

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO**

**Instituto de Ciências Sociais Aplicadas**

**Departamento de Ciências Administrativas**

**Curso Bacharel em Administração**

**Elias Amaral de Lima**

**O MARKETING DO MERCADO IMOBILIÁRIO DAS CIDADES DE MARIANA E  
OURO PRETO EM MINAS GERAIS**

**Mariana**

**2018**

**Elias Amaral de Lima**

**O MARKETING DO MERCADO IMOBILIÁRIO DAS CIDADES DE MARIANA E  
OURO PRETO EM MINAS GERAIS**

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito para obtenção do título Bacharel em Administração.

**Orientadora:** Profa. DSc. Simone Aparecida Simões Rocha.

**Mariana**

**2018**

L732a

Lima, Elias Amaral.

O marketing do mercado imobiliário das cidades de Mariana e Ouro Preto em Minas Gerais [manuscrito] / Elias Amaral Lima. - 2018.

65f.: il.: color; grafis; Quadros.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. DSc. Simone Aparecida Simões Rocha.

Monografia (Graduação). Universidade Federal de Ouro Preto. Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Ciências Econômicas e Gerenciais.

1. Mercado imobiliario - Mariana (MG) - Teses. 2. Marketing - Administração - Teses. 3. Bens imóveis - Teses. I. Rocha, Simone Aparecida Simões. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU: 658.8(815.1)

Catálogo: [ficha@sisbin.ufop.br](mailto:ficha@sisbin.ufop.br)

## FICHA DE APROVAÇÃO

**ELIAS AMARAL DE LIMA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado junto ao Curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto – UFOP, como requisito à obtenção do Título de Bacharel.

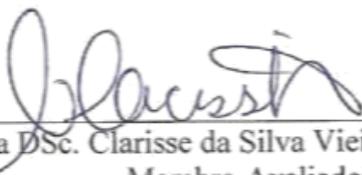
Orientadora: Profa. DSc. Simone Aparecida Simões Rocha

### COMISSÃO EXAMINADORA



---

Professora DSc. Simone Aparecida Simões Rocha  
Orientadora e Presidente da Banca



---

Professora DSc. Clarisse da Silva Vieira Camelo de Souza  
Membro Avaliador



---

Especialista Itaiane de Paula  
Membro Avaliador

Mariana, 17 de julho de 2018.

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, que iluminou meu caminho durante esta jornada. Ao meus pais, irmãos, minha namorada e toda a minha família que não mediram esforços para que eu chegasse até esta etapa da minha vida. À professora por seus ensinamentos, confiança e paciência ao longo das supervisões de minhas atividades.

*“Talvez não tenha conseguido fazer o melhor, mas lutei para que o melhor fosse feito. Não sou o que deveria ser, mas Graças a Deus, não sou o que era antes”.*

*Marthin Luther King*

## RESUMO

Esta pesquisa procurou analisar o setor de aluguel de imóveis no mercado imobiliário das cidades de Mariana –MG e Ouro Preto –MG. A análise realizada, verificou de que forma as ferramentas de marketing imobiliário influenciam as decisões dos inquilinos no momento de alugar imóveis nas cidades retro citadas. Três agentes do mercado imobiliário em questão, envolvidos diretamente com a prestação do serviço de aluguel, foram analisados com maior frequência nesta pesquisa, estes agentes se tratam dos inquilinos, dos proprietários de imóveis e das imobiliárias. Com o objetivo de gerar material bibliográfico para a realização do trabalho, utilizou –se dos conceitos de importantes autores como Philip Kotler, e Alexandre Luiz Las Casas que possuem grandes trabalhos sobre marketing, além da relevante contribuição do trabalho de Lilianna Fortes Lima sobre a influência do marketing imobiliário. A pesquisa que se caracterizou como qualitativa descritiva, utilizou da aplicação de questionários para recolher os dados necessários para a análise de comportamento das ferramentas de marketing imobiliário no mercado em estudo. Após a coleta dos dados e interpretação dos mesmos verificou-se o comportamento de tais ferramentas utilizadas tanto por proprietários de imóveis como por imobiliárias para influenciar os clientes a alugarem determinado imóvel.

**Palavras-chave:** Mercado Imobiliário – Mariana (MG), Marketing, Bens Imóveis.

## **ABSTRACT**

This research sought to analyze the real estate rental sector in the real estate market of the cities of Mariana-MG and Ouro Preto-MG. The analysis verified how real estate marketing tools influence tenants' decisions when renting real estate in the retro cited cities. Three agents of the real estate market in question, directly involved in the rendering of the rental service, were analyzed more frequently in this research, these agents deal with tenants, real estate owners and real estate agents. In order to generate bibliographical material for the work, we used the concepts of important authors such as Philip Kotler and Alexandre Luiz Las Casas who have great works on marketing, in addition to the relevant contribution of the work of Lilianna Fortes Lima on the influence of real estate marketing. The research that was characterized as descriptive qualitative, used the application of questionnaires to collect the necessary data for the behavior analysis of the real estate marketing tools in the market under study. After the data collection and interpretation of the same, the behavior of such tools used by both real estate owners and real estate agents to influence the clients to rent a particular property was verified.

**Keywords:** Real estate market – Mariana (MG); Marketing; Real estate.

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1: Escolas de pensamento do marketing .....	21
--	----

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Classificação das respostas .....	35
Gráfico 2 - Gênero dos respondentes .....	36
Gráfico 3 - Faixa etária dos respondentes .....	36
Gráfico 4 - Cidade onde o respondente alugou imóvel .....	37
Gráfico 5 - Motivo do aluguel de imóveis.....	38
Gráfico 6 - Características dos imóveis alugados.....	39
Gráfico 7 - Meio através do qual o respondente alugou o imóvel.....	40
Gráfico 8 - Meios de divulgação utilizados por proprietários de imóveis.....	41
Gráfico 9 - Meios de divulgação utilizados por imobiliárias .....	41
Gráfico 10 - Técnicas utilizadas por proprietários de imóveis para influenciar o aluguel .....	42
Gráfico 11 - Técnicas utilizadas por imobiliárias para influenciar o aluguel.....	43
Gráfico 12 - Satisfação dos clientes que alugaram imóveis com os proprietários .....	44
Gráfico 13 - Satisfação dos clientes que alugaram imóveis com imobiliárias .....	45
Gráfico 14 - Preferência de agente imobiliário por parte dos respondentes em caso de escolha .....	46
Gráfico 15 - Melhorias propostas pelos respondentes no serviço de aluguel de imóveis em Mariana -MG e Ouro Preto -MG.....	48

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Principais ferramentas de marketing .....	22
Quadro 2- Estratégias de marketing de acordo com cada ferramenta .....	23
Quadro 3 - Compostos/ Ferramenta de marketing imobiliário.....	24
Quadro 4 - Método de classificação da indústria de serviços.....	26
Quadro 5 - Justificativa de rejeição dos respondentes às imobiliárias .....	46

## **LISTA DE ABREVIATURAS**

AMA - American Marketing Association

BNH - Banco Nacional de Habitação

CNAE - Classificação Nacional das Atividades Econômicas

CRECI - Conselho Regional dos Corretores de Imóveis

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IPHAN - Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional

MG - Minas Gerais

S/A - Sociedade Anônima

SCI - Sociedade de Crédito Imobiliário

SFH - Sistema Financeiro de Habitação

UFOP - Universidade Federal de Ouro Preto

VGV - Valor Geral de Vendas

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>13</b>
<b>2</b>	<b>REVISÃO DA LITERATURA</b> .....	<b>16</b>
2.1	MERCADO IMOBILIÁRIO .....	16
2.2	MARKETING .....	19
2.3	MARKETING IMOBILIÁRIO .....	23
2.3.1	Prestação de serviço de aluguel de imóveis .....	25
2.3.2	Satisfação do cliente .....	27
2.3.3	Satisfação residencial .....	28
<b>3</b>	<b>DESCRIÇÃO DA METODOLOGIA</b> .....	<b>30</b>
3.1	QUESTIONÁRIO .....	30
3.2	UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA .....	31
3.3	ENVIO E APLICAÇÃO DOS QUESTIONÁRIOS .....	32
3.4	ASPECTOS LIMITADORES .....	33
<b>4</b>	<b>ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b> .....	<b>35</b>
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>51</b>
<b>6</b>	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>56</b>
	<b>APÊNDICE A</b> .....	<b>60</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Com um mercado cada vez mais competitivo, o marketing se tornou ferramenta essencial para auxiliar no alcance do principal objetivo, que é a busca por clientes. Miranda e Arruda (2004) afirmam que o termo marketing surgiu como uma ciência em meados de 1900, e ao longo do século XX o marketing foi se consolidando, conseguindo gerar escolas com características próprias. “O marketing é a ciência que procura encontrar os meios de ligar os benefícios de um produto às necessidades e aos interesses naturais das pessoas.” (KOTLER, 2000, p. 28).

O marketing se faz presente em todos os nichos de mercado, dentre eles o imobiliário. De acordo com Bruno Lessa, editor do portal VGV<sup>1</sup>, site especializado em marketing imobiliário, esta tipologia de marketing é formada por um conjunto de processos que envolve desde o desenvolvimento imobiliário, definição do projeto, processo de incorporação, estratégias de comunicação e até o pós-vendas e relacionamento com clientes<sup>2</sup>. Este mercado vem apresentando no Brasil um grande crescimento econômico, com grandes perspectivas de mercado futuras de acordo com o Conselho Regional de Corretores de Imóveis (CRECI). Com um mercado em crescimento e cada vez mais atrativo surgiu a necessidade de se adaptar os conceitos e técnicas de marketing ao mercado imobiliário. Diante disto o marketing imobiliário tem se tornado cada vez mais importante na busca por novos clientes, e proporcionado para os agentes do mesmo uma maior competitividade entre si.

O mercado imobiliário das cidades de Mariana e Ouro Preto, ambas em Minas Gerais, não fogem da realidade dos mercados de demais regiões do Brasil, já que este contribui de forma significativa para a economia dessas duas cidades. Dentro deste contexto, a locação de imóveis em ambas cidades tem proporcionado uma economia sólida, como também vem promovendo uma opção de renda extra para aqueles que desejam realizar um investimento, já que disponibilizar imóveis para aluguel nas cidades mencionadas tem representado uma fonte de renda extra rentável a longo prazo. Todo crescimento e perspectiva com relação ao aluguel de imóveis em Mariana e Ouro Preto tem sido provocado pela grande demanda de pessoas que procuram este tipo de serviço para se instalarem na cidade. Grande parte desta demanda é

---

<sup>1</sup> Portal VGV: O Portal VGV é uma central de conhecimento direcionada a executivos do mercado imobiliário em diversas regiões do país. Disponível em:

< <https://www.portalvgv.com.br/quem-somos>. > Acesso em: 19 abr. 2018.

<sup>2</sup> Informação extraída de matéria publicada no portal VGV. Disponível em:

< <https://www.portalvgv.com.br/site/afinal-o-que-e-marketing-imobiliario-por-bruno-lessa/> > Acesso em: 19 abr. 2018.

proporcionada tanto pelas empresas mineradoras que atuam na região de Mariana e Ouro Preto como pela Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP) que também atua em ambas cidades. As mineradoras contribuem com o mercado imobiliário das cidades de estudo, a partir do momento em que estas atraem mão de obra de outras cidades para trabalharem em suas plantas produtivas locais, com isso, essa mão de obra precisa se instalar tanto em Ouro Preto como em Mariana, recorrendo desta forma a imóveis que se encontram para locação nestas cidades. A UFOP também assume um papel semelhante no que se refere à contribuição de novos clientes para o mercado imobiliário de Mariana e Ouro Preto, já que esta instituição promove a vinda de estudantes recém aprovados em seu vestibular, que acabam procurando desde imóveis para formar as repúblicas particulares até apartamentos e quartos individuais para se residirem durante o período de graduação, já que tanto os alojamentos como as repúblicas federais desta universidade não possuem capacidade para abrigar todos os seus alunos que necessitam de moradia.

Mariana e Ouro Preto possuem também os imóveis classificados como comerciais<sup>3</sup>, que são locados para as prefeituras locais e também para pequenos empreendedores que necessitam deste tipo de imóvel para abrirem seu negócio. Aqueles que não possuem casa própria e residem em algumas das cidades da pesquisa sem estarem relacionados com os pressupostos mencionados anteriormente, também contribuem de forma significativa para o mercado imobiliário e a economia das cidades em estudo, já que possuem motivos pessoais para alugarem imóveis nesta região.

Apesar de ser um mercado promissor e que vem apresentando grandes resultados para as economias locais, o serviço de locação de imóveis em Mariana e Ouro Preto também está sujeito a possíveis baixas, como ocorreu no final do ano de 2015 e começo do ano de 2016, onde houve uma baixa na demanda por esse serviço na cidade de Mariana devido ao acidente nas barragens da mineradora Samarco<sup>4</sup> o que fez com que grande parte dos funcionários desta empresa fossem demitidos necessitando assim deixar a cidade para a busca de novas oportunidades. Apesar de ser um acontecimento atípico mencionado anteriormente, o mercado imobiliário de Mariana e Ouro Preto, necessita se aprimorar em um dos aspectos que nos dias

---

<sup>3</sup> Imóvel comercial: É aquele destinado para instalação de escritórios, comércio, indústria ou qualquer outra atividade que não seja residencial. Informação retirada do site do SECOVI –PR Sindicado da habitação e condomínios. Disponível em: <<http://www.secovipr.com.br/Diferencas-entre-locacao-comercial-e-residencial--Direitos-das-partes-104-2656.shtml>> Acesso em: 20 abr. 2018

<sup>4</sup> Acidente nas barragens da mineradora Samarco: Rompimento da barragem de rejeitos de Fundão pertencente à mineradora Samarco em 5 de novembro de 2015. Informação retirada do site da mineradora Samarco S/A. Disponível em: <<http://www.samarco.com/rompimento-de-fundao/>> Acesso em: 20 abr. 2018.

atuais é vital para qualquer tipo de negócio, o marketing. Diante disto definiu –se como problema para esta pesquisa, verificar de que forma as ferramentas de marketing auxiliam na tomada de decisão quanto a alugar imóveis nas cidades de Mariana e Ouro Preto?

Para que a questão em torno da temática pudesse alcançar seu objetivo que é responder ao problema que levou a realização deste trabalho, foi necessário traçar objetivos para se chegar a um resultado satisfatório para a pesquisa. Então definiu-se como objetivo geral para se alcançar os resultados desejados, analisar as ferramentas de marketing, sob a ótica de auxiliar na tomada de decisão quanto a alugar imóveis nas cidades de Mariana e Ouro Preto. Para o alcance do objetivo geral foi necessário definir outros objetivos, os específicos, estes foram determinados com intuito de conhecer de forma mais clara e detalhada todas as variáveis e pressupostos que se relacionam com o problema da pesquisa. O primeiro objetivo específico foi identificar quais ferramentas de marketing são adequadas para serem utilizadas no mercado imobiliário das cidades em estudo. Logo em seguida objetivou-se também analisar a forma pela qual, as ferramentas de marketing identificadas, auxiliam os inquilinos na decisão quanto a alugar imóveis. O último objetivo específico determinado neste trabalho foi propor o uso de ferramentas de marketing adequadas ao mercado imobiliário em estudo.

Os motivos que levaram a realização deste trabalho tem relevância importante para o meio acadêmico, para a sociedade e para os objetivos pessoais do pesquisador. Na academia a pesquisa irá contribuir para afirmar para os gestores que o marketing possui papel de suma importância nas relações de negociação, principalmente para empresas e autônomos que atuam no mercado imobiliário, onde a busca por clientes é essencial para a sobrevivência do negócio. Com relação a importância da pesquisa para sociedade, esta contribuirá para que aqueles que estão relacionados diretamente nas negociações entre as partes no mercado imobiliário em estudo, possam compreender de que forma o marketing contribui para as tomadas de decisão em um processo de negociação, assim como também proporcionara uma qualificação deste mercado com a aplicação de técnicas e conceitos teóricos das ciências administrativas. Por fim os motivos que levaram o pesquisador a realização do trabalho estão relacionados com as expectativas futuras em atuar no mercado imobiliário, o que lhe permitirá ter uma visão mais ampla e detalhada de qual a função desempenhada pelo marketing no mercado em estudo. Ainda alinhado aos objetivos pessoais, o pesquisador após a conclusão do trabalho terá a oportunidade de aplicar seus resultados e conclusões em negócios imobiliários que familiares possuem nas cidades de estudo da pesquisa, possibilitando desta forma que estes se tornem mais competitivos no mercado em questão.

## 2 REVISÃO DA LITERATURA

A presente pesquisa se propôs a realizar uma revisão de literatura capaz de relacionar o mercado imobiliário e seus agentes com as ferramentas de marketing adequadas para este mercado, sendo este um dos principais objetivos da pesquisa. Diante disso, procurou-se referenciar e basear-se em conceitos capazes de proporcionar ao trabalho um material de conteúdo relevante capaz de fornecer ao pesquisador recursos para a conclusão do mesmo. Desta forma, buscou-se referenciar mercado imobiliário, marketing e marketing imobiliário, conceitos estes que levaram às ferramentas de marketing imobiliário também presentes no referencial desta pesquisa. Além dos conceitos anteriores, foram utilizadas também o marketing na prestação de serviços, já que o aluguel de imóveis é considerado um tipo de serviço, e também a satisfação residencial com intuito de conhecer como as expectativas dos clientes que utilizam deste serviço na região de estudo estão sendo atendidas.

### 2.1 MERCADO IMOBILIÁRIO

Cunha (1979), considera o mercado como um espaço abstrato onde se encontra a oferta e a demanda. “Mercado corresponde ainda à demanda por um grupo de produtos substitutos próximos entre si.” (KUPFER; HASENCLEVER, 2002, p.35). O mercado também é entendido como o local onde se realizam a troca de bens e serviços por unidades monetárias ou até mesmo por outros bens como afirma Matos e Bartkiw (2013). O mercado pode assumir ainda outros três significados de acordo com Chiavenato (1998, p.168):

a) o lugar onde antigamente se efetuavam trocas de mercadorias [...]; b) o “espaço econômico”, onde se realizam trocas de bens, os quais são produzidos e ofertados pelos produtores e procurados pelos compradores; c) a área geográfica ou territorial dentro da qual as forças de oferta e procura convergem para estabelecer um preço comum.

