



UNISUL

UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

MATHEUS VIEIRA NARCISO

**PESQUISA DE MERCADO IMOBILIÁRIO:
ANÁLISE PARA FUTURA EXPANSÃO DE MERCADO**

Florianópolis

2017

MATHEUS VIEIRA NARCISO

**PESQUISA DE MERCADO IMOBILIÁRIO:
ANÁLISE PARA FUTURA EXPANSÃO DE MERCADO**

Relatório de Estágio apresentado ao Curso de Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Administração de Empresas.

Orientador: Prof. Dra. Carolina Bithencourt Rubin

Florianópolis

2017

MATHEUS VIEIRA NARCISO

**PESQUISA DE MERCADO IMOBILIÁRIO:
ANÁLISE PARA FUTURA EXPANSÃO DE MERCADO**

Este Relatório de Estágio foi julgado adequado à obtenção do título de bacharel em Administração de Empresas e aprovado em sua forma final pelo Curso de Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Florianópolis, 28 de Novembro de 2017.

Professora e orientadora Carolina Bithencourt Rubin, Dra.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Professor Rogério Pohl, Msc.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Professor Ricardo Tavares, Msc.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Dedico esse relatório aos meus professores,
amigos, namorada, família, orientadora e a
todos os envolvidos que acreditaram em mim e
nesse trabalho

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao apoio de todos que tiveram ao meu redor nesse anos de faculdade e principalmente nesses 3 semestres de execução desse relatório de estágio.

Aos professores por todo conhecimento passado, meus colegas de turma, amigos, família e namorada por todo apoio, paciência e ajuda. Agradeço muito a OMMAR Incorporações Ltda. e todos seus colaboradores por acreditar nesse projeto, confiar em mim e disponibilizar todo tempo e informações necessários.

Aos entrevistados, que disponibilizaram tempo e paciência a responder todos os questionamentos.

Por fim agradeço a Carolina Rubin, minha orientadora, por todo o apoio e conhecimento que me foi passado.

RESUMO

Há cerca de 5 anos a OMMAR Incorporações Ltda. instalou-se, dedicou tempo e dinheiro para construir empreendimentos no Sul da Ilha de Florianópolis, mas será que vale a pena continuar investindo nessa região ou está na hora de mudar seu público? Somente uma pesquisa de mercado poderia responder a esta questão. O objetivo desse relatório de estágio é exatamente esse, estudar os bairros da Ilha de Florianópolis e comprovar através de índices, relatórios, pesquisas e questionários qual região e público será mais rentável para a construtora. Os conceitos utilizados abordam temas como qualidade de vida nos bairros, crescimento populacional, dados pessoais dos entrevistados e suas opiniões particulares sobre onde reside. Foram coletadas informações de crescimento populacional de todos os bairros da cidade, desta forma foi possível delimitar a pesquisa aos 4 bairros com maior tendência a esse aspecto, analisando aspectos como segurança, saúde e mercado imobiliário. Após estudadas essas informações, chega-se a região mais adequada para construir um empreendimento e a partir disso será aplicado um questionário com os moradores desse bairro, e através dessas informações será estudado quais as opiniões, necessidades e desejos desse público. A metodologia utilizada nesse relatório abrangeu técnicas de coleta de dados de caráter primário e secundário utilizando fontes bibliográficas, documentais e de levantamento, o mesmo tem como caráter interpretativo as variáveis quantitativas e quanto ao objeto a sua classificação é de caráter exploratório e descritivo. O objetivo geral desse trabalho visa, através de uma pesquisa de mercado, saber qual o empreendimento mais rentável, levando em consideração aspectos como: Localização, padrão, quantidade de unidades, tipos de unidades, preço e público. O resultado desse relatório de estágio comprovou como a OMMAR Incorporações Ltda. já estava no caminho certo, instalada no bairro Campeche e buscando atingir o público de classe média a alta, porém revelou alguns detalhes que não haviam sido explorados até então, como a preferência do público por morar em casa mesmo com a maioria tendo interesse em adquirir um apartamento como investimento se tivesse a oportunidade. Outro ponto que surgiu com os resultados foram as áreas comuns preferidas dos entrevistados: piscina, academia e salão de festas, além da necessidade de no mínimo dois dormitório e duas vagas de garagem por apartamento.

Palavras-chave: OMMAR Incorporações Ltda.; Pesquisa de mercado; Campeche; Empreendimento; Entrevistados.

ABSTRACT

For about 5 years, OMMAR Incorporações Ltda. has settled and spent time and a lot of money to build projects in the South of Florianópolis Island, but is it worth continuing to invest in this region or is it time to change your target market? Only a market survey could answer this question. The purpose of this internship report is exactly this, to study the neighborhoods of Florianópolis Island and to prove through indexes, reports, surveys and questionnaires which region and public will be more rewarding for the construction company. The concepts used address topics such as quality of life in the neighborhoods, population growth, personal data of the interviewees and their particular opinions about where they reside. Population growth information was collected from all neighborhoods of the city, so it was possible to delimit the survey to the 4 neighborhoods with the most tendency to this aspect, analyzing aspects such as security, health and real estate market. After studying this information, one arrives at the most appropriate region to build an enterprise and from this will be applied a questionnaire with the residents of this neighborhood, and through this information will be studied the opinions, needs and desires of this public. The methodology used in this report covered data collection techniques of primary and secondary character using bibliographic, documentary and survey sources, the same has as an interpretative character the quantitative variables and as to the object its classification is exploratory and descriptive. The general objective of this work is, through a market research, to know which is the most rewarding enterprise, considering aspects such as: Location, standard, number of units, types of units, price and public. The result of this internship report proved how OMMAR Incorporações Ltda. was already on the right direction, installed in the Campeche neighborhood and seeking to reach the middle class and high public, but revealed some details that had not been explored until then, such as the preference of the public to live at house even with the majority having an interest in acquiring an apartment as an investment if he had the opportunity. Another point that emerged with the results were the preferred common areas of the interviewees: swimming pool, gym and reception hall, in addition to the need for at least two dormitories and two parking spaces per apartment.

Keywords: OMMAR Incorporações Ltda.; Market research; Campeche; Business; Interviewed.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Elementos do Marketing	21
Figura 2 - Marketing: Conceitos, Ideias e Tendências	23
Figura 3 - Pirâmide de Maslow	28
Imagem 1 - Catedral Metropolitana.....	40
Imagem 2 - Palácio Cruz e Souza.....	40
Imagem 3 - Ponte Hercílio Luz	41
Imagem 4 - Mercado Público de Florianópolis	41
Organograma 1	45
Gráfico 1 - Florianópolis, população de alguns municípios selecionados, 2000 - 2050	52
Gráfico 2 - Florianópolis, população de alguns municípios selecionados, 2000 - 2050	53
Gráfico 3 - Florianópolis, população de alguns municípios selecionados, 2000 – 2050	53
Mapa 1 - Mapa dos centros de saúde na região sul de Florianópolis	55
Mapa 2 - Mapa dos centros de saúde na região norte de Florianópolis	56
Gráfico 4 - Idade (por grupos) %	58
Gráfico 5 - Sexo.....	59
Gráfico 6 - Tipologia habitacional.....	59
Gráfico 7 - Ocupação.....	60
Gráfico 8 - Número de membros na família.....	61
Gráfico 9 - Número de homens na família	61
Gráfico 10 - Número de mulheres na família	62
Gráfico 11 - Animais de estimação	63
Gráfico 12 - Automóveis	64
Gráfico 13 - Escolaridade	65
Gráfico 14 - Ensino fundamental (completo)	65
Gráfico 15 - Ensino médio (completo)	66
Gráfico 16 - Ensino superior (completo).....	66
Gráfico 17 - Renda familiar.....	67
Gráfico 18 - Transito	68
Gráfico 19 - Acessibilidade para pedestres	68
Gráfico 20 - Coleta de lixo	69
Gráfico 21 - Participação da prefeitura.....	69
Gráfico 22 - Áreas de lazer.....	70

Gráfico 23 - Mercado, farmácia e restaurantes.....	70
Gráfico 24 - Comércio.....	71
Gráfico 25 - Tendência a valorização imobiliária	72
Gráfico 26 - Tendência a crescimento	72
Gráfico 27 - Obras públicas.....	73
Gráfico 28 - Empreendimentos privados.....	74
Gráfico 29 - Moradores	74
Gráfico 30 - Todos.....	75
Gráfico 31 - Você moraria em outro bairro?	76
Gráfico 32 - Você prefere casa ou apartamento?	76
Gráfico 33 - Os apartamentos no bairro te satisfazem?	77
Gráfico 34 - Investiria em imóvel (apto)?	78
Gráfico 35 - Você concorda com os valores dos imóveis na sua região?	79
Gráfico 36 - Cite os três itens principais para você adquirir um apartamento:	80
Gráfico 37 - Quais as áreas comuns que mais lhe satisfazem (cite 3):.....	81
Gráfico 38 - 1, 2, 3 dormitórios ou mais:	82
Gráfico 39 - Qualidade:	83
Gráfico 40 - Defeito:.....	83
Gráfico 41 - Quão importante é a participação da construtora na relação com o cliente?	84

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Amostragem	18
Tabela 2 - Lista dos bairros mais violentos	54

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
1.1	ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO.....	13
1.2	OBJETIVOS	14
1.2.1	Objetivo Geral	14
1.2.2	Objetivos Específicos.....	14
1.3	JUSTIFICATIVA	15
1.4	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	16
1.4.1	Tipo de Pesquisa.....	16
1.4.1.1	Classificação da pesquisa quanto a aplicabilidade.....	16
1.4.1.2	Classificação da pesquisa quanto ao objeto	16
1.4.1.3	Classificação da pesquisa quanto à coleta de dados	17
1.4.2	Delimitação do Universo Pesquisado.....	18
1.4.3	Técnicas de coleta de dados.....	19
1.4.4	Análise e interpretação dos dados	19
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	20
2.1	MARKETING.....	20
2.1.1	Funções Do Marketing.....	20
2.1.2	Elementos do Marketing.....	21
2.1.2.1	Os 4 Ps	21
2.1.2.2	Os 4 As.....	22
2.1.2.3	Os 4 Cs.....	23
2.2	PESQUISA DE MARKETING	24
2.2.1	Definição de público alvo	25
2.2.2	Segmentação do mercado e seleção do mercado alvo	26
2.2.3	Comportamento do consumidor e decisão de compra	27
2.2.4	O Produto a Oferecer ao Mercado	30
2.2.5	Estabelecendo o Preço.....	32
2.2.5.1	Conceito de Preço	32
2.2.5.2	Preço, um Elemento de Marketing.....	33
2.2.6	Escolhendo a Praça	33
2.2.7	Escolhendo os Canais de Comunicação.....	34
2.2.7.1	Conceito	35

2.2.7.2	Comunicação com o Mercado	35
2.2.8	O Plano De Marketing	36
2.2.8.1	Definição.....	36
2.2.8.2	Etapas e Ferramentas	36
2.2.8.3	Vantagens.....	37
2.2.8.4	Persona.....	38
3	CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	39
3.1	DADOS DA EMPRESA.....	39
3.2	HISTÓRICO DO SETOR DO QUAL PERTENCE À EMPRESA	39
3.3	HISTÓRICO DA EMPRESA	42
3.4	PRODUTOS, SERVIÇOS, MERCADOS, CLIENTES E ESTOQUE	42
3.4.1	Produtos	42
3.4.2	Serviços.....	43
3.4.3	Mercados.....	43
3.4.4	Clientes	43
3.4.5	Estoque	43
3.5	MISSÃO, VISÃO E VALORES	44
3.6	ESTRUTURA ORGANIZACIONAL	45
3.7	PROCESSOS ORGANIZACIONAIS	46
3.7.1	Administração Geral.....	46
3.7.2	Gestão de Recursos Humanos / Gestão de Pessoas	47
3.7.3	Administração Financeira e de Orçamento	47
3.7.4	Administração de Marketing	47
3.7.5	Administração de Sistemas de Informação.....	47
3.7.6	Cultura Organizacional.....	48
3.8	COMPETÊNCIAS E VULNERABILIDADES	49
3.9	PERSPECTIVAS	50
4	DIAGNÓSTICO	51
4.1	DIAGNOSTICO DAS FORÇAS EXTERNAS.....	51
4.1.1	Taxa de Criminalidade	54
4.1.2	Saúde	55
4.1.3	Mercado Imobiliário	56
4.1.4	Conclusão do Diagnóstico das Forças Externas	57
4.1.5	Apresentação da pesquisa de mercado.....	57

5	PERSONA	85
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	87
	REFERÊNCIAS	89

1 INTRODUÇÃO

O trabalho a seguir se trata de uma Pesquisa de Mercado relacionada à construção civil na ilha de Florianópolis, e será implantado na empresa: Ommar Incorporações Ltda, da qual o acadêmico está atualmente empregado, com a intenção de elaborar um estudo, envolvendo órgãos públicos e empresas privadas com conhecimento no mercado imobiliário, que comprovem onde e que tipo de empreendimento residencial terá maior probabilidade de sucesso de vendas, caso seja lançado.

Nessa pesquisa serão levadas em conta dados como, taxa de crescimento populacional, tendências de valorização de regiões, plano diretor municipal vigente, futuros projetos da Prefeitura Municipal de Florianópolis, futuros empreendimentos privados que possam melhorar a região e quaisquer informações que possam ser relacionadas a essa pesquisa.

Visando que a empresa a qual está sendo o objeto da pesquisa busca as devidas informações através do que já existe na região, do *feeling*¹ imobiliário, através de parceiros como Corretores de Imóveis e a própria concorrência do setor. Foi percebida a necessidade de elaborar esse projeto para a empresa ter uma base teórica e concreta com dados reais, e assim poder argumentar, discutir e tomar decisões a partir dessas informações baseando-se não mais em terceiros, e sim em um relatório de pesquisa elaborado internamente e assim podendo levantar o seguinte questionamento: Qual o melhor empreendimento a ser lançado na ilha de Florianópolis, levando em consideração aspectos como: Localização, padrão, quantidade de unidades, tipos de unidades, preço e público.

Para o acadêmico, essa é uma oportunidade de expor e pôr em prática todos os ensinamentos obtidos durante o curso de Administração, pela Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL), focando nas matérias de Marketing e Pesquisa de Marketing, assuntos os quais o trabalho terá seu referencial teórico.

1.1 ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO

O presente trabalho possui a seguinte composição de estrutura: No primeiro capítulo haverá uma introdução detalhada sobre o que será feito, após isso será referenciado uma citação de um autor sobre objetivos e em seguida explicado os objetivos do presente

¹ Palavra sentimento traduzida ao inglês que descreve a sensação dos profissionais e especialistas da área.

trabalho, divididos em gerais e específicos. Seguindo por procedimentos metodológicos, no qual haverá mais uma citação de um autor e então partindo para os tipos de pesquisa, que serão classificados quanto ao objeto e a coleta de dados, seguindo por delimitação do universo pesquisado, técnicas de coleta de dados e análise e interpretação dos mesmos.

No segundo capítulo será feita toda a fundamentação teórica do trabalho, sobre Marketing e Pesquisa de Mercado, nesse capítulo haverá todo o conceito, histórico, métodos, embasado em citações de autores especializados.

No terceiro capítulo será feita a caracterização a empresa da qual é o objeto dessa pesquisa, e nela terá todos os dados sobre a mesma.

Por fim as considerações finais do trabalho e as referências.

1.2 OBJETIVOS

Para Silveira (2010), em geral, os pesquisadores consideram os objetivos como metas a serem alcançadas. Com isso segue a apresentação dos objetivos traçados pelo presente relatório.

1.2.1 Objetivo Geral

Este trabalho busca aplicar um pesquisa de mercado visando conhecer o tipo de empreendimento mais procurado, levando em consideração aspectos como: Localização, padrão, tipos de unidades, preço e público.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Mapear perfil sócio econômico dos pesquisados; (idade, sexo, renda familiar, grau instrucional, onde mora)
- Entender qual seria a melhor localização para construir um novo empreendimento
- Descobrir qual o padrão mais procurado pelo público alvo da construtora
- Reconhecer a partir da pesquisa os melhores tipos de unidades, preço e como falar com o público alvo
- Criação de uma *persona* típica da região

1.3 JUSTIFICATIVA

Hoje em dia, a orientação empreendedora é vista como um importante item de estudo na temática do empreendedorismo. Com origem na área de estratégia, a orientação empreendedora é entendida como sendo o empreendedorismo em nível organizacional, retratando uma postura empreendedora por parte da organização (Martens; Freitas, 2007).

Este trabalho justifica-se em dois âmbitos: Para a área de Administração e para o acadêmico. Para o acadêmico, pois com alguns anos de experiência trabalhando em construtoras, percebe-se a necessidade de um estudo mais aprofundado em relação a futuras possibilidades de ampliação das áreas de atuação das construtoras na cidade de Florianópolis.

Atualmente essas informações vêm de fora para dentro, ou seja, de parceiros, corretores, concorrentes e entendedores da área. Com isso a empresa possui uma certa segurança, porém para crescer é preciso correr certos riscos, e arriscar-se na construção civil é analisar o mercado e os vetores de crescimento da cidade pensando em médio a longo prazo em onde e como construir um empreendimento de grande sucesso.

