

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO DE NEGÓCIOS FINANCEIROS

HELENA SCHEIFER SOBRINHA

O PERFIL DO CONSUMIDOR DURANTE O PROCESSO DE COMPRA  
DE IMÓVEIS NO BANCO DO BRASIL AGÊNCIA IBAITI / PR

IBAITI (PR)  
2009.

**Helena Scheifer Sobrinha**

**O PERFIL DO CONSUMIDOR DURANTE O PROCESSO DE COMPRA  
DE IMÓVEIS NO BANCO DO BRASIL AGÊNCIA IBAITI / PR**

**Trabalho de conclusão de curso de  
Especialização apresentado ao Programa de  
Pós - Graduação em Administração da  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul,  
como requisito parcial para a obtenção do título  
de Especialista em Negócios Financeiros.**

**Orientador: Prof. Ivan Pinheiro**

**IBAITI (PR)  
2009**

Helena Scheifer Sobrinha

**O PERFIL DO CONSUMIDOR DURANTE O PROCESSO DE COMPRA DE  
IMÓVEIS NO BANCO DO BRASIL AGÊNCIA IBAITI / PR**

Material para consulta na homepage da Biblioteca da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, disponível em <http://biblioteca.ea.ufrgs.br/index.asp/> Normas para Apresentação e Trabalhos Acadêmicos.

Conceito final:

Aprovado em ..... de .....de.....

BANCA EXAMINADORA

\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. .... – Instituição

\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. .... – Instituição

\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. .... – Instituição

\_\_\_\_\_  
Orientador – Prof. Dr. .... – Instituição

## **AGRADECIMENTO**

Meus sinceros agradecimentos ao professor orientador da disciplina de marketing, Martin M. Petroll, que soube identificar e entender minhas dificuldades, esforçando-se, auxiliando e incentivando a todo instante para que a realização deste trabalho obtivesse êxito.

Porque eu bem sei os pensamentos que penso de vós, diz o Senhor; pensamentos de paz e, e não de mal, para vos dar o fim que esperais.

Então me invocareis, e ireis, e orareis a mim, e eu vos ouvirei.

E buscar-me-eis, e me achareis quando me buscardes de todo o vosso coração.

**JEREMIAS 29.11-13**

## RESUMO

A escolha pelo tema da monografia decorre de mudanças ocorridas no cenário mundial como a crise dos Estados Unidos, a qual fez com que o governo brasileiro disponibilizasse maior volume de recursos ao setor de habitação com a finalidade de gerar empregos no setor imobiliário, nas empresas que de alguma forma estão vinculadas a este tipo de empreendimento, como empresas construtoras, vendedoras de materiais de construção e indústrias de matéria-prima, aliadas à realização do sonho da casa própria, redução do déficit habitacional e melhoria do padrão de vida das pessoas. De um lado, as instituições financeiras têm a obrigatoriedade de aplicar os recursos no setor e em contrapartida vem a possibilidade de aumentar a base de clientes e lucratividade proporcionada por eles devido ao longo prazo envolvido neste tipo de financiamento. De outro lado, desperta a necessidade pessoal de conhecimento das expectativas e necessidades do cliente e das técnicas ou processos para possibilitar um relacionamento longo do cliente com a empresa, melhorando e aperfeiçoando a atuação do profissional de serviços. O presente trabalho teve como objetivo principal identificar o perfil do cliente que busca as linhas de crédito imobiliário junto à instituição Banco do Brasil. Também procurou verificar as variáveis que o consumidor considera interessante, os fatores que levam o consumidor a optar por determinada instituição, descobrir os pontos falhos e positivos do atendimento, a satisfação do consumidor e sugerir possíveis melhorias no atendimento a estes clientes vinculados ao processo de pesquisa e concessão de crédito imobiliário. Para tanto, o estudo conceituou inicialmente as premissas básicas vinculadas ao marketing para possibilitar a compreensão e justificar a importância da escolha do assunto, como a diferenciação do mercado de serviços, o papel fundamental do marketing neste tipo de instituição, a busca pela consolidação da fidelização do cliente através do marketing de relacionamento, a busca incessante pela qualidade e estudo constante do comportamento do consumidor, pois somente através do seu entendimento que são possíveis as melhorias na relação do cliente com a empresa prestadora do serviço. Para atingir os objetivos, foi utilizado o método *survey*, através de um questionário com 25 perguntas fechadas dividido em duas partes a saber: Parte I- Perfil do Consumidor e Parte II- Percepção do Consumidor. O referido questionário foi aplicado a uma amostragem de 30 clientes na agência de varejo Ibaity –PR do Banco do Brasil S.A. Após a conclusão do levantamento de dados apontados pela pesquisa, foi possível identificar que os consumidores estão buscando a aquisição de imóveis com a finalidade de moradia cada vez mais cedo. Nestes consumidores há a predominância de homens, confirmando que apesar das mudanças ocorridas na estrutura familiar brasileira, ainda é o homem a base da família no âmbito financeiro. A maioria dos entrevistados, 70% da amostra, afirmaram que financiar um imóvel está mais fácil e apontam como principal motivo a possibilidade de pagar parcelas menores, devido ao alongamento do prazo, adequando-a a renda da família e possibilitando concretizar o sonho de morar em sua casa própria. Uma das informações obtidas é bastante interessante: dos entrevistados que buscaram informações sobre financiamento imobiliário, todos afirmam não terem encontrado informações claras sobre as taxas ou talvez ainda não conseguiram entender o mecanismo do financiamento imobiliário, necessitando este item de atenção especial.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Os critérios de avaliação da qualidade do serviço. ....	27
Figura 2 – Etapas do Processo de compra do consumidor. ....	28
Figura 3 – Resultados percentuais questão 01 .....	32
Figura 4 – Resultados percentuais questão 02 .....	33
Figura 5 – Resultados percentuais questão 03 .....	34
Figura 6 – Resultados percentuais questão 04 .....	35
Figura 7 – Resultados percentuais questão 05 .....	36
Figura 8 – Resultados percentuais questão 06 .....	37
Figura 9 – Resultados percentuais questão 07 .....	38
Figura 10 – Resultados percentuais questão 08 .....	40
Figura 11 – Resultados percentuais questão 10 .....	41
Figura 12 – Resultados percentuais questão 11 .....	42
Figura 13 – Resultados percentuais questão 12 .....	43
Figura 14 – Resultados percentuais questão 13 .....	44
Figura 15 – Resultados percentuais questão 14 .....	45
Figura 16 – Resultados percentuais questão 15 .....	46
Figura 17 – Resultados percentuais questão 16 .....	47
Figura 18 – Resultados percentuais questão 17 .....	48
Figura 19 – Resultados percentuais questão 18 .....	49
Figura 20 – Resultados percentuais questão 19 .....	50
Figura 21 – Resultados percentuais questão 20 .....	51
Figura 22 – Resultados percentuais questão 21 .....	52
Figura 23 – Resultados percentuais questão 22 .....	53
Figura 24 – Resultados percentuais questão 23 .....	54
Figura 25 – Resultados percentuais questão 24 .....	55
Figura 26 – Resultados percentuais questão 25 .....	56

**LISTA DE TABELAS**

<b>Tabela 1 – Diferenças básicas entre bens e serviços. ....</b>	<b>20</b>
<b>Tabela 2 – Resultados da questão 01 .....</b>	<b>31</b>
<b>Tabela 3 – Resultados da questão 02 .....</b>	<b>32</b>
<b>Tabela 4 – Resultados da questão 03 .....</b>	<b>33</b>
<b>Tabela 5 – Resultados da questão 04 .....</b>	<b>34</b>
<b>Tabela 6 – Resultados da questão 05 .....</b>	<b>35</b>
<b>Tabela 7 – Resultados da questão 06 .....</b>	<b>36</b>
<b>Tabela 8 – Resultados da questão 07 .....</b>	<b>38</b>
<b>Tabela 9 – Resultados da questão 08 .....</b>	<b>39</b>
<b>Tabela 10 – Resultados da questão 09 .....</b>	<b>40</b>
<b>Tabela 11 – Resultados da questão 10 .....</b>	<b>41</b>
<b>Tabela 12 – Resultados da questão 11 .....</b>	<b>42</b>
<b>Tabela 13 – Resultados da questão 12 .....</b>	<b>43</b>
<b>Tabela 14 – Resultados da questão 13 .....</b>	<b>44</b>
<b>Tabela 15 – Resultados da questão 14 .....</b>	<b>45</b>
<b>Tabela 16 – Resultados da questão 15 .....</b>	<b>46</b>
<b>Tabela 17 – Resultados da questão 16 .....</b>	<b>47</b>
<b>Tabela 18 – Resultados da questão 17 .....</b>	<b>48</b>
<b>Tabela 19 – Resultados da questão 18 .....</b>	<b>49</b>
<b>Tabela 20 – Resultados da questão 19 .....</b>	<b>50</b>
<b>Tabela 21 – Resultados da questão 20 .....</b>	<b>51</b>
<b>Tabela 22 – Resultados da questão 21 .....</b>	<b>52</b>
<b>Tabela 23 – Resultados da questão 22 .....</b>	<b>53</b>
<b>Tabela 24 – Resultados da questão 23 .....</b>	<b>54</b>
<b>Tabela 25 – Resultados da questão 24 .....</b>	<b>55</b>
<b>Tabela 26 – Resultados da questão 25 .....</b>	<b>56</b>



## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	10
1.1	Problema de Pesquisa .....	11
1.2	Objetivos .....	11
1.2.1	Objetivo Geral .....	11
1.2.2	Objetivos Específicos .....	12
1.3	Importância e Justificativa do Estudo .....	12
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....	15
2.1	Caracterização dos Serviços .....	15
2.2	Definição de Marketing .....	17
2.3	Marketing de Serviços .....	19
2.4	Marketing Bancário .....	21
2.5	Marketing de Relacionamento .....	22
2.6	Comportamento do Consumidor .....	24
2.6.1	Processo de Compra do Consumidor .....	27
3	METODOLOGIA .....	29
4	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS .....	31
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS, LIMITAÇÕES, SUGESTÕES, CONTRIBUIÇÕES E CONCLUSÕES .....	58
5.1	Considerações Finais .....	58
5.2	Limitações .....	60
5.3	Contribuições e Conclusões .....	61
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	66
	ANEXO A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA .....	68

## 1. INTRODUÇÃO

A estabilidade econômica, a qual teve início com o Plano Real em 1994, em conjunto com as políticas do atual Governo o qual mantém o salário-mínimo dentro de um patamar aceitável, somados à moeda estável e taxas de inflação consideradas relativamente baixas e dentro das previstas pelo governo, fizeram com que o setor de construção e venda de imóveis tivesse um aquecimento expressivo nos últimos dois anos.

Conseqüentemente, esse momento positivo do mercado imobiliário, gera reflexos em toda a economia, como a criação de empregos, renda e incremento do Produto Interno Bruto (PIB). Essa reação pode ser notada pela busca em comprar a casa própria cada vez mais cedo, pelas construções de novos empreendimentos para abrigar complexos comerciais, construção de imóveis com o intuito de abrir novos hotéis, aquisição de imóveis comerciais com a finalidade de “fugir” do aluguel e reduzir os custos das empresas, dentre outros divulgados pela mídia.

Em meio a este cenário e às características do mercado de serviços o qual está bastante competitivo, as instituições são obrigadas a intensificar a qualidade na prestação dos serviços, buscando treinar funcionários e adequar-se às exigências destes novos clientes, que fazem parte de um segmento diferenciado, com níveis de renda e relacionamento bastante diversificados. Nas pesquisas realizadas com clientes, estes abordam a indiscutível e crescente importância de que a qualidade dos serviços prestados seja reconhecida pelo cliente.

A partir da percepção que o cliente terá da instituição e do atendimento recebido é que poderá ser avaliado o grau de satisfação, insatisfação ou até mesmo a escolha por outra instituição financeira que preencha mais adequadamente suas expectativas.

## 1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

As instituições bancárias têm por obrigação aplicar 65% de todos os recursos captados em poupança e direcioná-los ao crédito imobiliário. Até pouco tempo a Caixa Econômica Federal era o único agente credenciado e autorizado pelo Governo a operar neste mercado. Também houve, nos últimos anos, adequações e flexibilizações às normas que tratam do crédito imobiliário, e com isso foi possível que os agentes financeiros, de uma forma geral, também tivessem condições de atuar na concessão dos créditos destas linhas.

O Banco do Brasil teve a concessão para atuar neste mercado em junho de 2008 pelo Banco Central e o diretor de novos negócios do BB, Sr. Paulo Rogério Caffarelli, afirmou em artigo publicado em 06/06/2008 que “até o fim do próximo ano queremos estar com 5 milhões em crédito imobiliário” (COFECI, 2008). Isso demonstra o reflexo da grande demanda pelo crédito imobiliário.

O desafio é grande e o Banco do Brasil terá que alcançar os objetivos propostos de aplicação de recursos no setor imobiliário e para tanto, precisará conhecer melhor o seu cliente, por este motivo, surge o questionamento: ***Qual é o perfil do consumidor durante o processo de compra de imóveis dentro de uma agência do Banco do Brasil?***

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 OBJETIVO GERAL

Este trabalho busca identificar o perfil do consumidor durante o processo de compra de imóveis dentro da agência de varejo IBAITI – PR do Banco do Brasil.

### **1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Verificar as variáveis que o consumidor considera interessante no momento de efetuar este tipo de financiamento;
2. Identificar os fatores que levam o consumidor a adquirir tal financiamento em determinada instituição;
3. Descobrir os pontos falhos e positivos do nosso atendimento, bem como a satisfação do consumidor;
4. Sugerir opções de melhoria em nosso atendimento.

### **1.3 IMPORTÂNCIA E JUSTIFICATIVA DO ESTUDO**

Com a crise no mercado imobiliário dos Estados Unidos, gerada pela alta inadimplência nas hipotecas as quais estavam vinculadas a taxas pós-fixadas, fato este gerado pela alta dos juros onde se tinha um histórico anterior de que os juros americanos permaneceram baixos por muito tempo e que em 2003 eram de 1% a.a. e chegaram a 5,25% a.a. em 2007 e hoje estão em 2% a.a. Quando a taxa era baixa (1% a.a.) os bancos emprestaram um volume muito grande de recursos aos clientes sem uma boa avaliação do risco do crédito. Devido à alteração das taxas, os americanos não puderam honrar os compromissos, e os bancos começaram a executar as hipotecas, através de execuções por falência, leilão e retomada do bem. O poder aquisitivo caiu refletindo diretamente nas empresas produtoras de bens duráveis como as montadoras de automóveis e de eletrodomésticos em geral, além de que os bancos, devido ao alto grau de papéis de hipoteca em suas demonstrações financeiras, tiveram que aceitar as medidas do pacote econômico de ajuda às empresas, criado pelo governo americano para não abrir falência.

No Brasil foram sentidos os primeiros reflexos da crise no último trimestre de 2008 com a queda dos investimentos, os quais refletiram diretamente na produção das empresas de bens duráveis e conseqüentemente nos níveis de emprego, causando algumas demissões. Os sindicatos e empresas estão negociando

diretamente a redução da carga horária com redução proporcional dos salários para evitar demissões em massa nos setores mais atingidos pela crise, pois ações precipitadas poderão ocasionar prejuízos futuros como a perda de funcionários qualificados os quais poderão ser fundamentais quando do reaquecimento do mercado e controle da crise.