O mercado se tornou um ambiente muito amplo, que acabou se subdividindo em diversos tipos, já que nos diversos setores da economia esta relação entre oferta e demanda se faz presente. Dentre estes diversos tipos de mercado, surgiu o imobiliário.

O mercado imobiliário é de acordo com Matos e Bartkiw (2013, p. 12):

Setor que proporciona uma renda urbana significativa, visualizada na abertura de novos empreendimentos habitacionais e comerciais, como edifícios habitacionais, casas, centros comerciais, atacadistas, varejistas, bancos, salas comerciais, farmácias,

padarias, supermercados, materiais de construção, enfim a existência de diversos setores localizados nos municípios, bairros e regiões metropolitanas.

O CRECI-MG<sup>5</sup> ressalta que na década de 40 o mercado imobiliário se tornou uma fonte atraente de investimento, onde os investidores como os proprietários de pequenos comércios, donos de oficinas, fazendeiros e viúvas se multiplicavam e passavam a investir na construção de casas para a locação, mas de acordo com Farias (2010), foi somente a partir de 1964 que se inicia de forma regulamentada a criação do sistema imobiliário brasileiro com a criação do Sistema Financeiro de Habitação – SFH, do Banco Nacional de Habitação -BNH, e das Sociedades de Crédito Imobiliário – SCI, além da criação da lei nº4.380<sup>6</sup> que veio a regulamentar o crédito imobiliário no país.

De acordo com Costa (2003), o mercado imobiliário é composto por diversos agentes que atuam neste ramo da economia, dentre estes, os agentes financeiros, proprietários de imóveis, incorporadoras, construtoras, profissionais liberais, imobiliárias, clientes /inquilinos. A composição do mercado imobiliário é apresentada no trecho abaixo por Matos e Bartkiw (2013, p. 13):

Esse mercado também é composto pelos seguintes agentes: imobiliárias, corretoras de imóveis autônomas, o profissional corretor, proprietário, empreiteiras de mão de obra, empresas da construção civil e empresas prestadoras de serviços em propaganda e marketing, que atuam nas atividades de administração e comercialização dos empreendimentos imobiliários.

Na presente pesquisa, alguns dos agentes referenciados anteriormente foram os alvos de estudo do trabalho, dentre estes se destacam as imobiliárias, os proprietários de imóveis, e os clientes/inquilinos, ambos relacionados com a administração e locação de imóveis no mercado imobiliário em estudo. Silveira (2015) caracteriza a administração de imóveis como o ramo que tem a finalidade de levar auxílio, segurança e facilidades para as partes que precisam vender, alugar imóveis ou até mesmo administrar todo um condomínio. Já o conceito de locação é “o contrato pelo qual uma das partes se obriga, mediante uma contraprestação em dinheiro, a conceder à outra, temporariamente, o uso e gozo de coisa não fungível.” (GOMES, 2009, p. 332). No âmbito deste trabalho a “coisa não fungível” referenciada anteriormente assume o

---

<sup>5</sup> CRECI – MG: Conselho Regional dos Corretores de Imóveis do Estado de Minas Gerais. Informação retirada do site do CRECI –MG. Disponível em:

< [http://www.crecimg.gov.br/O\\_CRECI/Titulo-Hist%C3%B3ria/id-8/](http://www.crecimg.gov.br/O_CRECI/Titulo-Hist%C3%B3ria/id-8/) > Acesso em: 29 abr. 2018.

<sup>6</sup> Lei nº4.380 de 21 de agosto de 1964: Institui a correção monetária nos contratos imobiliários de interesse social, o sistema financeiro para aquisição da casa própria, cria o Banco Nacional da Habitação (BNH), e Sociedades de Crédito Imobiliário, as Letras Imobiliárias, o Serviço Federal de Habitação e Urbanismo e dá outras providências.

papel dos imóveis, o que levou à utilização da definição de Gomes (2009) para caracterizar a locação de imóveis, que por sua vez é amparada e regulamentada no mercado imobiliário brasileiro através da lei nº 8.245/91<sup>7</sup>. Esta lei apresenta ainda os tipos de locações existentes no mercado nacional que são residenciais, e as não residenciais, neste trabalho todos os tipos de locação residencial<sup>8</sup>, bem como as locações não residenciais comerciais<sup>9</sup> foram analisadas na pesquisa.

### 2.1.1 Mercado imobiliário de Mariana e Ouro Preto

No mercado imobiliário de Mariana e Ouro Preto, predomina-se a locação de imóveis. Segundo Martins (2014)<sup>10</sup>:

Mariana-MG é portadora de um dos maiores PIB de Minas Gerais e possui uma grande população flutuante caracterizada pela presença de empresas mineradoras e pela universidade, fatores estes que geram aumento na demanda por alugueis de imóveis.

Ainda sobre o aluguel de imóveis em Mariana, em entrevista ao jornal Ponto Final<sup>11</sup> edição 1.064, p. 10 do ano de 2016, o corretor de imóveis Eustáquio de Jesus Pascoal afirma que o mercado imobiliário da cidade no que diz respeito a compra e venda de imóveis continua desaquecido tanto pela crise mundial, como pelo trágico acidente ocorrido na mineradora Samarco S/A. Em contrapartida este ainda afirma que o setor de aluguel de imóveis continua com uma média procura e com valores compatíveis de mercado apesar de todos os impactos negativos sofridos no mercado imobiliário de Mariana, o que veio a confirmar a força do setor de locação de imóveis na referida cidade.

Assim como Mariana, a cidade de histórica Ouro Preto também se destaca em seu mercado imobiliário no setor de locações de imóveis. Faria (2012)<sup>12</sup> afirma que pelo fato de

<sup>7</sup> Lei nº 8.245 de 18 de outubro de 1991: Dispõe sobre as locações dos imóveis urbanos e os procedimentos a elas pertinentes.

<sup>8</sup> Locação residencial: “Prazo de 30 meses ou mais [...] Locações de menos de 30 meses [...] Locações por prazo indeterminado [...] Por temporada.” (MATOS; BARTKIW, 2013, p. 88 -89).

<sup>9</sup> Locação não residencial comercial: “são as locações destinadas a locatários comerciantes ou industriais. [...]. Essas espécies de locação podem fazer uso da ação renovatória.” (MATOS; BARTKIW, 2013, p. 89).

<sup>10</sup> Citação extraída do resumo do trabalho de Jayne Cecília Martins publicado no Encontro dos saberes do ano de 2014 da Universidade Federal de Ouro Preto. Disponível em:

< [http://www.encontrodesaberes.ufop.br/exibir\\_trabalho.php?id=4472](http://www.encontrodesaberes.ufop.br/exibir_trabalho.php?id=4472) > Acesso em: 01 mai. 2018.

<sup>11</sup> Jornal Ponto Final: Jornal de circulação semanal nas cidades de Mariana, Ouro Preto e região com sede na rua Professor Lauro Moraes, nº 310, São Pedro, Mariana -MG. Disponível em:

< <http://www.jornalpontofinalonline.com.br/quem-somos> > Acesso em: 01 mai. 2018.

<sup>12</sup> Informação extraída do resumo do trabalho de Mariana Sousa Faria, publicado no Encontro dos Saberes de 2012 da Universidade Feral de Ouro Preto. Disponível em:

< [http://www.encontrodesaberes.com.br/exibir\\_trabalho.php?id=3296](http://www.encontrodesaberes.com.br/exibir_trabalho.php?id=3296) > Acesso em: 01 de mai. 2018.

Ouro Preto possuir peculiaridades em seus moldes de construção civil devido ao tombamento do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN<sup>13</sup> como cidade patrimônio, e também pela presença da UFOP, a referida cidade encontra-se numa realidade que interfere diretamente no setor de locação de imóveis, ocasionando desta forma uma especulação imobiliária anormal, ou seja, um aumento na demanda pela prestação do serviço de aluguel.

## 2.2 MARKETING

Para Falcão (2014), o marketing se comparada às demais disciplinas, é uma área jovem, já que o interesse tanto no Brasil como em outras partes do mundo foi tardio, se intensificando de forma mais significativa nas últimas décadas. Porém Miranda e Arruda (2004) afirmam que o marketing existe na humanidade desde os primórdios, mas concorda que aprofundamentos e abordagens acerca da temática vem se intensificando a partir da década de 60. Apesar destas controvérsias sobre o surgimento do termo marketing, foi somente em 1960 que a American Marketing Association<sup>14</sup> definiu-o como “ o desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário” (AMA 1960 apud CASAS, 2009, p.02). Ainda de acordo Casas (2009), no Brasil o termo marketing aparece pela primeira vez em 1954 para substituir o termo *mercadologia*, neste momento surgem também no país os primeiros movimentos para implantar em instituições de ensino superior os primeiros cursos sobre o conceito em questão.

Com a intensificação nas abordagens de marketing, surgem diversos autores que passam a conceituar esta temática. De acordo com Kotler e Armstrong (2007) o marketing possui uma ampla conceituação, mais uma das mais simples que diz respeito a este termo é aquela que está relacionada a administração de relacionamento com os clientes. O marketing também é definido por Casas (2009, p. 15) como:

A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca orientadas para a criação de valor dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos das empresas ou indivíduos através de relacionamentos

---

<sup>13</sup> Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN: Em 1933 Ouro Preto foi elevada a Patrimônio Nacional, sendo, cinco anos depois, tombada pela instituição que hoje é o IPHAN. Em 5 de setembro de 1980, na quarta sessão do Comitê do Patrimônio Mundial da UNESCO, realizada em Paris, Ouro Preto foi declarada Patrimônio Cultural da Humanidade. Informação retirada do site da prefeitura Municipal de Ouro Preto –MG. Disponível em: < <http://www.ouropreto.mg.gov.br/historia> > Acesso em: 01 mai.2018.

<sup>14</sup> AMA. American Marketing Association. Associação internacional de marketing voltada para os profissionais da área. Informação disponível em: < <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/About.aspx> > Acesso em: 03 mai. 2018.

estáveis e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Richers (2017) apresenta marketing como sendo aquele que desenvolve as atividades sistemáticas de uma organização humana, voltadas à busca e à realização de trocas para com seu meio ambiente, visando benefícios específicos. Outra conceituação é que “o marketing é fruto de um estudo baseado em diversas ciências (Sociologia, Psicologia, Matemática, Estatística, Filosofia, entre outras), tendo como objetivo conhecer o comportamento das pessoas e, a partir disso, satisfazer as necessidades e desejos de cada uma” (SHIMOYAMA *et al.*, 2002 p.01). Em uma definição mais complexa de marketing, Kotler e Armstrong (2007, p. 04) o apresentam como:

Um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros [...], o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca.

Diante das novas abordagens sobre o marketing, e com toda a evolução que este veio sofrendo nas últimas décadas, a AMA (2004, apud CASAS, 2009, p. 07), apresentou um conceito mais complexo para o marketing:

Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolve a criação, a comunicação e a entrega de valor para o cliente, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e o seu público interessado.

Ferrel e Lucas (1987 apud HOOLEY *et al.*; 2011) trazem a ideia de marketing como um processo que procura planejar e executar a concepção, o apreçamento, o planejamento e a distribuição de ideias, bens e serviços, bem como procura criar trocas que satisfaçam tanto as organizações e os indivíduos envolvidos nestas trocas.

Diante das variadas abordagens sobre o marketing, Miranda e Arruda (2004) apresentam as diversas escolas de pensamento desta disciplina, assim como os seus principais autores, ambos representados na Figura 1 a seguir.

**Figura 1:** Escolas de pensamento do marketing

<b>Evolução Histórica</b>	<b>Características</b>
Escola Commodity	Primeira escola da disciplina de marketing, criada por volta de 1900. Foco nas transações e vendas de objetos. Precusores: Copeland (1923); Aspinwall (1958)
Escola Funcional	Criada no início de 1900, com foco nas atividades necessárias para executar as transações de marketing e nos métodos de execução destas transações. Precusores: Shaw (1912); Weld (1917); Vanderblue (1921); Ryan (1935); Fullbrook (1940); McGarry (1950).
Escola Institucional	Criada por volta de 1910, atingindo o auge no período de 1954 a 1973. Foco na função de comercialização pelos intermediários. Percusores: Weld (1916); Butler (1923); Breyer (1934); Alderson (1954); McCammon (1963); Balderston (1964); Bucklin (1965); Mallen (1973).
Escola Regional	Criada por volta de 1930. Foco nas transações entre vendedores e consumidores de uma dada região. Principais áreas estudadas foram o varejo, mercado atacadista e centros de atividades econômicas das regiões. Percursor: Revzan (1961).
Escola Funcionalista	Criada em meados de 1930. Compreende marketing como um sistema de estrutura inter-relacionada e interdependente da dinâmica de relacionamento. Precursor: Alderson (1945).
Escola Administrativa	Criada no final dos anos 40 e início dos anos 50. Foco na determinação das necessidades dos consumidores, no marketing mix, na segmentação de mercado, na miopia de marketing. Principais contribuições: Borden (1950), Smith (1956), McCarthy (1960), Levitt (1960).
Escola Comportamento do Consumidor	Criada na no início da década de 50. Foco nos mercados consumidores, na informação demográfica de quantos e quem são estes consumidores. Ênfase nos produtos de consumo, finalizados e bens duráveis. Precusores: Katona (1953); Lazarsfeld (1955); Festinger (1957).
Escola Dinâmica Organizacional	Emergiu no final dos anos 50 e início dos anos 60. Foco no bem estar do consumidor e necessidades dos membros dos canais de distribuição, como os fabricantes, atacadistas e varejistas. Precusores: Ridgeway (1957); Mallen (1963); Stern (1969).
Escola de Macromarketing	Criada no início dos anos 60. Foco nas atividades de marketing e instituições sociais. Surgiu como consequência do crescente interesse da função dos negócios na sociedade. Precusores: Holloway e Hancock (1964), Fisk (1967); Shawver e Nickels (1979); Hunt e Burnett (1982).
Escola Sistêmica	Emergiu nos anos 60. Foco nas respostas às mudanças do meio ambiente. Precusores: Boulding (1956); Forrester (1958); Kuhn (1963); Bertalanffy (1968); Howard (1983).
Escola de Trocas Sociais	Surgiu em meados dos anos 60. Foco nas trocas entre vendedores e consumidores e perspectiva interativa com respeito às transações de mercado. Precusores: MacInnes (1964); Alderson e Martin (1965); Kotler (1972); Bagozzi (1974); Houston e Gassenheimer (1987)
Escola Ativista	Surgiu por volta da década de 70. Foco no desequilíbrio da força entre vendedores e consumidores, no mau uso do marketing pelas firmas individuais e em assuntos do bem estar e satisfação do consumidor. Precusores: Beem (1973); Gardner (1976); Russo (1976); Jacoby e Small (1975); Preston (1976)
Marketing de Relacionamento	Surgiu por volta dos anos 80. Foco na criação de lealdade e na satisfação e retenção de clientes. Precusores: Berry et al. (1983), Jackson (1985) e Spekman e Johnston (1986).
Cybermarketing	Emergiu com forças no final da década de 90 e início de 2000. Considerado um instrumento facilitador de marketing, com foco na possibilidade de trabalhar a personalização em massa, proporcionar rapidez no processamento de transações e permitir alta interatividade com os clientes. Precusores: Rowsom (1998), Rosebloom (1999), Poel e Leunis (1999), Graham (2000) e McCune (2000).
Marketing Experiencial	Emergiu no final da década de 90 e início de 2000. Foco nas sensações que os produtos possam proporcionar aos clientes e não meramente nas necessidades dos consumidores. Precursor: Schmitt (1999).

Fonte: Miranda e Arruda (2004, p. 52).

Para o alcance de seus objetivos o marketing necessita dispor de um conjunto de ferramentas que contribuam para com este propósito. As principais ferramentas que o marketing utiliza encontram-se inseridas no que alguns autores chamam de composto mercadológico, marketing mix ou composto de marketing.

Neil Borden (1964) utilizou o termo composto mercadológico para definir as principais atividades de uma empresa que contribuem para o marketing de seus produtos e serviços, tais atividades vieram a ser classificadas como os 4p's do marketing: produto, promoção, preço e praça (HOOLEY *et al.*; 2011, p. 238).

Já sobre o marketing mix, este “é considerado um composto de fatores (produto, preço, praça e promoção) que deve estar diretamente alinhado com as estratégias de marketing da empresa” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007 p. 40). De acordo com Casas (2009), em qualquer trabalho de comercialização é necessário realizar um planejamento de quatro variáveis (produto, preço, distribuição ou ponto de venda, promoção ou comunicação) que formam o chamado composto de marketing. É possível verificar desta forma que as principais ferramentas que o marketing utiliza para alcançar seus objetivos são o produto (serviços), o preço, praça / ponto de venda / canal de distribuição, e promoção / comunicação, conforme é apresentado no Quadro 1 de ferramentas do marketing.

**Quadro 1 - Principais ferramentas de marketing**

<b>Principais ferramentas de Marketing</b>	
<b>Ferramenta</b>	<b>Característica</b>
<b>Produto (Serviços)</b>	Hooley <i>et al.</i> (2011) trata produto (serviços) como bem tangível ou intangível que entra em contato direto com o cliente. Este é a solução dos problemas do consumidor, ou os meios para satisfazer suas necessidades. Esta ferramenta também procura oferecer qualidade para os clientes.
<b>Preço</b>	Ferramenta que define o quanto vale aquilo que a organização oferece ao cliente. O preço permite verificar o quanto os clientes valorizam um produto ou serviço da organização. Casas (2009) afirma que esta ferramenta ainda permite analisar o esforço feito pela empresa vendedora através da alocação de recursos, capital, mão de obra e manufatura dos produtos ou serviços oferecidos.
<b>Praça / Ponto de venda / canal de distribuição</b>	É o meio de levar o produto ou serviço até o cliente alvo do mesmo Hooley <i>et al.</i> (2011) afirma que esta ferramenta determina a forma como produtos e serviços serão fisicamente entregues ao cliente. A praça, ponto de venda ou canal de distribuição permitem verificar quais as melhores localidades para a instalação de uma fábrica, e quais parcerias serão necessárias para se chegar até os clientes.
<b>Promoção/ comunicação</b>	Talvez esta seja uma das ferramentas mais conhecidas quando se trata de marketing. Kotler e Armstrong (2007) concordam que esta representa o caminho pelo qual a empresa comunica de forma persuasiva para o cliente a existência de determinado produto ou serviço, assim como também procura criar relacionamentos com os clientes através da ferramenta promoção / comunicação.