Alguns fatores serão levados em consideração para o resultado dessa pesquisa, como: Localização, padrão, quantidade e, tipos de unidades, preço e público. A ideia é conseguir pensar e produzir o que o futuro cliente quer e não simplesmente construir e esperar aparecer clientes que se encaixem no perfil do empreendimento.

Para a área de administração este trabalho justifica-se pelo fato da pesquisa de marketing investigar e ligar consumidor, cliente e público alvo ao mesmo tempo, desvelando seus desejos e necessidades e isso no mercado significa lucro, pois se trata de colocar a prova todo o conhecimento adquirido durante o curso de Administração pela Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL) e também de todos os anos de experiência trabalhando na área de construção civil, como também para a empresa objeto dessa pesquisa, OMMAR Incorporações Ltda., pois todos esses dados e as respostas adquiridas através deles serão utilizadas para a empresa poder investir com mais segurança na construção de um futuro empreendimento.

1.4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A seguir será detalhado como foi desenvolvido o trabalho, as considerações metodológicas e o processo de pesquisa utilizado. Abaixo segue uma citação sobre procedimentos metodológicos.

Podem ser chamados de técnicas aqueles procedimentos científicos utilizados por uma ciência determinada no quadro das pesquisas próprias desta ciência. [...] Portanto, métodos são técnicas suficientemente gerais para se tornarem procedimentos comuns a uma área das ciências ou a todas as ciências. (CERVO; BERVIAN, 1996, P.46).

Após essa breve citação segue o relatório com a definição de pesquisa e seus tipos.

1.4.1 Tipo de Pesquisa

Em seguida será apresentado e especificado cada tipo de pesquisa e sua classificação cujo foi utilizada para elaborar o relatório. Para Rúdio (1999, p.9) “é um conjunto de atividades orientadas para a busca de um determinado conhecimento”. Com isso segue-se com a classificação.

1.4.1.1 Classificação da pesquisa quanto a aplicabilidade

O relatório objeto de pesquisa tem características que remetem a uma pesquisa básica quanto a sua aplicabilidade, pois segundo Gil (1994) a pesquisa básica objetiva gerar conhecimentos novos para o avanço da ciência sem aplicação prática prevista.

1.4.1.2 Classificação da pesquisa quanto ao objeto

Quanto ao objeto, a pesquisa desse relatório tem caráter exploratório, pois segundo o autor Gil (2010, p.27):

[...]têm como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas à torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Seu planejamento tende a ser bastante flexível, pois interessa considerar os mais variados aspectos relativos ao fato ou fenômeno estudado.

Com isso também pode-se levar em consideração que de acordo com Severino (2007, p.123) “A pesquisa exploratória busca apenas levantar informações sobre um determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho, mapeando as condições de manifestação desse objeto”.

Essa pesquisa também possui como classificação quanto ao objeto, ser descritiva, pois de acordo com Gil (2010, p.27) “tem como objetivo a descrição das características de determinada população. Podem ser elaboradas também com a finalidade de identificar possíveis relações entre variáveis”, já para o autor Köche (1997) ao contrário da pesquisa experimental a pesquisa descritiva não propõe manipulação dos dados e resultado das variáveis apenas avalia essas relações a medida que essas variáveis se manifestam espontaneamente. Ressalta-se os propósitos de descrever as características dos grupos a serem estudados, estimar a proporção de possíveis elementos numa população específica apresentando estas características ou comportamento específicos e por fim descobrir ou verificar uma possível existência de relação entre variáveis.

1.4.1.3 Classificação da pesquisa quanto à coleta de dados

Quanto à coleta de dados, por se tratar de um relatório, serão buscadas informações publicadas em artigos ou fontes públicas com isso as fontes utilizadas foram bibliográficas.

A pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos. Pode ser realizada independentemente ou como parte da pesquisa descritiva ou experimental. Em ambos os casos, busca conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado existentes sobre um determinado assunto, tema ou problema. (CERVO; BERVIAN, 1996, P.48).

Considera-se também caráter documental e de levantamento pois se tratam de informações captadas pelo mercado através de diálogos a respeito e também por coletas de dados através de grupos pesquisados. Conforme Santos:

A pesquisa documental é realizada em fontes como tabelas estatísticas, cartas, pareceres, fotografias, atas, relatórios, obras originais de qualquer natureza – pintura, escultura, desenho, etc), notas, diários, projetos de lei, ofícios, discursos, mapas, testamentos, inventários, informativos, depoimentos orais e escritos, certidões, correspondência pessoal ou comercial, documentos informativos arquivados em repartições públicas, associações, igrejas, hospitais, sindicatos (SANTOS, 2000, p.26)

Em contrapartida Bandeira discorda afirmando que:

A pesquisa de levantamento ou “Survey” visa descrever a distribuição das características ou de fenômenos que ocorrem naturalmente em grupos da população. Por exemplo, quando queremos avaliar a opinião dos eleitores a respeito dos candidatos às próximas eleições. Ou quando queremos estimar a opinião de estudantes a respeito da pena de morte. (BANDEIRA, 2017, p.3)

Além disso, também pode-se considerar como um estudo de caso pois deseja-se obter um conhecimento mais profundo do objeto pesquisado.

1.4.2 Delimitação do Universo Pesquisado

O presente trabalho possui dois momentos de análises do universo pesquisado, o primeiro momento seria uma análise macro do universo pesquisado, cuja a delimitação será toda a Ilha de Florianópolis, levando em consideração que a empresa, objeto da presente pesquisa, tem como planejamento crescer cada vez mais nessa região. Em um segundo momento, após concluir-se o bairro na análise macro, será elaborada uma pesquisa para uma análise micro, sobre os moradores da região que foi delimitada como objeto de pesquisa, através de questionário.

Para a análise micro foi estipulado que o número ideal de entrevistados seria no mínimo 61 pessoas, pois segundo a tabela disponibilizada pelo SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) MINAS (2013, p.32), uma população de 5 a 10 mil pessoas, com erro amostral de +/- 10% esse seria o número mínimo ideal. Como mostra a tabela a seguir.

Tabela 1 - Amostragem

POPULAÇÃO	ERRO AMOSTRAL = +/- 3%		ERRO AMOSTRAL = +/- 5%		ERRO AMOSTRAL = +/- 10%	
	SPLIT 50/50	SPLIT 80/20	SPLIT 50/50	SPLIT 80/20	SPLIT 50/50	SPLIT 80/20
100	92	87	80	71	49	38
250	203	183	152	124	70	49
500	341	289	217	165	81	55
750	441	358	254	185	85	57
1.000	516	406	278	198	88	58
2.500	748	537	333	224	93	60
5.000	880	601	357	234	94	61
10.000	964	639	370	240	95	61
25.000	1.023	665	378	243	96	61

FONTE: Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) Minas, (2013, p. 32.)

1.4.3 Técnicas de coleta de dados

O presente relatório possui as técnicas de coleta de dados de caráter primário e secundário, pois levando em consideração que os dados serão coletados através de informações publicadas em sites, artigos, projetos, ou qualquer meio público considera-se como técnica de caráter secundário, contudo, o fato de que algumas informações serão discutidas com especialistas do ramo imobiliário e pessoas que possam acrescentar com informações pertinentes para o desenvolvimento desse relatório, caracteriza-se como coleta de dados primários.

A principal diferença entre os dados primários e secundário segundo Malhotra (2012), é o a demora e a dificuldade, em certos casos, de coletar os dados pelo fato de os dados primários serem originados através do pesquisador, e tem a finalidade de abordar o problema que está sendo considerado. Já os dados secundários, a coleta é mais rápida e barata por se tratarem de informações e dados já divulgados e estudados, as vezes não sendo de mesmo objetivo do problema em si.

No trabalho apresentado as técnicas utilizadas serão por meio de entrevistas, não-estruturada e semi-estruturada pois serão captadas informações através de conversas, diálogos com especialistas no ramo e questionários pois representa uma técnica quando são necessárias grandes amostras e não necessita necessariamente haver interação entre ambas as partes

1.4.4 Análise e interpretação dos dados

O seguinte projeto tem como caráter interpretativo as variáveis quantitativas tendo em vista o levantamento de dados como comparativos numéricos de índices populacionais e de crescimento das regiões abordadas, e categorização de indivíduos e regiões de acordo com suas classes.

Com isso podemos concordar que segundo Render, Stair e Hanna (2010, p.27):

A abordagem da análise quantitativa consiste em definir um problema, desenvolver um modelo, obter dados de entrada, determinar uma solução, testar a solução, analisar os resultados e implementar os resultados. Uma etapa não precisa estar completamente finalizada antes de uma nova começar; na maioria dos casos, uma ou mais dessas etapas serão de alguma forma modificadas antes dos resultados finais serem implementados. Isso causaria a mudança de todas as etapas subsequentes. Em alguns casos, testar a solução pode revelar que o modelo ou os dados de entrada estão incorretos. Isso significaria que todas as etapas que seguem a definição do problema precisariam ser modificadas.

A partir dessa citação inicia-se a fundamentação teórica do relatório, respeitando todos os procedimentos metodológicos estabelecidos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esse relatório será fundamentado teoricamente com base em marketing e em pesquisa de marketing, com isso será feita uma apresentação dos dois temas, dizendo suas importâncias, conceitos, derivações e tudo que englobar e for compatível com o relatório.

2.1 MARKETING

Segundo Dias (2010, p. 02) “Marketing é uma palavra em inglês derivada de *market*, que significa mercado. É utilizada para expressar a ação voltada para o mercado. Assim, entende-se que a empresa que pratica o marketing tem o mercado como a razão e o foco de suas ações”. Já para Pinheiro e Gullo (2011, p.19) “Marketing é o processo humano, social e administrativo que facilita a troca de valores entre um comprador e um vendedor, ambos em busca da satisfação de suas necessidades, desejos e objetivos”. Entretanto os autores Kotler e Keller (2006, p.4) citam que “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele supre necessidades lucrativamente”

2.1.1 Funções Do Marketing

Para Dias (2010) a função do marketing é criar continuamente valor para o cliente, gerando vantagem competitiva duradoura para a empresa por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis do marketing: produto, preço, comunicação e distribuição.

Leva-se também em consideração que segundo Pinheiro e Gullo (2011) marketing tem como função: a) Avaliar e interpretar continuamente, desejos e necessidades do mercado (consumidores e clientes); b) Definir objetivos, estratégias e ações para implantar os quatro elementos do marketing: produto, preço, comunicação e distribuição; c) alcançar, através da troca de valores, a satisfação das necessidades, desejos e objetivos dos compradores e a lucratividade e os objetivos pretendidos pela empresa.

O autor Cobra (2007, p.32) faz uma consideração a respeito da função do marketing que deve-se atentar, segundo ele:

O papel social do marketing é, sem dúvida, satisfazer as necessidades do consumidor. Mas o que se vê na realidade brasileira é que o marketing é muitas vezes acionado na expectativa de criar desejos de consumo de certos produtos ou serviços inócuos ou que não atendem nenhuma necessidade.

Com isso pode-se observar como a função do marketing é de extrema importância para as empresas, principalmente nos elementos que serão elencados nos próximos tópicos.

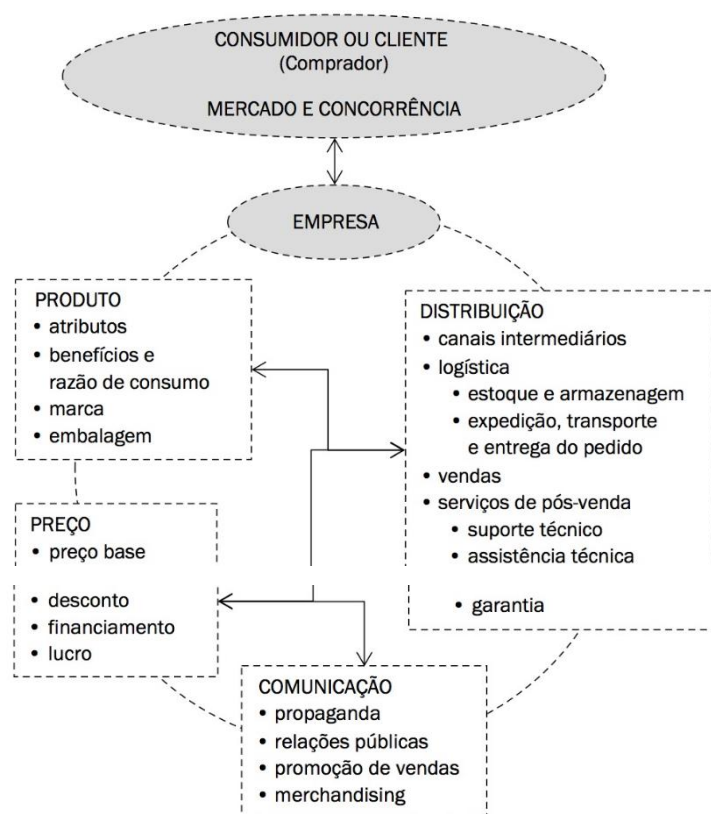
2.1.2 Elementos do Marketing

2.1.2.1 Os 4 Ps

Produto, preço, comunicação e distribuição, porem para muitos autores são chamados de os quatro “Ps”, produto, preço, praça e promoção.

Abaixo vemos uma ilustração dos autores Pinheiro e Gullo (2011, p.21) sobre os elementos.

Figura 1 - Elementos do Marketing



Fonte: Pinheiro e Gullo (2011, p.21)

Segundo Cobra (2007, p.28) os 4Ps representam as quatro funções básicas do marketing, onde todos esses elementos foram criados e estabelecidos para atender ao público-alvo, ou seja, o consumidor.

Cobra (2007) ainda cita as principais características dos quatro elementos: **Produto** (ou Serviço): É considerado certo ao consumo quando atende as necessidades e desejos dos seus consumidores, deve-se ter principalmente qualidade e padronização, modelos e tamanhos que atendam as expectativas e configuração ou apresentação. Já a **praça** (ou ponto): O produto ou serviço só irá ter utilidade se estiver posicionado junto ao seu mercado consumidor. A escolha da praça ou ponto para o produto ou serviço deve-se levar em consideração aspectos como: Atacado, varejo ou distribuidor, ao transporte e ao armazém. Além disso o **preço**: O produto deve ser certo, no ponto certo e com o preço certo! E por último a **promoção**: O composto promocional do produto ou serviço compreende a publicidade, as relações públicas, a promoção de vendas, a venda pessoal e o *merchandising*.

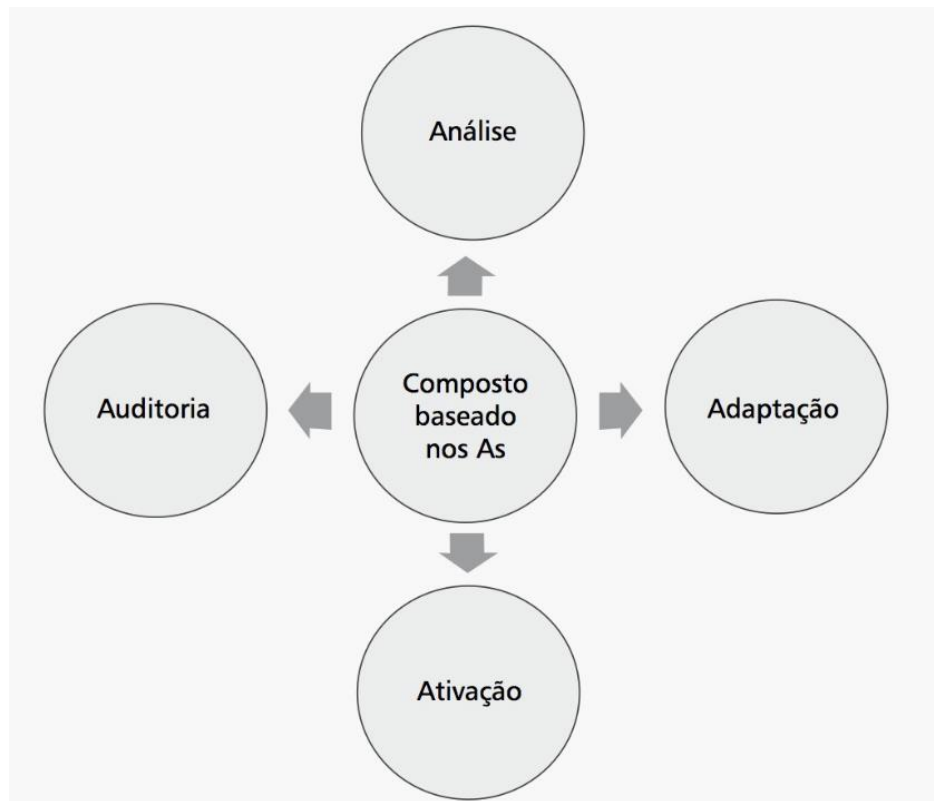
Além dessas 4 forças iremos analisar no próximo tópico outros elementos de imensa importância.

2.1.2.2 Os 4 As

Análise, adaptação, ativação e avaliação. Esses são os 4 as, o autor Cobra (2007, p.31) faz uma explicação do significado e cada elemento: a **análise** busca identificar as forças vigentes no mercado e suas interações com a empresa. Os meios utilizados são a pesquisa de mercado e o sistema de informação em marketing. A **adaptação** é processo de adequar os produtos ou serviços da empresa ao meio ambiente identificado através da análise. Ocorre através da apresentação ou configuração básica do produto, como: Design, embalagem e marca. **Ativação**, os processos são, distribuição, logística, venda pessoal e o composto de comunicação. E por último a **avaliação** que é o controle dos resultados do esforço de marketing, isoladamente e em conjunto, “auditoria de marketing”.