No âmbito econômico, o Brasil não deverá ser afetado tão drasticamente pela crise, pois têm uma estrutura forte, os bancos estão fortalecidos e não têm este tipo de papéis vinculados ao seu ativo. As liquidações provocadas pelo baixo poder aquisitivo e para levantar capital de giro para as empresas de bens duráveis, ocasiona conseqüências nos níveis de inflação, os quais tendem a cair. Com esta queda, o Banco Central será obrigado a reduzir as taxas de juros, o que é positivo, pois irá incentivar os financiamentos.

As quedas no PIB no terceiro trimestre de 2008 e previsão de queda no crescimento no primeiro trimestre de 2009 tendem a se estabilizar a partir do segundo trimestre onde o crescimento deverá ser retomado e as influências da crise americana no Brasil tendem a ser menores na economia brasileira com a conseqüente retomada do crescimento do PIB (Produto Interno Bruto).

Este aumento de investimentos no setor imobiliário brasileiro por parte das instituições financeiras tende a ser positivo, pois influenciarão diretamente no consumo de matéria-prima, geração de empregos e renda, estimulando as indústrias que produzem estes bens e conseqüentemente, contribuindo diretamente no aumento do PIB brasileiro.

Por outro lado, os tomadores deste tipo de financiamento tendem a serem beneficiados também, através da redução do custo com o aluguel, o qual é substituído pela parcela da tão sonhada casa própria, melhorando a qualidade de vida das famílias envolvidas.

Para as instituições o reflexo positivo poderá ser notado pelo incremento de rentabilidade com estes clientes, agregação de valor aos seus serviços e conquista de novos clientes, os quais terão uma relação mais duradoura com a instituição

devido ao longo prazo envolvido neste tipo de financiamento, criando uma relação de confiança e conseqüente comercialização de outros produtos e serviços oferecidos pela instituição.

Neste momento, onde se torna tão importante os investimentos no país, a manutenção e geração de empregos, com o intuito de minimizar os impactos da crise no país, as instituições financeiras altamente competitivas, deverão aprimorar suas ferramentas de marketing direcionado à realização dos sonhos e necessidades de seus clientes, através de um atendimento focado, padronizado e de alta qualidade, buscando “encantar” os clientes.

Para a realização do presente estudo, o método utilizado foi a pesquisa *survey*, com a utilização de um questionário aplicado a uma amostra de 30 clientes, com a finalidade de identificar características da amostra. A pesquisa realizada foi do tipo descritiva, com a amostra definida de forma não-probalística restrita a clientes que buscaram informações sobre o crédito imobiliário,

O presente trabalho está estruturado em 5 partes, da seguinte forma: Na primeira encontra-se definido o problema de pesquisa, a importância e a justificativa do estudo e os objetivos. Na segunda apresenta o referencial teórico do estudo realizado, Na terceira encontra-se a metodologia de trabalho. A quarta é resultante dos resultados da aplicação do questionário e apresentação dos resultados. Finalmente na quinta são abordadas as conclusões, recomendações e contribuições ao assunto estudado.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Neste capítulo será apresentada a delimitação dos conceitos analisados para fundamentar o tema em estudo e entender o processo de escolha efetuada pelo cliente baseada nas premissas do marketing. Por este motivo inicia-se este capítulo caracterizando os serviços, apresentando a definição de marketing e os fundamentos do marketing de serviços, visto que o estudo de caso proposto é desenvolvido em uma empresa prestadora de serviços onde, na maioria das vezes, o produto comercializado é o serviço e não produtos propriamente ditos (bens tangíveis). Em seguida também serão abordados o marketing bancário e o marketing de relacionamento, buscando entender melhor as características da empresa onde foi realizada a pesquisa. Estas empresas prestadoras de serviços têm características bastante distintas, as quais devem ser levadas em consideração para melhor entender a importância da utilização da ferramenta de Marketing nas ações de seu dia-a-dia.

Também serão abordados outros tópicos como o Comportamento do Consumidor, visto a sua importância para a correta aplicação do marketing nas empresas de serviços.

### **2.1. Caracterização de serviços**

Muitos foram os fatores que influenciaram a representatividade dos serviços de um modo geral. No século XIII, as colônias eram proibidas de produzir bens para que não houvesse concorrência com os interesses comerciais da Inglaterra e de Portugal e nossa economia era baseada somente na agricultura. Alguns fatos históricos contribuíram para a mudança econômica ocorrida no Brasil, como a Crise de 1929 com a queda da Bolsa de Nova Iorque que afetou diretamente o comércio do café o qual era um dos principais produtos e fontes de renda do Brasil; seguido de Getúlio Vargas criando as primeiras indústrias brasileiras, todas estatais, geradas por um governo nacionalista; e posteriormente pelo Governo de Juscelino

Kubischek, o qual procurou diversificar a economia nacional com o incentivo à criação de empresas de produção de bens e criação de empresas de prestação de serviços essenciais como transporte e energia elétrica.

O crescimento do setor de serviços aumenta todos os anos, como pode ser notado nas pesquisas efetuadas pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) quando da apuração do PIB (Produto Interno Bruto) o qual é composto por todos os bens e serviços produzidos pelo país e que no primeiro trimestre de 2008 em comparação com o mesmo período de 2007, teve um crescimento de 5,50% (IBGE, 2008). A grande demanda por serviços gera empregos e representa uma fatia significativa do PIB do Brasil e dos países em desenvolvimento.

Por essa grande participação na economia é imprescindível definir serviços e suas características, visto que os setores que prestam serviços não podem ter o mesmo tratamento que as empresas que produzem bens devido às suas particularidades. Para elucidar a compreensão do assunto, citamos algumas definições de autores conceituados sobre o assunto.

Para a AMA, *American Marketing Association*, (2005) serviços são 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 e nem armazenados, e são quase instantaneamente perecíveis. Os serviços são frequentemente difíceis de serem identificados, uma vez que passam a existir ao mesmo tempo em que são comprados e consumidos. São compostos de elementos intangíveis inseparáveis, geralmente envolvem a participação do cliente de alguma maneira importante, não podem ser vendidos no sentido de transferência de propriedade, e não têm direito de posse.

Para Gronroos (1995, p. 65), serviço é:

[...] um processo, consistindo em uma série de atividades mais ou menos intangíveis que, normalmente, mas não necessariamente sempre, ocorrem as interações entre o cliente e os funcionários de serviço e/ou recursos ou bens físicos e/ou sistemas do fornecedor de serviços e que são fornecidas como a solução para problemas do cliente.

Para Lovelock *et al* (2006, p. 8):

um serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra. Embora o processo possa estar vinculado a um produto físico, o desempenho é transitório, frequentemente de natureza intangível e não resulta normalmente em propriedade de quaisquer dos fatores de produção.



Para Kotler *et al* (2006, p. 397) serviço: “é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, uma parte pode oferecer a outra e não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto”.

Também para Kotler *et al* (2006), os serviços possuem quatro características principais:

- Intangibilidade: não pode ser tocado, visto, sentido, cheirado antes de ser consumido;
- Inseparabilidade: são produzidos e consumidos simultaneamente, e não podem ser separados da pessoa que o presta;
- Variabilidade: dependem de por quem, quando e onde são fornecidos, portanto sendo altamente variáveis.
- Perecibilidade: não podem ser estocados.

Ratmell (*apud* Las Casas, 2007), faz uma distinção entre bens e serviços, considerando bem como alguma coisa – um objeto, um artigo, um artefato ou um material – e serviço com um ato, uma ação, um esforço, um desempenho.

Diante das definições acima, pode-se entender o serviço, como um ato, atividade, ação, esforço, desempenho, predominantemente intangível, que não resulta na propriedade ou posse de um bem, e que invariavelmente passa por algum tipo de interação entre o prestador do serviço e o cliente, com intuito de atender ou superar uma expectativa interna do cliente.

## **2.2 Definição de Marketing**

Cada vez mais as empresas sentem a necessidade de utilizar a ferramenta do Marketing para direcionar sua atuação neste mercado extremamente competitivo e garantir sua participação nele. Por este motivo é tão primordial o entendimento do marketing e principalmente do Marketing de Serviços.

Las Casas (2007, p. 15), define Marketing como:

A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

Segundo Kotler (2000, p. 30) marketing é: “um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Para a AMA – *American Marketing Association* (2007): “marketing é a atividade, o conjunto de instituições e os processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas de valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral”.

O conjunto de ferramentas que a organização utiliza para atingir seus objetivos é conhecido como mix de marketing ou 4 P's que têm todos os esforços direcionados para o consumidor que integram o público-alvo da organização e são:

- Produto: é qualquer coisa que possa ser oferecida para atender uma necessidade ou desejo. Pode ter características físicas ou não. Exemplos: um perfume, uma casa, uma idéia, um discurso, etc.
- Preço: é o preço cobrado pelo produto ou serviço prestado.
- Ponto ou praça: refere-se a todas as ações referentes à disponibilização do produto aos consumidores. Exemplos: o telefone, a internet, os pontos de venda, etc.
- Promoção: são as formas e canais de comunicação utilizados pela organização para transmitir uma mensagem sobre os produtos ou serviços a seus potenciais consumidores. Exemplos: propaganda, venda pessoal, promoções, etc.

Para muitas pessoas marketing vem sempre ligado ao conceito de vendas ou propagandas relacionadas à venda de determinado produto. Mas pode-se notar que, através dos conceitos apresentados, marketing não se restringe apenas à venda e

sim, a um conjunto ações ou processos com o intuito de satisfazer ou despertar necessidades nos clientes através dos produtos oferecidos.

### **2.3 Marketing de Serviços**

O setor de serviços tem sido influenciado diretamente pelo aumento da produtividade dos setores primários como a agricultura, as mudanças sociais, o avanço das novas tecnologias e o acesso de maior número de pessoas a estas ferramentas proporcionadas pelas políticas governamentais, ONGs (Organizações não-governamentais), a internacionalização devido a globalização de novas tecnologias entre os países, a falta de tempo proporcionada pela mudança nos hábitos de vida, dentre outros fatores, tem causado um aumento na demanda de serviços.

De um lado, têm-se clientes mais críticos e exigentes, tornando mais difícil a obtenção de informações sobre suas necessidades e expectativas. De outro lado, as organizações prestadoras de serviços possuem algumas falhas que afetam diretamente a satisfação destes clientes.

Alguns exemplos que podem ser citados são as reclamações de entregas atrasadas, funcionários incompetentes, horário de funcionamento inconveniente, procedimentos desnecessariamente complicados, filas longas e uma profusão de outros problemas (LOVELOCK; WRIGHT, 2006).

Para procurar entender as diferenças entre o marketing de bens e o marketing de serviços, a Tabela 1 apresenta as diferenças básicas entre bens e serviços:

---

**TABELA 1 - Diferenças básicas entre bens e serviços**

---

Clientes não obtêm propriedade de serviços.

---

Produtos que são serviço são efêmeros e não podem ser estocados.

---

Elementos intangíveis dominam a criação de valor.

---

Clientes podem ser envolvidos no processo de produção.

---

Outras pessoas podem fazer parte do produto.

---

Há mais variabilidade entre insumos e produtos operacionais.

---

Muitos serviços são difíceis de ser avaliados por clientes.

---

O fator tempo adquire grande importância.

---

Canais de distribuição assumem formas diferentes

---

**Fonte: LOVELOCK e WIRTZ (2006. p. 9).**

Gianesi e Correa (2007, p. 37) abordam que:

Uma das funções do marketing de serviços é a comunicação com o cliente, seja durante o processo ou através de publicidade e propaganda. Esta comunicação tem papel fundamental na formação das expectativas dos consumidores a respeito do serviço a ser prestado. Estas expectativas devem ser superadas ou, ao menos, alcançadas, se pretende que a avaliação do cliente seja positiva. Assim é essencial que haja integração perfeita entre as funções do marketing e de operações, para garantir o sucesso do serviço.

As características distintas dos serviços requerem também qualidade nos serviços, comunicação integrada, compatibilização entre oferta e demanda, maximização da satisfação dos clientes, desenvolvimento de serviços inovadores e distribuição consistente dos serviços (ZEITHAML; BITNER, 2000).

Devidos às características diferenciadas dos serviços, como a intangibilidade, perecibilidade, inseparabilidade e variabilidade, o marketing de serviços além do mix do marketing tradicional, considera outros quatro P's:

- Pessoas: tributos relacionados aos participantes do processo, como o funcionário ou o próprio cliente;
- Processos: atributos relacionados ao processo do serviço;
- Evidências Físicas: atributos relacionados com as evidências físicas que envolvem a prestação de serviços;
- Produtividade e qualidade.

O grande desafio para o marketing de serviços é através do uso dos quatro P's acima, minimizar a intangibilidade dos serviços criando evidências físicas; buscar sincronizar a oferta e a demanda pelos serviços, visto que não podem ser estocados; melhorar os atributos relacionados ao prestador de serviços e também à percepção do cliente, visto que as pessoas e os serviços são inseparáveis; melhorar o atendimento buscando através de treinamento estabelecer padrões de atendimento direcionando-os aos diferentes tipos de clientes reduzindo a variabilidade do serviço prestado.

## **2.4 Marketing Bancário**

Apesar de possuir todas as características do marketing de serviços, o marketing bancário ainda possui algumas características distintas e importantes, conforme a Fundação Getúlio Vargas (2008), para melhor entender o estudo aqui proposto:

- Os clientes finais geralmente são desconhecedores dos produtos bancários e das vantagens de sua utilização. Neste caso, o atendente deve prover mais detalhes sobre o produto, tornando-se um prestador de serviços que agrega consultoria e orientação para aplicações financeiras e investimentos;
- Os clientes empresariais (pessoas jurídicas) têm exigências mais técnicas e demandam maior profissionalismo dos prestadores de serviço. Os funcionários precisam demonstrar experiência e conhecimento, para gerar confiança no atendimento a gerentes e diretores financeiros de grandes organizações.
- Há dualidade nas relações banco-mercado. O banco está duplamente orientado para a clientela, quer como agente fornecedor e aplicador de capitais, quer como tomador de recursos, sofrendo concorrência nos dois mercados;
- As instituições financeiras sofrem forte regulamentação. O governo pode agir limitando/orientando a oferta de dinheiro ou inibindo determinadas práticas concorrenciais;

- A aversão ao risco é muito arraigada entre os clientes de bancos, resultando na formação inconsciente de atitudes contrárias a inovações ou ao lançamento de novos produtos;
- O cliente apresenta pouca familiaridade com o aspecto abstrato de muitos serviços bancários;
- Os bancos podem estabelecer relações permanentes com determinados clientes (desde a juventude até a maturidade).

O marketing bancário pelas suas características distintas, necessita de uma maior atenção, visto o alto grau de exigência por parte dos clientes, a forte regulamentação que as instituições financeiras estão expostas, a rapidez com que as informações sofrem alterações e as particularidades da atividade, faz com que se seja necessário o seu diferenciamento nas estratégias relacionadas ao marketing.

## **2.5 Marketing de Relacionamento**

Devido à grande competitividade entre os produtos e serviços disponibilizados aos clientes através dos diversos meios de comunicação e propaganda, o consumidor moderno está cada vez mais exigente e mais atento, não sendo o bastante oferecer produtos ou serviços bons, não restringindo o contato com o cliente à simples venda, mas agregando valores intangíveis como o atendimento, pós venda e manutenção do relacionamento iniciado com a venda para um relacionamento mais duradouro, o qual possa durar uma vida inteira.

O marketing de relacionamento consiste na construção, ao longo do tempo, de relações satisfatórias e duradouras com as partes-chaves para a atuação da empresa (cliente finais, funcionários e fornecedores) e com os demais envolvidos e interessados no negócio (FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS, 2008). Este tipo de direcionamento assumido pelo marketing veio a surgir baseado nos pressupostos de que manter clientes tem um custo menor para a organização do que conquistar novos clientes.