Fonte: Elaborado pelo pesquisador, 2018.

Para que as ferramentas de marketing se tornem efetivas, é necessário definir técnicas de como utilizar estas ferramentas para que os objetivos possam ser alcançados. Alguns autores não tratam como técnicas a maneira de utilizar estas ferramentas, mais sim como estratégias. Esta relação entre as ferramentas e estratégias de marketing é apresentada por Kotler e Armstrong (2007, p. 39-40):

Estratégia de marketing – A lógica de marketing por meio da qual a empresa espera criar esse valor para o cliente e alcançar esses objetivos lucrativos. A empresa decide a quais clientes servir (segmentação e definição de alvo) e como fazê-lo (diferenciação e posicionamento) [...]. Orientada pela estratégia de marketing, a empresa desenvolve um mix de marketing integrado composto de fatores sobre o seu controle – produto, preço, praça e promoção.

No Quadro 2 abaixo encontram-se as principais estratégias de marketing que são utilizadas de acordo com as suas principais ferramentas.

**Quadro 2 - Estratégias de marketing de acordo com cada ferramenta**

<b>Estratégias de marketing de acordo com cada ferramenta</b>	
<b>Ferramenta</b>	<b>Estratégias</b>
<b>Produto (Serviços)</b>	Atualizar os produtos, eliminar produtos que não satisfaçam os clientes, criar programas de garantia e qualidade dos produtos, planejar a embalagem do produto, trabalhar as formas, cores e formatos dos produtos.
<b>Preço</b>	Criar métodos para determinação de preços, determinar quais descontos oferecer sobre determinado produto ou serviço, analisar o preço dos concorrentes, analisar o valor que o cliente agrega ao produto ou serviço, analisar o comportamento do cliente (aumento ou diminuição de demanda) de acordo com o valor do produto ou serviço.
<b>Praça / Ponto de venda / canal de distribuição</b>	Analisar os principais canais de distribuição, desenvolver canais de distribuição, criar centros de distribuição, definir os procedimentos de manuseio e tratamento dos produtos na fábrica, controlar estoques, analisar os principais e mais adequados meios de transporte, reduzir custo com a distribuição, analisar a melhor localização para estabelecimento da fábrica, ou local para se prestar um serviço.
<b>Promoção/ comunicação</b>	Selecionar e programar mídias a serem utilizadas, desenvolver mensagens publicitárias, analisar a eficiência de um comercial, treinar os vendedores de um produto ou serviço, implantar programas que promovam as vendas (amostras grátis, cupons, displays, propagandas, publicidade), utilizar tendências tecnológicas que contribuam e promovam a apresentação de um produto ou serviço para o cliente alvo.

Fonte: Adaptado de Casas (2009, p. 05 e 26)

### 2.3 MARKETING IMOBILIÁRIO

A principal tipologia de marketing abordada na presente pesquisa é o marketing imobiliário. Apesar da grande importância do segmento imobiliário no Brasil, a literatura sobre o marketing imobiliário ainda é um pouco restrita, principalmente no que se refere a locações de imóveis.

O marketing imobiliário é tratado como marketing global, no qual devemos ter em mente que se opera com produtos (tangíveis) e serviços (intangíveis). “Se cuidamos de imóvel, estamos operando com produto; se cuidamos da intermediação de venda de um imóvel por exemplo, estamos operando com serviços” (COSTA, 2003, p.16). Com o propósito de uma melhor adequação ao mercado imobiliário, é apresentado a seguir a finalidade do marketing para o setor em questão, de acordo com Martins e Marques (2015, p. 12):

A finalidade do marketing é de auxiliar na divulgação, na comunicação dos produtos e serviços da empresa junto ao mercado consumidor, ou seja, propiciar formas de levar até o cliente informações sobre o produto e das empresas, ele estimula criar a vontade nos clientes em adquirir os produtos fabricados pela empresa.

Os autores apresentam na citação anterior que uma das principais funções do marketing imobiliário é então trabalhar a apresentação do produto (imóveis) ou serviço (locação, avaliação, intermediação) e também fazer o cliente “sentir a vontade” em adquirir o produto ou serviço apresentado.

Martins e Marques (2015) destacam ainda que os profissionais que atuam no mercado imobiliário trabalham com locação de imóveis, avaliação de bens, divulgação de eventos, lançamento de condomínios, captação de clientes, e comercialização de imóveis, sendo necessário a utilização de conhecimentos da área de marketing, para se obter boas técnicas de negociação.

Lima (2012) afirma que se adaptando os compostos do marketing tradicional para o marketing imobiliário, é possível se obter a gerência do produto (serviço), a pesquisa, a comunicação social, os canais (distribuição), o cliente/relacionamento, e as vendas, conforme é apresentado no Quadro 3 a seguir:

**Quadro 3 - Compostos/ Ferramenta de marketing imobiliário**

**Continuação**

<b>Compostos / Ferramentas do marketing imobiliário</b>	
<b>Composto/ Ferramenta</b>	<b>Características</b>
<b>Gerência do produto (serviço)</b>	Trata do preço, imagem e aparência do imóvel, pelo fato do imóvel não possuir embalagem deve ser levado em consideração a sua aparência, conservação, acabamento, fachada etc. Equivalendo para compra ou aluguel de um imóvel.
<b>Pesquisa</b>	A ferramenta pesquisa é extremamente importante para promover um diferencial competitivo no futuro. Este diferencial pode ser adquirido através da pesquisa de onde construir determinado imóvel, detalhes como localização, segurança da região, proximidade de escolas, comércios e bancos serão fundamentais para influenciar determinado cliente a comprar o imóvel (produto) ou alugar o mesmo (serviço)

**Quadro 3 - Compostos/ Ferramenta de marketing imobiliário****Conclusão**

<b>Compostos / Ferramentas do marketing imobiliário</b>	
<b>Comunicação social</b>	É o meio de apresentar e divulgar o produto ou serviço para o cliente, a comunicação do que se pretende vender é feita através de propaganda, publicidade, anúncios em jornais de circulação, stand de vendas, material gráfico (panfletagem, banners), mídias de massa (jornais e televisão), mídias sociais, telemarketing e sites.
<b>Canais (distribuição)</b>	Meios através do qual o produto ou serviço chega até o cliente alvo, no caso do mercado imobiliário como o produto (imóvel) é intransponível, os canais de distribuição neste setor são pouco utilizados quando se deseja vender o produto, sendo mais usual se utilizar os canais na fase de construção do produto, onde parceiros utilizam deste meio para fornecer insumos que contribuam para o resultado do produto final.
<b>Cliente / relacionamento</b>	O cliente é a peça fundamental em qualquer processo de marketing. Estabelecer um bom relacionamento com este pode lhe proporcionar negociações futuras, e aumentar a clientela já que este irá atrair novos clientes através do marketing “ boca a boca”. Durante a venda de um produto, passar confiança para o cliente é essencial para que este sinta segurança naquele produto que esta sendo ofertado. Já na prestação de serviços, poder esclarecer todos os detalhes, assim como todas as dúvidas em torno do mesmo é uma forma de demonstrar ao cliente clareza e profissionalismo na prestação do serviço, afastando do cliente a sensação que este possa vim a ser prejudicado na negociação
<b>Venda</b>	No mercado imobiliário, o profissional que se relaciona com o processo de venda do produto, ou oferecimento de um serviço deve estar bem preparado e treinado. Tanto para venda de um imóvel, quanto para a locação, o vendedor deve se ater a variáveis como localização do imóvel, qual a finalidade do cliente ao adquirir aquele produto ou serviço, e ainda conhecer o imóvel em todos os seus detalhes, para que o processo de venda possa ser concluído com sucesso. “É preciso fazer com que o cliente se interesse antes mesmo de conhecer o produto, logo é o marketing inicial chamando atenção, e é o profissional imobiliário que trará o cliente ao produto” (LIMA, 2012, p. 18)

Fonte: Adaptado de Lima (2012, p. 13 - 15).

**2.3.1 Prestação de serviço de aluguel de imóveis**

Sarquis (2009) traz em seu livro a ideia de que serviços são considerados produtos intangíveis e de difícil identificação visual, onde na maioria das vezes são vendidos em conjuntos com bens na forma de serviços de suporte. Esta definição de serviço pelo referido autor se adapta ao serviço de locação de imóveis, já que este é oferecido em conjunto com outro bem que neste caso é o imóvel. A AMA (2008 apud SARQUIS, 2009, p. 02) define os serviços como:

Produtos intangíveis, ou pelo menos o são de forma substancial. Se totalmente intangíveis, são comercializados diretamente do produtor para o usuário, não podendo ser transportados nem armazenados e são quase instantaneamente perecíveis

No trecho acima da associação americana de marketing, podemos perceber que os serviços não utilizam a ferramenta de distribuição assim como acontece com os produtos, já que os serviços não podem ser transportados e nem armazenados, com isso nesta pesquisa não

foi analisado como acontece ou como é estabelecido os canais (distribuição) no serviço de alugueis de imóveis em Mariana e Ouro Preto.

Em uma definição mais completa, Sarquis (2009, p.02) apresenta o serviço como:

Um ato, atividade ou ação, esforço, atuação, desempenho ou processo de natureza predominantemente intangível, que é oferecido a venda, na forma de um pacote de benefícios, sem resultar na propriedade de algo, com o propósito de satisfazer necessidades, e que envolve geralmente algum tipo de interação entre o prestador de serviço e o cliente.

Na citação anterior, podemos mais uma vez enquadrar o serviço de locação de imóveis, no trecho em que o autor menciona que a venda de um serviço não “resulta na propriedade de algo”, acontecendo o mesmo no mercado imobiliário com os alugueis, onde a utilização do bem (imóvel) não resulta em sua propriedade.

A Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE)<sup>15</sup> apresenta em sua tabela diversas categorias de atividades, dentre as quais, aquelas relacionadas com aluguéis de imóveis, atividades imobiliárias, aluguel de veículos sem condutores, aluguel de máquinas e equipamentos, e aluguel de objetos pessoais e domésticos são caracterizados como prestação de serviços.

Sarquis (2009) também apresenta uma classificação dos tipos de serviços, no quadro 4 de métodos de classificação da indústria de serviços, onde o aluguel de imóveis é classificado como um serviço de moradia.

**Quadro 4 - Método de classificação da indústria de serviços**

<b>Continuação</b>		
<b>AUTORES</b>	<b>RAMOS</b>	<b>TIPOS</b>
<b>Fitzsimmons E Fitzsimmons (2000)</b>	Serviço empresariais	Consultorias, finanças e bancos
	Serviços comerciais	Varejo, manutenções e consertos
	Serviços de infraestrutura	Comunicações e transportes
	Serviços sociais e pessoais	Restaurantes e saúde
	Serviços de administração pública	Educação e governo

<sup>15</sup> CNAE- Classificação Nacional de Atividades Econômicas. Informações sobre a classificação disponível em: < <http://idg.receita.fazenda.gov.br/orientacao/tributaria/cadastros/cadastro-nacional-de-pessoas-juridicas-cnpj/classificacao-nacional-de-atividades-economicas-2013-cnae/apresentacao> > Acesso em :13 mai. 2018.

**Quadro 4 - Método de classificação da indústria de serviços****Conclusão**

<b>AUTORES</b>	<b>RAMOS</b>	<b>TIPOS</b>
<b>Etzel, Walker E Stanton (2001)</b>	Serviços de moradia	Aluguel de hotéis, motéis, apartamentos, casas e fazendas
	Serviços de operações domésticas	Utilidades, reformas na casa, consertos de equipamentos da casa, paisagismo e limpeza doméstica
	Serviços de recreação e entretenimento	Teatro, esporte, parque de diversão, aluguel e conserto de equipamento de recreação e entretenimento
	Serviços de higiene pessoal	Lavanderia, lavagem a seco e tratamento de beleza
	Serviços de cuidados médicos e com a saúde	Médicos, dentistas, enfermagem, hospitalização e optometria
	Serviços de educação particular	Escolas vocacionais, escolas de enfermagem e programas de educação continuada
	Serviços para empresas e outros serviços profissionais	Consultoria legal, contabilidade e gerenciamento
	Serviços de seguros, bancos e outros serviços financeiros	Seguro pessoal e de empresa, empréstimos, créditos e consultoria financeira
	Serviços de transportes	Frete de mercadorias e passageiros, conserto e aluguel de automóveis e entregas expressas
	Serviços de comunicações	Telefones, fax, computadores e serviços de cópias

Fonte: Sarquis (2009, p. 04).

### 2.3.2 Satisfação do cliente

A satisfação dos clientes também está relacionada com as questões de marketing no oferecimento de um produto ou serviço, já que conhecer a satisfação do cliente com o que lhe está sendo ofertado é extremamente importante para que melhorias possam ser realizadas tanto na fabricação de um produto como na prestação de um serviço. Portaluppi *et al* (2006) afirma que o marketing utilizado pelas empresas para alcançarem suas metas consiste em assimilar as necessidades e desejos dos seus clientes, com isso os profissionais da área devem se basear em três conceitos chaves, dentre estes está o conceito de satisfação dos desejos dos clientes.

De acordo com Araújo e Silva (2003, p.142) a satisfação dos clientes pode ser compreendida como “uma ajuda aos consumidores no sentido de resolver seus próprios problemas, a saciar seus desejos e necessidades, pois o cliente fica satisfeito à medida que a organização supre os seus desejos e necessidades”. Através de uma escala, é possível verificar

a satisfação, e a insatisfação do cliente com determinado produto ou serviço como foi realizado no presente trabalho. Segundo Beulke (1998, p. 07):

A escala de satisfação utilizada é de cinco pontos, que permite a identificação de um ponto central (3) entre o estado de satisfação e insatisfação, dois pontos extremos, ou seja, muito insatisfeito e muito satisfeito, e dois pontos intermediários entre a máxima insatisfação e a máxima satisfação.

Como mencionado no trecho anterior, é possível verificar a satisfação ou insatisfação do cliente através da utilização da escala de satisfação, permitindo desta forma conhecer se o produto ou serviço atende às necessidades do cliente, ou precisa de melhorias para satisfazer os mesmos. Com isso, nessa pesquisa procurou-se verificar através de perguntas que compõe o questionário da mesma, o nível de satisfação dos respondentes com variáveis (imóvel e preço) que estão relacionadas com suas residências.

### **2.3.3 Satisfação residencial**

Pelo fato de estarmos analisando a prestação de serviços de moradia em Mariana e Ouro Preto, mais especificamente os serviços de aluguel de imóveis, é necessário relacionar a satisfação do cliente com esta tipologia de serviço. A satisfação de um cliente com o imóvel no qual reside diz respeito à satisfação residencial, esta por sua vez é definida como “uma resposta emocional que resulta da avaliação do espaço por comparação das suas características reais com as idealizadas” (FERREIRA, 2011, p.06). De acordo com Mesquita (2012, p.45, apud Freitas *et al* 2008) a satisfação residencial é também:

Um indicador subjetivo de qualidade de vida e de bem-estar, pois relaciona-se com as percepções, os anseios, as crenças, os valores e as atitudes, que são essenciais para uma avaliação mais profunda da satisfação num ambiente específico, que neste caso incide no bairro, na habitação, no edifício, nos espaços públicos, nos equipamentos existentes e nas relações de vizinhança.

Além de contribuir para verificar se as necessidades e melhorias almejadas por um determinado cliente foram alcançadas com a busca por uma nova moradia, seja esta a aquisição ou a locação de um novo imóvel, a análise da satisfação residencial permite ainda a verificação de alguns indicadores. De acordo com Cardoso (2003) estes indicadores têm por objetivo avaliar o desempenho de habitações dos setores público e privado, verificar a mobilidade residencial de uma população e também avaliar a percepção dos residentes quanto às

inadequações de seus imóveis. Tais indicadores permitem a geração de diretrizes que procurem realizar melhorias no setor imobiliário afim de satisfazer as necessidades dos clientes.

Diante dos pressupostos apresentados acima, o conhecimento da satisfação dos respondentes desta pesquisa com os imóveis alugados em Mariana e Ouro Preto, permitirá analisarmos se o oferecimento deste serviço de moradia nas cidades retro citadas necessitam de melhorias, assim como também será possível verificar inadequações do mercado imobiliário em questão, como por exemplo as políticas de preços praticadas para o aluguel de imóveis.

### 3 DESCRIÇÃO DA METODOLOGIA

O modelo teórico metodológico utilizado para a realização desta pesquisa foi o de natureza qualitativa descritiva, como poderá se verificar a seguir. A pesquisa qualitativa é caracterizada segundo Strauss e Corbin (2008) como a pesquisa que diz sobre a vida das pessoas, comportamentos e experiências vividas, diferentemente das pesquisas quantitativas que utilizam de métodos estatísticos e outros meios de quantificação para descreverem seus resultados. Os autores ainda afirmam que a pesquisa do tipo qualitativa utiliza de técnicas associadas aos métodos qualitativos para coletar seus dados, estas técnicas podem ser entrevistas, questionários e observações, onde os dados coletados podem ser codificados, de forma que se permita que estes sejam estatisticamente analisados. Já a pesquisa descritiva é definida como aquela “interessada em descobrir ou observar fenômenos, procurando descrevê-los, classifica-los e interpretá-los” (RUDIO, 2011, p.71). A pesquisa descritiva é ainda de acordo com Cervo *et al.* (2007) aquela que observa, registra e correlaciona os fatos ou fenômenos sem manipula-los. Pelo fato da presente pesquisa possuir as características apresentadas pelos autores retro citados anteriormente, é que sua natureza foi definida como qualitativa descritiva.

Esta pesquisa caracterizou-se no modelo de delineamento denominado como pesquisa de levantamento, que de acordo com a Ph.D. Marina Bandeira<sup>16</sup> é o tipo de pesquisa que procura descrever as características ou fenômenos de uma determinada população, esse tipo de pesquisa é também chamado de “Survey”.