Abaixo segue uma ilustração de Zenone (2013, p.104) a respeito dos elementos 4 As:

Figura 2 - Marketing: Conceitos, Ideias e Tendências



Fonte: Zenone (2013)

Nessa imagem podemos analisar como os 4 As se completam e se unem para formar um composto de sucesso nas organizações.

2.1.2.3 Os 4 Cs

Ao contrário dos 4Ps, que leva muito em consideração o ponto de vista do vendedor ou prestador de serviço, os 4Cs foram criados com o intuito de ter a percepção na ótica dos compradores: Cliente; Custo; Conveniência e Comunicação. Kotler e Armstrong (2003) explicam que os profissionais de marketing se enxergam como vendedores de um produto ou serviço e os clientes se vêem como compradores de valor ou de uma solução para seu problema.

O seguinte autor faz uma correlação entre os 4Cs muito interessante, como segue na citação abaixo:

Mais importante do que ter um produto ou serviço para ofertar é ter um *cliente* para satisfazer. Com o cliente na mão, o *gerente de marketing* pode desenvolver um

produto ou serviço sob medida para esse cliente. Para reter um cliente é preciso proporcionar diversas *conveniências* com o objetivo de tornar esse cliente leal, uma vez que cliente satisfeito é cliente leal. O difícil é desenvolver um elenco de atividades que mantenha esse cliente satisfeito, pois há uma regra que diz que um cliente nunca está totalmente satisfeito. A conveniência de ser atendido com cortesia e magia. Muitas vezes uma relação cessa quando a empresa transforma aquele que deveria ser um momentos magico em um momento trágico.[...] A *comunicação* é o momento da sedução que visa empolgar o cliente a comprar o produto ou serviço. Ela precisa ser objetiva, falar com clareza dos principais pontos da oferta e das oportunidades para que o consumidor fantasie a oferta, sentindo-se envolvido e comprometido com ela. E, por último, o *custo* não pode estar acima das possibilidades e expectativas do comprador. Viabilizar um projeto pode depender de um controle perfeito de custos (COBRA 2009, p.16)

Assim finalizando os elementos do marketing podemos ver o quão essenciais são para a estruturação de uma empresa.

2.2 PESQUISA DE MARKETING

De acordo com Malhotra (2012) a pesquisa de marketing tem a função de fornecer informações verídicas e precisas, sendo objetiva e executada de forma imparcial. Apesar de que a pesquisa seja muitas vezes influenciadas pela filosofia e ambiente de trabalho do pesquisador, não poderá sofrer essas influencias tão como as influencias pessoais e políticas do pesquisador ou da gerencia. Assim o autor cita que o lema de todo o pesquisador deve ser "descubra e diga tal como é".

Barquette (2007) comentam que a pesquisa de marketing torna as decisões não rotineira mais formais e confiáveis, e citam também que a pesquisa de marketing pode: Ajudar a identificação de problemas e criação de soluções em marketing, nortear a formulação de estratégias, gera dados sobre clientes, concorrentes e outras variáveis externas, mantem a empresa atualizada e em contato com o mercado, identifica necessidades e satisfações, estima demandas, testa conceitos e preços e pode revelar a imagem da empresa e marca perante ao mercado.

Pesquisa de marketing é o planejamento, a coleta e a análise de dados relevantes para a tomada de decisão de marketing e a comunicação dos resultados dessa análise à administração. (McDANIEL; GATES 2005 p.4)

Conceito de Pesquisa de Marketing por Mattar (2012, p.5):

Pesquisa de marketing é a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao marketing através da informação - informação usada para identificar e definir as oportunidades e problemas de marketing, gerar, refinar e avaliar a ação de marketing; monitorar o desempenho de marketing, e aperfeiçoar o entendimento de marketing como um processo. Pesquisa de marketing especifica a informação necessária destinada a estes fins; projeta o método para coletar informações;

gerencia e implementa o processo de coleta de dados; analisa os resultados e comunica os achados e suas implicações.

Mattar, (2012) ainda diferencia a pesquisa de marketing de pesquisa de mercado. A pesquisa de mercado procura manter seu foco ao mercado da empresa propriamente dito ou também a algum serviço/produto. Já a pesquisa de marketing abrange uma pesquisa que analise todo tipo de dado a respeito da atividade de marketing da organização incluindo os dados que podem ser abrangidos pela pesquisa de mercado.

Após uma análise sobre o conceito e as funções de **pesquisa de marketing**, iremos entrar nos assuntos que fazem parte do mesmo, pontos que precisam ser analisados com muita cautela e estudo pois cada item tem uma função muito específica e que fará toda a diferença.

2.2.1 Definição de público alvo

Saber para quem você está vendendo ou prestando serviço é um dos principais pilares para o sucesso da empresa, a organização deve conhecer e estudar muito seu público para assim conseguir satisfazê-lo.

Segundo o site do SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) Paraná (2017) a definição do público tem que ser encarada como um fator primordial para o planejamento da empresa e ter uma definição mais completa do público ajudará a estruturar melhor os objetivos comerciais e de marketing. Direcionar corretamente suas propostas de marketing ajudam não só a propagar melhor a mensagem mas também permite ações com melhores custos. Porém não somente o marketing depende dessa definição, os próprios produtos, devem ser lançados de acordo com o que o seu público almeja, para que assim haja uma aceitação.

O conhecimento do seu público reflete em uma facilidade na inovação, aperfeiçoamento e desenvolvimento de seus produtos e serviços, para assim alinhar o seu produto com a expectativa dos clientes.

Concordando a isso Las Casas (2001, p.53) cita o seguinte:

Para desenvolver uma estratégia, é necessário determinar o público-alvo. Quem a empresa quer atingir? Homens, mulheres ou crianças? Classes A,B,C ou D? A análise de ameaças e oportunidades poderá determinar quem serão os clientes de uma empresa. Até mesmo a análise de pontos fortes e fracos poderá ajudar a direcionar a empresa a algum público-alvo diferente, em que a concorrência esteja fraca ou não muito ativa. Portanto, use com frequência as informações do diagnóstico.

Após essa breve fundamentação a respeito do público-alvo, percebe-se como facilita para uma organização quando está bem delineado a quem quer atingir e como atingir.

2.2.2 Segmentação do mercado e seleção do mercado alvo

De acordo com Pride e Ferrel (2000), existem duas categorias de mercados, os **mercados de consumidores** e **organizacionais**, o primeiro se consiste em nós, consumidores que buscam se beneficiar dos produtos comprados não sendo com objetivo de buscar lucro. O segundo se limita a indivíduos ou grupos que compra um determinado produto para um dos três seguintes propósitos, revenda, uso direto na produção ou uso em operações diárias em geral.

Ambos autores também escrevem sobre a Seleção do Mercado Alvo, onde citam 5 passos a serem discutidos. O primeiro deles é sobre **achar a estratégia apropriada para a escolha do alvo**, do qual se divide em **estratégia indiferenciada**, onde caracteriza-se uma empresa que elabora um único mix de marketing e o direciona ao mercado inteiro para um único produto, o sal e açúcar são exemplos, a **estratégia concentrada por meio da segmentação de mercado** que se caracteriza como o processo de dividir um mercado total em grupos, ou segmentos onde buscam clientes com semelhantes escolhas, e por último a **estratégia diferenciada por meio da segmentação de mercado** onde uma organização já segmentada, busca a inclusão de outros segmentos ao seu produto, segmentos adicionais.

O segundo passo é **determinar que variáveis de segmentação serão usadas**, por consumidores seriam, **Demográficas** (idade, sexo, classe, etnia, renda, ocupação, religião, etc.), **geográficas** (região, tamanho da cidade, clima, terreno densidade do mercado, etc.), **psicográficas** (atributos da personalidade, motivos e estilos de vida) e **comportamentais** (volume de uso, uso final, expectativas de benefícios, lealdade a marca e sensibilidade ao preço), e **organizacionais** seriam, **localização geográfica** onde a segmentação pode ser especialmente adequada para atingir indústrias concentradas em certas localizações, **tipo de organização** visa segmentar o seu mercado de acordo com as organizações nele presentes, como no caso de uma produtora de couro, pode-se segmentar em atender lojas de roupas de couro, lojas de estofado para carros, ou qualquer outro item que necessite do couro em si, **tamanho do cliente**, o tamanho de uma organização pode afetar seus procedimentos de compras e os tipos e as quantidades de produtos que ela quer, assim o tamanho pode ser uma variável eficaz para segmentar um mercado organizacional, e o **uso do produto** onde itens de matérias-primas como, aço, vidro, ferro, petróleo e madeira, são utilizados de numerosos

modos, e a maneira que cada organização irá usufruir essa matéria-prima afetará os tipos e os volumes de produtos comprados.

Já o terceiro passo, descrito como **desenvolvimento de perfis de segmentos de mercado**, nesse segmento o estudo é feito no perfil do consumidor de um segmento, exemplo equipamentos de futebol, existem os atletas, “peladeiros”, os admiradores (torcedores), crianças e etc. sendo cada perfil analisado e com o marketing específico para atingi-los.

O quarto passo fala da **avaliação de segmentos de mercado relevantes**, uma análise muito importante a ser feita nos segmentos de mercado são as, **estimativas de vendas** onde o potencial de vendas de um produto pode ser medido através das diversas dimensões, como o nível de produto, a área geográfica, o tempo e o nível de concorrência. **Avaliação da concorrência**, é crucial avaliar os concorrentes que já operam nos segmentos sendo considerados pois as informações de estimativas de vendas podem ser enganadoras, a menos que venham com informações sobre a concorrência. **Estimativa de custos**, alguns casos o desenvolvimento de um produto que supra a necessidade de um segmento-alvo seja alto por necessitar de uma qualidade diferenciada, uma embalagem bonita, tendo que oferecer garantias generosas e ofertas e com isso acaba sendo inacessível.

E por último a **seleção de mercados-alvo específicos**, nesse passo as empresas analisam se existem diferenças suficientes nas necessidades dos consumidores para garantir a segmentação e que segmentos se concentrar, nesse passo incluem-se uma **previsão de vendas**, que é a quantidade de um produto que a empresa espera realmente vender durante um período específico, os profissionais devem levar certos aspectos em relação como custos envolvidos, tipos de produtos, características do mercado e etc. existem 5 categorias de técnicas de previsão: julgamento executivo, pesquisas, análise de series temporais, análise de regressão e testes de mercado.

2.2.3 Comportamento do consumidor e decisão de compra

Atualmente o mercado e a criação dos produtos estão cada vez mais voltados para a necessidade dos clientes, o grande sucesso das organizações está em ver além, visando o que o cliente busca e necessita, sendo cada vez mais exclusiva para cada um.

Para esclarecer brevemente a importância do comportamento do consumidor Cobra (2009, pg.81) conclui o seguinte:

As atividades mentais e físicas dos consumidores envolvem sempre, de alguma maneira, um tipo de produto ou serviço. Por exemplo, que produtos e serviços uma

dona de casa consome e usa regularmente? Automóveis, máquinas de lavar, camisas, bancos, supermercados, refeições etc. as necessidades diárias de consumo de determinados itens da vida moderna praticamente dirigem a vida das pessoas. Nós somos movidos por diversas atividades rotineiras, como dirigir, ir a bancos (mesmo que seja via Internet), comer fora de casa, lavar roupas, cozinhar, levar os filhos à escola, ir à academia, e assim vai, uma longa e cansativa lista de coisas para fazer no dia-a-dia.

Concordando com a citação Churchill e Peter (2000) caracterizam que o processo de compra do consumidor é constituído por cinco etapas: Reconhecimento das necessidades, busca de informação, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós compra.

De acordo com os pensamentos dos autores citados acima, será explicado brevemente cada etapa:

Reconhecimento das necessidades: Os autores chamam de “motivação”, quando os consumidores sentem a necessidade de adquirir algo, seja por sensações internas (fome, cansaço) ou desejo de impressionar alguém, pode vir de estímulos externos também, como a necessidade de comprar um traje após receber um convite para um casamento. O autor cita a hierarquia de necessidades de Maslow, psicólogo e escritor, ele afirma que: O que motiva as pessoas a agir são as necessidades não atendidas e que as pessoas satisfazem certas necessidades básicas antes de se sentir altamente motivadas a satisfazer outras. Abaixo segue ilustração da Pirâmide de Maslow:

Figura 3 - Pirâmide de Maslow



Fonte: Técnico em Enfermagem (2016)

Buscando informações: Após o consumidor reconhecer sua necessidade, eles tem de descobrir como satisfazê-la, ou seja, buscar informações que o leve até o local onde poderá satisfazê-lo. Com isso o autor cita cinco tipos de fontes básicas na busca dessas informações: Começando pelas **fontes internas**, consideradas como informações armazenadas na memória da pessoa. Em seguida as **fontes de grupos** onde cita que os consumidores podem consultar amigos, parentes ou conhecidos. Na sequência vem as **fontes de marketing**, onde são captadas as informações através de embalagens, vendedores, mídia, propaganda, etc.. E por último as **fontes de experimentação**, quando os consumidores podem experimentar os produtos, cheirando, sentindo, provando ou testando.

Avaliando alternativas: De acordo com os estudiosos, essa etapa envolve a decisão de quais recursos ou características são importantes e da identificação de qual desses recursos ou características cada alternativa oferece.

Decidindo Compra: Nessa etapa o consumidor tem a escolha de fazer a compra ou não, caso execute o ato, o consumidor deverá escolher onde, quando e como comprar.

Avaliando a Compra: Após aquisição do produto, o cliente avalia de forma formal ou informal o resultado da compra. Dentro disso existem duas vertentes que são a **dissonância cognitiva**, no caso de itens com alto valor agregado, sempre existe aquele questionamento se de fato a alternativa escolhida era de fato a melhor, e o **valor e relações com os clientes**, avaliação pós-compra consiste no fato de o cliente ter recebido um bom valor junto ao produto. Os consumidores determinam baseando nos benefícios recebidos pela compra em relação aos custos envolvidos.

Outro autor que fala a respeito do comportamento dos consumidores é Karsaklian (2000, p. 19), o qual cita o seguinte:

O ato de compra não surge do nada. Seu ponto de partida é a motivação, que vai conduzir a uma necessidade, a qual, por sua vez, despertará um desejo. Com base em tal desejo, surgem as preferências por determinadas formas específicas de atender à motivação inicial e essas preferências estarão diretamente relacionadas ao autoconceito: o consumidor tenderá a escolher um produto que corresponde ao conceito que ele tem ou gostaria de ter de si mesmo.

Após analisarmos os comportamentos do consumidor e como são importante cada etapa analisada podemos ver que para a empresa atingir o sucesso deve-se atentar a cada detalhe, sendo assim não basta lançar um produto no mercado e torcer para vingar, deve-se pensar em casa “porém” a ser analisado pelos clientes.

2.2.4 O Produto a Oferecer ao Mercado

As empresas existem, pois comercializam produtos e serviços. Estudamos ao longo da Universidade que os produtos são categorizados em duráveis, não duráveis e bens de serviço. (Kotler, 2000)

Para saber qual produto deve-se oferecer ao mercado, e para que o mesmo tenha sucesso e lucratividade, Aaker (2001, p. 87) conclui o seguinte:

A natureza e o conteúdo da, mas muitas vezes incluirão também as seguintes dimensões: Tamanho atual e potencial do mercado; Crescimento de mercado; Lucratividade de mercado; Estrutura análise de um mercado e de seus produto-mercados relevantes dependem do contexto de custos; Sistemas de distribuição; Tendências e desenvolvimentos; Fatores-chave de sucesso.

Se formos estudar cada um destes tópicos explicados pelo escritor supracitado veremos que sobre o **tamanho atual e potencial do mercado**, Aaker (2001) explica que abre-se três pontos para análise segundo o autor, primeiro o **mercado potencial – A oportunidade junto ao usuário** que seria a análise do potencial de um novo grupo de usuários ou um novo comportamento de compra que muitas vezes vai além do tamanho atual do mercado em questão. Segundo ponto **potencial fantasma**, seriam os produtos com um potencial de crescimento muito alto e que parecem ser seguros, porém esse potencial pode ter uma qualidade fantasmática a medida que mesmo com tal necessidade desse produto no mercado, o mercado não tem condições de adquiri-lo devido à falta de recursos. Em terceiro **o pequeno pode ser belo**, os nichos de mercado, ou seja, focar no pequeno mercado que muitas vezes pode ser tão lucrativo quando o mercado em geral.

