têm de R\$ 2.490,00 a R\$ 2.905,00, somente 3% dos entrevistados têm renda mensal de R\$ 415,00.

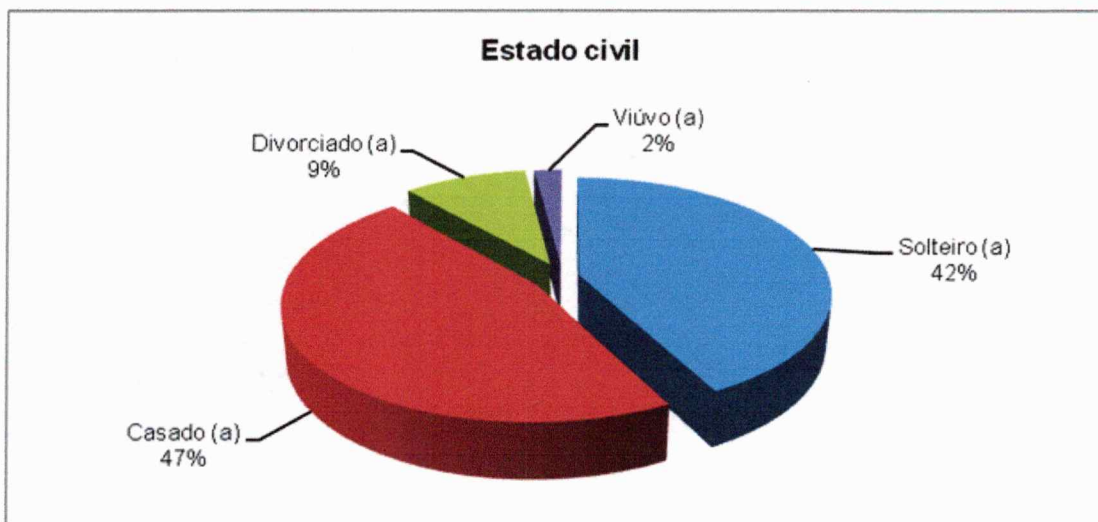


Gráfico 17: Estado civil

Fonte: Dados da pesquisa realizada no período de fevereiro a maio de 2010.

Os dados apresentados no Gráfico 17, mostram como o estado civil dos entrevistados se apresenta, observa-se que 47% dos clientes entrevistados são casados, 42% são solteiros, 9% são divorciados e somente 2% são viúvos.

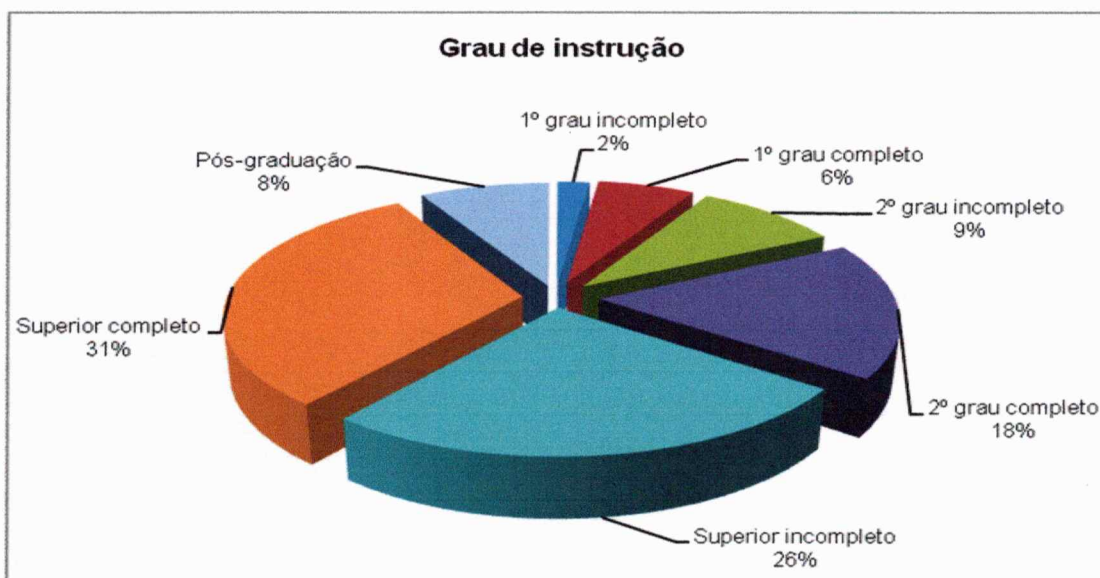


Gráfico 18: Grau de instrução

Fonte: Dados da pesquisa realizada no período de fevereiro a maio de 2010.