Para que a prática do marketing de relacionamento tenha sucesso, se faz necessário que todos os setores da organização estejam integrados a esta política e principalmente os funcionários, para os quais a empresa deverá direcionar seus esforços para satisfazer as necessidades destes disponibilizando treinamento adequado e orientando para o entendimento da premissa do marketing de relacionamento, pois eles serão “*a grande ponte*” entre os objetivos da organização e os clientes.

O cliente pode estabelecer relações com o funcionário que presta o serviço, com a organização e com a própria marca. Nas empresas prestadoras de serviços, o vínculo mais comum de relacionamento é entre o cliente e o funcionário, pois a interação do serviço prestado proporciona esta relação. As empresas têm buscado expandir esta visão do cliente, criando maiores vínculos com a marca e a organização e não apenas com o envolvido no serviço, criando a cultura do relacionamento do cliente com a organização.

Segundo Kotler *et al* (2006), os administradores de empresas tradicionais utilizam o organograma da organização na seguinte ordem: uma pirâmide com a alta administração no alto, a gerência de nível médio no meio e o pessoal da linha de frente e os clientes na base. Em empresas com marketing orientado para o cliente, a pirâmide se inverte: no topo estão os clientes, em seguida o pessoal da linha de frente que presta o atendimento, abaixo os gerentes de nível médio para dar suporte ao pessoal da linha de frente, e na base a alta administração para apoiar os gerentes de nível médio.

O marketing tem como uma de suas premissas básicas a geração de lucros para as empresas e o marketing de relacionamento propicia uma relação de ganho-mútuo onde a empresa aumenta sua lucratividade e os clientes tenham suas expectativas atendidas e fiquem satisfeitos.

## 2.6 Comportamento do Consumidor

Os pensamentos, os sentimentos, as ações dos consumidores e as influências que estes recebem, formam o conceito mais simplificado do comportamento do consumidor. Cada vez mais o marketing cria novas formas de aproximação das necessidades dos clientes aos produtos ou serviços oferecidos pelas empresas, buscando o lucro, tornado imprescindível conhecer e entender o porquê as pessoas optam por comprar um determinado produto ou serviço.

O conceito clássico de marketing enfatiza a importância de atender as necessidades dos consumidores e para isto faz-se necessário entender o que motiva o consumidor a realizar as compras, de que forma ele faz estas escolhas, quais os sentimentos que influenciam este processo, o que o produto significa para eles, etc.

Segundo Solomon (2002, 24), o comportamento do consumidor pode ser considerado: “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Solomon (2002) também menciona que este processo era conhecido como comportamento do comprador e que através da percepção dos profissionais de marketing, notou-se que este processo não envolvia somente a troca e sim todo o processo de consumo, os quais influenciam a compra antes, durante e depois, e por este motivo, passando a ser utilizada a expressão comportamento do consumidor.

Kotler (2000) define comportamento do consumidor como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles.

Para o mesmo autor (2006), o comportamento de compra é influenciado por quatro fatores:



- Fatores Culturais: á medida que cresce, a criança absorve certos valores, percepções, preferências e comportamento de sua família e outras instituições;
- Fatores Sociais: grupos de referência, família, papéis sociais e status;
- Fatores Pessoais: idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, estilo de vida e valores;
- Fatores Psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem e memória.

Com a finalidade de possibilitar o estudo dos processos envolvidos no comportamento do consumidor, Sheth *et al* (2001) inclui ainda os seguintes questionamentos para reflexão:

- Quem realiza estes processos?
- Quem desempenha cada um dos três papéis do cliente?
- Por que determinados processos ocorrem da maneira que ocorrem?
- Quais características dos próprios clientes determinam seu comportamento?
- Quais fatores ambientais influenciam o comportamento dos clientes?

Para a maioria dos autores consultados, a conclusão é unânime sobre a resposta aos apelos do marketing, a qual pode ser verificada através do consumo dos produtos pelos consumidores.

O perfil do consumidor de hoje está voltado para a exigência da qualidade, tanto em produtos como em serviços. As empresas necessitam propiciar muito mais que a simples venda de um produto sendo que valores intangíveis como atendimento, pós-venda e manutenção de clientes passaram a ser imprescindíveis para “encantar” o cliente.

A qualidade percebida pelo cliente resulta da comparação da expectativa que o cliente tinha do produto e a percepção da qualidade do que foi efetivamente oferecido (ZEITHMAL *et al*, 1985).

As empresas que prestam serviços muitas vezes falham em satisfazer seus clientes, não porque seus serviços são ruins e sim porque eles não atendem a

necessidade do cliente, o que ele está buscando. A maior dificuldade é que as expectativas do cliente são mais fáceis de serem identificadas do que suas reais necessidades.

Gianesi e Corrêa (2007) comentam que a imagem real é a principal responsável pela formação de expectativas no cliente, mais até do que qualquer afirmativa exagerada do fabricante ou vendedor do produto. Citam ainda quatro fatores que podem influenciar nas expectativas do consumidor:

- a) comunicação boca-a-boca: recomendações de outros clientes que já receberam o serviço, buscando pistas da qualidade do serviço;
- b) necessidades pessoais: considerada de grande importância pois devido a elas, o consumidor foi levado a buscar o produto ou serviço;
- c) experiência anterior: a experiência anterior pode influenciar a expectativa do produto ou serviço no a ser adquirido, podendo ser positivas ou não;
- d) comunicação externa: as influências recebidas como propagandas através dos diversos meios de comunicação, geram expectativas nos consumidores.

O ramo bancário oferece produtos nos quais os elementos intangíveis predominam, onde o serviço é constituído de atividades, desempenhos e/ou processos e onde o relacionamento com clientes é mais contínuo. Cabe ao fornecedor de serviços, identificar se as expectativas do cliente estão de acordo com as suas necessidades, buscando adequá-las, visto que a prestação do serviço é a principal responsável pela percepção do cliente em relação ao serviço.

Através da Figura 1 pode-se visualizar um conjunto de critérios de avaliação do serviço:

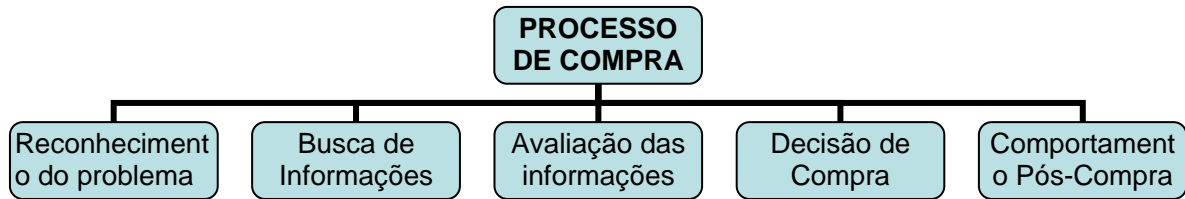


**Figura 1. Os critérios de avaliação da qualidade do serviço.**  
 Fonte: Gianesi e Corrêa (2007, p. 91).

O grau de satisfação do cliente será diretamente influenciado pelo atendimento pessoal, ambiente físico, formas de interação entre a empresa e o cliente, conhecimento do cliente com o atendente, formas de abordagem, etc. O consumidor avalia todas as etapas do processo de compra, não apenas o resultado final do serviço prestado, tornando-se difícil e quase uma arte prestar um atendimento com eficácia e alcançar as expectativas do mesmo em relação ao produto ou serviço buscado.

### **2.6.1 Processo de compra do consumidor:**

O processo de decisão de compra envolve cinco etapas (Kotler, 2006, p.189):



**Figura 2 – Etapas do Processo de Compra do Consumidor.**  
**Fonte: Kotler (2006, p. 189).**

- Reconhecimento do problema: o consumidor reconhece uma necessidade;
- Busca de Informações: após identificar a necessidade, ocorre a busca por informações para atender a esta necessidade;
- Avaliação das informações: com base nas informações coletadas, o consumidor irá identificar e avaliar as maneiras de atender suas necessidades, identificando a compra que lhes trará maior valor;
- Decisão de compra: decidir sobre fazer ou não a compra, o que, onde, quando comprar e como pagar;
- Comportamento Pós-Compra: após adquirir o produto o consumidor irá avaliar formal ou informalmente o resultado da compra.

Os consumidores não seguem rigorosamente as etapas do processo de compra e a forma de decisão de compra depende da importância da aquisição. Existem três tipos de tomadas de decisão:

- a) Rotineira: ocorre quando da aquisição de produtos simples, de baixo custo, poucas marcas envolvidas, gasto de tempo relativamente baixo;
- b) Limitada: aquisição de produtos mais elaborados, com várias marcas envolvidas, informações de fontes internas e externas, pouco tempo envolvido na decisão de compra;
- c) Extensiva: produtos complexos, comparação entre alternativas, grande variedade de informações, alto custo, tempo maior de envolvimento.

### 3 METODOLOGIA

Este capítulo tem como objetivo apresentar o método de pesquisa utilizado, os sujeitos da pesquisa, bem como a condução da coleta e análise dos dados.

Segundo Hayes (2001) as medições permitem:

- medir a eficiência;
- saber onde atuar para fazer mudanças para criar aperfeiçoamentos;
- determinar se as mudanças levarão aos aperfeiçoamentos pretendidos ou à eficácia das ações.

Como os serviços são intangíveis qualquer tipo de medição utilizada busca medir as percepções e reações relativas à Qualidade do Serviço prestado. Existe uma busca constante em conhecer as expectativas do cliente, procurar identificar o grau de relacionamento com a instituição, e uma das formas de medir estas reações é o questionário que busca focar a atenção no cliente e na forma que ele percebe os produtos e/ou serviços.

Para possibilitar o levantamento das informações necessárias sobre o tema abordado foi utilizado o método *survey* através de pesquisa descritiva, o qual é utilizado para efetuar levantamentos quantitativos que ocorrem em determinada amostra de pessoas. Para tanto, foi elaborado e aplicado um questionário a uma amostra não probabilística, portanto não pode ser aplicado a todos os clientes interessados em adquirir um imóvel tratando-se apenas de um levantamento das características da amostra.

A pesquisa foi realizada na agência de varejo do Banco do Brasil em Ibaiti – PR, através de pesquisa quantitativa com 30 clientes escolhidos aleatoriamente, com base no interesse dos mesmos pelas linhas disponíveis de Crédito Imobiliário.

Durante a coleta de dados, foi aplicado um questionário com 25 questões fechadas, distribuídas em duas partes, logo após o atendimento prestado na agência de Ibaiti. O referido questionário foi aplicado diretamente pelo funcionário responsável pelo atendimento.

Com a finalidade de resguardar as opiniões de cada entrevistado, o questionário foi aplicado através da entrevista focada, evitando críticas e/ou inconvenientes gerados pela discordância de alguns pontos de opinião.

As perguntas da Parte I tinham por finalidade identificar o perfil do cliente, na Parte II analisar o nível de conhecimento do cliente sobre o assunto e também a sua percepção sobre o atendimento recebido e a satisfação com os serviços disponibilizados pelas pessoas que prestam o atendimento inicial.

Os dados pessoais referente a Parte I- Perfil do Consumidor, foram utilizados para caracterizar o perfil dos entrevistados. As informações da Parte II- Percepção do Consumidor, também foram agrupadas com a finalidade de possibilitar a comparação em níveis percentuais da amostragem. Com a utilização do software Excel, as respostas fornecidas pelos 30 entrevistados foram tabuladas e a partir desses dados construíram-se gráficos de frequência a partir do software SPSS para facilitar o entendimento de como os entrevistados se colocam em relação a cada item questionado.

Para analisar e interpretar os resultados da pesquisa realizada, utilizou-se a análise descritiva, baseada em valores absolutos e percentuais, sempre à luz do referencial teórico apresentado.

A segregação em percentuais da amostragem permitiu uma análise de cada questionamento proposto, independente de grau de relação com o objetivo, possibilitando algumas observações importantes e que foram de grande contribuição para a conclusão do estudo inicialmente proposto.

Os dados coletados e analisados são apresentados a seguir, comentando os inúmeros aspectos relevantes observados.

#### **4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS**

Com o intuito de melhor adequar os esclarecimentos às informações obtidas quando da aplicação do questionário em anexo, optou-se por comentar as questões individualmente, buscando mostrar ao leitor a finalidade do questionamento e comentar os resultados obtidos.

As opções que não obtiveram marcação por parte dos entrevistados foram excluídas da apresentação percentual nas tabelas, pois os mesmos não estariam representados nos gráficos.

A seguir serão apresentados os resultados obtidos na amostragem de 30 clientes que participaram da pesquisa.

### ***Parte I – Perfil do Consumidor***

As perguntas que compõem a Parte I, numeradas de 01 a 07, têm por finalidade identificar o perfil do consumidor.

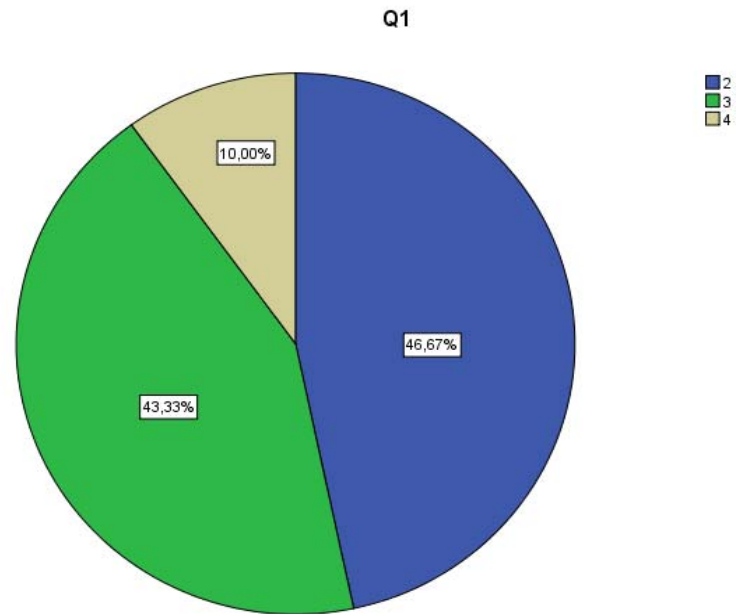
Abaixo de cada questão estão demonstradas as tabelas com os resultados obtidos e o gráfico em percentuais com a finalidade de melhor visualizar a amostra.