Sobre o **crescimento do mercado**, o autor analisa quatro pontos relevantes para análise do crescimento do mercado; O primeiro tópico seria **identificando forças condutoras**, são os fatores que podem conduzir ao sucesso ou não do produto no mercado, exemplo as bebidas alcoólicas, muitos movimentos e propagandas sugerem que as pessoas parem de ingerir álcool, mas por outro lado certos movimentos acusam que uma taça de vinho por dia faz bem à saúde. Segundo ponto a ser analisado, **prevendo o crescimento**, o estudo de indicadores que possam prever o crescimento do mercado relacionado, exemplo os indicadores demográficos, taxa de natalidade ou mortalidade, IDH, PIB, fatores que possam ser relevantes ao produto lançado no mercado. Terceiro ponto, **detectando a maturidade e o declínio**, a análise do ciclo de vida do produto, de sua maturidade ao seu declínio, entretanto o autor cita alguns indicadores para análise: Pressão de preços causada por capacidade ociosa

e falta de diferenciação de produtos, a sofisticação e o conhecimento do comprador, produtos e tecnologias substitutos, saturação, inexistência de fontes de crescimento e desinteresse de clientes. E por último o quarto ponto, **em busca de segmentos em crescimento**, o caso das empresas que possuem uma gama enorme de produtos que sofrem com a entrada no mercado de empresas especializadas em um item só, no caso o escritor cita o exemplo do café:” Uma marca de supermercado pode realmente produzir um café para apreciadores tão interessante e atraente quanto o produzido por uma empresa especializada como a Starbucks?”. (Aaker, 2001)

No caso da Análise da **lucratividade de mercado** espera-se que uma empresa seja desenvolvida para gerar lucros porém não é tão simples assim, Aaker (2001) aponta que os principais fatores para chegar a esse ponto seriam os concorrentes existentes, concorrentes potenciais, produtos substitutos, poder dos clientes e poder dos fornecedores.

Resumindo, segundo o autor deve-se atentar ao quantidade e qualidade dos concorrentes assim como se suas estratégias são similares as deles, analisar também os possíveis concorrente em potenciais, para tentar diminuir a possibilidade de entrada deles ao seu mercado. Em relação aos produtos substitutos, é uma forma de concorrência um pouco menos intensa que os concorrentes primários, porém você pode perder mercado por um simples produto ser mais completo que o seu ou mais rentável. **Poder dos clientes**, quando os clientes tem mais poderes que os vendedores, sua capacidade de diminuir seu lucro é enorme e por último o **poder dos fornecedores**, assim como os clientes a capacidade de afetar seu lucro é muito eminente.

Estrutura de custos caracteriza-se que uma compreensão de estrutura de custos de um mercado pode proporcionar intuições para futuros fatores-chave de sucesso. (AAKER, 2001, p.95).

De acordo com o autor, os **sistemas de distribuição** deveriam ser analisados em três tipos de questões: Quais são os canais de distribuição alternativos? Quais são as tendências/Que canais estão crescendo em importância/Que novos canais surgiram ou estão prestes a surgir? E quem tem poder no canal e como é possível que o mesmo mude?

Questiona o autor sobre **tendências de mercado**, que tendências dentro do mercado afetarão a lucratividade futura das empresas participantes e os fatores-chave de sucesso?

E por último os **fatores chave de sucesso**, que habilidade e competências são necessárias para competir em um grupo estratégico, tanto no atual momento quanto no futuro?

A respeito do que é produto por definição de Semenik e Bamossy, (1995, p. 260) os autores sugerem que produto é um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis que proporciona benefícios reais ou percebidos, com a finalidade de satisfazer as necessidades e os desejos do consumidor.

2.2.5 Estabelecendo o Preço

Para inúmeras empresas o preços virou a única ferramenta de vendas disponível, diminuindo quando precisa de dinheiro, capital de giro, e aumentando quando se sente valorizada e com o intuito de lucrar mais. Para estabelecer o preço de algum produto ou serviço o autor Cobra (2009) afirma que primeiramente a empresa precisa definir os seus objetivos, dentre deles estão: A **maximização do lucro**, a partir de uma demanda já estimada pode-se calcular a receita total de acordo com cada nível de preço possível, seguindo a formula básica, receita total menos custo total, igual a lucro. A **participação no mercado** é outro objetivo muito importante, estabelece uma correlação entre as empresas de elevada participação de mercado e alta lucratividade, ou seja, como decorrência do elevado volume de vendas, há redução de custos que favorece o lucro. No caso das pequenas empresas, não favorecidas por essa correlação citada, elas adotam a política de reduzir os preços para ganhar espaço no mercado, o que, se der certo, pode estimular um rápido crescimento da empresa no mercado e desencorajar a entrada de concorrentes potenciais.

Outro objetivo é **trabalhar a nata do mercado**, buscar os consumidores inovadores que buscam algo novo e moderno e estão dispostos a pagar caro por isso. O último ponto é a **relação preço/qualidade**, as inovações tecnológicas tem possibilitado as empresas a conseguirem elaborar um produto de qualidade, porem bons níveis de qualidade impactam diretamente no preço do produto, porem os consumidores na sua maioria já se depõem a pagar um pouco mais pelo produto de boa qualidade.

2.2.5.1 Conceito de Preço

Segundo Bernardi (2009) preço é um fator decisivo na escolha e decisão de compra de um produto, atualmente tal importância acentuou-se pelo aumento da oferta no mercado, pela exigência do mesmo e pelo poder de barganha do consumidor. Churchill e Peter (2000) tem a seguinte conclusão a respeito desse assunto: Os preços podem ser baseados em

custos, concorrência ou valor para os clientes, mas todos os três fatores devem ser considerados.

Na definição de Dias et al. (2003, p. 254), (...) preço é o montante de dinheiro pago em troca do uso de um benefício proporcionado por um produto ou serviço.

2.2.5.2 Preço, um Elemento de Marketing

Um conceito importantíssimo para o sucesso de uma empresa é o seu comportamento perante a elaboração dos preços de seus produtos ou serviços, com isso segundo os autores Churchill. e Peter (2000, p. 331):

O preço desempenha dois papéis essenciais no composto de marketing. Ele influencia se as compras serão feitas e, caso sejam, quanto do produtor os clientes irão comprar. Influencia também se a comercialização dos produtos será ou não suficientemente lucrativa. Obviamente, o preço deve ser coerente com os outros elementos do composto de marketing.

Concordando com a citação acima o autor Bernardi (2013, p.103) cita o seguinte:

[...]o preço, tradicionalmente, é um fator decisivo na escolha de um produto e para a decisão de compra. Na atualidade, tal importância acentuou-se principalmente pelo aumento da oferta, pelo grau de exigência, pelo aumento do poder de barganha do consumidor e, principalmente, pela disponibilidade de informação.

Continuando essa abordagem vemos o autor Carioni (2006, p.61) se posicionando sobre o assunto dizendo que o preço, como um elemento central do composto de Marketing, tem a responsabilidade de proporcionar à empresa padrões de lucratividade adequados aos seus objetivos, ou de fazer aumentar sua participação no mercado, e ainda conclui que as decisões de preço estão entre as mais sensíveis a serem tomadas pelos profissionais de Marketing.

2.2.6 Escolhendo a Praça

Deve-se entender que a escolha da praça, canais de distribuição ou lugar que a empresa irá direcionar seus produtos, são sistemas que ligam o produto (empresa) ao seu consumidor final, a análise de uma praça leva em consideração muitos aspectos, mas tem o foco final em atingir seu cliente com o menor custo e desperdício possível.

Segundo Churchill e Peter (2005) canal de distribuição é rede organizada e programada para fazer com que a empresa e os produtores se liguem a seus clientes finais, de acordo com os autores são classificados em três categorias: **Funções logísticas**, tem o papel

de concentrar todos os bens vindos de diferentes pontos de fornecimento a um local só, um único ponto de venda, fazendo assim que esse produto seja cuidado, organizando a quantidade quanto a demanda, transportado, estocado e vendido ao cliente. **Funções transacionais** inclui em a compra desses produtos para revenda, promoção para os potenciais compradores e assumem quaisquer riscos de perda dos produtos. Finalizando com as **funções de facilitação**, onde inclui os financiamentos para favorecer o cliente ao máximo nas condições de pagamento, pesquisas para obter informações a respeito do mercado, como vendas, preços, se há procura pelo produto e etc.

O escritor Las Casas (2001) faz uma análise muito pertinente a respeito das estratégias utilizadas para escolher a praça, assim ele afirma que quando o estrategista for considerar um mercado para atuar, nesse caso a possibilidade de atuar no mercado internacional, ele deverá analisar uma série de informações para alcançar esse objetivo, uma análise inicial seria feita em que país atingir, pois existem muitas possibilidades. Uma série de fatores deverão ser considerados, tais como estabilidade política, econômica e etc. Os passos que o autor indica a seguir são: Decidir se há condições para operações internacionais; Analisar a atratividade de cada mercado; Estudar as formas de entrar no mercado; Preparar-se para atender aos pedidos e preparar-se para aumentar as operações.

2.2.7 Escolhendo os Canais de Comunicação

Não basta ter o melhor preço e o melhor produto se você não saber alcançar seu público alvo, com isso Pride e Ferrell (2000) julgam que podem ser usados vários métodos promocionais para se comunicar com o seu público, porem quando uma organização combina métodos específicos para promover um determinado produto, essa combinação constitui o Mix de Promoção. Os quatro elementos possíveis em um Mix de Promoção são: A **propaganda**, considerada uma comunicação não-pessoal paga e transmitida a uma audiência por meio de comunicação de massa, como televisão, rádio, internet, jornais, outdoors, revistas, etc. Sua vantagem é ser altamente flexível, podendo atingir uma gama enorme de pessoas ou somente se dirigir ao seu público alvo. Existe também a **venda pessoal**, onde é considerada uma comunicação pessoal paga que busca informar os clientes e persuadi-los a comprar seu produto, chamados como vendedores ou representantes. **Relações públicas**, o conhecido boca-boca, entre funcionários, acionistas, clientes, enfim, a sociedade em geral, é um conjunto de forças até conseguir que faça o seu produto se auto vender, pessoas falando sobre ele criam

expectativas e interesse do restante. Por último a **promoção de vendas**, é uma atividade ou material que atua como uma indução direta, oferecendo ao cliente, revendedores, representantes, um incentivo. Os exemplos são inúmeros, como, amostra grátis, desconto, cupons, prêmios, compre um leve outro, etc.

2.2.7.1 Conceito

Os meios de comunicação se atualizam e renovam ano a ano, mas apesar de todas as inovações o conceito e a essência da comunicação permanece a mesma, com isso Melo (1975, p. 14) lembra que comunicação vem do latim ‘communis’, comum. O que introduz a ideia de comunhão, comunidade. Para a autora Pimenta (2000, p.15) a comunicação é para os agrupamentos humanos tão importante quanto o sistema nervoso para o corpo. [...]Objetivamente, podemos definir comunicação como troca de mensagens, deliberadas ou não, entre sujeitos: pessoa x pessoa, ou ainda, pessoa x animal etc.

2.2.7.2 Comunicação com o Mercado

Deve-se atentar que a comunicação não se limita dentro da empresa, entre funcionários ou diretores, para vender seu serviço ou produto tem-se que saber se comunicar com o mercado e com os clientes, sendo assim Conrado (1994, p.95) cita que:

Há muito, as comunicações de marketing consistem em *propaganda, promoção de vendas e publicidade de produtos*. A publicidade de produtos existe há quase um século. Hoje, porém, há mais interesse por ela, por causa da forte crença de que, utilizando programas de relações públicas mais sofisticados, que trabalham fora dos canais de propaganda, os mercadólogos podem: 1. Dar nova vida a produtos velhos; 2. Lançar novos produtos; 3. Reposicionar produtos; 4. Abrir novos mercados; 5. Proporcionar, através do noticiário, endosso de terceiros a informações veiculadas na propaganda.

De acordo com Churchill e Peter (2000) o composto de comunicação se limita a quatro elementos: propaganda, venda pessoal, promoção de vendas e publicidade. Os autores explicam que propaganda é qualquer mensagem ou anúncio que seja persuasivo e colocado em meios de comunicação de massa em locais pagos ou doados por algum indivíduo ou empresa que possam ser identificados. A venda pessoal caracteriza-se pela interação pessoal com os clientes. Promoção de vendas são campanhas para resultar em vendas inseridas ou não nas mídias e que circulem por um período pré-determinado. Por último a publicidade que os autores julgam como a comunicação vista como não paga de informações geralmente através de algum tipo de mídia.

Concordando com os autores a cima, porem dando seu ponto de vista, Cobra (2007, p.359) diz o seguinte: A propaganda, a promoção de vendas e o *merchandising* são três dos principais componentes do esforço promocional que, ao lado da força de vendas, dão importantes dimensões ao esforço de marketing para as empresas modernas.

2.2.8 O Plano De Marketing

Atualmente nenhuma organização consegue sobreviver sem planejar o futuro. Com isso o planejamento de marketing é uma técnica utilizada para a organização usufruir e adaptar da melhor maneira seus processos e recursos.

2.2.8.1 Definição

A partir da introdução acima pode-se concordar com o autor Westwood (1997) quando cita que o plano de marketing é uma parte muito importante do planejamento, o mesmo define plano de marketing como um documento que formula um plano para comercializar produtos e serviços, tem uma estrutura formal ou não, havendo flexibilidade. Pode ser usado para introduzir um novo produto, renovar a abordagem para um produto já existente e agrupar um plano de marketing departamental, divisional ou empresarial a ser incluído na companhia.

Concordando com a citação acima, Las Casas (2001, p.18) descreve o plano de marketing com a função de estabelecer objetivos, metas e estratégias do composto de marketing em sintonia com o plano estratégico geral da empresa. É toda a relação produto/mercado, que em conjunto com os outros planos táticos, forma o plano estratégico.

2.2.8.2 Etapas e Ferramentas

De acordo com Westwood (1997) as etapas na preparação de um plano de marketing são as seguintes: **Estabeleça objetivos corporativos**, normalmente são expressos em termos financeiros e estabelecem onde a companhia pretende estar em um determinado momento do futuro.

Em seguida seguem uma série de pesquisas, tais como: **Marketing externo**, inclui pesquisar, estudar e analisar as atuações das empresas concorrentes no mercado, **marketing interno**, será analisado nesse caso o as atuações internas da empresa no mercado,

ou seja, dados de vendas, pedidos e margens, lucros relativos, também incluirá na pesquisa o estudo detalhado do “marketing mix” da companhia tanto como atendimento, pós-vendas, marketing, objetivos, estratégias, planejamento e controle. E por último das pesquisas é uma **análise PFOA**, a análise é feita baseada nos dados captados pelas etapas anteriores, a partir disso será analisada as **Potencialidades e Fragilidades** conforme se relacionem às nossas **Oportunidades e Ameaças** no mercado.

Passo seguinte: **Faça suposições**, relacionam-se a suposições de fatores econômicos, tecnológicos e competitivos. Também poderiam relacionar-se a taxas cambiais, inflação ou crescimento do mercado.

Estabeleça objetivos de marketing e estime resultados esperados: Considerado a chave para todo o processo de marketing, os objetivos. Esse diz respeito a aquilo que a companhia quer atingir, qual o objetivo de estar elaborando um plano de marketing, produtos a lançar, expansão da marca, aumento da captação de clientes, etc.

A próxima etapa é **desenvolver estratégias de marketing e planos de ação**, as estratégias são os métodos utilizados para atingir seus objetivos destacados na etapa anterior, se relacionam muito ao “marketing mix”, produto, preço, comunicação e local.

Defina programas, significa definir quem faz o quê, quando, onde e como, inclui traçar também os programas a se utilizar.

Próxima etapa seria **elaborar orçamentos**, nada mais e nada menos que mensurar em valores, quanto custaria todas essas implementação.

Os dois próximos pontos andam juntos, **escrever e comunicar o plano**, passar a um documento tudo que foi acertado nos tópicos até então elaborados, após isso deve-se comunicar a toda companhia o plano, ao contrário disso as equipes podem divergir do que foi estruturado.

Controle: é preciso controlar, administrar e revisar o desempenho do plano, e deve-se recomendar ações corretivas quando o desempenho desviar do padrão.

Por último **reveja e atualize**, com o passar do tempo deve-se atentar as condições e as situações que se modificaram ao longo do período. Planos de não funcionaram podem ser revistos e reformulados.

2.2.8.3 Vantagens

É nítida a importância e as vantagens de se elaborar um plano de marketing, segundo o autor Las Casas (2001) ao escrever um plano é necessário pensar nos detalhes das

atividades a serem desenvolvidas, com o plano escrito é possível fazer comparações e tem muito aspecto motivacional, pois ao envolver os funcionários nesses processos, motiva-os a trabalharem para alcançar os objetivos e serve como base para o plano de negócios da empresa, o que pode atrair bons investidores.

Concordando com isso, Westwood (1997, p.17) cita que em momentos altamente competitivos é necessário ser capaz de usar o “marketing” para canalizar “vendas” na direção certa. O plano de marketing é um dos instrumentos que lhe permite fazer isto, colocando suas ideias, fatos e conclusões de uma maneira lógica que possa ser seguida por outros.

2.2.8.4 Persona

Para entender melhor o significado e o conceito de persona, pode-se analisar que o autor Goodwin (2001) descreve que persona é um modelo do cliente ou usuário, que ajuda a orientar e segmentar as decisões quanto a recursos, interação, design visual. Ao propor atingir esse público, as metas e padrões estando bem decididas e comprometidas, poderá ocorrer a satisfação dos mesmos. Concordando com essa citação, porem em outras palavras, a autora Calabria (2004) conclui que personas são capazes de identificar diferentes grupos de usuários e construir usuários fictícios para representar cada um deles.