Quanto ao grau de instrução, os dados apresentados no Gráfico 18 revelam que 31% dos entrevistados possuem nível superior completo, seguidos por aqueles que possuem nível superior incompleto (26%), sendo 18% com 2º grau completo, 9% com 2º grau incompleto, 8% possuem pós-graduação, 6% com 1º grau completo, e apenas 2% com 1º grau incompleto. Vale salientar que nenhum dos entrevistados é analfabeto, o que representa um nível médio de escolaridade.

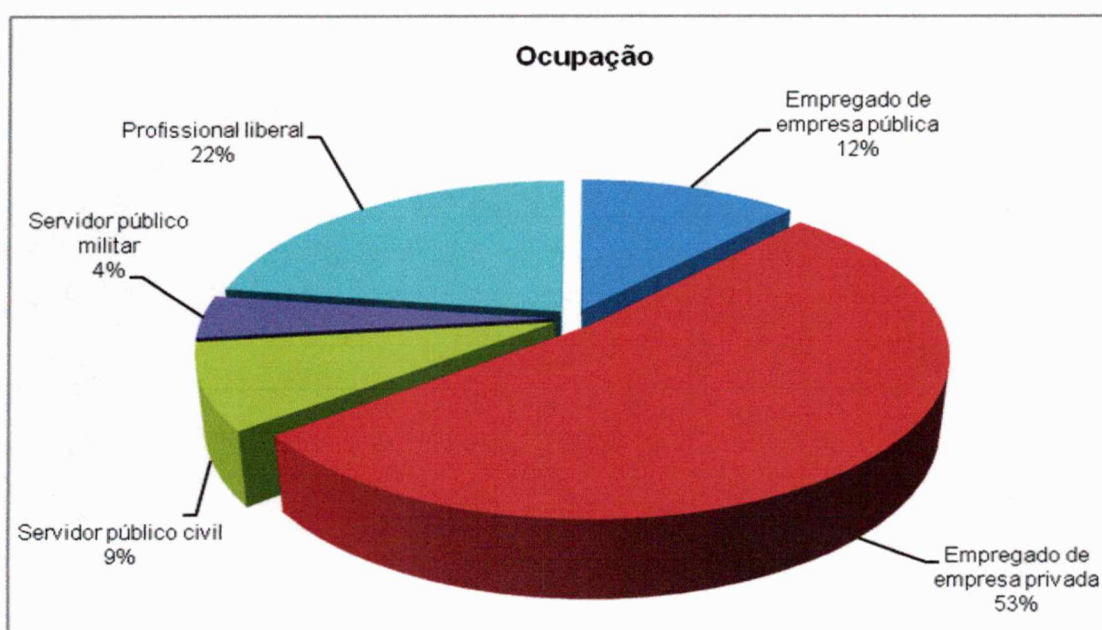


Gráfico 19: Ocupação

Fonte: Dados da pesquisa realizada no período de fevereiro a maio de 2010.

No gráfico 19, observa-se que a maioria dos clientes entrevistados são empregados de empresas privadas, o que representa no gráfico um percentual de 53%, seguidos por profissionais liberais (22%); 12% são empregados de empresas públicas; 9% são servidores públicos civis; por fim, 4% são servidores públicos militares.

5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Neste capítulo, são apresentadas as principais conclusões e recomendações que parecem importantes para a imobiliária Natal Property e para os pesquisadores que se interessam e pretendem enveredar no estudo mais detalhado pelo tema.

5.1 CONCLUSÕES

O presente trabalho propôs-se como objetivo geral desenvolver estratégias de Marketing para a Natal Property, sendo para seu alcance e conclusão, foram elencados quatro objetivos específicos, os quais seguem com suas respectivas conclusões.