Ainda para a realização deste trabalho utilizou-se da pesquisa bibliográfica, e também da pesquisa de campo, onde o pesquisador procurou utilizar-se da aplicação de questionários.

#### 3.1 QUESTIONÁRIO

De acordo com Rudio (2011) os questionários são um tipo de instrumento de pesquisa utilizados para a coleta de dados, estes por sua vez são entregues para as pessoas com indagações que se respondidas fornecem ao pesquisador o que se pretende atingir. As vantagens da utilização do questionário em uma pesquisa, é que este “pode ser aplicado simultaneamente

---

<sup>16</sup> Ph.D. Marina Bandeira: Tipos de pesquisa. Disponível em: <<https://ufsj.edu.br/portal-repositorio/File/lapsam/texto%201b%20-%20TIPOS%20DE%20PESQUISA.pdf>>. Acesso em: 10 de jun. 2018.

a um grande número de informantes, seu anonimato pode representar uma segunda vantagem muito apreciável” (RUIZ, 2011, p. 51).

Como já mencionado, a coleta de dados desta pesquisa, foi realizada através do questionário apresentado no **A - QUESTIONÁRIO DA PESQUISA**. O referido questionário foi elaborado através de uma estrutura que permitisse ao pesquisador analisar como as ferramentas de marketing imobiliário são utilizadas no setor do serviço de aluguel de imóveis em Mariana e Ouro Preto – MG. Este foi direcionado para as pessoas que residem em imóveis alugados na região de estudo, e que também alugam imóveis para abertura de empreendimentos.

Com relação às características do questionário que proporcionou a coleta de dados do presente trabalho, este possuiu uma página inicial onde foram informados o pesquisador, a instituição de ensino, o orientador, os objetivos, e o termo de esclarecimento, o questionário foi também composto de outras 22 questões divididas em 7 blocos. O bloco 1 apresentava uma pergunta onde o respondente concordou ou não em participar da pesquisa. Já o bloco 2 possuía 3 perguntas que identificou o perfil das pessoas que responderam ao questionário. O terceiro bloco procurou conhecer se o imóvel do respondente é alugado ou não. No quarto bloco do questionário foi possível conhecer as características dos imóveis alugados pelos respondentes através de 3 perguntas. O bloco 5 foi composto 6 perguntas direcionadas para aqueles que alugam imóveis diretamente com o proprietário, assim como procurou reconhecer também como as ferramentas de marketing imobiliário (gerência do serviço, pesquisa, comunicação, relacionamento com o cliente e venda do serviço) se comportam no mercado em estudado. O bloco seis se assemelhou ao bloco 5 tanto no número de perguntas como nos objetivos, a diferença entre os blocos é que o 5º foi voltado para aqueles que alugam imóveis diretamente com seus proprietários, enquanto o 6º se refere àqueles que alugam imóveis com imobiliárias. O último bloco, o de número 7, continha duas perguntas que procuraram conhecer as opiniões dos respondentes sobre questões do mercado imobiliário de Mariana e Ouro Preto.

### 3.2 UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA

O universo do presente trabalho compreendeu as cidades de Mariana e Ouro Preto que possuíam população estimada para 2017 de respectivamente 59.857<sup>17</sup> e 74.659<sup>18</sup> pessoas

---

<sup>17</sup> População estimada para cidade de Mariana MG em 2017. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/mariana/panorama>>. Acesso em: 10 jun. de 2018.

<sup>18</sup> População estimada para cidade de Ouro Preto MG em 2017. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/ouro-preto/panorama>>. Acesso em: 10 jun. de 2018.

segundo o último censo do ano 2010 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. Dentro do universo da pesquisa, estão inseridos aqueles que foram abordados pelo questionário deste trabalho, sendo representados por 977 alunos dos cursos de graduação da Universidade Federal de Ouro Preto divididos da seguinte forma: 412 alunos do curso de graduação em administração, 285 do curso de graduação em ciência da computação, 180 alunos do curso de graduação em engenharia metalúrgica, 40 alunos do curso de graduação em turismo, e 60 alunos do curso de graduação em educação física. Ainda foram abordados também 45 clientes de uma imobiliária da cidade de Ouro Preto, denominada nesta pesquisa como imobiliária X.

A amostragem da pesquisa foi composta por 67 pessoas que responderam ao questionário sobre as ferramentas de marketing do mercado imobiliário das cidades de Mariana e Ouro Preto. O período de aplicação deste questionário foi de 20 dias. Foram utilizados ainda três critérios de inclusão e três critérios de exclusão para compor a amostra da pesquisa. Os critérios de inclusão utilizados foram concordar com o termo de consentimento da pesquisa, residir em imóvel alugado ou alugar imóvel para abertura de empreendimentos, desde que este seja localizado em Mariana ou Ouro Preto. Já os critérios para exclusão, foram não concordar com termo de consentimento da pesquisa, residir em imóvel que não seja alugado ou não alugar imóveis para fins comerciais, e não possuir nenhum vínculo com imóveis alugados em Mariana ou Ouro Preto. Diante de tais critérios foram selecionadas 56 respostas para comporem a amostra da pesquisa, enquanto outras 11 respostas não puderam ser aproveitadas para análise, por não possuírem os critérios considerados necessários para realização deste trabalho.

### 3.3 ENVIO E APLICAÇÃO DOS QUESTIONÁRIOS

O instrumento utilizado para a aplicação dos questionários que coletaram os dados do presente trabalho, foi ferramenta tecnológica Google Forms. Esta ferramenta tem por objetivo o levantamento de dados e opiniões com o armazenamento na nuvem. Diante destes recursos, o questionário é construído e enviado para os respondentes através de um endereço eletrônico. As respostas fornecidas pelos respondentes são enviadas para a plataforma do Google Forms e podem ser visualizadas tanto de forma geral como de forma individual através do e-mail do usuário que criou o questionário. A escolha deste instrumento de pesquisa foi pelo fato do mesmo apresentar diversas vantagens, dentre as quais se destacaram: a possibilidade de ser acessado em qualquer lugar e horário, o fato de ser gratuito, e a facilidade de uso.

O envio do endereço eletrônico dos questionários foi realizado de duas formas nesta pesquisa, uma através de e-mails e a outra através do aplicativo WhatsApp. Os que receberam

o endereço eletrônico do questionário através de e-mails foram os alunos dos cursos de graduação em administração e ciência da computação da Universidade Federal de Ouro Preto, além de 25 clientes da imobiliária X. A disponibilização do endereço eletrônico através do aplicativo WhatsApp foi direcionada para alunos dos cursos de graduação em turismo, educação física, e engenharia metalúrgica também da Universidade Federal de Ouro Preto. Outras 20 pessoas consideradas clientes potenciais<sup>19</sup> da Imobiliária X também receberam o endereço eletrônico do questionário desta pesquisa através do aplicativo WhatsApp.

### 3.4 ASPECTOS LIMITADORES

Dentre os aspectos limitadores verificados durante a realização do trabalho, foi constatado primeiramente a escassez de material bibliográfico sobre o assunto central do mesmo, ou seja, o marketing voltado para o aluguel de imóveis. Apesar do mercado imobiliário ser um ramo de relevante importância no cenário econômico nacional, se tornando cada vez mais alvo de estudos e pesquisas que procuram compreender melhor o seu comportamento e suas variáveis, existe uma deficiência quando o assunto é o oferecimento do serviço de aluguel de imóveis. Foi verificado um vasto material que diz respeito sobre o oferecimento do produto imóvel no mercado imobiliário, ou seja, o marketing direcionado para a compra e venda de imóveis, sendo que não houve a constatação de produções que analisassem o marketing voltado para a prestação de serviço de aluguel. Com isso procurou-se adaptar conceitos de marketing imobiliário do setor de compra e venda com conceitos de marketing para prestação de serviços, para que desta forma a presente pesquisa pudesse ser realizada.

O segundo aspecto limitador presente na pesquisa foi a dificuldade encontrada durante o período da coleta de dados. Existiu-se algumas limitações em abordar o público alvo para realização do trabalho, dentre as quais se destacam a ausência de uma imobiliária da cidade de Mariana que se disponibilizasse a aplicar os questionários desta pesquisa para os seus clientes como aconteceu na cidade de Ouro Preto, e também o baixo retorno do total de questionários aplicados, já que obteve-se respostas de pouco mais de 6% de todos os quais receberam o endereço eletrônico contendo o questionário deste trabalho.

Foi verificado ainda que algumas das repostas obtidas com a aplicação do questionário não eram coerentes, como por exemplo pessoas que responderam que residiam em imóveis

---

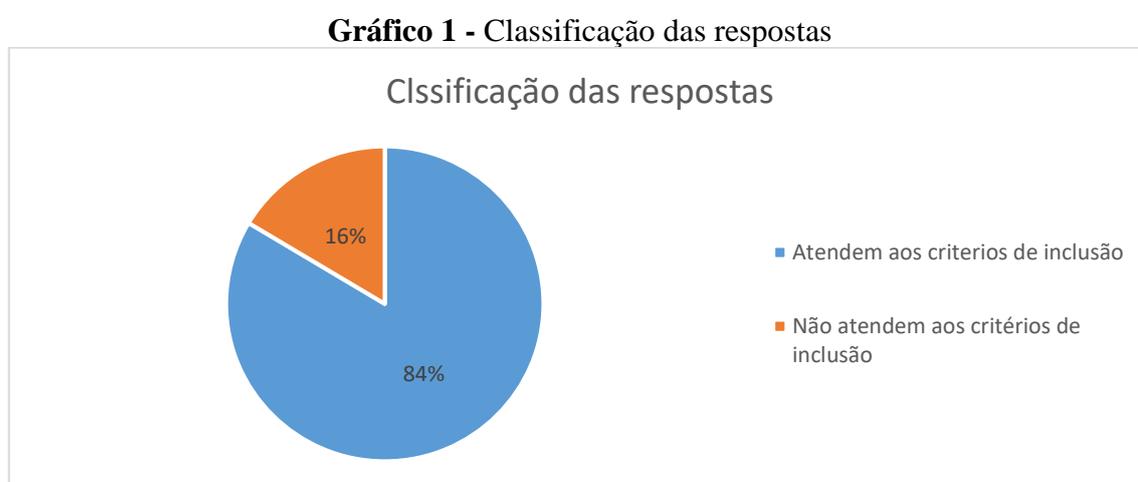
<sup>19</sup> Clientes potenciais: De acordo com o representante da imobiliária X, que foi responsável por aplicar os questionários desta pesquisa, os clientes potenciais são aqueles que já procuraram a imobiliária para visitarem imóveis disponíveis para aluguel, mas que por algum motivo não concluíram a negociação com a mesma.

cedidos e logo em seguida, respondiam que haviam alugado o imóvel com o proprietário e com a imobiliária. Fatos como este levaram à análise minuciosa de todas as repostas para que aquelas sem coerência fossem excluídas evitando desta forma a contaminação da amostra desta pesquisa.

#### 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Esta etapa do trabalho consistiu em analisar e interpretar os resultados obtidos na pesquisa através dos dados coletados pelo questionário aplicado. A análise e interpretação de dados foi dividida em quatro partes, a primeira procurou verificar os dados dos perfis dos respondentes do questionário. Em seguida procurou-se verificar os dados fornecidos por aqueles respondentes que alugaram imóveis em Mariana ou Ouro Preto diretamente com o proprietário. Logo após foi analisado os dados fornecidos pelos respondentes que alugaram imóveis com imobiliárias tanto em Mariana como em Ouro Preto. A última parte desta análise e interpretação de dados procurou verificar as opiniões dos respondentes do questionário sobre o mercado imobiliário das cidades de estudo.

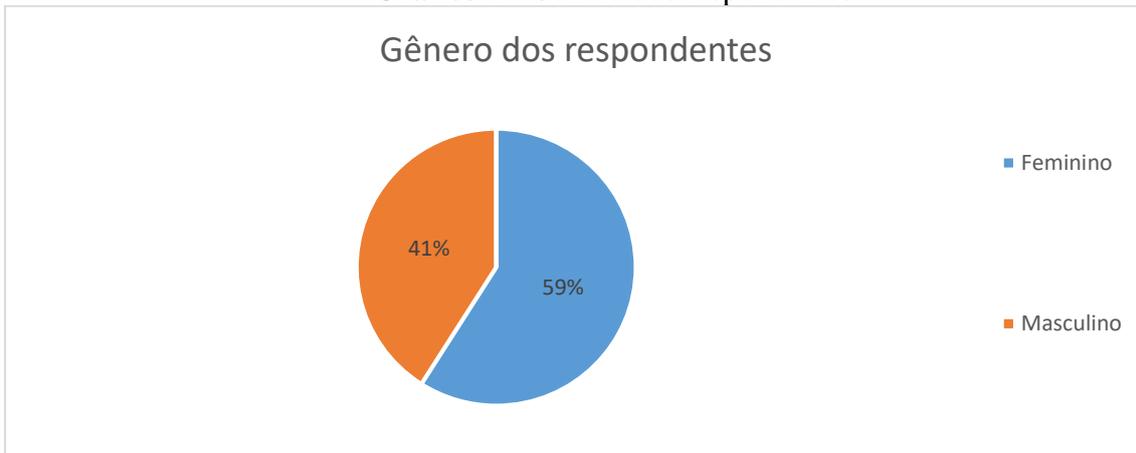
Foram obtidos com a aplicação do questionário 67 respostas, dentre estas 56 respostas atenderam aos critérios de inclusão da pesquisa, enquanto outras 11 respostas tiveram que ser descartadas por não atenderam aos critérios de inclusão da mesma, como é representado abaixo pelo GRAF. 1 de classificação das respostas.



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Como apresentado acima pelo GRAF. 1, 84% das 67 respostas obtidas com aplicação do questionário concordaram com termo de consentimento da pesquisa, residem em imóveis alugados ou alugaram imóveis para abertura de empreendimentos nas cidades de Mariana ou Ouro Preto. Estas 84% das respostas é que foram analisadas nestas etapas desta fase do trabalho.

Iniciando-se as análises e interpretações de dados, procurou-se conhecer o perfil dos respondentes das 56 respostas aceitas pela pesquisa. Verificou-se que 36 pessoas analisadas pela pesquisa são do sexo feminino, e o restante, 25 pessoas são do sexo masculino como segue no GRAF. 2 abaixo:

**Gráfico 2 - Gênero dos respondentes**

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Com relação à faixa etária dos respondentes dos questionários incluídos nesta pesquisa, esta foi apresentada a seguir no GRAF. 3 da faixa etária dos respondentes.

**Gráfico 3 - Faixa etária dos respondentes**

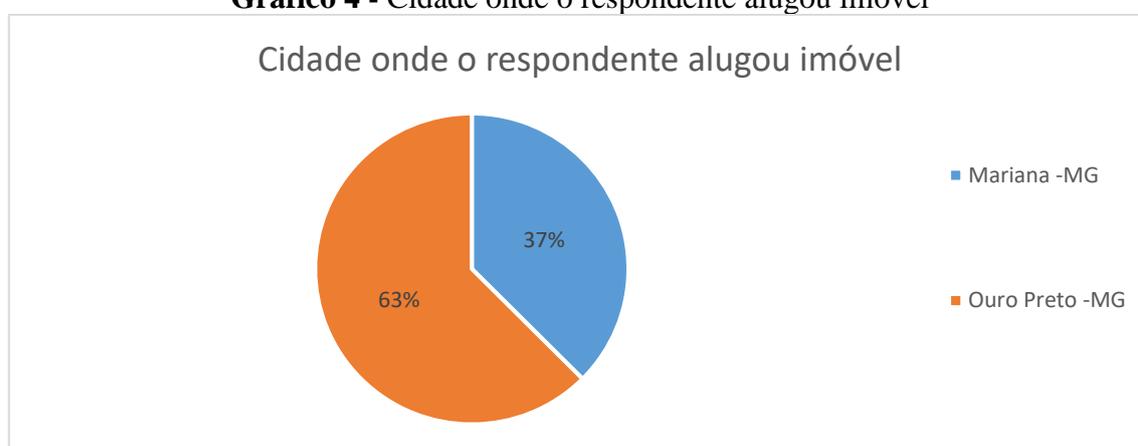
Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

A análise do gráfico anterior sobre a faixa etária dos respondentes da pesquisa, permitiu realizar algumas conclusões e interpretações que podem contribuir para a melhoria na prestação do serviço de aluguel de imóveis em Mariana e Ouro Preto. Em uma primeira análise do gráfico, verificou-se que 46% dos respondentes que alugam imóveis nas cidades de estudo, são pessoas jovens. Porém analisando-se o gráfico mais a fundo, percebe-se que uma parcela significativa (11%) dos respondentes que alugam imóveis em Mariana ou Ouro Preto possuem idade superior a 50 anos. Este último dado pode contribuir para que melhorias possam ser promovidas nos imóveis direcionados para este público (acima de 50 anos), já que pessoas de maior idade necessitam de imóveis com poucas escadas, banheiros com barras de apoio para se evitar

acidentes dentre outras melhorias. Para se concretizar as melhorias mencionadas, deve-se utilizar de duas das ferramentas do marketing imobiliário, a primeira é o produto que deve ser adaptado de acordo com a necessidade do cliente. A outra ferramenta é a pesquisa que procura conhecer o que o cliente está buscando naquele produto ou serviço que lhe é ofertado. A necessidade da referida melhoria pode ainda ser comprovada através da resposta de um dos respondentes desta pesquisa que possui mais de 50 anos, e que afirmou ter alugado um imóvel para melhorar sua acessibilidade devido às suas condições de saúde.