Além dessa análise, outra relevância que pode-se atentar, de acordo com Cooper, Reimann e Cronin (2007) é como as personas, como meio de ferramenta, podem ajudar a determinar os seguintes itens, tais como: O que um produto deve fazer e como se comportar, a comunicação necessária entre as partes interessadas, desenhar o design do produto centrado no possível cliente ou usuário e a eficácia do projeto também contribuindo para outras ações relacionadas com o produto como, marketing e vendas.

Assim concluindo o quão importante a ferramenta personas pode ser para uma instituição ao projetar um novo produto por exemplo.

3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

3.1 DADOS DA EMPRESA

A seguir serão apresentados os dados da empresa objeto de pesquisa do relatório de estágio:

- **Nome:** Ommar Incorporações Ltda;
- **Localização:** Florianópolis/SC, Av. Professor Othon Gama D'Eça, 677 sala 204;
- **Data de Fundação:** 03/06/2010;
- **Ramo da Atividade:** Construção Civil;
- **Produtos Principais:** Empreendimentos Multifamiliares;
- **Número de Funcionários:** Cinco funcionários sem contar com sócios e terceiros;
- **Número de Sócios:** Atualmente a empresa possui seu quadro societário com três sócios;
- **Porte da Empresa:** Médio porte;
- **Metas:**
 - Alcançar 100% de satisfação dos clientes em um ano;
 - Aumentar o faturamento anual em 50%;
 - Ser empresa reconhecida pelos públicos com quem se relaciona como socioambientalmente responsável e promotora de qualidade de vida.
- **Posicionamento no Mercado:** Atualmente municipal;
- **Departamentalização:** Setores administrativo, comercial, financeiro e compras, são internos. Setores de contabilidade, relações humanas (RH) e jurídico, são terceirizados. Setores de engenharia e marketing possuem responsáveis internos, porém contam com empresas terceirizadas também.

3.2 HISTÓRICO DO SETOR DO QUAL PERTENCE À EMPRESA

A cidade de Florianópolis na época de sua ocupação pelos portugueses ficou conhecida como “Nossa Senhora do Desterro”, meados do século XVI. Porém foi no século XIX em que essa vila realmente foi elevada à categoria de cidade, assim tornou-se a Capital da Província de Santa Catarina, com isso iniciou-se um período de prosperidade e crescimento,

com investimentos de recursos federais. Começou então a construção de edifícios públicos na cidade, entre outras obras urbanas.

A cidade ao entrar no século XX, já com o nome de Florianópolis, em homenagem a vitória das forças armadas comandadas pelo Marechal Floriano Peixoto na ilha, passou por profundas transformações, sendo a construção civil como um dos seus principais suportes econômico.

Abaixo seguem imagens de algumas das principais obras da época que marcaram e marcam até hoje a nossa cultura e crescimento:

Imagem 1 - Catedral Metropolitana



Fonte: TripAdvisor (2013).

Catedral Metropolitana, erguida em 1678 pelo fundador da cidade, o bandeirante Francisco Dias Velho. Atualmente a Catedral é considerada patrimônio histórico e sedia missas diariamente

Imagem 2 - Palácio Cruz e Souza



Fonte: FloripaX (2016).

Palácio Cruz e Souza, a sua data exata de construção é desconhecida, porem possuem relatos do prédio em 1785. O palácio foi sede de várias solenidades, acontecimentos políticos e militares, atualmente o palácio abriga o Instituto Histórico e Geografico de Santa Catarina.

Imagem 3 - Ponte Hercílio Luz



Fonte: OMMAR Incorporações (2016).

Ponte Hercílio Luz, considerado o símbolo mais popular da cidade, foi criada como um meio de ligação entre ilha e continente de Florianópolis, inaugurada em 1926 no governo de Hercílio Luz. Considerada a maior ponte pênsil do Brasil, desde 1982 foi fechada por medidas de segurança e permanece até hoje assim.

Imagem 4 - Mercado Público de Florianópolis



Fonte: G1 Santa Catarina (2016)

O Mercado Público de Florianópolis foi inaugurado em 1851, com a vinda do imperado Dom Pedro II a cidade, fez com que os pescadores tivessem que ter um espaço mais organizado para deixar a região mais bonita. Atualmente o mercado é um grande polo gastronômico e turístico da cidade.

3.3 HISTÓRICO DA EMPRESA

03/06/2010: Início da Ommar Incorporações com projetos de casa geminadas no município da Palhoça e enquadradas no programa de habitação “Minha casa, Minha Vida”.

2011: Fortalecimento no mercado com empreendimentos no programa de habitação “*Minha casa, Minha Vida*”.

2012: Consolidação no mercado com empreendimentos no programa “*Minha Casa, Minha Vida*”.

2013: Mudança de posicionamento de mercado com lançamento de produtos fora do programa “*Minha Casa, Minha Vida*”, direcionados a um público consumidor de maior poder aquisitivo. Entrada no mercado imobiliário em Florianópolis com a construção do primeiro condomínio de casas no sul da ilha.

2014: Construção dos três primeiros prédios em Florianópolis, consolidando a empresa no sul da ilha.

2015: *Upgrade* no produto com lançamento de empreendimento com maior valor agregado, direcionado a um novo público de maior poder aquisitivo. Criação do diferencial da marca e definição do posicionamento de empresa socioambiental responsável, por meio do apoio aos projetos sociais, culturais e esportivos em Florianópolis e do Instituto Ommar Marinho.

2016: Chegada da Ommar no bairro Jurerê, marcando a entrada no mercado de *Alto Padrão*. Consolidação da marca como socioambientalmente responsável, com a ampliação da atuação do *Instituto Ommar Marinho* para o mesmo bairro.

3.4 PRODUTOS, SERVIÇOS, MERCADOS, CLIENTES E ESTOQUE

3.4.1 Produtos

A partir de 2013 com a mudança da razão social da empresa para Ommar Incorporações Ltda, a empresa iniciou um processo de melhor profissionalização de seus serviços e produtos, principalmente com a entrada no mercado da Ilha de Florianópolis.

Atualmente, após a entrada no mercado da Ilha, possuímos quatro empreendimentos residenciais entregues, situados no Ribeirão da Ilha: Ilha do Badejo, Ilha do Arvoredo, Ilha do Xavier e Ilha do Francês. Além desses, também possuímos duas obras em andamento, o Liberty Residence, situado no Campeche, com prazo de entrega para início de

2018 e o Parc L'Aviateur Residencial Campeche, também situado no Campeche e com o prazo de entrega para junho de 2020.

3.4.2 Serviços

Além da construção de empreendimentos próprios, a empresa possui a opção de construção para terceiros ou de administração de obra.

3.4.3 Mercados

O setor de mercado da empresa é o mercado imobiliário e seus principais concorrentes são as outras construtoras que atuam nas mesmas regiões.

A elaboração de preços dos produtos é feita por base em uma pesquisa de mercado da região elaborada internamente, em parceiros como corretores de imóveis e no valor que a empresa buscar lucrar no fim.

3.4.4 Clientes

A empresa busca não apenas vender o imóvel, e sim vender uma qualidade de vida, com responsabilidades socioambientais, por isso, busca-se agregar em todos os empreendimentos soluções sustentáveis que se traduzem em respeito à natureza e economia para o bolso dos futuros moradores.

Não existe um público específico, são desde pessoas buscando sua primeira moradia até investidores com alto poder aquisitivo. Porém sempre com o intuito de apresentar ou reforçar a ideia de respeito à natureza e sustentabilidade aos seus clientes.

3.4.5 Estoque

Por se tratar de uma construtora, seus estoques são considerados as unidades até então não comercializadas, ou seja, o que até o momento não foi vendido, fica considerado como estoque até a sua venda.

As unidades em estoque são de responsabilidade da empresa, então todas as despesas referentes a essa unidade são obrigações que a empresa deve-se encarregar, assim também como as manutenções feitas periodicamente para manter a qualidade do produto quando for vendido a algum cliente.

3.5 MISSÃO, VISÃO E VALORES

Missão: Planejar, construir e entregar empreendimentos de qualidade, com responsabilidade social e ambiental, que valorizem os espaços, os clientes, os colaboradores e os parceiros.

Visão: Tornar-se referência como empresa de excelência na construção civil, pelas práticas sustentáveis e qualidade dos produtos, colaborando com a melhoria da qualidade de vida das pessoas com quem se relacionam.

Valores:

- Desenvolvimento de pessoas: identificar as competências emocionais individuais, visando a melhoria da qualidade de vida de nossos colaboradores.
- Melhoria contínua: Buscamos o constante aperfeiçoamento dos nossos produtos, serviços e processos.
- Qualidade do produto: Superar a expectativa dos nossos clientes.
- Responsabilidade social e ambiental: Fomentar a cultura local e a preservação do meio ambiente nas comunidades onde estamos inseridos.
- Ética e transparência: Conduta e comportamento profissional lícito e moral.
- Trabalho em equipe: Juntos somos mais fortes.
- Incentivo a qualidade de vida: Procuramos implementar soluções em nossos produtos, serviços e processos que estimulem as pessoas a adotarem hábitos mais saudáveis.

3.6 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

Organograma 1



FONTE: BrandingBook Ommar Incorporações Ltda-2016

O organograma da Ommar Incorporações Ltda possui três divisões, onde cada setor e cargo se incluem:

- Decisões e Planejamento Estratégicos
 - CEO – Toma as decisões e faz os planejamentos estratégicos da empresa, sócio majoritário da empresa.
- Decisões e Planejamento Táticos
 - Diretoria Técnica – Responsável principalmente pelo fluxo de obras e orçamentos.
 - Controladoria Financeira/Gerencia Financeira – Responsável por toda a parte financeira da empresa exceto orçamentos de obras.
 - Gerencia Administrativa – Tem a responsabilidade sobre toda parte administrativa da empresa, cuidando e gerenciando todo tipo de processo relacionado à parte administrativa.
 - Gerencia de Marketing – Cuida de todos os assuntos relacionados a marca Ommar, como divulgação, eventos, lançamentos, etc.

- Gerencia Comercial – Gerencia a parte de vendas e de projetos e busca novos possíveis negócios para a empresa
- Decisões e Planejamento Operacionais
 - Engenharia/Encarregado de Obras e Manutenção – Encarregado de toda a parte operacional referente a obras e manutenção dos empreendimentos tanto entregues como em construção.
 - Compras – Encarregado de executar e programar todas as aquisições de insumos relacionados as obras.
 - Analista Financeiro Pleno – Responsável por programar e executar todas as tarefas relacionadas a contas a pagar e contas a receber da empresa, assim como elaboração e apresentação de relatórios e fechamentos mensais.
 - Analista Comercial Junior – Responsável por executar todas as solicitações feitas pelo Gerente Comercial, assim como controlar toda parte comercial relacionada a vendas, projetos e documentação.

3.7 PROCESSOS ORGANIZACIONAIS

3.7.1 Administração Geral

A empresa possui uma política de envolver e compartilhar as decisões com todos os funcionários, toda semana a diretoria se reúne para realinhar alguns assuntos e tomadas de decisões e no início de cada mês é feita uma reunião com toda a equipe para falar sobre os assuntos já em andamento e sobre as novas decisões, assim mantendo todos os setores em sintonia e atualizados.

Princípios para tomadas de decisões na Ommar:

- Ética e Transparência;
- Trabalho em Equipe;
- Qualidade do produto;
- Desenvolvimento de pessoas e incentivo à qualidade de vida;
- Responsabilidade Social e Ambiental;
- Bom Humor;

- Credibilidade.

Existe um planejamento estratégico que foi atualizado no ano de 2016 para atender as novas mudanças da empresa. Nesse planejamento foi determinado as metas e projetos para o ano decorrente.

Metas e Projetos: No fim do ano em uma reunião com toda a equipe, todos os colaboradores apresentam seus projetos e metas para o ano seguinte, assim após essa reunião a diretoria avalia cada um e determina quais serão aplicados para o próximo ano.

3.7.2 Gestão de Recursos Humanos / Gestão de Pessoas

A empresa apesar de terceirizar seu setor de Recursos Humanos tem um papel fundamental na gestão de seus colaboradores, a preocupação com o bem estar e com a qualidade de vida da equipe fez com que os sócios participassem de ‘*coachinhg*’, consultoria de gestão de pessoas para assim desenvolver além de funcionários, mas também pessoas.

3.7.3 Administração Financeira e de Orçamento

Contando com um diretor financeiro entre os sócios da empresa, o controle financeiro e orçamentário é de extrema importância, através do *Software Sienge*, desenvolvido para construtoras e incorporadoras, a empresa programa e orça todos seus pagamentos a fazer e a receber assim como todo tipo de lançamentos fiscais, de insumos da engenharia ou administrativos, lançamento de contratos e comissões, etc. Assim tendo todas as informações necessárias para planejar a previsão de orçamento mensal e anual.

3.7.4 Administração de Marketing

O setor de marketing é um pilar muito importante para a empresa, com um investimento considerável em todas as suas ações através da terceirização do serviço, porem com um acompanhamento interno por um dos sócios, nenhuma ação acontece sem a aprovação do respectivo diretor e sócio.

3.7.5 Administração de Sistemas de Informação

Na Ommar além de possuímos ferramentas de comunicação formal como *Outlook* para e-mails, usamos ferramentas para comunicação informais como *Skype* e

WhatsApp. Possuímos também um *Software* de construção civil que faz a gestão orçamentaria da obra, financeira e comercial, o *Sienge*.

Além disso contamos com a terceirização de uma empresa especializada em Tecnologia da Informação para suprir as necessidades tais como auxílios a problemas relacionados aos computadores e a rede da empresa e prestação de prevenção periódica.

3.7.6 Cultura Organizacional

O clima ou a cultura organizacional reflete tanto as normas e valores do sistema formal como sua reinterpretação no sistema informal. Tem-se estabelecidas as diretrizes da Cultura Organizacional da Ommar Incorporações Ltda.

Quais são os valores da empresa que se deseja manter para sempre, como verdade na organização, independentemente de seu tamanho? Esta definição é a linha da Cultura Organizacional, resultado da Missão, Visão, Valores e Filosofia do Negócio.

- **Excelência Ommar:** “Funcionários felizes geram consumidores felizes”. Na Ommar Incorporações, o corpo de colaboradores é uma ativo valioso. A empresa entende que seus colaboradores possuem um impacto direto nos produtos e serviços da empresa e no sucesso de seus negócios. A Excelência Ommar é um objetivo que a empresa se dedica muito para alcançar.

- **Fluidez na Comunicação:** Comprometida com os princípios de respeito e valorização pessoal, a Ommar preza pela manutenção da fluidez na comunicação interna e externa, pelo desenvolvimento individual de cada colaborador e pelo foco na sinergia: “o todo é melhor do que as partes”.

- **Estímulo ao Sentimento de Pertencer ao Processo:** O controle do processo por meio de metas de performance bem definidas e indicadores de desempenhos claros, bem como suas medições constantes, é indispensável na Ommar. Acreditamos que medir o desempenho por meio de metas de performance é a única forma de nos certificarmos de que estamos no caminho certo rumo aos nossos objetivos como empresa. Para tal, é necessário que todas as pessoas envolvidas no processo estejam engajadas nesses resultados. A empresa se certifica em comunicar suas metas, objetivos e definições organizacionais para todos os colaboradores, buscando fazê-los sentir-se parte de um time. Isso porque a empresa acredita que fazer o necessário para prestar um ótimo serviço e oferecer excelentes produtos é uma questão fundamental da cultura.

- **Orgulho de Trabalhar em uma Empresa Socialmente Relevante:** A Ommar Incorporações Ltda. não mede esforços para contribuir com a sociedade e com o meio ambiente e este compromisso faz parte de sua cultura organizacional. Colaboradores que se orgulham do papel social exercido pela empresa onde trabalham tendem a trabalhar mais motivados e felizes, engajados pela causa.

- **Reconhecimento:** Implementação de um programa de bonificação por resultados, cujo prêmio será sorteado periodicamente entre todos os colaboradores. Esta é uma das formas práticas de valorização e integração da equipe, onde a excelência do trabalho de todos os setores é responsável pelo melhor produto.

- **Cultura Horizontal e Líderes Acessíveis:** Uma cultura organizacional horizontal permite que todos os colaboradores sejam ouvidos. A Ommar encoraja e dá liberdade para que os colaboradores se manifestem porque acredita que isso cria indivíduos confiantes e aumenta a moral de toda a empresa. São realizações reuniões regularmente, com o objetivo de manter esse fluxo o mais livre possível. Quando a sua equipe está imersa no mesmo interesse de sua empresa, a cultura se propaga de forma organizada e natural.

- **Satisfação do Cliente:** Investimentos em relacionamento com o cliente, serviços de manutenção preventiva dos empreendimentos e projetos customizados são exemplos de como a satisfação do cliente faz parte da cultura da Ommar.

3.8 COMPETÊNCIAS E VULNERABILIDADES

Pontos Fracos: Empresa jovem – definindo processos.

Pontos Fortes: Equipe jovem, unida e motivada.

Alto índice de liquidez dos compromissos: capacidade de honrar suas despesas seja por capital próprio, por investidores ou por banco.

Bom controle dos processos: operacional de obra, comercial, financeiro e administrativo.

Oportunidades: Cidade em que atuamos: além de se relacionar com os cidadãos naturais da capital, Florianópolis atrai investidores e novos moradores de todo o país.