#### ***1- Qual a sua idade?***

**Tabela 2 – Resultados da questão 01.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2- de 31 a 40	14	46,7	46,7	46,7
3- de 41 a 50	13	43,3	43,3	90,0
4- de 51 a 60	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

**Fonte: SPSS.**



**Figura 3 – Resultados percentuais questão 01.**

**Fonte: SPSS**

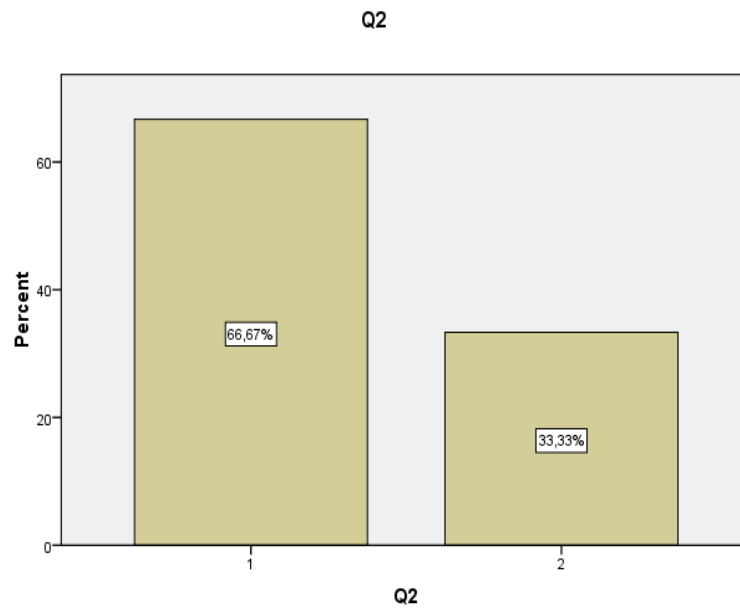
## ***2- Qual o seu gênero?***

**Tabela 3 – Resultados da questão 2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1- Masculino	20	66,7	66,7	66,7
2- Feminino	10	33,3	33,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

**Fonte: SPSS.**





**Figura 4 – Resultados percentuais questão 02.**

**Fonte: SPSS**

As perguntas 01 e 02 têm como objetivo identificar qual a faixa-etária e o gênero respectivamente dos clientes que buscaram informações sobre a linha de crédito. O item 01 referente à faixa etária de até 30 anos não foi incluída na tabela devido ao fato de nenhum dos entrevistados pertencer a mesma.

O que foi possível identificar através dos resultados obtidos é que o público-alvo está compreendido na faixa etária de 30 anos até 50 e com predominância dos homens, os quais atingiram um percentual superior a 50% da amostragem.

### **3- Qual a sua profissão?**

**Tabela 4 – Resultados da questão 03.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1- Empresa Pública	12	40,0	40,0	40,0
2- Empresa Privada	2	6,7	6,7	46,7
3- Profissional Liberal	7	23,3	23,3	70,0
4- Autônomo ou informal	9	30,0	30,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

**Fonte: SPSS**

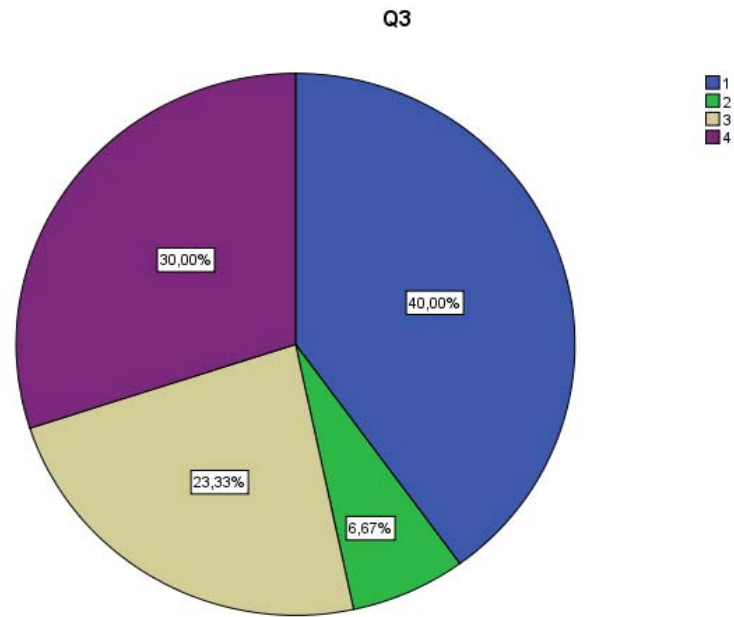


Figura 5 – Resultado percentual questão 03.

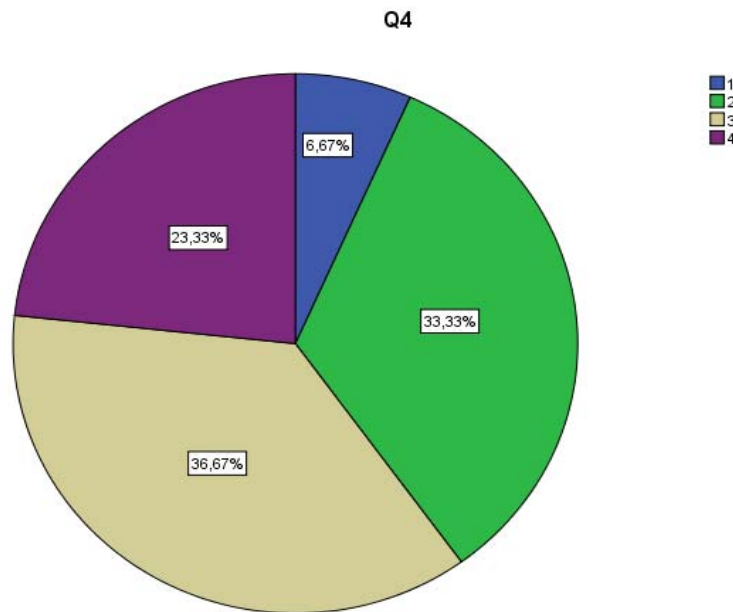
Fonte: SPSS

#### 4- Qual a sua faixa de renda familiar?

Tabela 5 - Resultados da questão 04

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1- até 1500,00	2	6,7	6,7	6,7
2- 1501,00 a 3000,00	10	33,3	33,3	40,0
3- 3001,00 a 5000,00	11	36,7	36,7	76,7
4- acima 5000,00	7	23,3	23,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fonte: SPSS



**Figura 6 – Resultado percentual questão 04.**

Fonte: SPSS

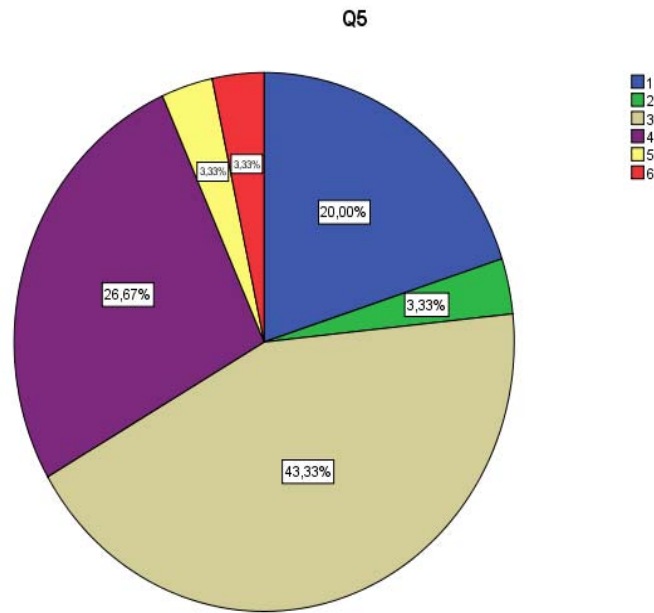
As finalidades das perguntas 03 e 04 eram identificar a profissão e a faixa de renda familiar respectivamente dos entrevistados. Através dos resultados obtidos, pode-se verificar que a faixa de renda dos entrevistados varia de R\$ 1.500,00 a R\$ 5.000,00 e que em sua maioria são empregados de empresa pública e autônomos ou informais. Durante a entrevista, verificou-se que a alta representatividade de empregados do setor público é devido ao fato de que o Banco do Brasil atende os funcionários do Governo do Estado do Paraná.

### **5- Qual o seu estado civil?**

**Tabela 6 – Resultados da questão 05.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1- Solteiro	6	20,0	20,0	20,0
2- solteiro com união estável	1	3,3	3,3	23,3
3- Casado- parcial de bens	13	43,3	43,3	66,7
4- Casado- comunhão universal	8	26,7	26,7	93,3
5- Casado- Separação de bens	1	3,3	3,3	96,7
6- Divorciado	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fonte: SPSS



**Figura 7 - Resultado percentual questão 05.**

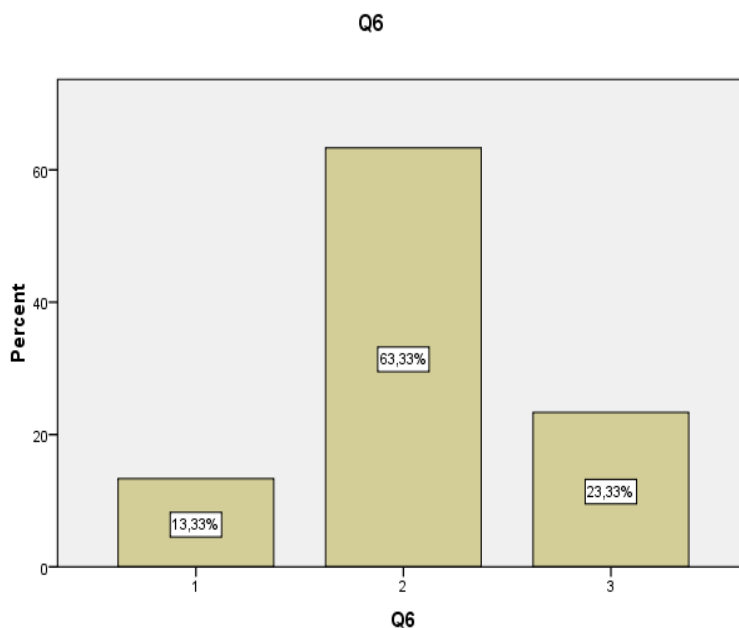
**Fonte: SPSS.**

**6- Se casado, a renda do cônjuge irá compor a renda do financiamento?**

**Tabela 7 - Resultados da questão 06.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1- Sim	4	13,3	13,3	13,3
2- Não	19	63,3	63,3	76,7
3- Não responderam	7	23,3	23,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

**Fonte: SPSS**



**Figura 8 – Resultado percentual questão 06.**

**Fonte: SPSS.**

A finalidade das perguntas 05 era identificar o estado civil e a questão 06 tinha a intenção de verificar se quando no momento de solicitar um financiamento a renda do cônjuge compõem a renda familiar ou não, no momento de efetuar a análise de crédito.

Através dos resultados obtidos é possível verificar que a maioria dos entrevistados são casados conforme participação: em comunhão parcial de bens- 43,3% e em comunhão universal de bens- 26,7%. Destes casados a maioria (63,3%) afirma não utilizar uma segunda renda para compor o financiamento.

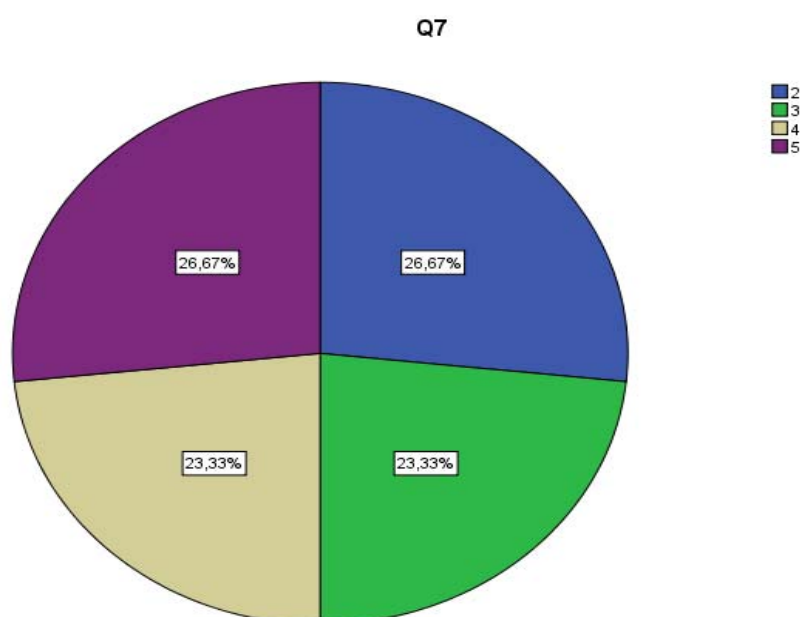
É necessário informar que foi incluído o item 03, não constante no questionário original aplicado aos clientes, devido ao fato de parte representativa da amostragem (23,3%) não respondeu esta questão, por se tratar dos entrevistados solteiros ou divorciados, os quais não possuem cônjuge, portanto não passível de resposta.

## 7- Qual o seu grau de escolaridade?

**Tabela 8 – Resultados da questão 07.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2- Ensino Médio	8	26,7	26,7	26,7
3- Superior Incompleto	7	23,3	23,3	50,0
4- Superior Completo	7	23,3	23,3	73,3
5- Pós- graduação	8	26,7	26,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fonte: SPSS



**Figura 9 – Resultados percentuais questão 07.**

Fonte: SPSS.

A intenção da pergunta era identificar o grau de escolaridade dos entrevistados para que, através do nível de instrução, melhor avaliar as respostas obtidas. O item 01 o qual identificava os entrevistados com nível de ensino fundamental não foi incluído pelo fato de que nenhum dos entrevistados marcou a opção.

Através dos resultados é possível verificar que os entrevistados possuem graus de instrução diferenciados, mas nenhum deles possui apenas o Ensino Fundamental.

## Parte II – Percepção do consumidor

As perguntas da Parte II do questionário podem ser subdivididas em dois grupos com finalidade diferentes.

O primeiro grupo, compreendido entre as questões 08 e 21, tem por finalidade identificar a percepção do cliente a respeito das linhas de crédito imobiliário, avaliar o seu grau de conhecimento sobre o produto e identificar as variáveis que ele considera importante para decidir sobre o financiamento. Para o estudo também poderá ser usado para direcionar as estratégias de venda com ênfase nos diferenciais apontados pelos clientes e também ajustes ou melhorias nas linhas oferecidas pela instituição.

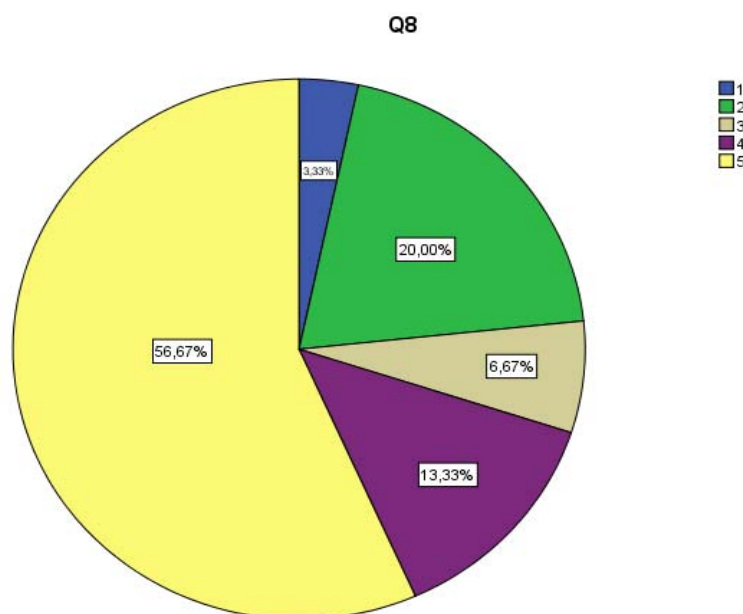
O segundo grupo, compreendido entre as questões 22 e 25, tem por finalidade identificar o que o cliente considera mais importante na hora de escolher a instituição, as formas de propaganda que chegam mais diretamente a este público e a percepção do cliente com o atendimento prestado pela instituição.

### ***8- Nos últimos dois anos, você procurou informações sobre financiamento imobiliário junto às empresas (instituições financeiras) que oferecem crédito?***

**Tabela 9 – Resultados da questão 08.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1- Sim	1	3,3	3,3	3,3
2- Diretamente na empresa	6	20,0	20,0	23,3
3- Nos sites	2	6,7	6,7	30,0
4- Na empresa e nos sites	4	13,3	13,3	43,3
5- Não	17	56,7	56,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

**Fonte: SPSS**



**Figura 10 – Resultados percentuais questão 08.**

Fonte: SPSS.