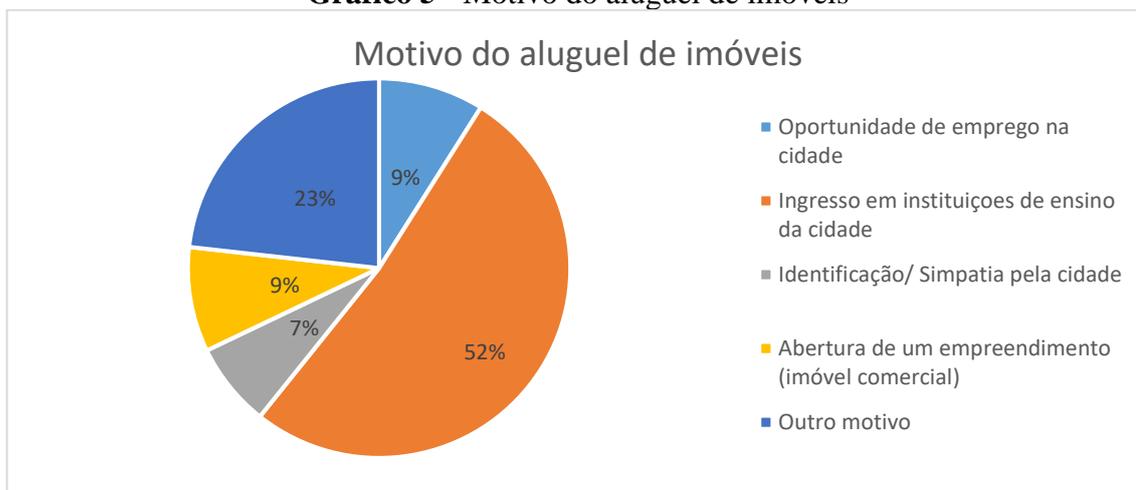
O próximo gráfico procurou demonstrar a porcentagem de respondentes que alugam imóveis em Mariana, e os que alugam imóveis em Ouro Preto como é representado abaixo.

**Gráfico 4 - Cidade onde o respondente alugou imóvel**



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

O GRAF. 5 traz os motivos que levaram os respondentes do questionário a alugarem imóveis em Mariana ou em Ouro Preto.

**Gráfico 5 - Motivo do aluguel de imóveis**

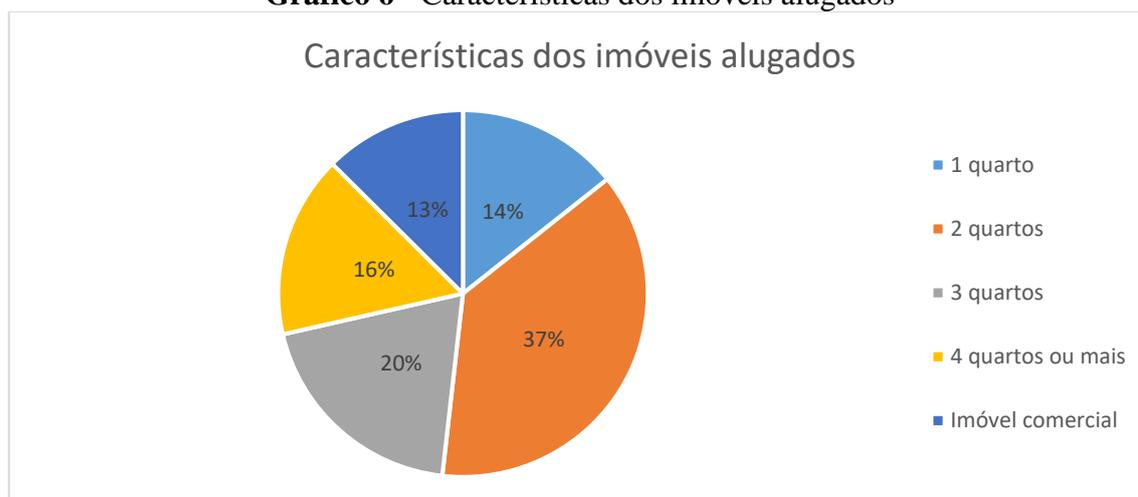
Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

A partir do gráfico anterior, constatou-se que a maioria das pessoas que alugam imóveis em Mariana ou Ouro Preto são estudantes, com pouco mais do dobro da segunda maior parcela do gráfico que são aqueles que apresentaram outros motivos para alugarem imóveis nas cidades de estudo. Dentre estes motivos foram mencionadas reformas no próprio imóvel, melhor acessibilidade e também o acompanhamento de filhos que vieram estudar na universidade da cidade de Ouro Preto, demonstrando mais uma vez que o ensino e educação vem movimentando o setor de aluguel de imóveis no mercado imobiliário em questão. Uma segunda análise a partir do GRAF. 5, procurou verificar como a ferramenta de gerência do produto do marketing imobiliário está sendo utilizada nas cidades analisadas. Esta ferramenta dentre outros aspectos, também trata do preço daquilo que está sendo oferecido ao cliente, com isso, através de uma utilização correta da mesma, o preço do serviço de aluguel de imóveis em Mariana e Ouro Preto deve ser ajustado para que o público estudante que representa a maior parcela que utiliza destes imóveis, possa continuar a usufruir do mesmo, uma vez que esta população não possui renda própria, sendo inviável lhe oferecer um serviço com valores fora da realidade. Ainda sobre o GRAF. 5, analisou-se que a ferramenta de marketing imobiliário, comunicação social, também pode ser aplicada a partir dos dados obtidos com este gráfico. No caso em questão, os proprietários de imóveis e imobiliárias, devem trabalhar a comunicação dos imóveis disponíveis para locação com maior frequência em períodos de matrículas na universidade, assim como utilizar os murais desta instituição para reforçar o oferecimento do serviço de aluguel. Utilizar destas técnicas de comunicação para atingir o público alvo, permitirá àqueles que disponibilizam imóveis para aluguel uma melhor eficácia em propagar o serviço de locação

de imóveis na comunidade acadêmica que é o público que mais demanda este tipo de serviço nas cidades pesquisadas.

As características dos imóveis alugados pelos respondentes (se residencial ou imóvel comercial) assim como o número de quartos em caso de imóveis residenciais são apresentados no próximo gráfico.

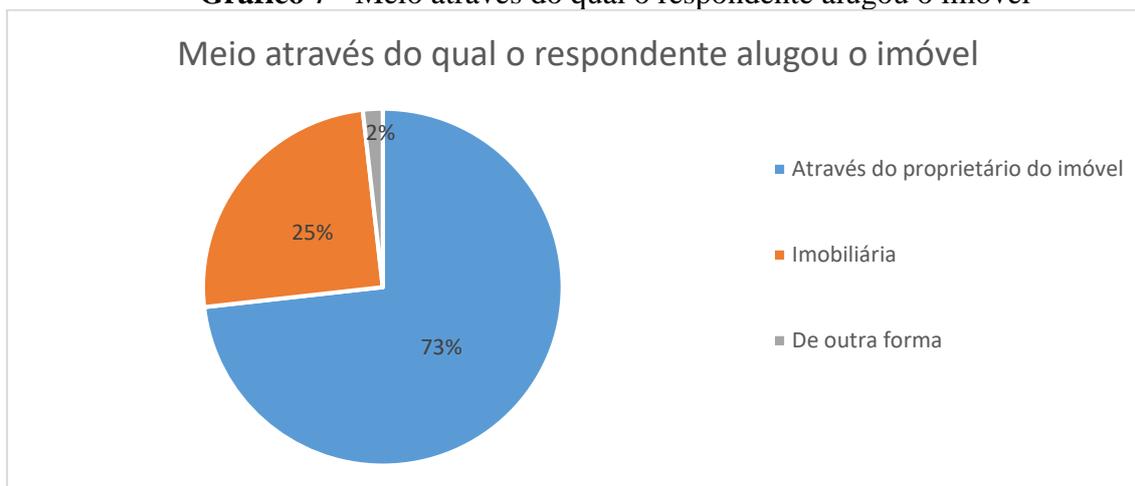
**Gráfico 6 - Características dos imóveis alugados**



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

A partir do gráfico acima observou -se dois detalhes importantes sobre os imóveis alugados pelos respondentes do questionário da pesquisa. O primeiro fato verificado é que grande parte dos imóveis podem ser considerados de tamanho médio por possuir 2 quartos. O segundo fato observado é que a maioria dos imóveis alugados são residenciais, sendo os imóveis comerciais representados por apenas 13% do total de imóveis locados, demonstrando desta forma que a maior parte da procura por imóveis para aluguel nas cidades de Mariana e Ouro Preto são para efeitos de moradia.

Verificou-se na análise a seguir a atuação de dois agentes do mercado imobiliário em estudo, estes agentes se tratam dos proprietários de imóveis e das imobiliárias. Os dados obtidos sobre a atuação de ambos são apresentados a seguir, iniciando-se pelo GRAF. 7 que demonstrou através de qual meio o respondente alugou o imóvel.

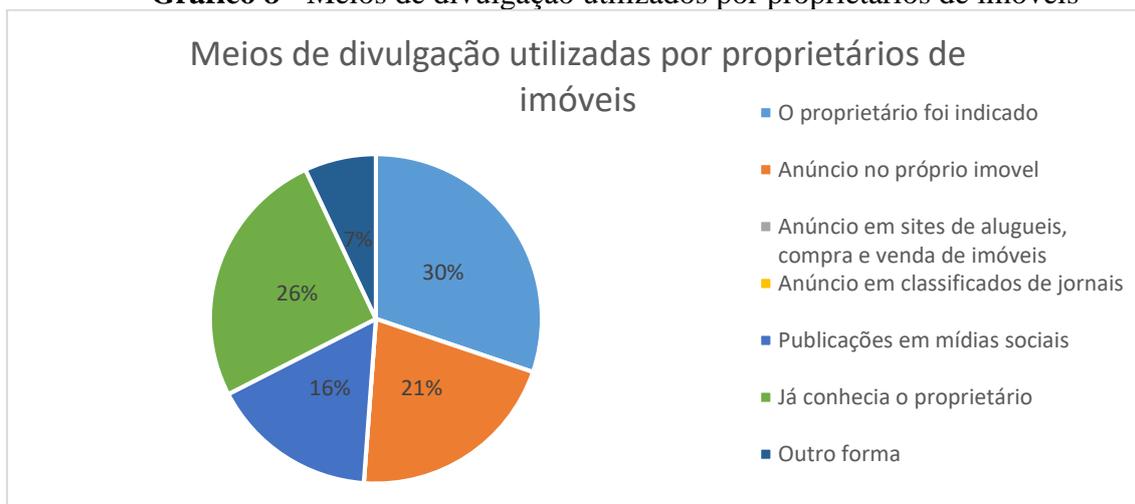
**Gráfico 7 - Meio através do qual o respondente alugou o imóvel**

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

As informações apresentadas pelo gráfico acima, nos permitiram verificar que os proprietários, ou seja, aqueles que disponibilizam imóveis para aluguel sem a intermediação de uma imobiliária, também conhecido como o aluguel particular, possuem uma atuação mais efetiva na prestação de serviços de locação de imóveis em Mariana Ouro Preto. Além destes dois agentes que oferecem este tipo de serviço no mercado imobiliário em estudo, uma outra forma de aluguel de imóveis foi apresentada pelos respondentes. Esta forma se trata do aluguel de imóveis realizado através de escritórios de advocacia.

Após a constatação anterior, procurou se verificar e analisar a atuação tanto dos proprietários de imóveis, como das imobiliárias, afim de conhecer de forma mais detalhada a atuação de cada um destes agentes na prestação de serviço de aluguel de imóveis nas cidades de estudo.

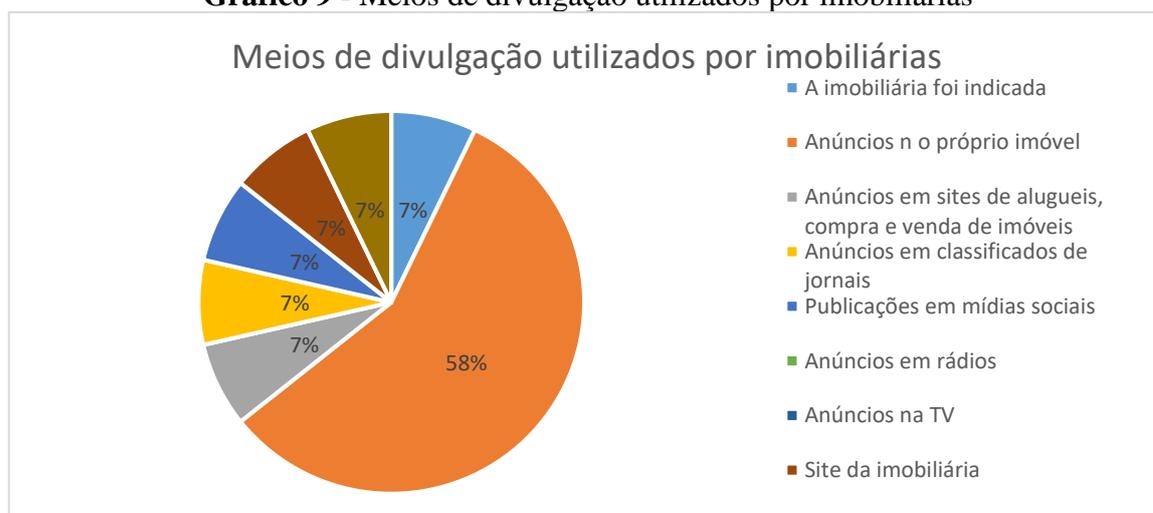
O primeiro agente analisado, foram os proprietários de imóveis, estes apresentaram maior porcentagem de atuação no mercado imobiliário das cidades de estudo. Verificou -se inicialmente como os proprietários de imóveis da região utilizam da ferramenta de comunicação social para oferecer o serviço de aluguel aos clientes. O GRAF. 8 traz a informação de qual a forma de oferecimento ou divulgação do serviço é mais utilizada pelos proprietários.

**Gráfico 8 - Meios de divulgação utilizados por proprietários de imóveis**

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Analisou-se a partir das informações do gráfico acima que os proprietários de imóveis da região utilizam de poucos meios para comunicar o oferecimento do serviço de aluguel, já que 56 % dos entrevistados tiveram conhecimento dos imóveis disponíveis para locação através de indicação de terceiros ou já conheciam o proprietário do imóvel. Estas maneiras de se conhecer a disponibilidade de um serviço, não são formas de divulgação promovidas por quem está oferecendo o mesmo, mais sim uma forma de conhecimento por acaso.

Procurou se verificar também os meios de divulgação utilizados pelo outro agente abordado por esta pesquisa, as imobiliárias, como apresentado a seguir.

**Gráfico 9 - Meios de divulgação utilizados por imobiliárias**

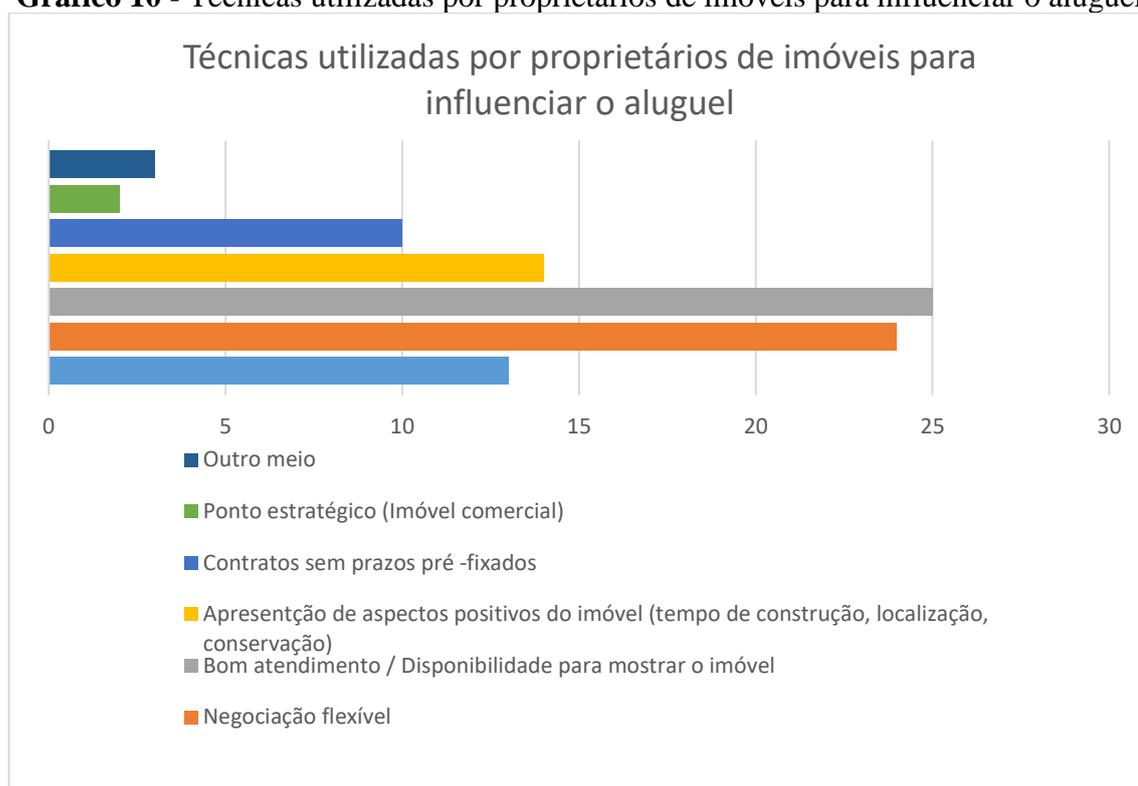
Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Diferentemente dos proprietários de imóveis, as imobiliárias que atuam na região de Mariana e Ouro Preto, utilizam de meios de divulgação para apresentar os imóveis que possuem

para locação. Porém pelo fato de serem organizações profissionais que atuam no mercado imobiliário, poderia se utilizar de mais meios de divulgação, uma vez que técnicas como anúncios em rádios, TV, outdoors/faixas pela cidade, não apareceram nos resultados obtidos pela pesquisa, demonstrando desta forma uma necessidade de melhoria na forma como as imobiliárias da região procuram abordar seus clientes.

A próxima análise verificou como a ferramenta de vendas do marketing imobiliário, se faz presente na prestação de serviços de alugueis de imóveis na região de estudo. Através do questionário apresentado aos respondentes da pesquisa, analisou -se como os agentes proprietários de imóveis e imobiliárias praticam o momento da venda do serviço diante de seus clientes. O GRAF. 10 traz as técnicas mais utilizadas por proprietários de imóveis para influenciar no aluguel do mesmo.