Ameaças: Atual instabilidade política e econômica do país.

Insegurança jurídica no município de Florianópolis (mudanças constantes nas decisões administrativas).

Ausência de um plano diretor aprovado.

3.9 PERSPECTIVAS

A empresa utiliza a pratica de terceirização para os seguintes serviços: Engenharia, Relações Humanas, Contabilidade, Jurídico e uma parte do Marketing.

Cada setor da empresa possui um manual de procedimentos internos desenvolvido formalmente por cada responsável de sua área.

Para o próximo ano a empresa possui a perspectiva de expansão de sua área de atuação, se instalando no Norte da Ilha de Florianópolis, em Jurerê, lançando seu primeiro empreendimento na região. E também fortalecer mais ainda sua atuação no Campeche, lançando mais um empreendimento na região.

4 DIAGNÓSTICO

Nessa etapa do relatório será analisado alguns fatores de forças externas, primeiramente o crescimento populacional dos bairros de Florianópolis, após essa análise, os quatro primeiros bairros que obtiverem as maiores perspectivas de crescimento populacional serão estudados afundo e serão analisados através de índices, como: Taxa de criminalidade, saúde e mercado imobiliário.

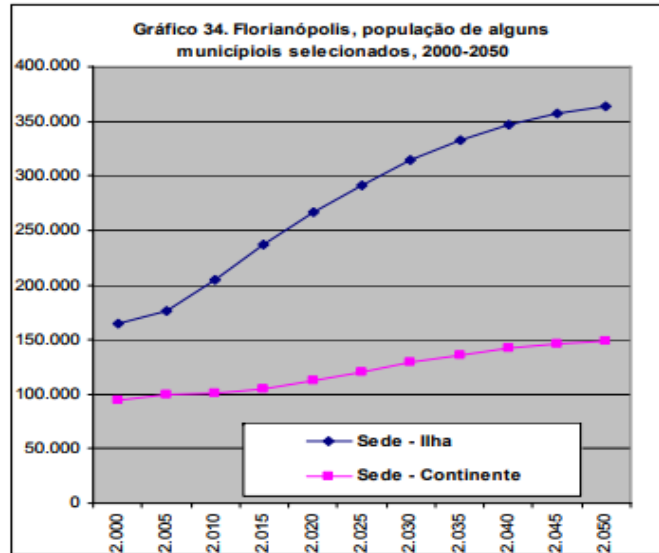
No fim dessas análises, chega-se ao bairro ideal para aplicar o questionário entre os moradores, e assim no fim criando uma persona que representará os moradores do bairro estudado, podendo assim fazer com que a OMMAR Incorporações Ltda. ao lançar um novo empreendimento leve todas essas características em conta, assim conseguindo alcançar o público com maior potencial de compra.

4.1 DIAGNOSTICO DAS FORÇAS EXTERNAS

A análise das forças externas será pautada em dados encontrados nos relatórios do Instituto de Planejamento de Florianópolis (2007). O presente relatório levará em consideração os dados a seguir, baseando-se nas 4 regiões com maior expectativa de crescimento populacional nos próximos anos, segundo dados do Instituto de Planejamento de Florianópolis (2007), como mostra abaixo:

No gráfico abaixo, numerado como 34, demonstra a larga diferença de população entre o continente de Florianópolis e a Ilha.

Gráfico 1 - Florianópolis, população de alguns municípios selecionados, 2000 - 2050

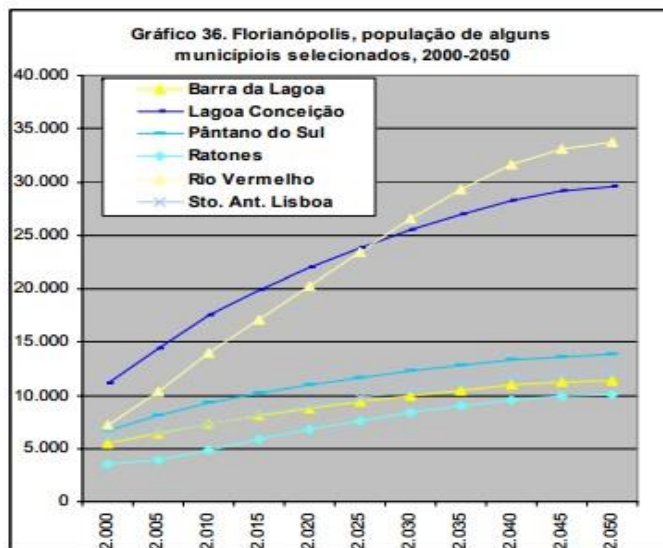


Fonte: Instituto de Planejamento de Florianópolis (2007).

Assim, percebe-se baseado no gráfico anterior que em termos de projeção até 2050 haverá um crescimento da região da Ilha de Florianópolis de 350 mil a 400 mil, em contrapartida o Continente tende a estabilizar em 150 mil habitantes.

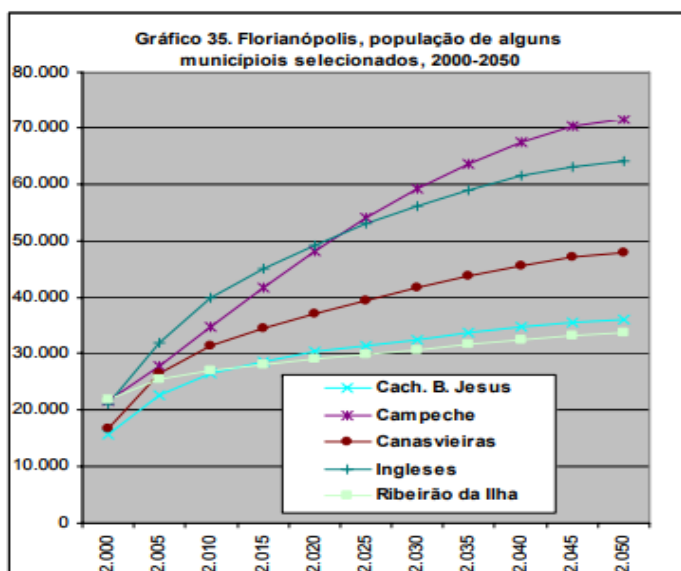
No segundo e terceiro gráfico apresentado abaixo, numerados como 35 e 36, pode-se analisar que dos bairros destacados e estudados pelo IPUF, os bairros **Campeche**, **Ingleses**, **Canasvieiras** e **Cachoeira do Bom Jesus** tem uma projeção estimada de crescimento superior aos demais, assim podendo delimitar e direcionar o centro de pesquisa desse relatório aos quatro bairros em destaque, assim chegando ao melhor entre eles, a partir de mais dados, e em seguida sendo aplicado o questionário no bairro selecionado.

Gráfico 2 - Florianópolis, população de alguns municípios selecionados, 2000 - 2050



Fonte: Instituto de Planejamento de Florianópolis (2007).

Gráfico 3 - Florianópolis, população de alguns municípios selecionados, 2000 - 2050



Fonte: Instituto de Planejamento de Florianópolis (2007).

A partir desses dados pode-se comprovar que a empresa OMMAR Incorporações Ltda. atualmente está situada na região com maior índice populacional, comprovando assim o motivo de seu sucesso de vendas em seus empreendimentos até então lançados no Campeche.

4.1.1 Taxa de Criminalidade

A partir do estudo acima, iremos analisar certos fatores que irão valorizar ou desvalorizar os quatro bairros em destaques para assim chegar-se ao melhor no conjunto dos índices.

A taxa de criminalidade nos bairros de Florianópolis é um fator muito relevante para a qualidade de vida dos moradores e também no momento de decisão de um possível morador.

De acordo com o Jornal Notícias do Dia (2017), a segurança pública divulgou a lista dos bairros mais violentos de Florianópolis em 2017, como mostra a seguir a tabela:

Tabela 2 - Lista dos bairros mais violentos

ANO 2017 [1]				
BAIRRO	HOMICÍDIO	LATROCÍNIO	LCSM	CONFRONTO POLICIAL
AGRONÔMICA	3			
BARRA DA LAGOA	1			
CACHOEIRA DO BOM JESUS	3			
CAMPECHE	1			
CANASVIEIRAS	3	1	1	
CAPOEIRAS	5			2
CENTRO	3		3	
COQUEIROS	2			
CÓRREGO GRANDE	1			
COSTEIRA DO PIRAJUBÁ	4			
ESTREITO	2	1		
INGLESES	11			1
JARDIM ATLÂNTICO	1			
JOSÉ MENDES	1			
JURERÉ	1			
MONTE CRISTO	13			
MONTE VERDE	1			
PANTANAL	1			1
RATONES	4			
RIBEIRÃO DA ILHA	1			
RIO VERMELHO	5			1
SACO DOS LIMÕES	1			
SANTA MÔNICA	1			
TAPERA	2			
TRINDADE	2			
VARGEM DO BOM JESUS	9			3
VARGEM GRANDE	5			
TOTAL	87	2	4	8

Fonte: Jornal Notícias do Dia (2017).

Após analisar os números da tabela acima, chega-se ao seguinte resultado (em ordem do maior para o menor): Ingleses 11, Canasvieiras 5, Cachoeira do Bom Jesus 3 e Campeche 1. Ou seja, no ano de 2017 os bairros do Norte da Ilha, como Ingleses, Canasvieiras e Cachoeira do Bom Jesus foram os mais violentos, resultando isso em uma taxa de segurança baixa em relação ao Campeche.

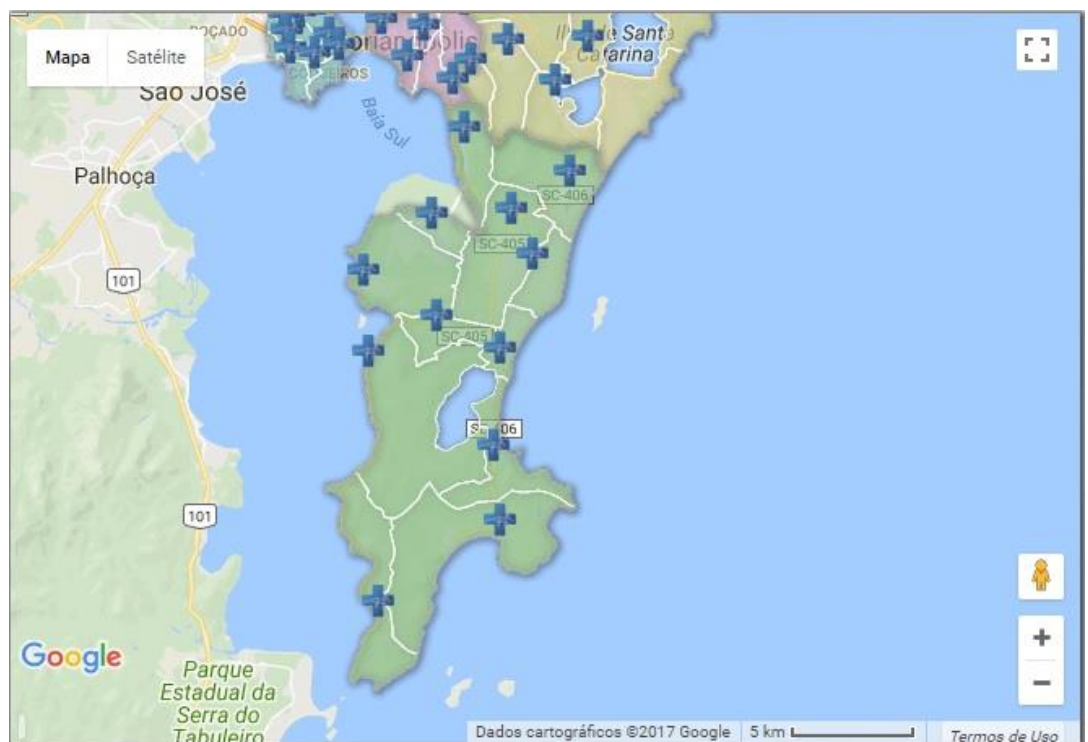
4.1.2 Saúde

O indicador a seguir, analisará não a qualidade porem sim a quantidade de centros de saúde disponíveis nas regiões de Florianópolis.

Como Cachoeira do Bom Jesus, Ingleses e Canasvieiras são pertencentes à região Norte e somente o Campeche pertence à região Sul, a quantidade dos Centros de Saúde será quantificada pelo total das regiões.

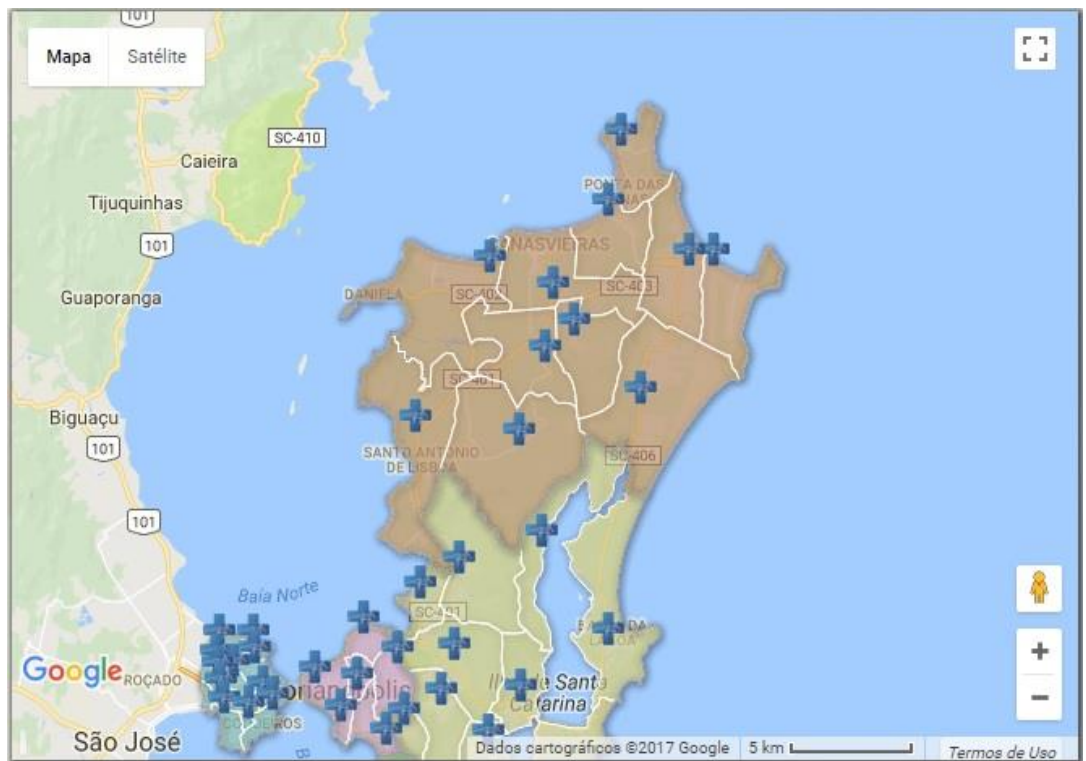
Com isso segue em anexo o mapa das duas regiões disponível no site da Prefeitura Municipal de Florianópolis (2017):

Mapa 1 - Mapa dos centros de saúde na região sul de Florianópolis



Fonte: Site da Prefeitura Municipal de Florianópolis (2017)

Mapa 2 - Mapa dos centros de saúde na região norte de Florianópolis



Fonte: Site da Prefeitura Municipal de Florianópolis (2017)

O resultado dessa análise mostra o seguinte: Região Norte com 12 Centros de Saúde e Região Sul com 12 Centros de Saúde. O que comprova que em relação a quantidade de centros de saúde públicos, ambas regiões possuem a mesma quantidade.

4.1.3 Mercado Imobiliário

A seguir será apresentado a análise feita pelo Sindicato da Indústria da Construção Civil de Santa Catarina (2017), a respeito dos bairros mais procurados para venda e aluguel em Florianópolis. Essa análise impacta diretamente na questão de valorização imobiliária da região e também na rentabilidade de investimento em imóveis o que atrai mais moradores e investidores para o bairro. Segue a lista:

Bairros mais procurados para aluguel: 1º Canasvieiras, 2º Ingleses do Rio Vermelho, 3º Campeche, 4º Centro, 5º Jurerê Internacional, 6º Trindade, 7º Cachoeira do Bom Jesus, 8º Itacorubi, 9º Lagoa da Conceição e por último 10º Estreito.

Bairros mais procurados para compra: 1º Ingleses do Rio Vermelho, 2º Centro, 3º Campeche, 4º Jurerê Internacional, 5º Itacorubi, 6º Estreito, 7º Lagoa da Conceição, 8º Canasvieiras, 9º São João do Rio Vermelho e por último 10º Trindade.

Com isso pode-se avaliar que dentre os quatro bairros selecionados, o bairro Ingleses é o bairro com maior procura entre compra e aluguel de imóveis, seguido pelo Campeche, depois Canasvieiras e por último a Cachoeira do Bom Jesus.

Uma informação que pode ser um dos importantes fatores para resultar na tabela acima é o preço médio do m² de cada bairro. Segundo o site Agente Imóvel (2017) o preço médio do m² do Campeche é de R\$ 5.735, já o de Canasvieiras é de R\$ 5.859, o da Cachoeira do Bom Jesus é de R\$ 5.248 e por último os Ingleses com a média de R\$ 4.679, com esses dados pode-se analisar que o bairro Ingleses além de ser o mais procurado para compra, também possui o menor valor do m².