**9- Se você responde sim à questão número 08, então responda: encontrou informações completas quanto às taxas, tarifas e demais encargos?**

**Tabela 10 – Resultados da questão 09.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	13	43,3	100,0	100,0
Missing System	17	56,7		
Total	30	100,0		

Fonte: SPSS

As questões 08 e 09 não podem ser analisadas em separado, já que a questão 09 tem por condicionante de que os entrevistados tivessem respondido 1-Sim, 2, 3 e 4 na questão 08. Por este motivo foi identificado que 17 dos entrevistados equivalente a 56,7% da amostragem não procuraram informações sobre crédito imobiliário anteriormente, tendo como respostas válidas 13 entrevistados equivalente a 43,3% da amostra que responderam 1-Sim, ou seja que buscaram informações sobre o crédito imobiliário anteriormente.



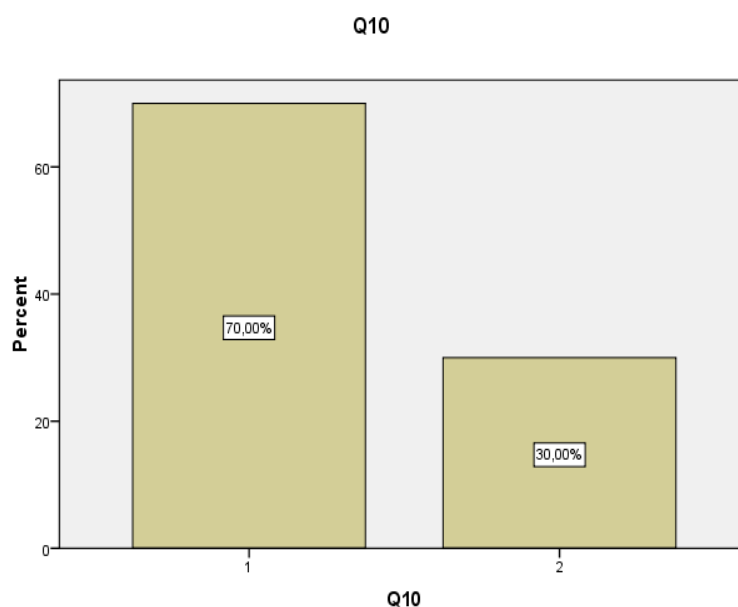
Dos 13 entrevistados que procuraram informações sobre o crédito imobiliário, nenhum deles encontrou informações completas quanto às taxas, tarifas e demais encargos. Destes 43,3% considerados como válidos para a pergunta 09, obtivemos a seguinte proporção: 23,30% procuraram informações diretamente nas empresas, 6,7% nos sites e 13,3% nas empresas e em sites das empresas.

**10- Em sua opinião, financiar a compra de um imóvel está mais fácil atualmente?**

**Tabela 11 – Resultados da questão 10.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1- Sim	21	70,0	70,0	70,0
2- Não	9	30,0	30,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fonte: SPSS



**Figura 11 – Resultados percentuais questão 10.**

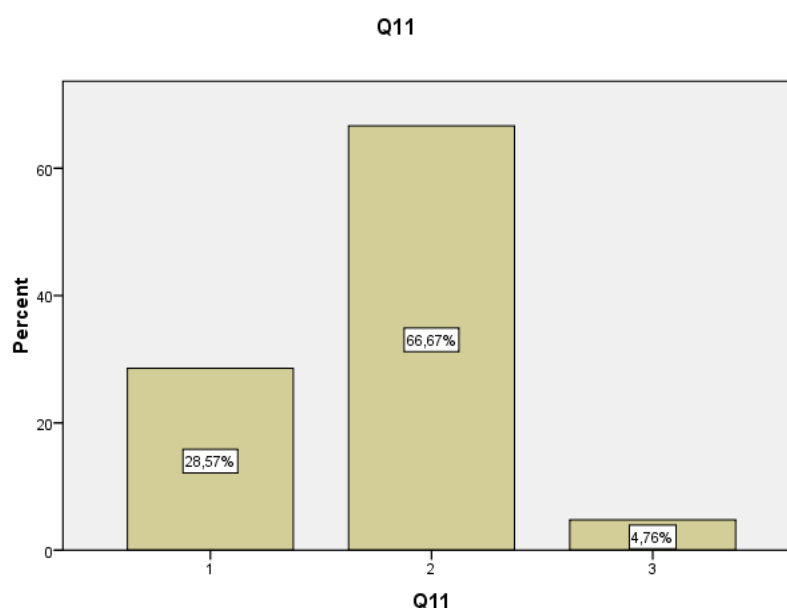
Fonte: SPSS.

**11- Qual o principal motivo? (para os que acham que está mais fácil).**

**Tabela 12 – Resultados da questão 11.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1- Maior facilidade de obter o crédito	6	20,0	28,6	28,6
2- Parcelas menores	14	46,7	66,7	95,2
3- Parcelas fixas	1	3,3	4,8	100,0
Total	21	70,0	100,0	
System	9	30,0		

Fonte: SPSS



**Figura 12 – Resultados percentuais questão 11.**

Fonte: SPSS.

As questões 10 e 11 serão analisadas em conjunto devido ao fato de que a questão 11 somente deveria ser respondida por quem respondeu 1- Sim na questão 10, que acreditam que está mais fácil financiar um imóvel. A opção 04 da questão 11 não foi incluída por motivo de que não houve entrevistados que indicaram outros motivos além dos levantados pela pesquisa (ver questionário em anexo).

Através dos resultados obtidos pode-se verificar que 70% dos entrevistados acreditam que financiar um imóvel está mais fácil enquanto eu apenas 30% discordam. Dentre os motivos apontados pelos entrevistados, somente dos percentuais válidos correspondentes a 70% da amostra, são elencados a seguir: em

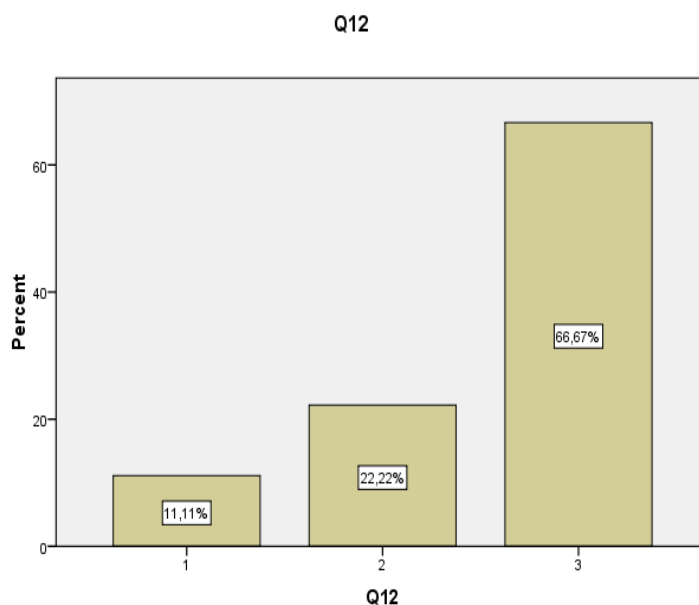
primeiro as parcelas menores do financiamento – 66,7%, em segundo a maior facilidade de obter o crédito-28,6%, em terceiro as parcelas fixas até o final do contrato- 4,8% e nenhum dos entrevistados identificou outro motivo na opção 04 da questão.

**12- Qual o principal motivo? (para os que acham que não está mais fácil)?**

**Tabela 13 – Resultados da questão 12.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 Percentual de financiamento	1	3,3	11,1	11,1
2 Taxas de juros altas	2	6,7	22,2	33,3
3 Excesso de burocracia	6	20,0	66,7	100,00
Total	21	70,0		
Missing				
Total	30	100,0		

Fonte: SPSS



**Figura 13 – Resultados percentuais questão 12.**

Fonte: SPSS.

A questão 12 também não pode ser analisada em isolado, pois somente responderiam a questão 12, os entrevistados que responderam 2- Não na questão 10 e acharam que está mais fácil financiar um imóvel, amostragem essa equivalente

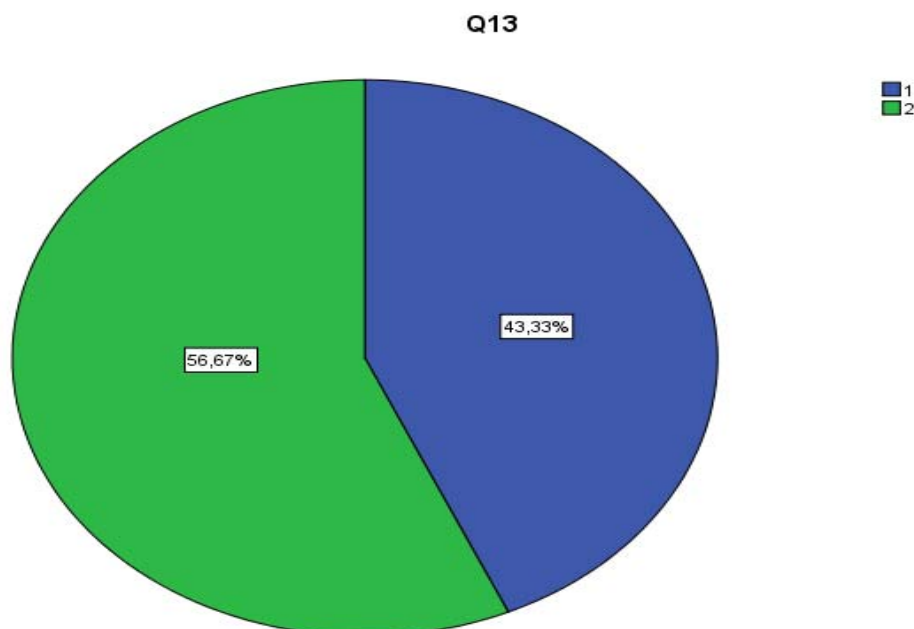
a 30% das opções válidas. Dentre os motivos apontados pelos entrevistados estão em primeiro lugar o excesso de burocracia- 66,7%, em segundo as taxas de juros altas- 22,2%, em terceiro o percentual de financiamento 11,1% e nenhum dos entrevistados optou pela opção Outro motivo que, por este motivo não foi inclusa na tabela.

**13- Interessou-se em conhecer outras linhas de crédito imobiliário, como o Consórcio de Imóveis?**

**Tabela 14 – Resultados da questão 13.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 Sim	13	43,3	43,3	43,3
2 Não	17	56,7	56,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fonte: SPSS



**Figura 14 – Resultados percentuais questão 13.**

Fonte: SPSS.

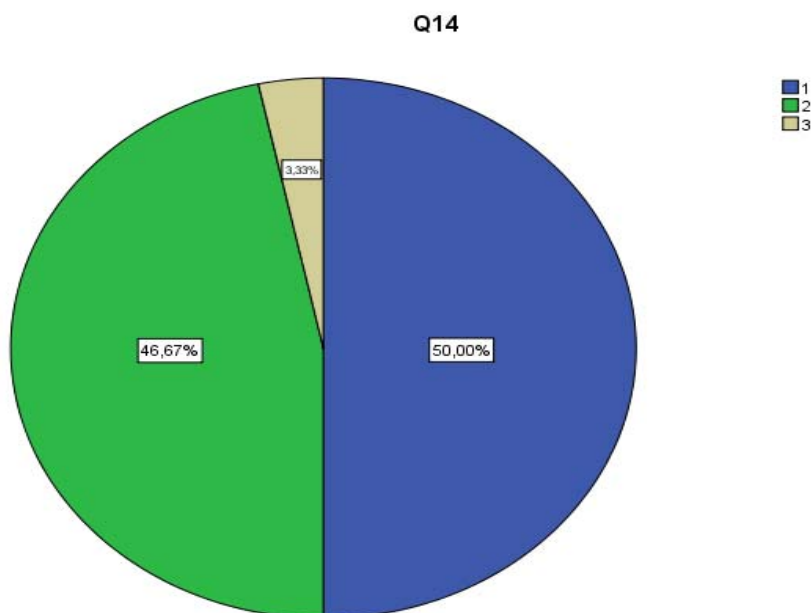
Este questionamento tinha por objetivo identificar se o cliente buscou outras possibilidades de adquirir um imóvel antes de buscar o crédito imobiliário. Conforme resultados apurados, 43,3% dos entrevistados responderam que Sim e 56,7% responderam que Não buscaram informações de outras formas de aquisição de imóveis.

**14- Você sabe os itens que compõem o valor final das prestações de um financiamento?**

**Tabela 15 – Resultados da questão 14.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 Sim	15	50,0	50,0	50,0
2 Não	14	46,7	46,7	96,7
3 Não responderam	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fonte: SPSS



**Figura 15 – Resultados percentuais questão 14.**

Fonte: SPSS.

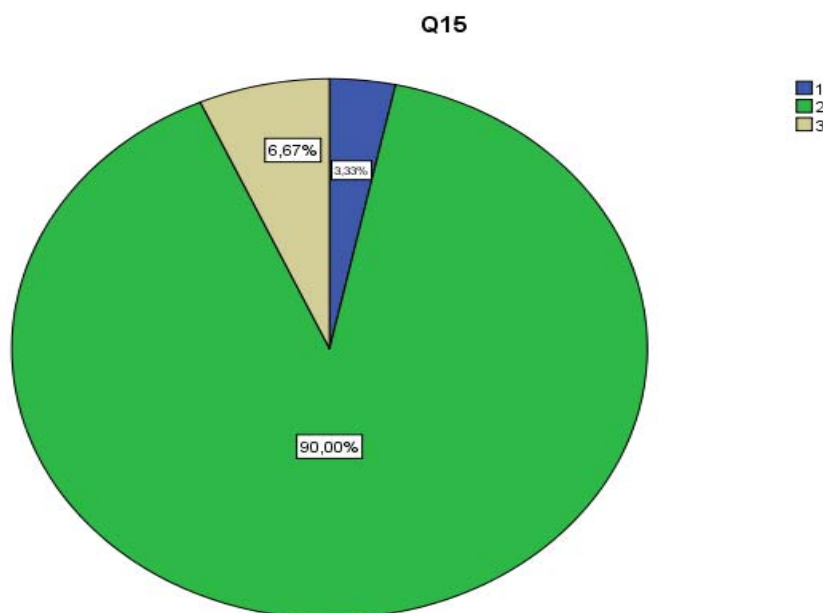
A questão 14 tem por finalidade verificar o grau de conhecimento do cliente sobre o produto buscado, o crédito imobiliário. Através dos resultados obtidos, pôde-se notar que 50% responderam que Sim, 46,7% responderam que Não e foi incluída a opção 03 com o intuito de abrigar o percentual de entrevistados que não respondeu ao questionamento 3,3% do total.

**15- Você acha que o alongamento do prazo de financiamento traz alguma desvantagem ao consumidor?**

**Tabela 16 – Resultados da questão 15.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 Sim	1	3,3	3,3	3,3
2 Não	27	90,0	90,0	93,3
3 Não responderam	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fonte: SPSS



**Figura 16 – Resultados percentuais questão 15.**

Fonte: SPSS.