**Gráfico 10 - Técnicas utilizadas por proprietários de imóveis para influenciar o aluguel**



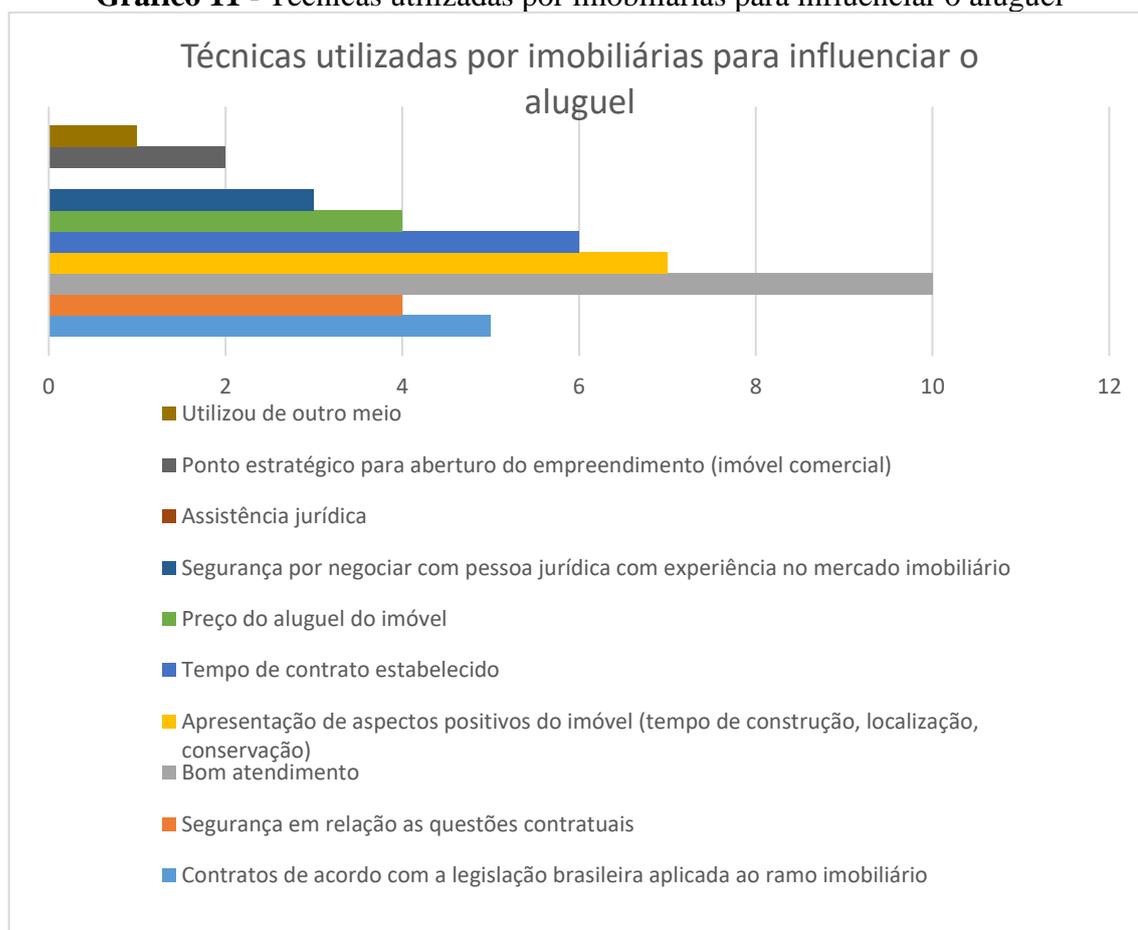
Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

A partir dos dados fornecidos pelo gráfico acima, verificou-se que o momento da venda do serviço de aluguel de imóveis por parte dos proprietários, é composto de técnicas que estes procuram utilizar para tentar influenciar as pessoas interessadas a alugarem seu imóvel. Dentre as técnicas utilizadas por proprietários, as que tiveram maior frequência de aparição nas

respostas do questionário foram o bom atendimento durante o momento de visita do imóvel, e a negociação flexível do valor do aluguel.

As técnicas mais utilizadas por imobiliárias da região para influenciarem seus clientes a alugarem imóveis também foram pesquisadas através do questionário.

**Gráfico 11 - Técnicas utilizadas por imobiliárias para influenciar o aluguel**



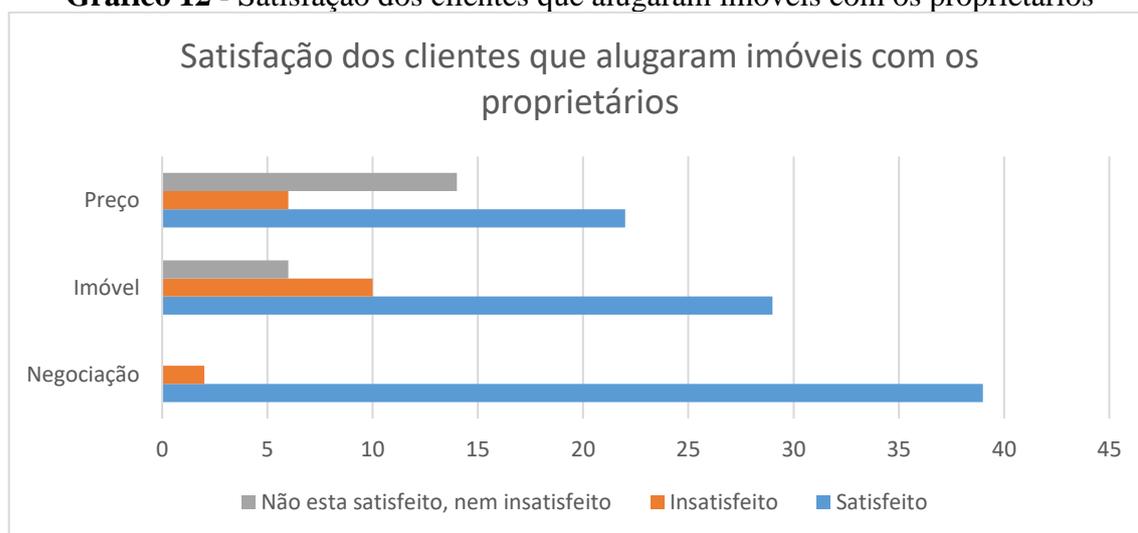
Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Assim como o agente analisado anteriormente, as imobiliárias também utilizam de técnicas para influenciar seus clientes a alugarem imóveis que estão sob sua responsabilidade. Apesar de não ser uma técnica ou estratégia, mais sim um comportamento diante do cliente, o bom atendimento foi o item com maior frequência nas respostas daqueles que alugaram imóveis através de imobiliárias, seguido da apresentação dos aspectos positivos do imóvel.

Após a análise das técnicas que proprietários de imóveis e as imobiliárias utilizam para influenciar o aluguel, constatou-se que a ferramenta de vendas do marketing imobiliário, está sendo utilizada de maneira satisfatória no mercado em estudo, uma vez que os dois agentes analisados procuraram meios de influenciar o cliente a comprar o serviço, neste caso o aluguel de imóveis.

Procurou-se ainda analisar a satisfação dos clientes com o imóvel alugado, com o preço do aluguel do imóvel e com a negociação realizada com o proprietário do imóvel ou imobiliária no mercado de Mariana e Ouro Preto. O GRAF. 12 traz as informações dos respondentes que negociaram com proprietários dos imóveis.

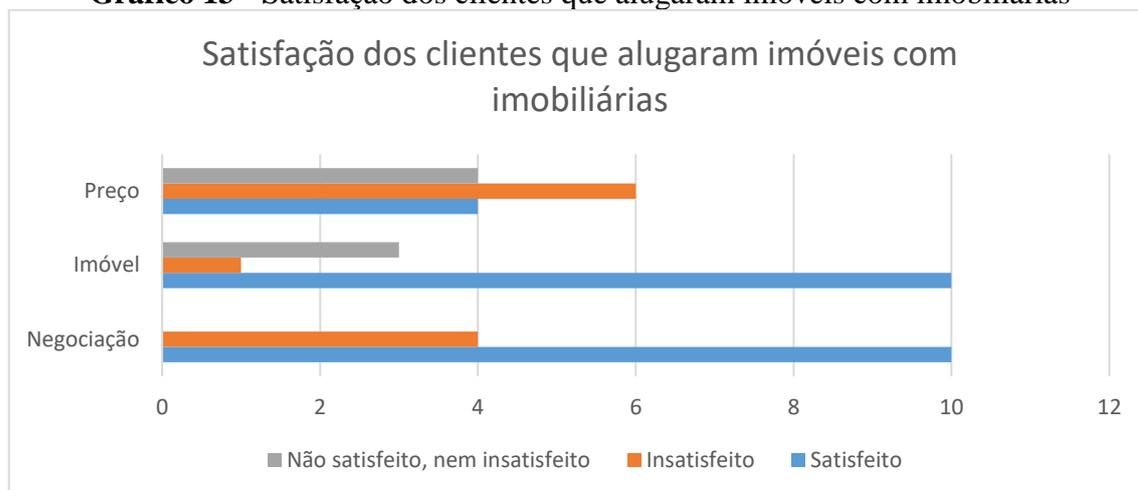
**Gráfico 12 - Satisfação dos clientes que alugaram imóveis com os proprietários**



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Os dados apresentados pelo gráfico acima permitiram verificar que os proprietários de imóveis que disponibilizam os mesmos para aluguel em Mariana ou Ouro Preto, possuem um bom relacionamento com os seus clientes, além de conseguir atender às demandas da grande maioria, já que a satisfação pode ser mensurada através do atendimento das expectativas e necessidades do cliente com relação a um produto ou serviço. Ainda com relação aos imóveis alugados com proprietários, conclui-se que estes estão conseguindo proporcionar a satisfação residencial dos inquilinos, já que o GRAF. 12 demonstra que o número de respondentes satisfeitos com o imóvel alugado é maior do que a metade daqueles que se apresentaram insatisfação com o mesmo.

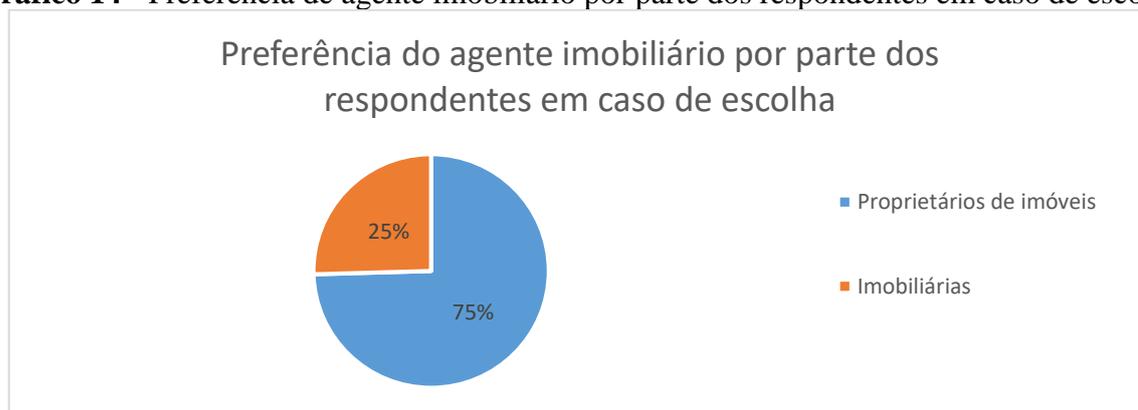
A mesma análise de satisfação realizada com aqueles que alugaram imóveis com os proprietários, foi também realizada com aqueles que alugaram imóveis diretamente com imobiliárias das cidades de estudo, o GRAF. 13 traz os dados que resultaram na referida análise.

**Gráfico 13 - Satisfação dos clientes que alugaram imóveis com imobiliárias**

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Diferentemente dos proprietários de imóveis, as imobiliárias apresentaram um rendimento inferior com relação à satisfação dos seus clientes. Primeiramente com relação as negociações e aos imóveis oferecidos pelas imobiliárias, o número de clientes satisfeitos foi superior ao número de clientes insatisfeitos, porém analisando -se o preço praticado por imobiliárias no aluguel de imóveis em Mariana e Ouro Preto, houve mais clientes insatisfeitos do que satisfeitos. Diante disto, é necessário que o preço da prestação de serviços de aluguel por parte das imobiliárias seja trabalhado de forma a proporcionar a satisfação residencial dos seus clientes por completo, uma vez que essa só está sendo atingida através da satisfação com os imóveis.

Nas últimas análises e interpretações desta parte da pesquisa, procurou -se verificar opiniões dos respondentes sobre escolhas e melhorias para o serviço de aluguel de imóveis no mercado imobiliário de Mariana e Ouro Preto. A primeira análise verificou qual dos agentes (Proprietários de imóveis ou imobiliárias), os respondentes do questionário preferem escolher para alugar o imóvel desejado. O GRAF. 14 apresenta os dados obtidos.

**Gráfico 14** - Preferência de agente imobiliário por parte dos respondentes em caso de escolha

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Os dados apresentados pelo gráfico anterior, permitiram verificar que as imobiliárias da região de estudo, encontram-se em uma situação desfavorável, já que 75% dos respondentes preferem alugar imóveis de forma particular, ou seja, através dos proprietários, ao invés de optar por empresas especializadas, neste caso as imobiliárias. Ainda dentro do próprio questionário desta pesquisa, procurou-se verificar os motivos que levaram os respondentes às preferências apresentadas no GRAF. 14. Através da análise das respostas que apareceram com maior frequência na justificativa de preferência entre proprietários de imóveis e imobiliárias, constatou -se que a grande maioria das justificativas apelavam para respostas que afirmavam o excesso de burocracias de uma imobiliária no processo de aluguel do imóvel, outras respostas apresentavam a complexidade dos contratos para a prestação do serviço de aluguel por parte das imobiliárias. Ainda com grande frequência de aparição no questionário, outra justificativa foi a falta de flexibilidade das imobiliárias e o excesso de exigências no momento da negociação para alugar o imóvel. Através do quadro a seguir verifica -se alguns trechos das justificativas dos respondentes do questionário que demonstraram rejeição às imobiliárias de Mariana e Ouro Preto.

**Quadro 5** - Justificativa de rejeição dos respondentes às imobiliárias**Continuação**

<b>Justificativas relacionadas com o excesso de burocracias das imobiliárias</b>	<b>Justificativas relacionadas com a complexidade dos contratos utilizados por imobiliárias</b>	<b>Justificativas relacionadas à falta de flexibilidade das imobiliárias e excesso de exigências no momento da negociação</b>
“Devido ao fato de evitar possíveis burocracias”	“Ausência de contratos enormes copiados da internet.”	“Principalmente por não precisar de fiador”

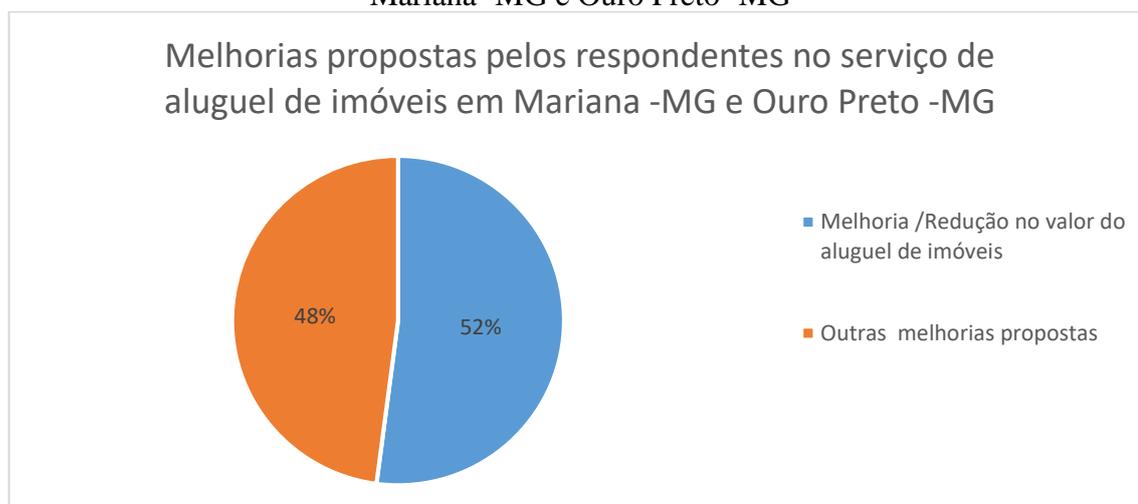
**Quadro 5 - Justificativa de rejeição dos respondentes às imobiliárias**

	<b>Conclusão</b>	
<b>Justificativas relacionadas com o excesso de burocracias das imobiliárias</b>	<b>Justificativas relacionadas com a complexidade dos contratos utilizados por imobiliárias</b>	<b>Justificativas relacionadas à falta de flexibilidade das imobiliárias e excesso de exigências no momento da negociação</b>
“Por ser menos burocracia”	“Contratos imensos com uma linguagem complicada”	“Por ser estudante, arrumar o fiador que as imobiliárias pedem ficaria inviável. ”
"Muito mais rápido, prático e sem burocracias”	“Contratos de alugueis mais simples por parte das imobiliárias”	“Não negociaram em nada o valor do aluguel”
“Facilidade. Menos burocracia. ”	“O Nubank é um grande banco digital que vem crescendo a cada ano. Muitos estão migrando pois seu contrato é de apenas uma folha. As frases são resumidas de forma direta, afim que facilite a todos entenderem os termos. Contratos enormes nos cansam, quase ninguém os lê direito. ”	“Pois acredito que haja maior flexibilidade no preço por parte dos proprietários”
“Menos burocrático”	“Contratos mais simples e menores”	“Prefiro lidar direto com o proprietário pois não solicita fiador”

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

A última pergunta do questionário procurou encontrar através da opinião dos respondentes, melhorias que seriam necessárias no setor de aluguel de imóveis no mercado imobiliário de Mariana e Ouro Preto. Dentre as 56 respostas que atenderam aos critérios de inclusão da pesquisa, 48 opinaram sobre melhorias necessárias no mercado da pesquisa, sendo que outros 8 respondentes não preferiram, ou não souberam sugerir melhorias. Em uma análise das 48 propostas de melhoria para o mercado imobiliário de Mariana e Ouro Preto, mais de 50 % das respostas propuseram uma melhoria nos valores de prestação de serviço de aluguel de imóveis, como é apresentado no gráfico a seguir.