4.1.4 Conclusão do Diagnóstico das Forças Externas

Após analisado questões como, crescimento populacional, segurança, saúde e mercado imobiliário, chega-se à conclusão que o objeto de aplicação do questionário, ou seja, a região que será analisada de maneira micro, com cada habitante, é o bairro e a região do Campeche.

O que prova que desde o início a OMMAR Incorporações estava inserida no lugar certo, porém sem um embasamento adequado e aprofundado para isso.

A seguir será apresentado os resultados e o diagnóstico do questionário aplicado com 65 moradores do bairro e que no fim será avaliado se a construtora além de estar inserida na região certa, também está atingindo o público correto.

4.1.5 Apresentação da pesquisa de mercado

Para a pesquisa de mercado, foi elaborado um questionário pelo próprio autor do relatório que vos leem, constituído por 32 questionamentos envolvendo informações pessoais como, nome, idade, sexo e ocupação, em seguida por questões familiares de quantidade de membros, animais de estimação e número de automóveis, seguindo por escolaridade e no fim sobre a renda familiar do entrevistado.

Os questionamentos seguintes envolvem a questão do bairro em si, relacionando diretamente com a qualidade de vida dos moradores da região e também sobre questões de

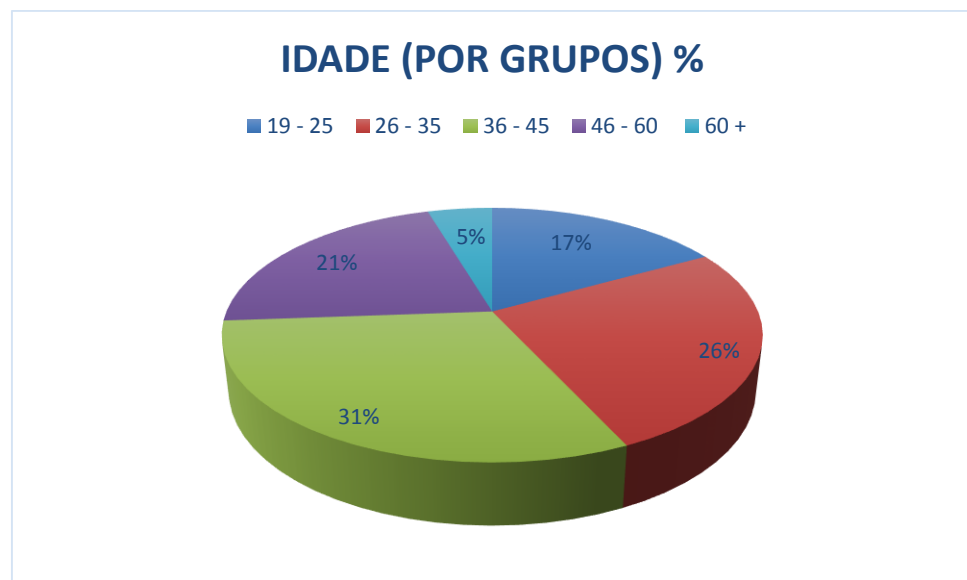
preferência do entrevistado a respeito de imóveis, mais precisamente sobre condomínios e apartamentos, finalizando a pesquisa com a opinião do entrevistado a respeito da relação da construtora com o cliente.

A seguir será apresentado através de gráficos e comentado pelo autor o resultado de cada questionamento:

Amostra: A amostra desse questionário envolveu 65 entrevistados, todos moradores da região do bairro do Campeche.

Primeira análise: Idade (por grupos), nos gráficos abaixo serão apresentados os resultados sobre quantos entrevistados pertencem aos grupos de idade estipulados pelo acadêmico.

Gráfico 4 - Idade (por grupos) %



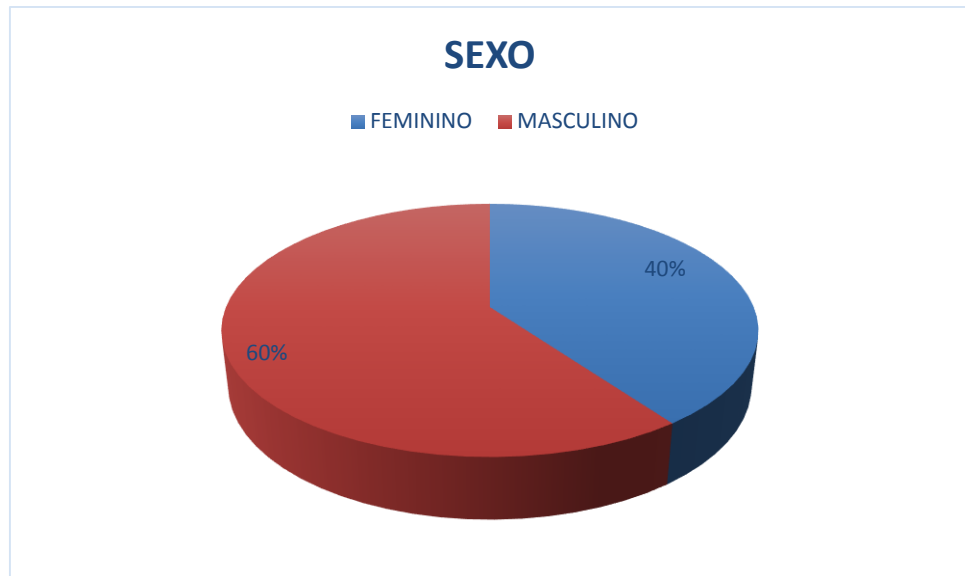
Fonte: Acadêmico

O que demonstra através desses dois gráficos apresentados acima, é que de 65 entrevistados, a grande maioria se encaixou no grupo de 36 – 45 anos, mais precisamente 31% ou 20 entrevistados, porém não se distanciou muito dos outros grupos pois os grupos de 26 – 35 anos teve 17 entrevistados resultando em 26% e o de 46 – 60 anos teve 14 entrevistados, resultando assim em 21%.

Os dois grupos menos obtidos foram os de 19 – 25 anos e os de 60 anos ou mais, somando os dois grupos foi obtido 14 entrevistados, o que resulta em 21%.

Segunda análise: Sexo, nessa análise será apresentado através de um gráfico em pizza que mostrará o percentual de homens e de mulheres entrevistados.

Gráfico 5 - Sexo



Fonte: Acadêmico

Através do gráfico acima fica claro que apesar de 60% de homens e 40% de mulheres, o público da região é bem dividido, não havendo uma larga diferença entre os sexos.

Terceira análise: Tipologia habitacional, a seguir será demonstrado a diferença em percentual dos moradores, entre casa e apartamento.

Gráfico 6 - Tipologia habitacional



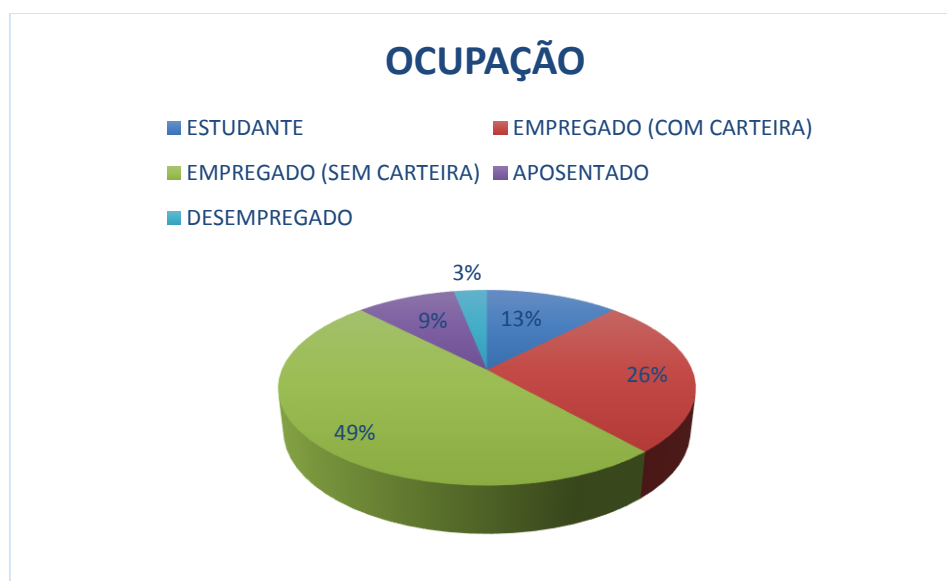
Fonte: Acadêmico

Uma diferença gritante pode-se perceber nesse comparativo, 72% de moradores residem em casa e 28% em apartamentos, e que na verdade não precisa de muita análise para perceber e entender o motivo.

Por se tratar de uma região que demorou um pouco mais a se desenvolver, a grande população é de nativos que moram a anos na região e que tem seus terrenos de posse na beira do mar ou em servidões criadas pelos próprios moradores, o que impede muitas vezes a construção de prédios, com exceção do Novo Campeche, que por se tratar de uma região nova e com mais terrenos livres é onde se concentra o maior número de condomínios de prédios.

Quarta análise: Ocupação, será dividido e analisado 5 tipos de ocupações, estudante, empregado (com carteira), empregado (sem carteira), desempregado e aposentado.

Gráfico 7 - Ocupação



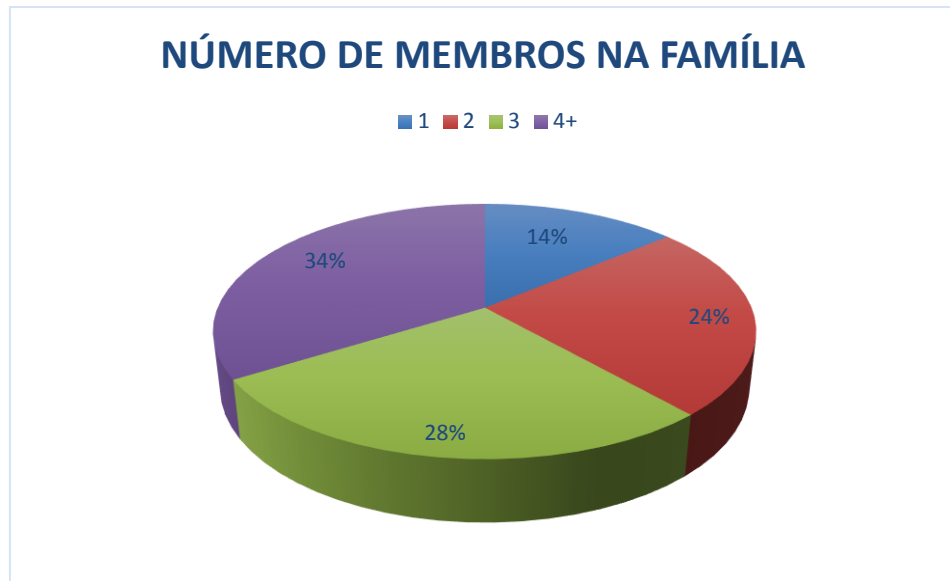
Fonte: Acadêmico

Em relação a ocupação dos entrevistados, uma grande diferença é percebida em relação aos 49% dos moradores serem empregados (sem carteira), ou seja, empresários, corretores, empreendedores donos do próprio negócio, pessoas jurídicas e etc, o que se comprova pela quantidade de comercio de pequeno e médio porte instalados na região.

Seguindo a análise, os empregados (com carteira assinada) ficam em segundo lugar com 26% dos entrevistados, seguido por estudantes com 13%, aposentados com 9% e no fim os desempregados com apenas 3%.

Quinta análise: Número de membros na família, classificado por 1, 2, 3 e 4 membros ou mais.

Gráfico 8 - Número de membros na família

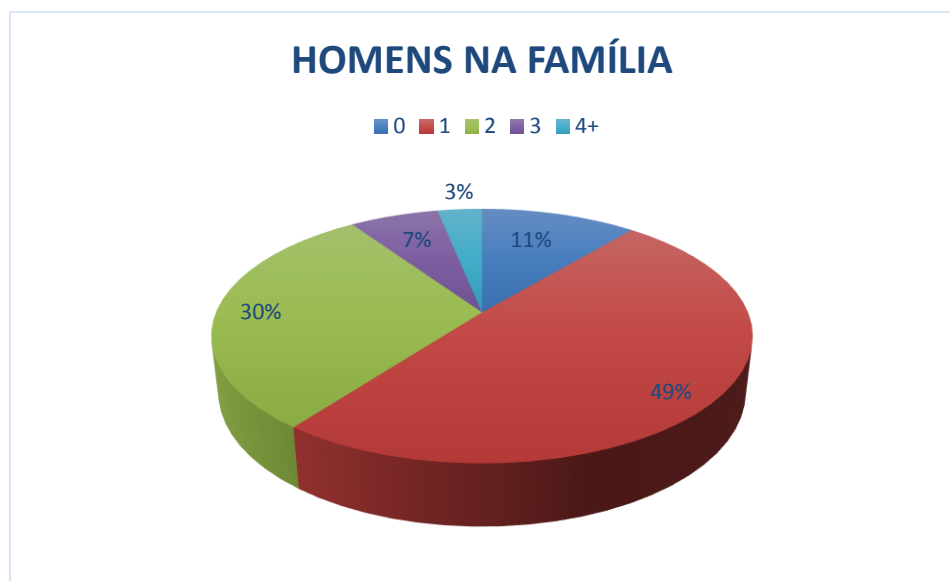


Fonte: Acadêmico

Com o gráfico acima percebe-se uma paridade entre o percentual das famílias com 2, 3 e 4 ou mais membros, porém com 34% dos entrevistados as famílias com 4 ou mais membros são as que prevalecem na região, e com apenas 14% as famílias de 1 membro só são as que menos prevalecem.

Sexta análise: Homens na família, dentro dos dados do gráfico acima foi questionado a quantidade de homens em cada tipo de família, sendo de 0, 1, 2, 3 e 4 ou mais membros.

Gráfico 9 - Número de homens na família



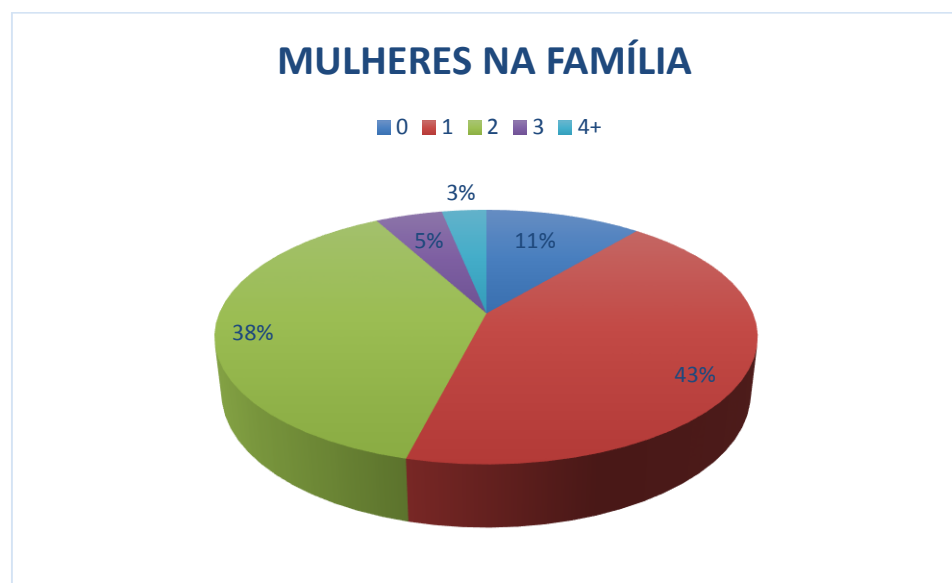
Fonte: Acadêmico

Com esses dados comprova-se que a maioria das famílias possuem apenas 1 homem, resultando em 49% e em seguida 2 homens com 30%, as opções de 0, 3 e 4 ou mais homens somadas resultam em apenas 21%.

Vale observar também que apenas 2 entrevistados não quiseram ou não souberam responder esse quesito.

Sétima análise: Mulheres na família, dentro dos dados do gráfico acima foi questionado a quantidade de mulheres em cada tipo de família, sendo de 0, 1, 2, 3 e 4 ou mais membros.