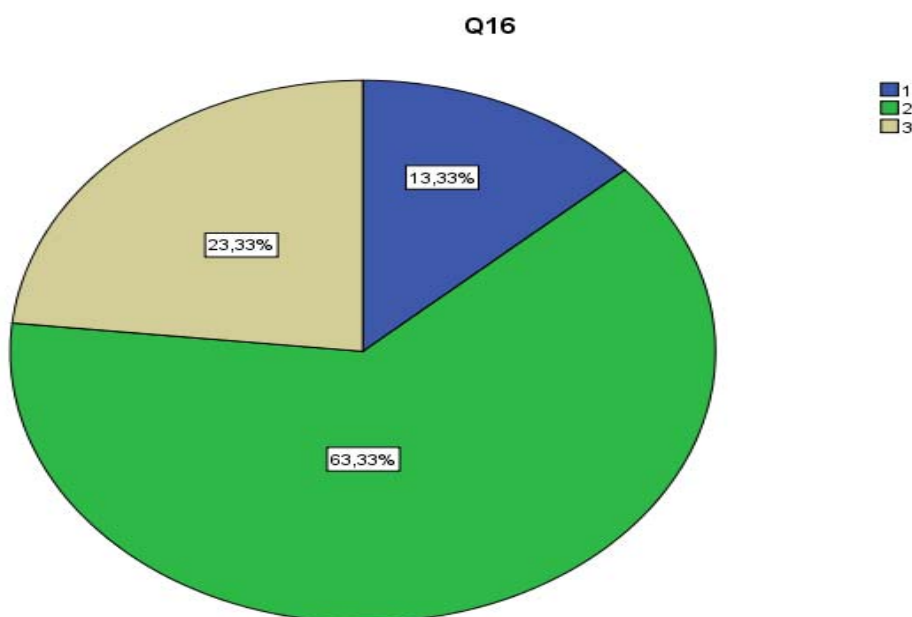
A questão 15 tem por finalidade identificar fatores que o entrevistado acredita ser de grande importância no momento de contratar um financiamento, se ele prefere um prazo menor com menor valor de juros ou ele dá prioridade ao pagamento dentro de um prazo maior desde que a parcela fique mais dentro do seu orçamento. Através dos resultados obtidos, pôde-se notar que 3,3% responderam que Sim, que o cliente tem desvantagem no alongamento do prazo enquanto 90% responderam que Não e foi incluída a opção 03 com o intuito de abrigar o percentual de entrevistados que não respondeu ao questionamento 6,7% do total.

### **16- Qual a faixa de valor que você teria interesse em financiar?**

**Tabela 17 – Resultados da questão 16.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 10 a 50 mil	4	13,3	13,3	13,3
2 51 a 120 mil	19	63,3	63,3	76,7
3 121 a 350	7	23,3	23,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fonte: SPSS



**Figura 17 – Resultados percentuais da questão 16.**

Fonte: SPSS.

A finalidade da questão número 16 é verificar as faixas de valores mais buscadas para adequar os prazos e parcelas ao perfil deste consumidor. Através dos resultados apurados pôde-se verificar que: em primeiro 63,3% dos entrevistados procuram um imóvel entre 51 a 120 mil, em segundo 23% entre 121 a 350 mil, em terceiro 13,3% de 10 a 50 mil e a opção Não sabe/não quis opinar não foi incluída na tabela por não ter sido escolhida por nenhum dos entrevistados.

### 17- Qual o prazo mais adequado para pagar o financiamento?

Tabela 18 – Resultados da questão 17.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2 De 11 a 15 anos	15	50,0	50,0	50,0
3 De 16 a 20 anos	15	50,0	50,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fonte: SPSS

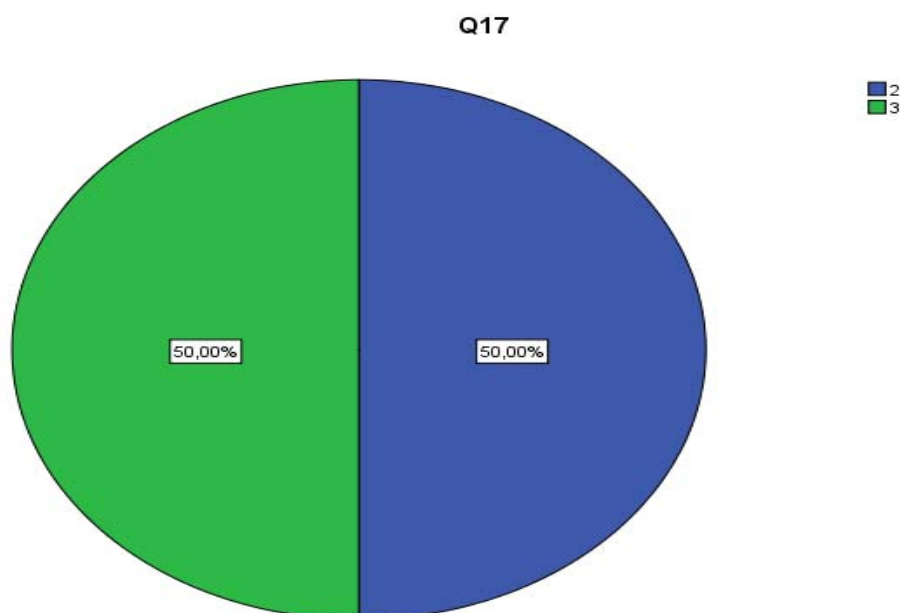


Figura 18 – Resultados percentuais questão 17.

Fonte: SPSS.



A finalidade da questão 17 era apurar o prazo optado pelo cliente para verificar se os prazos atualmente oferecidos pelo BB correspondem as necessidades dos clientes.

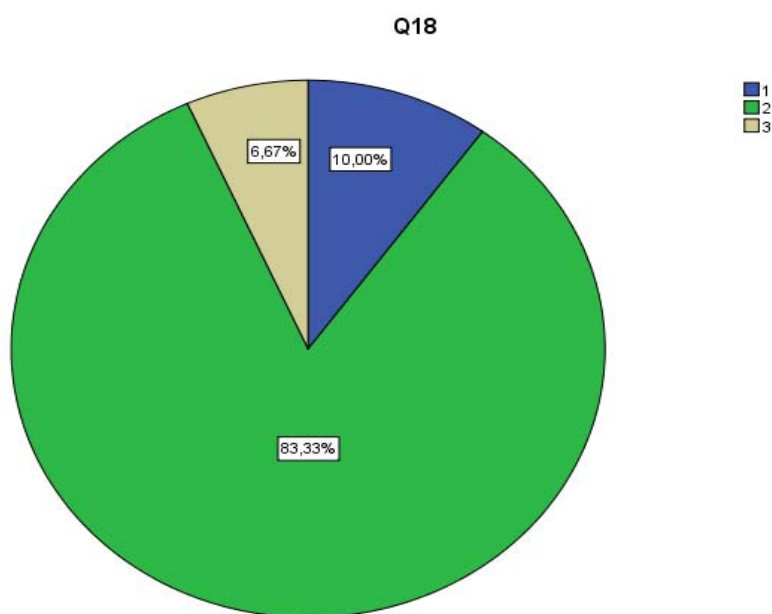
Através dos resultados apurados, pôde-se verificar que os entrevistados distribuíram-se igualmente nos prazos de 11 a 15 anos e de 16 a 20 anos. As opções 1- Até 10 anos e 4- Não sabe/ não respondeu não foram citadas pois nenhum entrevistados marcou uma destas opções.

### 18- O que você prefere?

**Tabela 19 –Resultados da questão 18.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 Parcelas fixas	3	10,0	10,0	10,0
2 Parcelas que reduzem	25	83,3	83,3	93,3
3 Não sabe/não respondeu	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fonte: SPSS



**Figura 19 - Resultados percentuais questão 18.**

Fonte: SPSS.

A intenção da questão 18 tinha por finalidade apurar a preferência do entrevistado com relação ao planejamento do desembolso das parcelas do financiamento. Através dos resultados obtidos, 83,3% preferem parcelas que reduzem ao longo do contrato, 10% dos entrevistados prefere parcelas fixas e apenas 6,7% não soube responder.

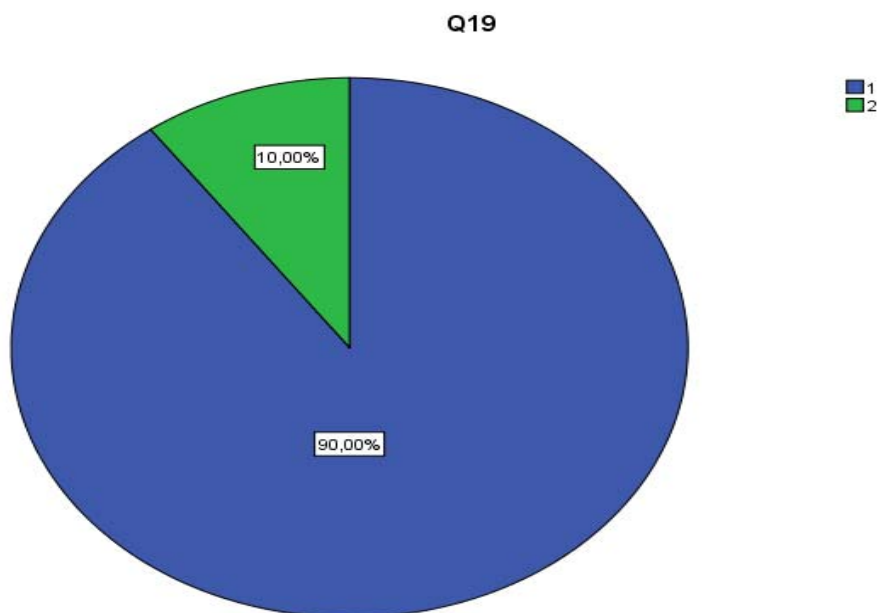
**19- Você gostou da opção da possibilidade de financiar outras despesas como o registro do imóvel?**

**Tabela 20 – Resultados da questão 19.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 Sim	27	90,0	90,0	90,0
2 Não	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fonte: SPSS

F



**Figura 20 – Resultados percentuais questão 19.**

Fonte: SPSS.

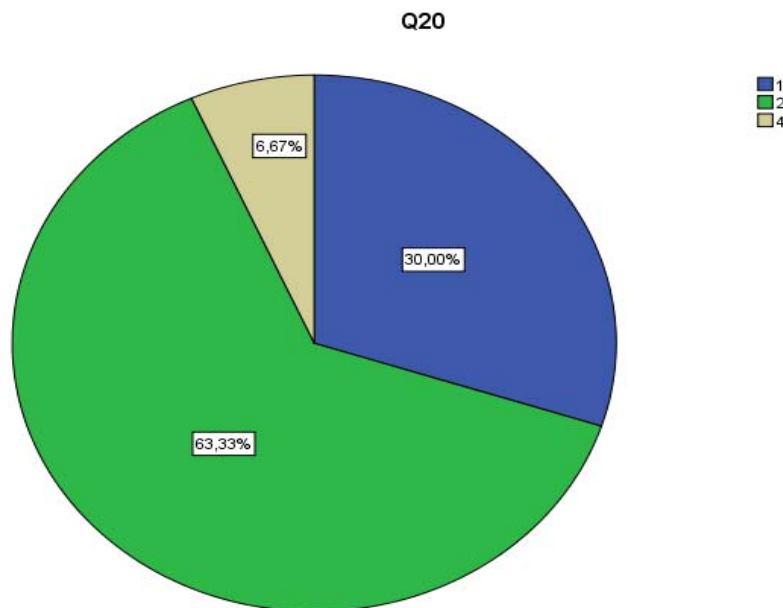
A intenção da questão 19 era avaliar a percepção do cliente com relação aos diferenciais oferecidos pelo BB. Da amostragem 90% responderam que Sim e apenas 10% que Não acham interessante esta possibilidade de financiar estas despesas reduzindo a preocupação com os gastos adicionais.

**20- Você acha importante a possibilidade de optar por até seis meses de carência para começar a pagar?**

**Tabela 21 – Resultados da questão 20.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 Sim	9	30,0	30,0	30,0
2 Não	19	63,3	63,3	93,3
4 Não respondeu	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fonte: SPSS



**Figura 21 – Resultados percentuais questão 20.**

Fonte: SPSS.

A finalidade da questão 20 era medir a percepção sobre este diferencial utilizado pelo BB em suas linhas de crédito imobiliário. Os resultados obtidos forma

respectivamente: em primeiro Não com 63,3%, em segundo Sim com 30% e apenas 6,7% não respondeu.

### 21- Qual o tipo de imóvel que você deseja adquirir?

Tabela 22 – Resultados da questão 21.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 Residencial – moradia	18	60,0	60,0	60,0
2 Residencial – aluguel	8	26,7	26,7	86,7
3 Comercial – uso próprio	3	10,0	10,0	96,7
4 Comercial- aluguel	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fonte: SPSS

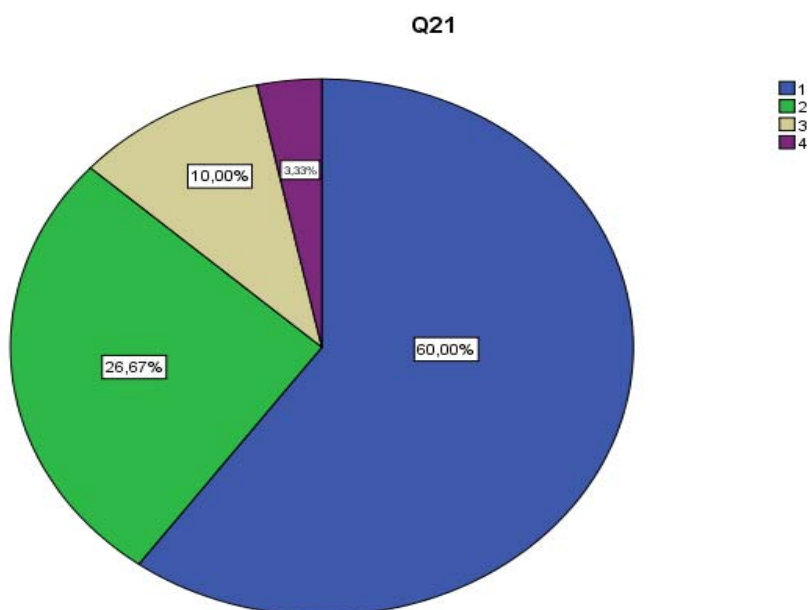


Figura 22 – Resultados percentuais questão 21.

Fonte: SPSS.

A questão 21 tem por finalidade levantar os motivos que levam os entrevistados a buscar as linhas de crédito imobiliário.

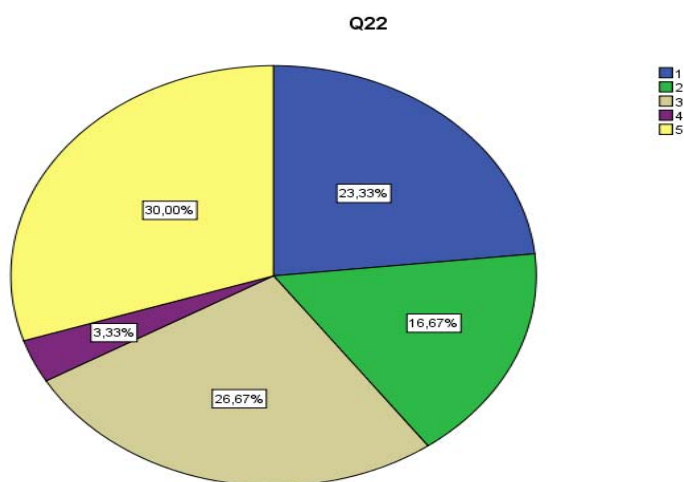
Os resultados obtidos foram relacionados em grau de importância para os entrevistados: em primeiro Imóvel residencial com fins de moradia 60%, em segundo Imóvel residencial com fins de aluguel/investimento 26,7%, em terceiro Imóvel comercial para uso próprio 10% e em quarto Imóvel comercial com finalidade de aluguel/investimento 3,3%.