**Gráfico 15** - Melhorias propostas pelos respondentes no serviço de aluguel de imóveis em Mariana -MG e Ouro Preto -MG



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Os respondentes do questionário afirmaram que os preços praticados no aluguel de imóveis no mercado imobiliário das cidades de Mariana e Ouro Preto, são muito superiores se comparados a outras cidades, e muitas vezes abusivos pelo fato de não existir nenhum parâmetro que venha a controlar esses valores, como por exemplo uma tabela de preços do aluguel de imóveis. Outros respondentes acreditam que esta prática de valores abusivos é comum na região pelo fato de não existir qualquer tipo de fiscalização sobre a prestação de serviço de aluguel. Essa falta de fiscalização da prática abusiva dos preços, deveria ser verificada pelas delegacias do CRECI – MG<sup>20</sup> que possuem representantes tanto na cidade de Mariana, como na cidade de Ouro Preto. Como sugestão para uma fiscalização mais efetiva sobre o preço dos valores de aluguel de imóveis na região, seria necessário que o CRECI – MG, órgão responsável, criasse políticas de divulgação mais efetivas que demonstrassem para os inquilinos, os proprietários, as imobiliárias, enfim todos os agentes do mercado imobiliário, como se proceder diante de práticas abusivas no mesmo. Um exemplo de como se proceder é a realização de denúncias nas delegacias municipais ou regionais do CRECI, para que as práticas abusivas apuradas possam ser investigadas.

Verificou-se outras melhorias necessárias para o mercado imobiliário das cidades de Mariana e Ouro Preto, que foram apresentadas pelos respondentes desta pesquisa. A primeira se trata da “Adoção do uso de tecnologias como aplicativos para disponibilidade de informações, contrato, renovação de contrato, reformas e melhorias, etc.”. Neste trecho o

<sup>20</sup> Delegacias do CRECI –MG: Informação sobre as delegacias disponível em: [http://www.crecimg.gov.br/O\\_CRECI/Titulo-Delegacias\\_Regionais\\_e\\_Municipais/](http://www.crecimg.gov.br/O_CRECI/Titulo-Delegacias_Regionais_e_Municipais/). Acesso em: 27 jun. 2018.

respondente procurou demonstrar a necessidade das imobiliárias da região em praticar um marketing de relacionamento com o cliente mais moderno, utilizando –se de tecnologias como a criação de aplicativos que permitam o rápido e fácil acesso dos clientes às informações importantes da prestação do serviço, mantendo desta forma um nível de atualização e interação entre as partes.

Uma segunda melhoria proposta por outro respondente seria um prazo de carência sem multas para aqueles inquilinos que atrasam por algum motivo o pagamento do aluguel do seu imóvel, já que as multas são uma prática muito comum utilizadas pelas imobiliárias como forma de punir os clientes em atraso. Ainda pelo mesmo respondente foi sugerido o parcelamento de alugueis atrasados através de cartão, prática esta inovadora caso possa ser implementada no mercado imobiliário em estudo. Segue o trecho da melhoria proposta na resposta deste entrevistado: “deveria se ter um prazo de carência sem cobranças de multas para alugueis atrasados. Em caso de acúmulo de dividas, aceitar cartão como forma de parcelamento da dívida. ”

Verificou -se também a necessidade de melhoria para atender as demandas de empreendedores locais como apresentado no seguinte trecho “Criação de centros comerciais na cidade, já que é muito difícil alugar um imóvel para comercio no centro, e quando se consegue o preço é absurdo”. Este respondente demonstra que a dificuldade de abertura de um empreendimento em Mariana e Ouro Preto começa a partir do aluguel do ponto comercial, já que para aqueles que estão iniciando, quanto menores os custos envolvidos, maiores as chances de sucesso do negócio. A construção de centros comerciais pode gerar ainda reflexos na economia local como um todo, já que mais pessoas se sentiriam incentivadas a abrir um novo negócio, gerando mais empregos diretos e indiretos, além de promover uma maior competitividade no comercio das cidades desta pesquisa.

Uma última melhoria abordada, e que foi apresentada por um dos respondentes se trata do produto, neste caso o imóvel, que também é considerado uma das ferramentas do marketing imobiliário, a melhoria proposta pelo respondente é “ Imóveis mais novos e com melhor ventilação, já que na cidade é comum encontrar imóveis (porões) com pouca ventilação muitas infiltrações e pouca luminosidade, gerando cheiros desagradáveis de mofo, sendo prejudicial pra quem tem doenças e alergias respiratórias”. Isto demonstrou que a ferramenta gerencia do produto/serviço apresentada no quadro 3 desta pesquisa, necessita ser trabalhada de melhor forma, já que esta ferramenta trata da aparência, conservação e outros aspectos que se relacionam com o produto que é ofertado ao cliente. Esta necessidade de um melhor trabalho das condições dos imóveis no mercado imobiliário de Mariana e Ouro Preto existe pelo fato de

muitos destes se encontram em situações precárias, ou serem mal planejados para tal finalidade, não condizendo também a realidade do imóvel com o preço sugerido para o aluguel.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Finalizando esta pesquisa, foi possível constatar-se que esta proporcionará contribuições relevantes para o mercado imobiliário das cidades de Mariana e Ouro Preto, através do fornecimento de informações que permitiram a todos envolvidos neste setor adquirir o conhecimento de como o marketing pode influenciar de maneira positiva as relações de alugueis de imóveis entre inquilinos, proprietários e imobiliárias. Ainda através das contribuições proporcionadas pelo presente trabalho, será possível promover uma maior competitividade para aqueles que disponibilizam imóveis para aluguel nas cidades de estudos, e também uma maior satisfação dos clientes que necessitam deste tipo de serviço.

Como resultados proporcionados pela pesquisa, constata-se a necessidade de um trabalho mais harmônico entre as ferramentas de marketing imobiliário no setor de aluguel de imóveis na região, já que verificou-se a necessidade de melhoria em variáveis relacionadas diretamente com estas ferramentas, tais como as condições físicas dos imóveis disponíveis para locação, e o preço praticado na prestação deste tipo de serviço. Outro resultado de importante relevância obtido com a realização deste trabalho, é direcionado para a atuação das imobiliárias no setor de aluguel de imóveis em Mariana e Ouro Preto, se tratando então da necessidade de uma reformulação no marketing adotado por este agente, uma vez que através dos dados obtidos, constatou-se que além das pessoas não demonstrarem preferência em negociar com imobiliárias pelo fato do aluguel do imóvel ser mais caro, foi verificado ainda que grande parte dessa rejeição se deve ao fato das exigências solicitadas por estas administradoras de imóveis durante o momento de concluir a negociação da prestação do serviço, dificultando o relacionamento com os clientes, já que fica explícito a falta de confiança entre as partes.

Verificou-se como terceiro resultado neste trabalho, a obtenção de uma informação que poderá privilegiar os inquilinos no mercado imobiliário das cidades em análise. Tal informação diz respeito à necessidade de uma adequação do preço do serviço de aluguel de imóveis em Mariana e Ouro Preto. Esta adequação poderá ser proposta através da criação de uma tabela de preços de aluguel de imóveis, esta tabela deverá considerar a localização, o tamanho, e as características do imóvel, evitando desta forma a prática de preços abusivos.

Com relação aos objetivos desta pesquisa, tanto os específicos como o geral puderam ser atingidos a partir do desenvolvimento da mesma. O primeiro objetivo específico, era identificar quais as ferramentas de marketing adequadas ao mercado imobiliário de Mariana e Ouro Preto, então a partir desse propósito constatou-se durante a pesquisa bibliográfica que as ferramentas de marketing imobiliário (gerência do produto/ serviço, pesquisa, comunicação

social, canais de distribuição, cliente / relacionamento e vendas) são necessárias tanto para a comercialização de imóveis como para a prestação de serviços de aluguel. Porém devido as peculiaridades das cidades de Mariana e Ouro Preto no mercado imobiliário, tendo um foco mais voltado para o aluguel de imóveis, não se faz necessário nessas cidades a utilização da ferramenta de marketing canais de distribuição, uma vez que o produto que está alinhado com o serviço de aluguel, neste caso os imóveis, é intransponível, dispensando desta forma a utilização da referida ferramenta.

O segundo objetivo procurou analisar a forma pela qual as ferramentas de marketing identificadas, auxiliam os inquilinos na decisão de alugar o imóvel. Este objetivo fora alcançado através da coleta de dados onde verificou-se que as ferramentas vendas e gerência do produto/serviço influenciam o aluguel de imóveis na cidade de Mariana e também de Ouro Preto, seja de forma positiva ou negativa. O momento da venda do serviço de aluguel de imóveis, é composto de técnicas que proprietários de imóveis e imobiliárias utilizam para influenciar os clientes na escolha de seus imóveis. Já a gerência do produto /serviço, que trata tanto do preço como das condições físicas dos imóveis, também influenciam no aluguel da região estudada, já que as variáveis (preço e imóvel) apareceram nas respostas dos questionários como influenciadoras no momento de escolha do imóvel a ser alugado.

O último objetivo específico diz respeito a propostas de ferramentas de marketing mais adequadas ao mercado imobiliário no setor de aluguel de imóveis nas cidades de Mariana e Ouro Preto. Como apresentado anteriormente, todas as ferramentas de marketing imobiliário, exceto os canais de distribuição, são adequadas ao mercado das cidades em estudo. O que foi necessário propor para o momento atual do mercado em questão foi uma melhoria na variável preço, que segundo os respondentes, tem se apresentado fora da realidade. A segunda melhoria proposta foi que as imobiliárias da região trabalhassem melhor a sua ferramenta de marketing vendas, já que grande maioria daqueles que contribuíram para com a pesquisa demonstraram insatisfação com este agente imobiliário.

Atingidos os objetivos específicos da pesquisa, é possível afirmar que o objetivo geral também foi alcançado já que este procurou analisar as ferramentas de marketing sob a ótica de auxiliar na tomada de decisão quanto a alugar imóveis nas cidades de Mariana e Ouro Preto, fato este já alcançado mesmo que de forma fragmentada pelos objetivos específicos deste trabalho.

Respondendo –se ao problema proposto pela pesquisa, que é verificar de que forma as ferramentas de marketing auxiliam na tomada de decisão quanto a alugar imóveis nas cidades de Mariana e Ouro Preto, pode se dizer que este fora solucionado principalmente através do

segundo objetivo específico desta pesquisa que demonstrou anteriormente como as ferramentas de marketing imobiliário influenciam tanto de maneira positiva como de maneira negativa a tomada de decisão dos inquilinos no momento de alugar um imóvel em Mariana ou em Ouro Preto.

Os métodos de pesquisa utilizados durante a realização da mesma foram de extrema importância para que os seus objetivos pudessem ser alcançados. A pesquisa se caracterizou como qualitativa descritiva que utilizou-se de questionários para a coleta de dados, e também baseou-se na metodologia pesquisada para se analisar os dados obtidos e descrever os resultados. Os questionários foram um importante instrumento de pesquisa, pois permitiram a obtenção de dados relevantes sobre o comportamento das pessoas relacionadas com o aluguel de imóveis em Mariana e Ouro Preto. Já a pesquisa bibliográfica contribuiu de forma significativa para a interpretação dos dados obtidos com a pesquisa, além de permitir uma análise minuciosa do mercado imobiliário, esta possibilitou também verificar as variáveis que se relacionam diretamente com o marketing da prestação de serviço de aluguel de imóvel, possibilitando ainda analisar de que forma acontece a influência destas variáveis de marketing na tomada de decisão dos inquilinos.

O mercado imobiliário tanto de Mariana como de Ouro Preto necessita de melhorias no setor de aluguel de imóveis, e esta necessidade veio a ser confirmada com a realização dessa pesquisa. Uma primeira proposta de melhoria é direcionada para as imobiliárias da região. De acordo com a demanda verificada durante a realização deste trabalho é necessário que as imobiliárias modifiquem de maneira geral as suas relações contratuais com os seus clientes. Existe a necessidade de elaboração de contratos mais simples e com uma linguagem menos técnica, já que muitos dos clientes são leigos no assunto, desconhecendo muito dos termos que compõe os contratos de alugueis de imóveis. Ainda com relação às imobiliárias se faz necessário também uma análise das cláusulas e exigências contratuais de acordo com perfil de cada cliente. É importante ressaltar que não é necessário uma exclusão destes termos dos contratos de prestação do serviço, mais existe sim uma necessidade de adaptação de acordo com cada caso, por exemplo não se deve exigir de um estudante que não possui renda própria e aluga uma quitinete, as mesmas exigências e condições contratuais que são impostas a uma empresa que possui um prédio alugado com a imobiliária, tendo em vista que a empresa possui muito mais recursos e meios que o estudante para cumprir com as condições impostas pela imobiliária.

Outra melhoria necessária, diz respeito às formas de divulgação dos imóveis disponíveis para aluguel adotadas pelos proprietários. De acordo com os respondentes do questionário, uma

das únicas formas de ofertar o serviço ao cliente é através de anúncios no próprio imóvel, sendo que as outras formas de se conhecer a disponibilidade do serviço são através de indicações, ou pelo conhecimento particular do proprietário do imóvel. Diante destes pressupostos propõe –se que os proprietários de imóveis invistam mais na divulgação de seu serviço através de anúncios em periódicos de circulação na cidade, publicações em mídias sócias e anúncios em meios de comunicação da região como por exemplo a rádio UFOP já que grande maioria do público que aluga imóveis nas cidades de estudo são estudantes. Adotar novas formas de divulgação poderá promover uma maior efetividade na busca por clientes, evitando que o imóvel disponível fique vazio por um longo período de tempo.

Como sugestão para trabalhos futuros, seria interessante utilizar os dados obtidos neste estudo sobre o alto valor do aluguel de imóveis em Mariana e Ouro Preto para realizar uma nova pesquisa que procurasse verificar os motivos e as variáveis envolvidas na prática de valores do serviço de aluguel de imóveis da região.

As contribuições proporcionadas por esta pesquisa no âmbito acadêmico estão relacionadas com a prática do marketing na prestação de serviços. Durante a realização do trabalho verificou-se que o mercado em estudo direciona ações de marketing somente para o oferecimento de produtos, que se trata neste caso da compra e venda de imóveis. Mas a partir dos dados obtidos com a aplicação do questionário, verificou-se que técnicas, e conceitos de marketing quando aplicados a prestação de um serviço, podem influenciar positivamente a tomada de decisão do cliente. Esta condição encontrada pela pesquisa server para demonstrar à comunidade acadêmica, principalmente para os gestores que são responsáveis pelas tomadas de decisões nas organizações, que o marketing deve ser utilizado não só para a comercialização e oferecimento de um bem, mais também na prestação de serviços, demonstrando ainda que o setor de marketing merece os mesmos investimentos e atenção que os demais setores de uma organização (administrativo, financeiro, recursos humanos, produção), já que este será responsável pelo contato direto com o público alvo da organização.

Para o setor de aluguel de imóveis da região, essa pesquisa irá gerar benefícios para os três agentes abordados com maior frequência neste trabalho, os inquilinos, os proprietários de imóveis e as imobiliárias. Os inquilinos poderão se beneficiar com um melhor relacionamento tanto com os proprietários como com as imobiliárias que poderão adotar as propostas de melhoria contratual apresentada por este trabalho. Ainda sobre os inquilinos, estes poderão obter também um preço de aluguel mais justo, já que se as práticas abusivas dos valores do serviço de aluguel de imóveis da região forem apresentadas às delegacias do CRECI –MG, os responsáveis poderão ser multados e os preços normalizados. Para os proprietários os benefícios

serão obtidos a partir do momento que estes passarem a utilizar de melhor forma as técnicas de marketing imobiliário apresentadas nesta pesquisa, promovendo uma maior competitividade no mercado em questão, já que foi evidenciado que as ferramentas de marketing contribuem para a tomada de decisão quanto a alugar imóveis em Mariana e Ouro Preto. Já as imobiliárias poderão obter benefícios com os resultados apresentados com esta pesquisa caso se comprometam a promover as melhorias que lhe foram sugeridas na mesma, caso isso ocorra, a um longo prazo, a imagem que inquilinos possuem a respeito da atuação de imobiliárias pode ser modificada, reduzindo consideravelmente a rejeição dos mesmos em alugar imóveis com este agente imobiliário.

## 6 REFERÊNCIAS

ARAUJO, Geraldino Carneiro de; SILVA, Roberto Pereira da. Teorias da satisfação dos clientes. **Economia & Pesquisa**, Araçatuba, v. 5, n. 5, p.141-148, mar. 2003. Disponível em: <[http://www.feata.edu.br/downloads/revistas/economiaepesquisa/v5\\_artigo08\\_teorias.pdf](http://www.feata.edu.br/downloads/revistas/economiaepesquisa/v5_artigo08_teorias.pdf)>. Acesso em: 14 jun. 2018.

BEULKE, Mirelle Galvão. Pesquisa de Satisfação de Clientes: um estudo no setor de TV por assinatura no mercado de Porto Alegre. **Anais do XXII Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração** (ENANPAD 1998). Foz do Iguaçu: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD) 27-30/09/1998, PDF.

BRASIL. Congresso. Senado. Lei Ordinária nº 4380, de 21 de agosto de 1964. Institui a correção monetária nos contratos imobiliários de interesse social, o sistema financeiro para aquisição da casa própria, cria o Banco Nacional da Habitação (BNH), e Sociedades de Crédito Imobiliário, as Letras Imobiliárias, o Serviço Federal de Habitação e Urbanismo e dá outras providências. **Lei Nº 4.380 de 21 de agosto de 1964**. Brasília, DF, 11 set. 1964. Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l4380.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4380.htm)>. Acesso em: 29 abr. 2018.

BRASIL. Congresso. Senado. Lei Ordinária nº 8245, de 18 de outubro de 1991. Dispõe sobre as locações dos imóveis urbanos e os procedimentos a elas pertinentes.. **Lei Nº8.245 de 18 de Outubro de 1991**. Brasília, DF, 21 out. 1991. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8245.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8245.htm)>. Acesso em: 01 abr. 2018.

BRASIL. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA -IBGE. (Org.). **Censo Demográfico: O que é**. [2010]. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/sociais/saude/9662-censo-demografico-2010.html?=&t=o-que-e>>. Acesso em: 30 abr. 2018.