Primeiramente foi analisado o perfil dos clientes. O sexo predominante foi o masculino, em sua maioria dividindo-se entre a maior porcentagem entre os casados e solteiros, boa parte são jovens, com nível superior completo e atuam como empregados de empresas privadas. Este perfil mostra um público com potencial intelectual elevado, independente, com alto potencial de compra e um bom nível de conhecimento a respeito do serviço que busca e deve ser realizado pela empresa. Por isso, a empresa oferece um serviço de boa qualidade com profissionais qualificados e produtos de qualidade e procedência para atender as exigências de seus clientes.

O próximo objetivo foram as preferências dos clientes. Neste item, foi possível identificar que os clientes prezam pela qualidade no serviço, acreditam que parar morar o apartamento é a melhor opção ao se pensar em adquirir um imóvel, bem como, o bairro de preferência prevaleceu o bairro de Lagoa Nova, como também a pretensão de morar com a família foi a mais tocante diante das demais. Além disso, sobre os aspectos relacionados à empresa Natal Property, bem como localização, atendimento dos corretores, preços dos imóveis, qualidade dos serviços prestados e o prazo de respostas, foram considerados excelentes.

No entanto, a empresa ainda não utiliza todos os meios de comunicação que possam atingir todo o seu público-alvo, pois isso ainda é feito somente através de panfleto, amigos e familiares, internet, jornais e rádio.

Outro fator importante referente aos clientes, por mais que tenham a informação ao seu alcance, através dos mais diversos meios de comunicação, ainda têm preferência pelo método mais tradicional para analisar o imóvel ao adquirir e, especificadamente neste segmento imobiliário, a forma de avaliar *in locu* tem sido a preferência pelos clientes da Natal Property.

Por fim, o último objetivo retrata os aspectos da concorrência, atendimento, satisfação, produto e preço. Conclui-se que a imobiliária Natal Property, com 3 anos de existência, tem atendido as necessidades dos clientes, prestando um serviço de qualidade, excelência no atendimento realizado pelos corretores, quanto aos preços cobrados pelos produtos, flexibilidade nas negociações e serviços, os clientes consideraram ótimos, mostrando que os valores condizem com o mercado.

Portando, entende-se que os objetivos propostos para a realização desta pesquisa foram alcançados.

5.2 RECOMENDAÇÕES

Diante da pesquisa realizada com os clientes da Natal Property recomenda-se desenvolver estratégias de marketing através dos quatro P's que são: produto, preço, ponto de venda e promoção.

Recomenda-se que a Natal Property adquira um padrão de qualidade em seus produtos e serviços. Na empresa, um imóvel ao ser captado e agenciado deveria passar por uma triagem, tanto no preço como na qualidade em que esse imóvel se encontra.

É possível detectar a demanda grande por apartamentos no bairro de Lagoa Nova, onde poderia desenvolver um trabalho em cima dos dados obtidos desta pesquisa, a fim de captar mais imóveis, de propor para os seus clientes maior diversificação tanto no mix de produtos como no preço. Feito esse trabalho, poderia alavancar as vendas da empresa, visto que a concorrência neste segmento é muito grande.

Outro fator importante, poderia se trabalhar a marca da empresa através de outros meios de comunicação, Comercial de TV, Outdoor e investir em sinalização para sinalizar o local onde a imobiliária se encontra. Para os meios de

comunicação comercial de TV e outdoor, sugerem-se parcerias com imobiliárias e construtoras a fim de reduzir esse custo, que tem a idéia central de investimento na marca da empresa. No entanto para sinalizar o ponto de venda em si, sugerem-se placas de sinalização indicando a localização para o cliente.

No quesito promoção, sugere-se para o cliente que adquirir um imóvel ser beneficiado com algo significativo, a fim de propor uma maior demanda e fidelização com os clientes, assim que o cliente adquirir um imóvel, a imobiliária presenteia o cliente com brindes significativos. Sugere-se também ser feito uma pesquisa de preço em cima de cada imóvel para trabalhar uma margem de desconto, para implantar de fato as promoções do imóveis que são comercializados na Natal Property.