**22- O que é mais importante na hora de escolher a instituição onde você irá financiar o imóvel?**

**Tabela 23 – Resultados da questão 22.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 Credibilidade/Solidez instituição	7	23,3	23,3	23,3
2 Taxa de juros	5	16,7	16,7	40,0
3 Clareza no processo	8	26,7	26,7	66,7
4 Prazo do financiamento	1	3,3	3,3	70,0
5 Percentual financiamento.	9	30,0	30,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fonte: SPSS



**Figura 23 – Resultados percentuais questão 22.**

Fonte: SPSS.

A finalidade da questão 22 era buscar identificar o que o entrevistado leva em consideração antes de contratar o financiamento.

Através dos resultados obtidos pode-se enumerar em ordem de opção feita pelos clientes:

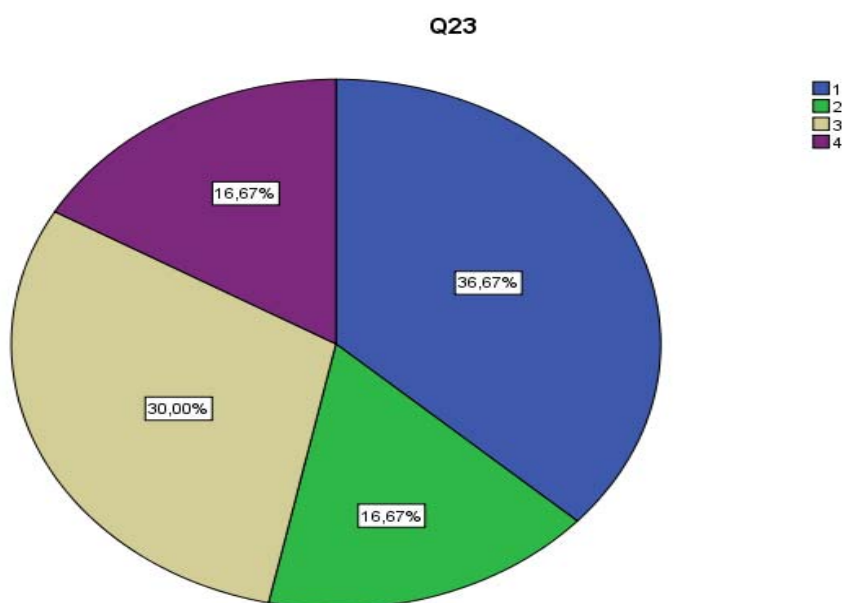
- a) Percentual de financiamento – 30%
- b) Clareza no processo de financiamento – 26,7%
- c) Credibilidade/ Solidez da Instituição – 23,3%
- d) Taxas de juros praticadas – 16,7%
- e) Prazo do financiamento – 3,3%

**23- O que o (a) levou a buscar as informações sobre o crédito imobiliário no Banco do Brasil?**

**Tabela 24 – Resultados da questão 23.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 Conhecimento prévio	11	36,7	36,7	36,7
2 Recomendação	5	16,7	16,7	53,3
3 Anúncios TV	9	30,0	30,0	83,3
4 Site do BB	5	16,7	16,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fonte: SPSS



**Figura 24 – Resultados percentuais questão 23.**

Fonte: SPSS.

A questão 23 tem por objetivo identificar os canais que melhor chegam aos clientes para tratar, melhorar ou intensificar a propaganda através destes canais.

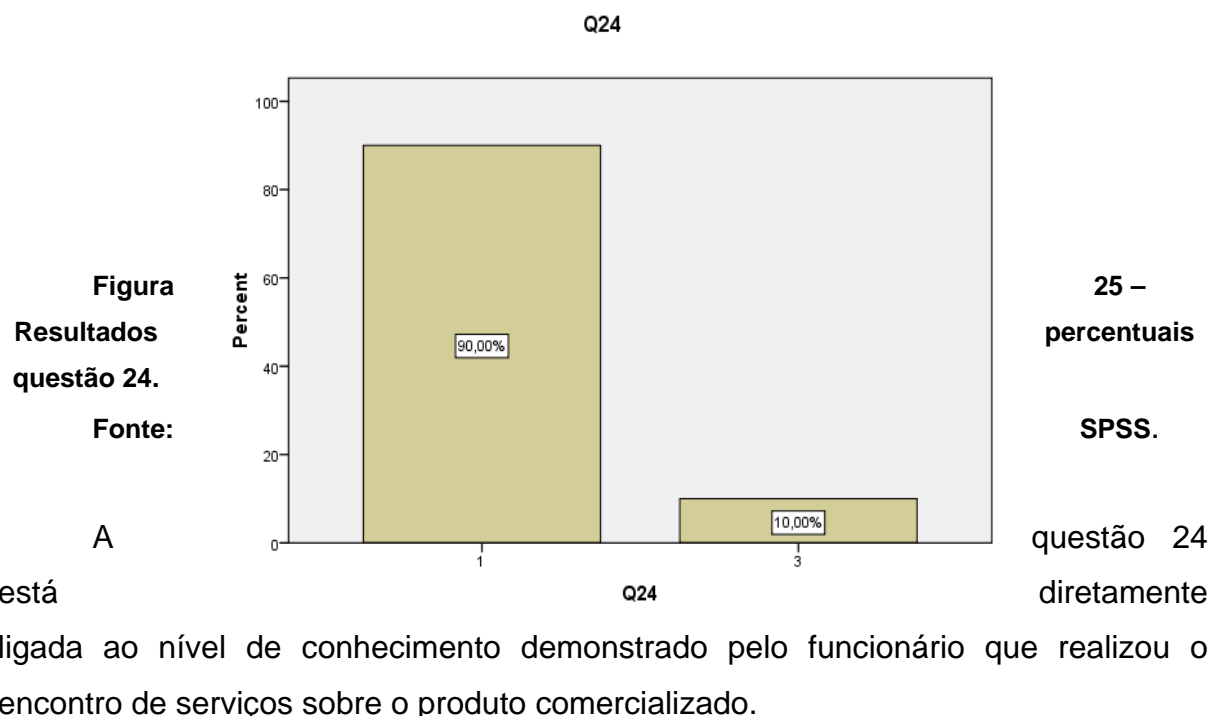
Os resultados encontrados foram: em primeiro O conhecimento prévio da instituição com 36,7%, em segundo os anúncios de TV com 30% e em terceiros empatados Por recomendação de outra pessoa e Propagandas no Site do BB com 16,7% cada um.

#### 24- Com relação ao atendimento prestado:

Tabela 25 - Resultados da questão 24.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	27	90,0	90,0	90,0
3	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fonte: SPSS



Optamos por descrever os itens da tabela em separado, fugindo do padrão das demais questões pelo fato de que a abreviação pode gerar erros de interpretação por parte dos leitores.

Os resultados obtidos estão descritos a seguir em ordem de escolha pelos entrevistados:

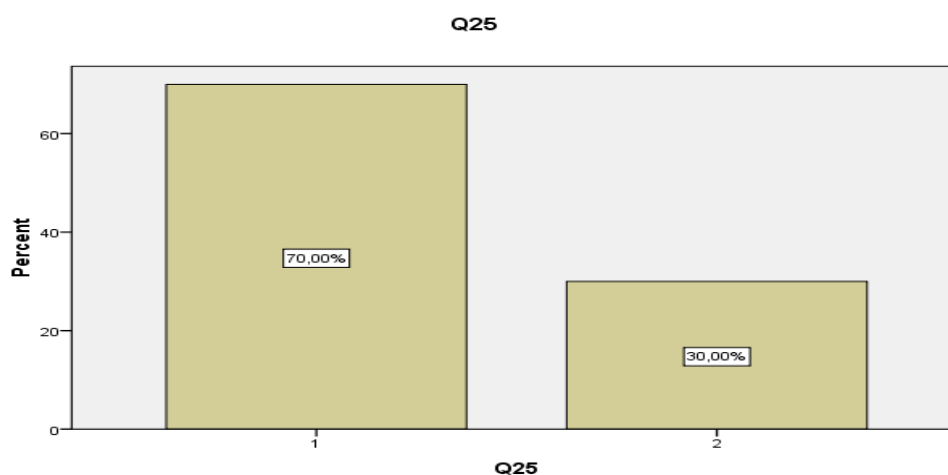
- a) O funcionário demonstrou naturalidade e segurança, orientando-me corretamente com 90%;
- b) O funcionário teve algumas dificuldades, mas mostrou-se pronto a resolvê-las para sanar minhas dúvidas com 10%;
- c) As opções O funcionário estava inseguro e não dominava o assunto totalmente e O funcionário teve dificuldades e não conseguiu concluir o atendimento, não foram citadas pois nenhum dos entrevistados optou por uma delas.

### **25- Qual o seu grau de satisfação com o atendimento?**

**Tabela 26 – Resultados da questão 25.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 Muito satisfeito	21	70,0	70,0	70,0
2 Satisfeito	9	30,0	30,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fonte: SPSS



**Figura 26 – Resultados percentuais questão 25.**

Fonte: SPSS.

A finalidade da questão 25 era avaliar o atendimento prestado pelo funcionário e a percepção do cliente ao atendimento recebido.



Os resultados obtidos demonstram que 70% dos entrevistados demonstraram estar Muito satisfeitos e 30% dos entrevistados demonstraram estar Satisfeitos. As opções Indiferente, Insatisfeito e Muito Insatisfeito mencionadas no questionário em anexo, não foram colocadas na tabela, pois nenhum dos clientes marcou a opção.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS, LIMITAÇÕES, SUGESTÕES, CONTRIBUIÇÕES E CONCLUSÕES.**

Através da revisão da literatura pesquisada e dos resultados da pesquisa sobre “O Perfil do Consumidor que busca as linhas de crédito imobiliário”, algumas considerações finais, limitações de estudo, sugestões, contribuições e conclusões para futuras pesquisas relacionadas ao assunto e à linha de financiamento podem ser apresentadas.

### **5.1 Considerações finais**

Em mercados competitivos, o aperfeiçoamento é condição para crescimento e desenvolvimento das empresas, de seus produtos e de seus serviços comercializados ou agregados a produtos. Os altos custos para conquistar novos clientes fazem com que as empresas busquem rentabilizar e fidelizar os clientes por longos anos ou durante toda a sua vida útil como consumidor.

O objetivo proposto era identificar o perfil do cliente e para alcançá-lo, realizou-se uma pesquisa para procurar identificar este novo segmento de clientes.

Espera-se que as informações obtidas contribuam de forma a melhorar e adequar os produtos destinados ao Crédito Imobiliário oferecido inicialmente pelo conglomerado Banco do Brasil.

Esta pesquisa observou alguns pontos que podem ser considerados de bastante relevância, os quais serão abordados a seguir.

Foi possível identificar que a faixa etária dos clientes que buscam adquirir um imóvel está basicamente compreendida na faixa entre 30 a 50 anos com predominância de homens casados e a renda está concentrada na faixa de acima de R\$ 1.500,00 mensais, não comprometendo a renda do cônjuge no cálculo do financiamento. Também foi possível notar que, ainda em menor número mas com representatividade, os solteiros também estão buscando adquirir seu imóvel próprio

o que pode ser um tópicos a serem abordados pelo marketing através de propagandas direcionadas a este público, o qual representou 20% da amostra.

O grau de escolaridade da amostragem demonstra que o público-alvo desta nova linha de crédito está compreendido em sua maioria de pessoas bastante esclarecidas e mais exigentes. Apesar de esclarecidos, quase 50% da amostra não sabe identificar os itens que compõem a parcela do financiamento.

A maioria dos entrevistados (17) não havia procurado informações anteriormente sobre a linha de crédito, ou seja, houve um aumento pela procura. Os que procuraram informações, apesar de encontrarem informações sobre as taxas e condições, foram até as empresas para tirar dúvidas, devido ao fato de informações confusas e de difícil compreensão sobre a linha, demonstrando que ainda é necessário maior aperfeiçoamento nas ferramentas utilizadas para oferecer o crédito e também treinamento dos funcionários.

Da amostra, 70% dos entrevistados acham que financiar um imóvel está mais fácil e apontam como principal motivo o valor das parcelas serem menores, devido ao alongamento de prazo e a redução das taxas de juros em relação aos anos anteriores. Dos 30% que acham que está difícil financiar um imóvel apontam como principal motivo o excesso de burocracia devido ao grande número de documentos envolvidos no processo.

O interesse em financiamentos de maior valor é devido à faixa de renda dos entrevistados serem acima de R\$ 1.500,00 mensais e 90% da amostra optou pelo pagamento em maior prazo para adequar a parcela à renda e também financiar um valor maior. Todos os clientes da amostragem confirmam que o prazo de até 20 anos para pagamento é ideal, não sendo necessário aumentar este prazo. Com relação às parcelas 83,3% preferem parcelas que reduzem com a finalidade de pagar menos juros, demonstrando maior preocupação com eles.

Dos entrevistados 90% demonstraram preocupação com o alto grau de despesas envolvidas com o financiamento e acharam bons os diferenciais apresentados pelo BB com financiamento de despesas de registro e 06 meses para

iniciar o pagamento do financiamento, demonstrando a importância de se criarem diferenciais competitivos.

Dentre os entrevistados 60% confirmaram que o tipo de imóvel mais procurado ainda é o residencial e isto demonstra que existe ainda um grande mercado a ser explorado devido ao déficit habitacional.

Os entrevistados apontaram como mais importantes itens como o percentual de financiamento maior, clareza de informações e solidez da instituição, deixando para trás o mito de que somente as taxas envolvidas podem ganhar ou perder o cliente. As pessoas buscaram informações sobre o crédito imobiliário devido à credibilidade da instituição e ao valor da marca Banco do Brasil.

O atendimento percebido pelo cliente, apesar da pouca experiência no ramo, foi bom e a maior parte dos entrevistados ficou satisfeita com o atendimento recebido. Mesmo assim deve-se buscar treinar maior número de funcionários para atuar na comercialização deste produto, pois a média de funcionários habilitados em cada agência é de um funcionário, o que é muito pouco se comparado às pretensões do BB em valores a serem emprestados nas linhas de crédito imobiliário.

## **5.2 Limitações**

Dentre as limitações encontradas é possível destacar que por se tratar de produto novo, a amostragem foi efetuada com apenas 30 clientes, o que aumenta o risco de generalizações indevidas, as quais poderiam ser corrigidas se a amostragem fosse realizada em maior número.

Outra limitação do estudo foi o tipo de amostragem utilizado a amostragem não-probalística, a qual não pode ser usada de forma generalizada a toda a população que venha a buscar o crédito imobiliário.

As considerações observadas foram feitas a partir da interpretação da pesquisadora em torno dos questionários dos entrevistados e outras evidências guiadas pela percepção.

Por fim, outra limitação é que a pesquisa busca expandir a área de conhecimento e como existem poucos estudos a cerca do tema desenvolvido espera-se que o mesmo contribua de alguma forma para futuras pesquisas.

### **5.3 Contribuições e conclusões**

Algumas características do crédito imobiliário foram definitivas para a escolha do assunto a ser estudado, dentre elas: neste produto predomina a existência de elementos intangíveis, pode ser aplicado certo nível de padronização do serviço, o serviço apresenta relacionamento contínuo com o cliente e na execução do serviço o contato pessoal com o cliente é elevado.