CARDOSO, Gustavo Duarte. **Avaliação da satisfação de usuários de imóveis residenciais**: Uma comparação entre incorporação pública e privada em Belém. 2003. 182 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Engenharia Civil, Centro Tecnológico, Universidade Federal do Pará, Belem, 2003. Disponível em: <[http://www.ufpa.br/ppgec/data/producaoocientifica/Gusavo Duarte.pdf](http://www.ufpa.br/ppgec/data/producaoocientifica/Gusavo%20Duarte.pdf)>. Acesso em: 15 jun. 2018.

CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Marketing**: Conceitos, exercícios, casos. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

CERVO, Amado L. et al. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. Edição compacta.

COSTA, Nelson Eduardo Pereira. **Técnico em transações imobiliárias**. Brasília: Projeto Gráfico e Editoração / Equipe ICG, 2003. 101 p. Disponível em: <<http://www.celso.lago.nom.br/marketingimobiliario.pdf>>. Acesso em: 19 abr. 2018.

CUNHA, Paulo Vieira da. A organização dos mercados de trabalho: Três conceitos alternativos. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 19, n. 1, jan. / mar. 1979. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-75901979000100003](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75901979000100003)>. Acesso em: 17 abr. 2018.

FALCÃO, Roberto Flores. **O marketing no Brasil: Sua história e evolução**. 2014. 374 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciências Contábeis, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

FARIAS, Bianca Mara da Costa. **A evolução do mercado imobiliário brasileiro e o conceito de Home Equity**. 2010. 46 f. Monografia (Especialização) - Curso de Economia, Departamento de Economia, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <[http://www.econ.puc-rio.br/uploads/adm/trabalhos/files/Bianca\\_Mara\\_da\\_Costa\\_Farias.pdf](http://www.econ.puc-rio.br/uploads/adm/trabalhos/files/Bianca_Mara_da_Costa_Farias.pdf)>. Acesso em: 02 mai 2018.

FERREIRA, Inês Alves de Matos Pires. **A Relação entre a Satisfação Residencial e a Insegurança Percebida nos Moradores de um Bairro Urbano**. 2011. 95 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Psicologia, Faculdade de Psicologia, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2011. Disponível em: <[http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/5142/1/ulfpie039724\\_tm.pdf](http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/5142/1/ulfpie039724_tm.pdf)>. Acesso em: 15 jun. 2018.

GOMES, Orlando. **Contratos**. 26. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2009.

HOLLEY, Graham et al. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

INSTITUTO BRASILEIRO DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL -IBREP (Brasil) (Org.). **Você sabe qual a função do CRECI?** 2015. Disponível em: <<http://ibrep.com.br/2015/09/25/voce-sabe-qual-e-a-funcao-do-creci/>>. Acesso em: 10 abr. 2018.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª ed. 7ª reimpressão. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

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

KUPFER, David; HASENCLEVER, Lia. **Fundamentos teóricos e práticos no Brasil**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

LIMA, Lilianna Fortes. **A influência do marketing imobiliário no Distrito Federal**. 2012. 46 f. Monografia (Especialização) - Curso de Comunicação Social, Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2012.

MARTINS, June Marize C. S.; MARQUES, Heráclides Veloso. **Marketing e vendas no mercado imobiliário**. Montes Claros: Instituto Federal do Norte de Minas Gerais / Rede E-tec Brasil, 2015. 88 p.

MATOS, Débora; BARTKIW, Paula Izabela Nogueira. **Introdução ao mercado imobiliário**. Curitiba: Instituto Federal do Paraná / Rede E-tec Brasil, 2013. 122 p.

MESQUITA, Susana Isabel Pinto de Almeida. **Partilhando a comunidade: satisfação residencial e participação comunitária nos bairros de habitação social**. 2012. 174 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Serviço Social, Instituto Superior de Serviço Social de Lisboa, Universidade Lusíada de Lisboa, Lisboa, 2012. Disponível em: <[http://repositorio.ulusiada.pt/bitstream/11067/166/1/mss\\_susana\\_mesquita\\_dissertacao.pdf](http://repositorio.ulusiada.pt/bitstream/11067/166/1/mss_susana_mesquita_dissertacao.pdf)>. Acesso em: 15 jun. 2018.

MIRANDA, Claudia Maria Carvalho; ARRUDA, Danielle Miranda de Oliveira. A evolução do pensamento de marketing: Uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. **Rimar - Revista Interdisciplinar de Marketing**, Maringá, v. 3, n. 1, p.40-57, jan. 2004.

PORTALUPPI, Jussara et al. Análise do atendimento e satisfação dos clientes: estudo de caso de uma empresa de insumos agrícolas. **Revista de Ciências Empresariais da Unipar**, Umuarama, v. 7, n. 1, p.75-91, jan. 2006. Disponível em: <<http://www2.unifap.br/executivo/files/2013/06/2-Processos-de-atendimentook.pdf>>. Acesso em: 14 jun. 2018.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing**. 12. ed. Tatuapé: Brasiliense, 2017. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?id=XGkvDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?id=XGkvDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)>. Acesso em: 06 maio 2018.

RUDIO, Franz Victor. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. 39. ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

RUIZ, João Álvaro. **Metodologia científica: Guia para eficiência nos estudos**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011. 6ª reimpressão.

SARQUIS, Aléssio Bessa. **Estratégia de marketing para serviços: Como as organizações de serviço devem estabelecer e implementar estratégias de marketing**. São Paulo: Atlas, 2009.

SHIMOYAMA, Cláudio Santana et al (Org.). **Marketing**. Curitiba: Gazeta do Povo, 2002. 72 p. Coleção: Gestão empresarial 3.

SILVA, Alexandre W. da. Dia do corretor de imóveis é comemorado neste sábado. **Jornal Ponto Final** [Mariana, MG] 26 de agosto a 1 de setembro de 2016, ed.: 1.064, p. 10, Impresso, 2016. Arquivo PDF.

SILVEIRA, Cátia Boaventura Marques. **Administração de condomínios e locação de imóveis**. Montes Claros: Instituto Federal do Norte de Minas Gerais / Rede E-tec Brasil, 2015. 105 p.

STRAUSS, Anselm; CORBIN, Juliet. **Pesquisa qualitativa: Técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2008. 288 p. Tradução: Luciane de Oliveira Rocha.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO -UFOP (Brasil). **História da UFOP**. Disponível em: <<http://www.ufop.br/historia-da-ufop>>. Acesso em: 09 abr. 2018.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO. Sistema de Bibliotecas e Informação.  
**Guia para normalização bibliográfica de trabalhos acadêmicos.** Ouro Preto,  
2018. Disponível em: <<http://www.repositorio.sisbin.ufop.br/>>. Acesso em 15 mai. 2018.

## **APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO DA PESQUISA**

### **PESQUISA SOBRE AS FERRAMENTAS DE MARKETING PRESENTES NO MERCADO IMOBILIÁRIO DAS CIDADES DE OURO PRETO E MARIANA EM MINAS GERAIS**

#### **TERMO DE ESCLARECIMENTO**

Convido você para participar da pesquisa que tem como objetivo analisar as ferramentas de marketing utilizadas pelo mercado imobiliário das cidades de Ouro Preto e Mariana em Minas Gerais. Sou Elias Amaral de Lima, aluno do Curso de Administração, da Universidade Federal de Ouro Preto-MG. Informo a você que os dados coletados neste questionário serão analisados no trabalho de conclusão do curso. A sua participação, que é totalmente voluntária, consistirá em responder a um questionário, que segue abaixo, após o termo de consentimento. Você pode desistir de participar desta pesquisa a qualquer momento, bem como obter todas as informações que quiser, quando do término da mesma (esta pesquisa estará disponível no repositório da UFOP, a partir de agosto de 2018). Você terá seu anonimato garantido, pois será utilizado um código, ao invés do nome do respondente. Assim, as informações analisadas não serão associadas ao nome dos participantes em nenhum documento, relatório e/ou artigo que resultar desta pesquisa.

#### **TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE, APÓS ESCLARECIMENTO**

Declaro e confirmo que li os esclarecimentos sobre o desenvolvimento desta pesquisa e que compreendi qual o propósito da mesma, e a qual procedimento serei submetido. A explicação que recebi esclareceu os riscos e benefícios da minha participação enquanto respondente do questionário. Entendi que sou livre para interromper minha participação a qualquer momento, sem justificar minha decisão e que isso não me afetará em nada perante à referida Universidade. Sei também que meu nome **NÃO** será divulgado de qualquer forma e por qualquer meio.

#### **BLOCO 1 – TERMO DE CONSENTIMENTO**

##### **QUESTÃO 1- Termo de consentimento livre, após esclarecimento**

- ( ) Confirmo que li e compreendi os esclarecimentos sobre a pesquisa: concordo em participar.
- ( ) Confirmo que li e compreendi os esclarecimentos sobre a pesquisa: não concordo participar.

## BLOCO 2 – PERFIL DO RESPONDENTE

**QUESTÃO 2- Qual é o seu sexo?**

- Masculino.                       Feminino.                       Nada a declarar.

**QUESTÃO 3- Qual é a sua faixa etária?**

- Menor de 18 anos.     De 18 a 25 anos.     De 26 a 33 anos.  
 De 34 a 41 anos.     De 42 a 49 anos.     Acima de 50 anos.

**QUESTÃO 4- Você reside em:**

- Ouro Preto-MG.                       Mariana-MG.  
 Outra cidade

## BLOCO 3 – INFORMAÇÕES SOBRE O IMÓVEL DO RESPONDENTE

**QUESTÃO 5- Com relação ao imóvel em que você reside, este é:**

- Próprio.                       Alugado.                       Cedido.  
 herdado.  
 Outro

**\* Caso você tenha marcado a opção "outro" na pergunta anterior, descreva!**

-----

## BLOCO 4 – INFORMAÇÕES SOBRE O IMÓVEL ALUGADO PELO RESPONDENTE

**Observação: Responda às perguntas do BLOCO 4, somente se o imóvel em que você reside seja alugado por você (ou alguém que more com você), nas cidades de Ouro Preto-MG ou Mariana-MG.**

**QUESTÃO 6- O que te levou a alugar um imóvel na cidade de Ouro Preto-MG ou Mariana-MG?**

- Oportunidade de emprego na cidade.  
 Ingresso em instituições de ensino da cidade.  
 Identificação/simpatia pela cidade.  
 Abertura de um empreendimento (imóvel comercial).  
 Outro motivo.

**\* Caso você tenha marcado a opção "outro motivo" na questão anterior, por favor descreva!**

-----

**QUESTÃO 7- O imóvel alugado possui:**

01 quarto.  02 quartos.  03 quartos.  04 quartos ou mais.   
)Imóvel comercial.

**QUESTÃO 8- O imóvel foi alugado diretamente com:**

Proprietário do imóvel.  Imobiliária.  
 De outra forma

**\*Caso você tenha marcado a opção “de outra forma na questão anterior, por favor descreva!**

-----

**BLOCO 5 – INFORMAÇÕES SOBRE O IMÓVEL ALUGADO PELO  
RESPONDENTE PARA AQUELES QUE NEGOCIARAM DIRETAMENTE COM  
PRÓPRIO PROPRIETARIO**

**Observação: Responda às perguntas do BLOCO 5 somente se o imóvel em que reside tenha sido alugado por você (ou alguém que more com você), diretamente com o próprio proprietário, nas cidades de Ouro Preto-MG ou Mariana-MG,**

**QUESTÃO 9- Como você conheceu o proprietário do imóvel que você alugou?**

Por indicação.  
 Através de anúncios no próprio imóvel.  
 Através de anúncios em sites de aluguéis, compra e venda de imóveis.  
 Através de anúncios em classificados de jornais.  
 Através de publicações nas mídias sociais.  
 Já conhecia o proprietário.  
 De outra forma.

**\*Caso você tenha marcado a opção “de outra forma” na questão anterior, por favor descreva!**

-----

**QUESTÃO 10- O proprietário do imóvel utilizou alguns dos meios abaixo para lhe influenciar na locação de seu imóvel? Marque quantas alternativas que você julgar serem necessárias para responder a esta questão.**

- Ausência de burocracias.
- Negociação flexível.
- Bom atendimento/disponibilidade para mostrar o imóvel.
- Apresentação de aspectos positivos do imóvel (tempo de construção, localização, conservação ...).
- Contrato sem prazos pré-fixados.
- Ponto estratégico para a abertura do empreendimento (em caso de imóveis comerciais).
- Utilizou de outro meio.

**\* Caso você tenha marcado a opção "utilizou de outro meio" na questão anterior, por favor descreva!**

-----

**QUESTÃO 11- Você considera que alguns dos meios da questão anterior (questão de nº.10), foram determinantes para a sua decisão final quanto a alugar o imóvel?**

- Sim.
- Não.

**\*Por favor, justifique a questão anterior**

-----

**QUESTÃO 12- Você está satisfeito com a negociação realizada com o proprietário do imóvel?**

- Sim.
- Não.

**\*Por favor, justifique a questão anterior**

-----

**QUESTÃO 13- Em uma escala de 1 a 5 demonstre a sua satisfação com o imóvel alugado**

- 1- Muito satisfeito, já que o imóvel atende as minhas expectativas
- 2 Satisfeito
- 3 Não satisfeito / nem insatisfeito
- 4 Insatisfeito
- 5- Muito insatisfeito, já que o imóvel não atende as minhas expectativas

**QUESTÃO 14- Em uma escala de 1 a 5 demonstre a sua percepção sobre o valor do aluguel do imóvel**

- 1- Muito satisfeito, já que o preço pago pelo aluguel está de acordo com o que é oferecido
- 2 Satisfeito
- 3 Não satisfeito / nem insatisfeito
- 4 Insatisfeito
- 5- Muito insatisfeito, já que o preço pago pelo aluguel não está de acordo com o que é oferecido

**BLOCO 6 – INFORMAÇÕES SOBRE O IMÓVEL ALUGADO PELO RESPONDENTE PARA AQUELES QUE NEGOCIARAM DIRETAMENTE COM A IMOBILIÁRIA**

**Observação: Responda às perguntas do BLOCO 6 somente se o imóvel em que você reside tenha sido alugado por você (ou alguém que more com você), diretamente com a imobiliária, nas cidades de Ouro Preto-MG ou Mariana-MG.**

**QUESTÃO 15- Caso o imóvel tenha sido alugado através de uma imobiliária, como você a conheceu?**

- Indicação.
- Através de anúncios no próprio imóvel.
- Através de anúncios em sites de aluguéis, compra e venda de imóveis.
- Através de anúncios em classificados de jornais.
- Através de publicações nas mídias sociais.
- Através de anúncios em rádios.
- Através de anúncios na TV.
- No site da imobiliária.
- Outdoors/faixas pela cidade.
- Outras campanhas de publicidade

**\* Caso você tenha marcado a opção "outras campanhas de publicidade" na questão anterior, por favor descreva!**

-----

**QUESTÃO 16- A imobiliária utilizou algumas das ferramentas abaixo para lhe influenciar na decisão quanto a alugar o imóvel? Marque quantas alternativas que você julgar serem necessárias para responder a esta questão**

- Contratos de acordo com a legislação brasileira aplicada ao ramo imobiliário.
- Segurança em relação às questões contratuais.
- Bom atendimento.
- Apresentação de aspectos positivos do imóvel (tempo de construção, localização, conservação ...).
- Tempo de contrato estabelecido.
- Preço do aluguel do imóvel.
- Segurança por negociar com pessoa jurídica que possui experiência no mercado imobiliário.
- Assistência jurídica.
- Ponto estratégico para abertura do empreendimento (em caso de imóvel comercial).
- Não utilizou de nenhum dos meios anteriores.

**QUESTÃO 17- Você considera que as ferramentas utilizadas pela imobiliária, na questão anterior (questão de n.º.14), foram determinantes para a sua decisão final para alugar o imóvel?**

- Sim.       Não.

**\*Por favor, justifique a questão anterior**

-----

**QUESTÃO 18- Você está satisfeito com a negociação realizada com imobiliária?**

- Sim.       Não.

**\*Por favor, justifique a questão anterior**

-----

**QUESTÃO 19- Em uma escala de 1 a 5 demonstre a sua satisfação com o imóvel alugado**

- 1- Muito satisfeito, já que o imóvel atende as minhas expectativas
- 2 Satisfeito
- 3 Não satisfeito / Nem insatisfeito
- 4 Insatisfeito
- 5- Muito insatisfeito, já que o imóvel não atende as minhas expectativas

**QUESTÃO 20- Em uma escala de 1 a 5 demonstre a sua percepção sobre o valor do aluguel do imóvel**

- ( ) 1- Muito satisfeito, já que o preço pago pelo aluguel está de acordo com o que é oferecido
- ( ) 2 Satisfeito
- ( ) 3 Não satisfeito / Nem insatisfeito
- ( ) 4 Insatisfeito
- ( ) 5- Muito insatisfeito, já que o preço pago pelo aluguel não está de acordo com o que é oferecido

**BLOCO 7 – OPINIÕES DO ENTREVISTADO EM RELAÇÃO AO MERCADO IMOBILIÁRIO DE OURO PRETO-MG E MARIANA-MG**

**Observação: Responda às perguntas do BLOCO 7 somente àqueles entrevistados que residem em imóveis alugados em Ouro Preto-MG ou Mariana-MG.**

**QUESTÃO 21- Em caso de escolha, qual meio você iria optar para alugar o imóvel desejado?**

- ( ) Alugar direto com o proprietário do imóvel.
- ( ) Alugar através de uma imobiliária.

**\*Por favor, justifique a questão anterior**

-----

**QUESTÃO 22- Quais melhorias no setor de aluguel de imóveis você acredita que possam ser promovidas tanto por proprietários dos imóveis quanto por imobiliárias que atuam nas cidades de Ouro Preto-MG e Mariana-MG? Identifique pelos menos uma melhoria.**

-----

## DECLARAÇÃO

Certifico que o trabalho de conclusão de curso intitulado “**O MARKETING DO MERCADO IMOBILIÁRIO DAS CIDADES DE MARIANA E OURO PRETO EM MINAS GERAIS**”, de autoria do aluno **Elias Amaral de Lima**, foi aprovado sem recomendações de alteração pela banca examinadora e que estou de acordo com a versão final do trabalho.



---

**Professora DSc. Simone Aparecida Simões Rocha**  
**Orientadora**

Mariana, 17 de julho de 2018.