É necessário investir em campanhas de marketing, tais como: remodelar o site da empresa e implantar preços atrativos, captar novos produtos, investir em formas de fornecer comodidade ao cliente final, oferecendo serviços diversos como traslado, o cliente não se desloca para ir até a imobiliária e sim, o corretor irá até o cliente propondo um atendimento diferenciado para o mesmo.

Nota-se que, a imobiliária tem uma demanda muito baixa referente a procura dos serviços de administração e aluguel de imóvel. Além disso, é interessante unir essa prestação de serviço para os demais serviços da imobiliária com mais importância, pois o mesmo cliente que depende de aluguel, um dia o mesmo terá interesse em adquirir um imóvel.

REFERÊNCIAS

- BOONE, Louis; KURTZ, David. **Marketing contemporâneo**. 12 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- CHURCHILL, Gilbert; PETER, Paul J. **Marketing: criando Valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra, 2003.
- JUNG, Carlos Fernando. **Metodologia para pesquisa e desenvolvimento**. Rio de Janeiro: Axcel, 2004.
- LAMB, W; HAIR, Jr; MCDANIEL, Carl. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- MACHILINE et al. **Gestão de marketing: Professores do departamento de mercadologia da FGV-EAESP e convidados**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento**. 5. ed. São Paulo: Atlas. 1999.
- MORGADO, Mauricio Gerbando; GONÇALVES, Carlos Alberto. **Varejo: Administração de empresas comerciais**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- MOWEN, John C; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall. 2003.
- NICKELS, William; WOOD, Marian. **Marketing: relacionamentos, qualidade, valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1997.
- OLIVEIRA, Luiz de Silvio. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses**. São Paulo: Pioneira, 1998.
- PORTER, Michael E. **Competição on competition: estratégias competitivas essenciais**. 8. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SANDHUSEN, L. Richard. **Marketing básico**. São Paulo: Saraiva, 2000.

SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY, Gary J. **Princípios de marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: Makron Books, 1996.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 3. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

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

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO A SER APLICADO COM OS CLIENTES DA NATAL PROPERTY

1 – Dos itens abaixo, qual você considera mais importante em uma imobiliária?

- (1) Atendimento (2) Qualidade no serviço (3) Rapidez na informação
(4) Segurança (5) Localização da Empresa (6) Credibilidade da empresa
(7) Outros: _____

2 – Em natal, ao pensar em adquirir um imóvel, qual desses imóveis abaixo você prefere?

- (1) Casa (2) Apartamento (3) Kit net (4) Granja
(5) Terrenos (6) Casa de praia (7) Outros: _____
(8) Não tem interesse em adquirir um imóvel

3 – Caso pense em adquirir um imóvel (casa/apto/ Kit net), qual o bairro de sua preferência?

- (1) Tirol (2) Lagoa Nova (3) Ponta Negra (4) Capim Macio
(5) Outro _____

4 – Caso queira adquirir um imóvel, qual seria a sua pretensão:

- (1) Investir (2) Morar com família (3) Moradia para os filhos
(4) Outro _____

5 – Na hora da compra de um imóvel, qual fator mais importante e que decide a compra?

- (1) A imobiliária (2) Preço (3) Localização (4) Condição de Pagamento
(5) Credibilidade da Construtora (6) Outros: _____

6 – De que maneira você tomou conhecimento da existência da empresa Natal Property?

- (1) Amigos/Familiares (2) Jornais e Rádio (3) Comercial de TV
(4) Outdoor (5) Panfleto (6) Internet (7) Indicação de clientes
(8) Pela localização da imobiliária. (9) Outros: _____

7 – Quais os serviços que você utiliza/utilizou da imobiliária Natal Property?

- (1) Compra de imóvel (2) Venda de imóvel (3) Aluguel de imóvel
(4) Administração do aluguel (5) Outro _____

18 – Grau de Instrução:

- ☐ 1º grau incompleto ☐ 1º grau completo ☐ 2º grau incompleto
☐ 2º grau completo ☐ Superior incompleto ☐ Superior completo
☐ Pós-Graduação

19 – Ocupação:

- ☐ Empregado de empresa pública ☐ Empregado de empresa privada
☐ Servidor público civil ☐ Servidor público militar ☐ Profissional liberal