Os conceitos abordados como as características singulares do setor de serviços, o marketing direcionado a este mercado, a busca pela satisfação das necessidades do cliente e a busca pelo entendimento do comportamento do consumidor foram apresentados no intuito de embasar o estudo realizado.

O marketing nas empresas prestadoras de serviços como é o caso do ramo bancário tem papel fundamental para que as empresas rentabilizem seus clientes em consonância com a satisfação dos mesmos. As empresas necessitam buscar aumentar a diferenciação, a qualidade dos serviços e a produtividade.

Muitos dos estudos já realizados na área de marketing apontam fatores fundamentais no relacionamento com o cliente exigente e munido de informações originadas dos vários canais ao seu alcance:

- a) os consumidores confiam mais na propaganda boca-a-boca do que em propaganda simplesmente;

- b) os consumidores dão importância ao preço, aos funcionários e aos fatores visíveis que julgarem a qualidade;
- c) são fiéis a prestadores de serviços que os satisfazem.

Desse modo, entender como funciona o mercado de aquisição de imóveis pode ser um diferencial competitivo, já citado anteriormente, de que clientes com este tipo de financiamento têm uma relação longa e duradoura com a instituição, a qual passa a fazer parte integrante de sua vida e da realização de seus sonhos.

Segundo a Febraban, a função do mercado financeiro é unir os interesses dos poupadores e tomadores de crédito através da intermediação financeira, beneficiando a ambos e gerando a lucratividade, impulsionando o crescimento da economia (Fundação Getúlio Vargas, 2008).

O estreitamento desta relação pode vir a ser muito lucrativa, valendo os investimentos para se chegar ao atendimento percebido pelo cliente como diferenciado e completo. Para tanto vale ainda reforçar que funcionários treinados e esclarecidos são a porta de entrada de qualquer instituição e no ramo de serviços onde se tem um contato direto com o cliente, estes devem ser “o retrato” desta busca pela qualidade do atendimento.

De acordo com o objetivo geral do trabalho, o questionário aplicado foi voltado a identificar o perfil do consumidor. Ainda no mesmo questionário buscou-se atingir os objetivos específicos relacionados ao perfil do consumidor como as variáveis que o consumidor considera interessante antes de contrair um financiamento, os fatores que o levam a adquirir o financiamento, identificar possíveis falhas de atendimento e avaliar a satisfação do cliente, sugerindo melhorias.

Com relação ao perfil do cliente, foi observado que os clientes que buscaram o crédito imobiliário estão compreendidos na faixa etária de 30 a 50 anos e que, em sua maior parte, o imóvel pretendido era com finalidade de moradia. Isso demonstra uma preocupação em adquirir a casa própria mais cedo. A predominância da amostragem eram homens com renda acima de R\$ 1.500,00 mensais individual sem a necessidade de incluir a renda do cônjuge no cálculo. Durante o atendimento foi

possível verificar que, apesar da maioria dos entrevistados serem homens, estes estavam quase sempre acompanhados das esposas, as quais pareciam estar ainda mais interessadas em detalhes do que os maridos, abrindo um precedente de direcionar as propagandas do crédito mais ao público feminino, devido à sua participação ativa no processo de crédito e escolha do imóvel.

Em estudo ao assunto e aos resultados obtidos no questionário foram identificadas algumas sugestões ou necessidades de melhoria as quais são comentadas a seguir.

O BB deve buscar incrementar suas linhas de crédito imobiliário, oferecendo linhas já existentes em outras instituições, como o financiamento para a construção de imóveis e não somente aquisição de imóveis concluídos como existe no momento, devendo levar em conta que na amostra da pesquisa houve uma procura significativa por este tipo de financiamento.

Também é importante lembrar que o BB atende ao funcionalismo do Governo do Estado do Paraná e dos Servidores Federais, os quais possuem uma característica bastante interessante observada durante o atendimento a amostra de entrevistados: estes clientes não possuem desconto de FGTS em folha de pagamento e por este motivo tem uma preocupação maior em adquirir um imóvel e na maioria dos casos devido ao alto custo envolvido na aquisição de um imóvel, iniciam com a aquisição de um terreno e dificilmente eles venderiam este terreno para adquirir um outro imóvel concluído. Como estas instituições possuem convênio diferenciado para atendimento de seus funcionários, O BB pode perder negócios para a concorrência que oferece o financiamento para a construção de imóveis.

Devido ao fato de se tratar de produto novo que começa a ser comercializado pela a instituição, o treinamento dos funcionários envolvidos na contratação deste tipo de financiamento deve ser buscado com a maior brevidade possível para gerar agilidade ao processo. Os produtos tempestivos e eficientes, que atendem as expectativas de prazo criadas no cliente, geram um valor adicional ao produto comercializado, aumentam a satisfação do cliente e melhoram a propaganda boca-a-

boca, a qual pode atrair outros clientes interessados baseados na experiência positiva relatada sobre o atendimento.

Devido a grande concorrência, a instituição deve buscar a criação de estratégias comerciais direcionadas à parceria com empresas do setor. Com isso buscar a agregação de benefícios para estas empresas como comissões para as imobiliárias pela intermediação negocial e documental; criação de convênios com os cartórios para a redução de alguns custos de emissão de documentos a pedido dos clientes que estão concretizando a negociação imobiliária; envolver as empresas construtoras inteirando-as do processo creditício referente à documentação para que elas possam atuar diretamente no acolhimento das propostas e encaminhamento à instituição, auferindo ganhos com o aumento de imóveis comercializados por elas; redução de tempo despendido pelo funcionário envolvido resultado do recebimento de os processos com toda a documentação exigida, já providenciada pelos parceiros, agilizando o atendimento e possibilitando ao funcionário o direcionamento do tempo para o atendimento de um maior número de propostas ou para outras atividades como a venda de outros produtos.

Apesar de o consumidor afirmar que têm informações sobre o financiamento imobiliário, existe uma grande lacuna de informações prestadas ao cliente. O cliente necessita de funcionários treinados para prestar informações sobre as diversas possibilidades de se financiar um imóvel permitindo que ele exerça liberdade de escolha e sejam beneficiados pela decisão mais adequada ao seu perfil, além do que, a compra de um imóvel é um investimento de grande porte e deve ser alicerçada em muita informação e não pode ser efetuada por impulso.

O BB atende um grande número de clientes com interesses bastante diversificados: empresas privadas, setor público, agricultores, clientes com níveis de relacionamento diversificados, além dos usuários da instituição. Muitos de nossos clientes principalmente da carteira Exclusivo, que são clientes com renda acima de R\$ 3.500,00 mensais, poderiam ter um primeiro contato de atendimento através da criação de mecanismo para acolher as propostas diretamente nos terminais de Auto-Atendimento. Esta ferramenta possibilitaria o acompanhamento das intenções, análise prévia da situação do cadastro e enquadramento de valores a serem



financiados dentro da renda cadastrada no sistema, seguindo o exemplo das linhas de crédito pessoal, as quais já indicam no extrato do cliente os valores passíveis de contratação. Este contato prévio reduziria o tempo de atendimento e proporcionaria uma maior valorização do cliente que devido ao contato do funcionário via telefone informando os procedimentos seguintes para efetivar a contratação demonstraria a preocupação da instituição com o seu cliente.

Todas as instituições financeiras têm obrigatoriedade de investir recursos da Poupança em Crédito Imobiliário. Apesar da obrigatoriedade, as condições de negociação não são padronizadas. Por exemplo: a Caixa Econômica tem diferenças nas taxas para concessão de financiamento de imóveis com menor valor e que envolvam clientes com renda abaixo de R\$ 1.500,00 mensais. O BB deve reunir a Gerência de Novos Negócios, a qual é responsável pelo Crédito Imobiliário, para levantar as providências necessárias para atuar neste mercado, possibilitando a pulverização dos recursos em um número maior de financiamentos e assim reduzindo o risco de inadimplência da linha de crédito.

O grande volume de desembolso de crédito para o setor, as alterações previstas como a portabilidade do crédito, aliados ao grande déficit habitacional existente hoje no Brasil, permite afirmar que as muitas variáveis vinculadas ao crédito imobiliário ainda serão assunto de muitas pesquisas para adequar o mercado.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A Industrialização no Brasil. Disponível em:  
[www.vestibular1.com.br/revisao/industrializacao\\_brasil.doc](http://www.vestibular1.com.br/revisao/industrializacao_brasil.doc). Acesso em 21/01/2009.

AMA American Marketing Association. Definition of Marketing. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionMarketing.aspx>. Acesso em 28/01/2009.

Aumenta a exigência no crédito imobiliário. Disponível em: <http://www.cofeci.gov.br/pagInternas/destaques.php?nDestaque=1052>. Acesso em 09/01/2009.

Banco do Brasil. Disponível em: <http://www.bb.com.br/portallbb>. Acesso em 20/12/2008.

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO - UFRGS - **Apostila Curso Gestão de Marketing**. Porto Alegre, 2006.

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO – UFRGS – **Apostila Curso Gestão de Negócios Varejo**. Porto Alegre, 2006.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS – Universidade Corporativa Banco do Brasil. **Marketing – Programa de Certificação Interna em Conhecimentos**. Brasília: novembro de 2008.

GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas: 2007.

GRONROOS, Cristian. **Marketing, Gerenciamento e Serviço**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

HAYES, Bob E. **Medindo a Satisfação do Cliente**. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2001.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: [http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/pib/pib-vol\\_val\\_200802comentarios.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/pib/pib-vol_val_200802comentarios.pdf). Acesso em 21/01/2009.

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, André Luzzi. **Marketing de Serviços**. São Paulo, Atlas, 2007.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de Serviços: pessoas, tecnologias e resultados**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MATTOS, Ana Maria. **Normas para apresentação de trabalhos acadêmicos da Escola de Administração**/ Ana Maria Mattos, Mônica Fonseca Soares, Tânia Marisa de Abreu Fraga – 2007.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre, Bookman, 2002.

ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L.L. **Problemas e estratégias em Marketing**. *Jornal de marketing*, v.49, 1985.

ZEITHAML, Valarie A.; BENER, Mary Jô. **Services marketing: integrating customer focus across the firm**. 2. ed. Boston: Irwin McGraw-Hill, 2000.

## **ANEXOS**

### **ANEXO A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA**

Prezado (a) cliente,

A Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS e a Universidade Corporativa Banco do Brasil, ministram um curso de especialização em negócios financeiros. Um de nossos alunos está fazendo uma pesquisa relacionada ao crédito imobiliário. Gostaríamos de contar com a sua colaboração, respondendo ao questionário abaixo. Sua participação é muito importante para o sucesso de nosso trabalho. Enfatizamos o caráter acadêmico da pesquisa, bem como o sigilo das informações prestadas, sem referência com a origem. Desde já agradecemos à atenção.

Helena Scheifer Sobrinha  
Gerente de Relacionamento

### *Questões de Pesquisa*

***1 - Com o intuito de melhor conhecer nosso cliente, pedimos para responder as questões abaixo:***

1- Qual a sua idade?

- até 30 anos
- de 31 a 40 anos
- de 41 a 50 anos
- de 51 a 60 anos.

2- Qual o seu gênero?

- Masculino
- Feminino

3- Qual a sua profissão?

- Empregado de empresa pública
- Empregado de empresa privada
- Profissional liberal
- Autônomo ou informal

4- Qual a sua faixa de renda mensal **familiar**?

- Até R\$ 1.500,00
- De R\$ 1.501,00 a R\$ 3.000,00
- De R\$ 3.001,00 a R\$ 5.000,00
- Acima de R\$ 5.000,00

5- Qual o seu estado civil?

- Solteiro
- Solteiro com União Estável
- Casado em regime parcial de bens
- Casado em comunhão universal de bens
- Casado em separação total de bens
- Divorciado

6- Se casado, a renda do cônjuge irá compor a renda do financiamento?

- Sim
- Não

7- Qual o seu grau de escolaridade?

- Ensino Fundamental
- Ensino Médio
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Pós-graduação.

## ***II - Com relação ao crédito imobiliário:***

8- Nos últimos dois anos, você procurou informações sobre financiamento imobiliário junto às empresas (Instituições financeiras) que oferecem crédito?

- Sim
  - Diretamente na empresa

- Nos sites
- Na empresa e nos sites
- Não

9- Se você respondeu sim à questão número 8, então responda: encontrou informações completas quanto às taxas, tarifas e demais encargos?

- Sim
- Não

10- Em sua opinião, financiar a compra de um imóvel está mais fácil atualmente?

- Sim
- Não
- Não sei

11. Qual o principal motivo? (para os que acham que está mais fácil)

- Maior facilidade de obter crédito
- Parcelas menores (alongamento do Prazo)
- Parcelas fixas até o final do contrato
- Outro: \_\_\_\_\_

12. Qual o principal motivo? (para os que acham que não está mais fácil)

- Percentual de financiamento do imóvel
- Taxas de juros altas
- Excesso de Burocracia
- Dificuldade para entender a linha de crédito.
- Outro: \_\_\_\_\_

13- Interessou-se em conhecer outras linhas de crédito imobiliário, como o Consórcio de Imóveis?

- Sim
- Não

14- Você sabe os itens que compõem o valor final das prestações de um financiamento?

- Sim
- Não

15- Você acha que o alongamento no prazo de financiamento imobiliário traz alguma desvantagem ao consumidor?

- Sim
- Não

16- Qual a faixa de valor que você teria interesse em financiar?

- De 10 mil a 50 mil
- De 51 mil a 120 mil
- De 121 mil a 350 mil
- Não sabe/ não quis opinar

17- Qual o prazo mais adequado para pagar o financiamento?

- Até 10 anos

- De 11 a 15 anos
- De 16 a 20 anos
- Não sabe/não respondeu

18- O que você prefere:

- Parcelas prefixadas onde você sabe quanto vai pagar por mês até o final do contrato.
- Parcelas que vão reduzindo de valor ao longo do financiamento.
- Não sabe/ não respondeu.

19- Você gostou da opção da possibilidade de financiar outras despesas como o registro do imóvel?

- Sim
- Não

20- Você acha importante a possibilidade de optar por até seis meses de carência para começar a pagar o financiamento?

- Sim
- Não

21- Qual o tipo de imóvel que você deseja adquirir?

- Imóvel residencial com a finalidade de moradia.
- Imóvel residencial com finalidade de aluguel para incremento de renda/ investimento.
- Imóvel comercial para uso próprio
- Imóvel comercial com finalidade de aluguel para incremento de renda/ investimento

22- O que é mais importante na hora de escolher a instituição onde você irá financiar o imóvel?

- Credibilidade/Solidez da Instituição
- Taxas de Juros praticadas
- Clareza no processo de Financiamento
- Prazo do Financiamento
- Percentual de financiamento

23- O que o(a) levou a buscar informações sobre o crédito imobiliário no Banco do Brasil:

- Conhecimento prévio da Instituição
- Por recomendação de outra pessoa
- Anúncios na TV
- Propaganda do crédito no site do BB.

24- Com relação ao atendimento prestado:

- O funcionário demonstrou naturalidade e segurança, orientando-me corretamente.
- O funcionário estava inseguro e não dominava o assunto totalmente.
- O funcionário teve algumas dificuldades, mas mostrou-se pronto a resolvê-las para sanar minhas dúvidas.
- O funcionário teve dificuldades e não conseguiu concluir o atendimento.

25- Qual o seu grau de satisfação com o atendimento?

- Muito Satisfeito
- Satisfeito
- Indiferente
- Insatisfeito
- Muito insatisfeito