Gráfico 10 - Número de mulheres na família



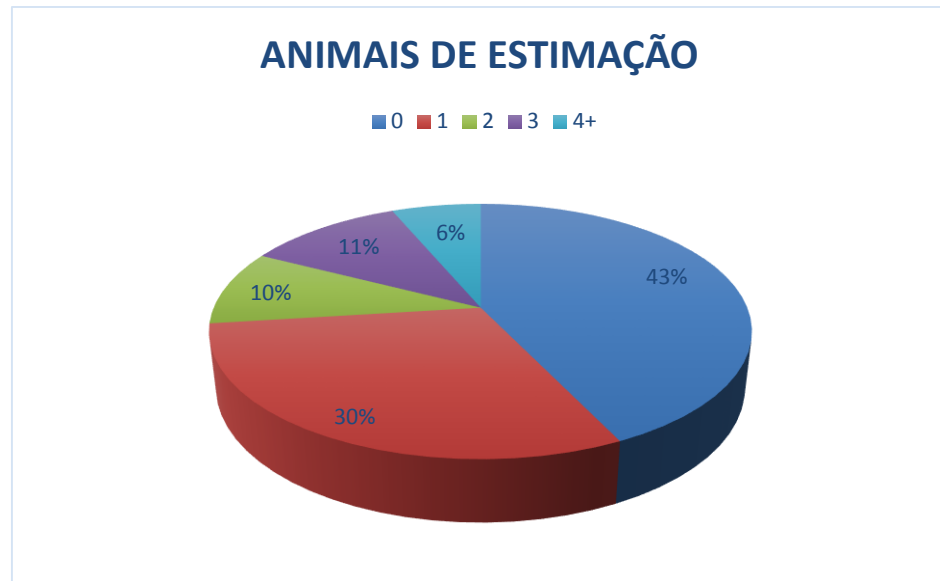
Fonte: Acadêmico

Muito semelhante ao resultado da pesquisa do gráfico em relação aos homens, o das mulheres resulta em uma superioridade de apenas 1 mulher por família, total de 45%, porém o número de 2 mulheres por família também é bem alto, com 38%. As opções de 0, 3 e 4 ou mais mulheres somadas resultam em apenas 19%.

Vale observar também que apenas 2 entrevistados não quiseram ou não souberam responder esse quesito.

Oitava análise: Animais de estimação, informação importante se tratando na direta relação de quantidade de animais de estimação com a preferência de residir em casa ou apartamento.

Gráfico 11 - Animais de estimação



Fonte: Acadêmico

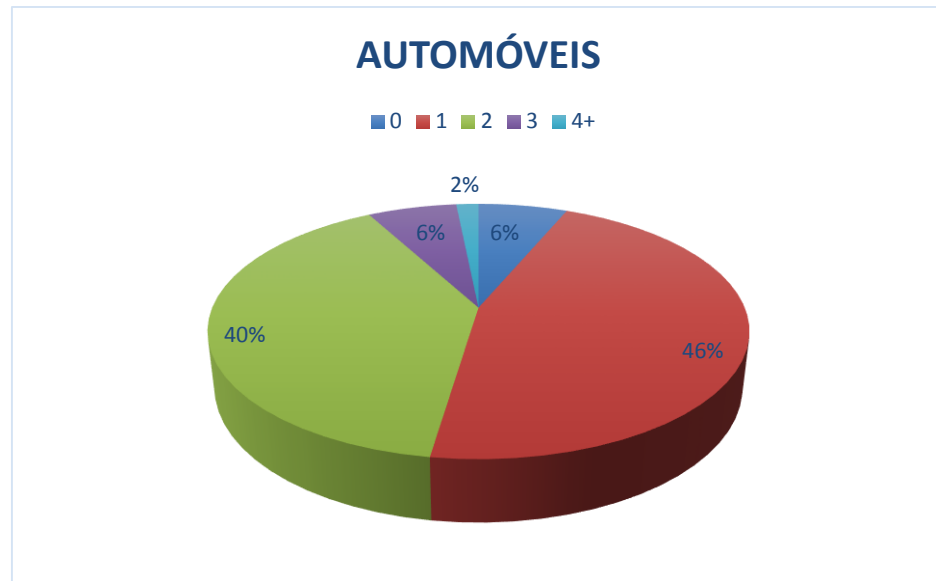
O que percebe-se é uma tendência das famílias possuírem apenas 1 ou nenhum animal de estimação, porém o que predomina mesmo são famílias sem animais de estimação, com 43% dos entrevistados, em seguida famílias com apenas 1 resultam em 30%.

Em contrapartida, se for comparar o percentual de famílias com e sem animais de estimação, ignorando a quantidade, vemos que 57% das pessoas entrevistadas possuem e 43% não. Percentual que implica diretamente com a preferência de residir em casa do que em apartamento.

Vale observar também que apenas 2 entrevistados não quiseram ou não souberam responder esse quesito.

Nona análise: Automóveis, as seguintes informações tratam-se a respeito da quantidade de automóveis por família, possuindo 0, 1, 2, 3, 4 ou mais.

Gráfico 12 - Automóveis



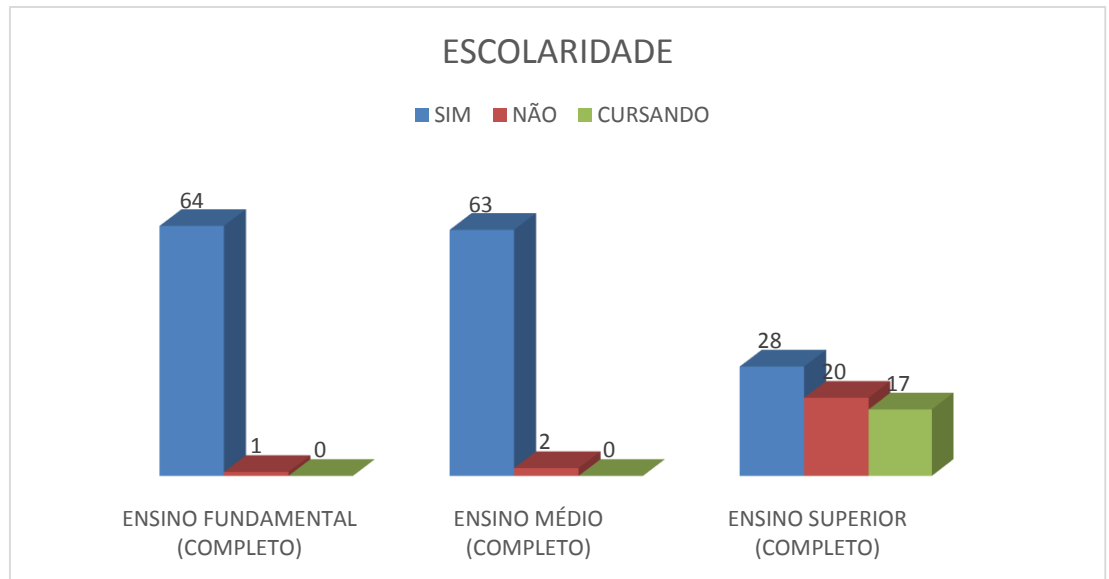
Fonte: Acadêmico

Primeiro dado a se observar é que dos entrevistados, apenas 6% não possuem automóveis, e dos entrevistados que possuem 46% tem apenas 1 automóvel e 40% tem 2 automóveis, o que se tratando de uma região que demonstrou que a maior parte das famílias possuem 4 ou mais moradores, diverge muito do praticado no restante da cidade, e que também comprova que a necessidade de utilizar o automóvel diminuiu com o crescimento do bairro, diminuindo a necessidade de ir para regiões adjacentes para suprir as defasagens que o bairro poderia possuir.

Vale observar também que apenas 2 entrevistados não quiseram ou não souberam responder esse quesito.

Décima análise: Escolaridade, a seguir será apresentado quantos dos entrevistados possuem, ensino fundamental, médio e superior, completo ou não ou cursando. No 1 gráfico em barra demonstrando o total de cada item e logo após 3 gráficos em pizza demonstrando separadamente o percentual de cada item.

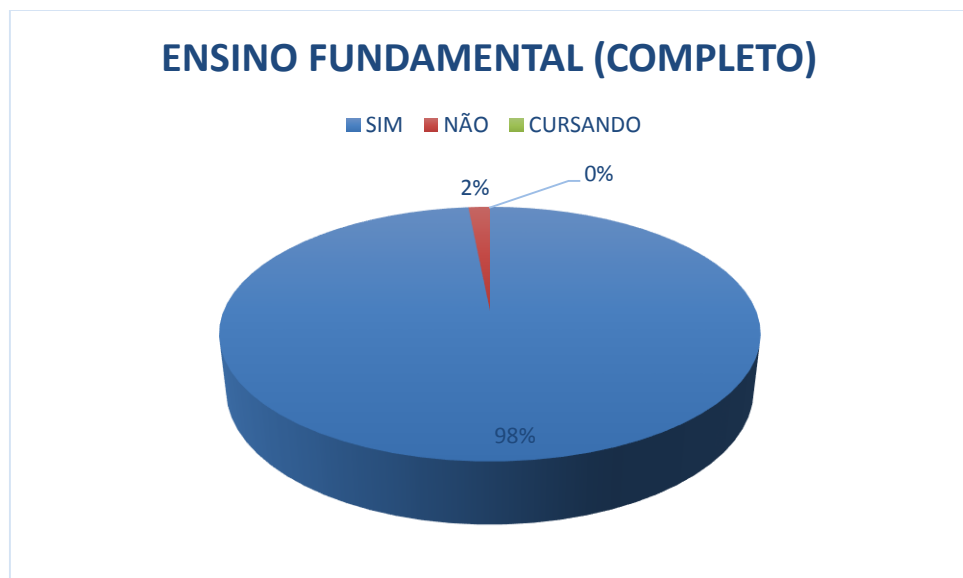
Gráfico 13 - Escolaridade



Fonte: Acadêmico

O gráfico acima mostram análises que se complementam, no primeiro gráfico que diz respeito a escolaridade em um total e nos seguintes subdivide-se por ensino fundamental, médio e superior.

Gráfico 14 - Ensino fundamental (completo)



Fonte: Acadêmico

O gráfico acima demonstrou uma margem de apenas 2% dos entrevistados que não possuem ensino fundamental completo.

Gráfico 15 - Ensino médio (completo)



Fonte: Acadêmico

O gráfico acima demonstrou uma margem de apenas 3% dos entrevistados que não possuem ensino médio completo.

Gráfico 16 - Ensino superior (completo)



Fonte: Acadêmico

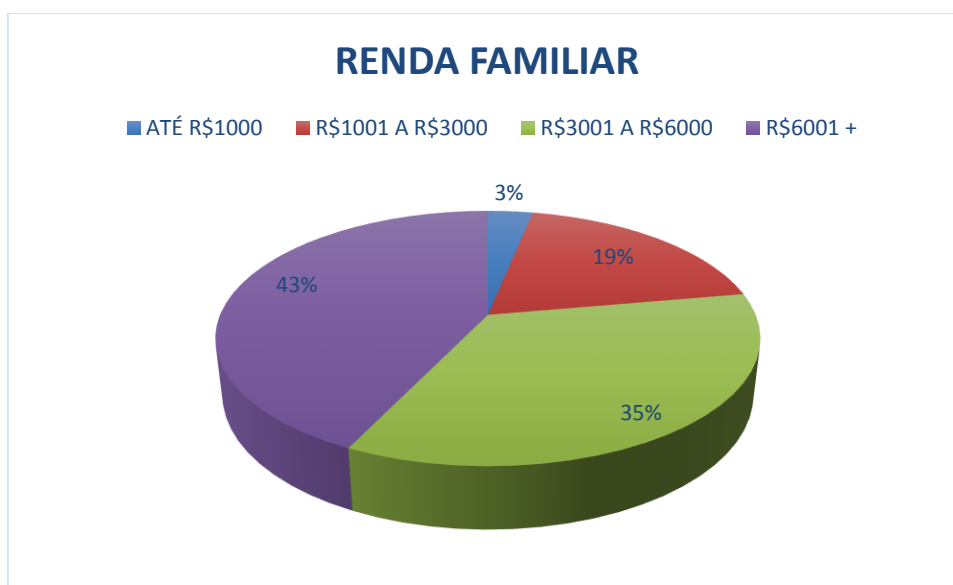
O gráfico acima demonstrou uma semelhança dos dados, onde dos entrevistados 43% possuem ensino superior completo, 31% não e 26% estão cursando.

Analisando todos os gráficos juntamente percebe-se que a maior parte dos entrevistados possuem até o ensino médio completo, o que resulta em 63 dos 65 entrevistados

ou 97% e que desses 28 (43%) pessoas possuem ensino superior também completo e 17 (26%) estão cursando, o que comprova que os entrevistados da região entendem que a escolaridade é um fator muito importante para geração de emprego e qualidade de vida.

Décima primeira análise: Renda familiar, dividido em grupos de até R\$1.000,00, de R\$1.000,00 a 3.000,00, de R\$3.001,00 a R\$6.000,00 e de R\$6.001,00 ou mais, os entrevistados assinalaram a opção que lhes representavam.

Gráfico 17 - Renda familiar



Fonte: Acadêmico

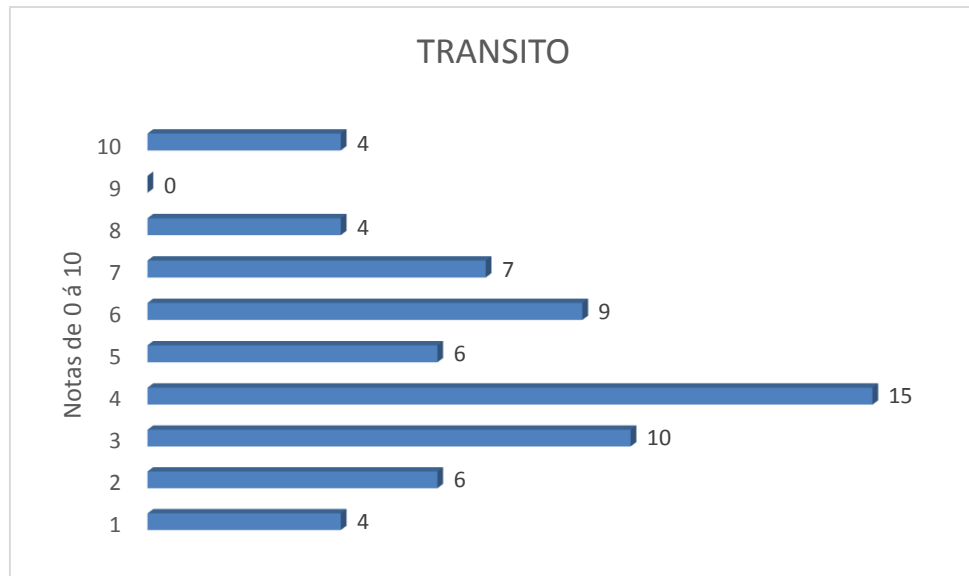
Os dados acima demonstram que a maior parte dos entrevistados possuem uma renda familiar acima de R\$6.001,00 o correspondente a 43% em seguida a renda de R\$ 3.001,00 a R\$6.000,00 possui o equivalente a 35% dos entrevistados, por fim as rendas de R\$1.001,00 a R\$3.000,00 com 19% e até R\$1.000,00 com apenas 3%.

Vale observar também que apenas 2 entrevistados não quiseram ou não souberam responder esse quesito.

Décima segunda análise: Sobre a região do Campeche, nessa análise foi solicitado aos entrevistados que avaliassem de 1 a 10 (sendo 1 péssimo ou inexistente e 10 excelente) os quesitos de, trânsito, acessibilidade para pedestres, coleta de lixo, participação da prefeitura, áreas de lazer, mercados, farmácias e restaurantes, comércio, tendência a valorização imobiliária, tendência a crescimento, obras públicas, empreendimentos privados e moradores.

Quesitos que impactam diretamente na qualidade de vida de cada morador na região e que demonstra o grau de satisfação do mesmo em relação ao bairro que reside.

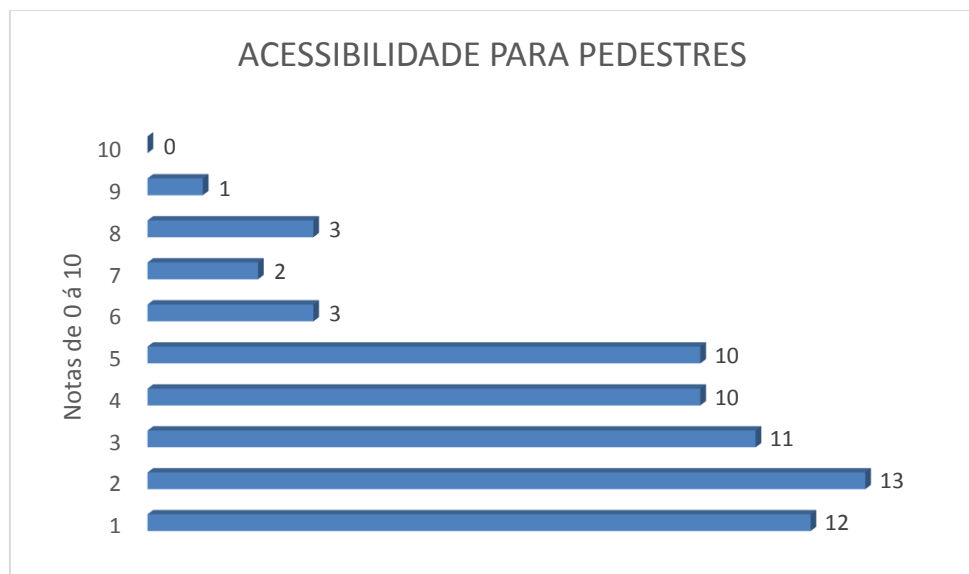
Gráfico 18 - Transito



Fonte: Acadêmico

O resultado do gráfico mostra que as opiniões ficaram bem divididas apesar de a grande maioria avaliar como nota 4 o transito da região, porem o curioso é que o número de pessoas que avaliaram como péssimo foi o mesmo dos que consideraram como excelente o que fortalece a ideia de que nos horários de pico a região sofre muito com transito, porem no restante do dia o fluxo é bem favorável.

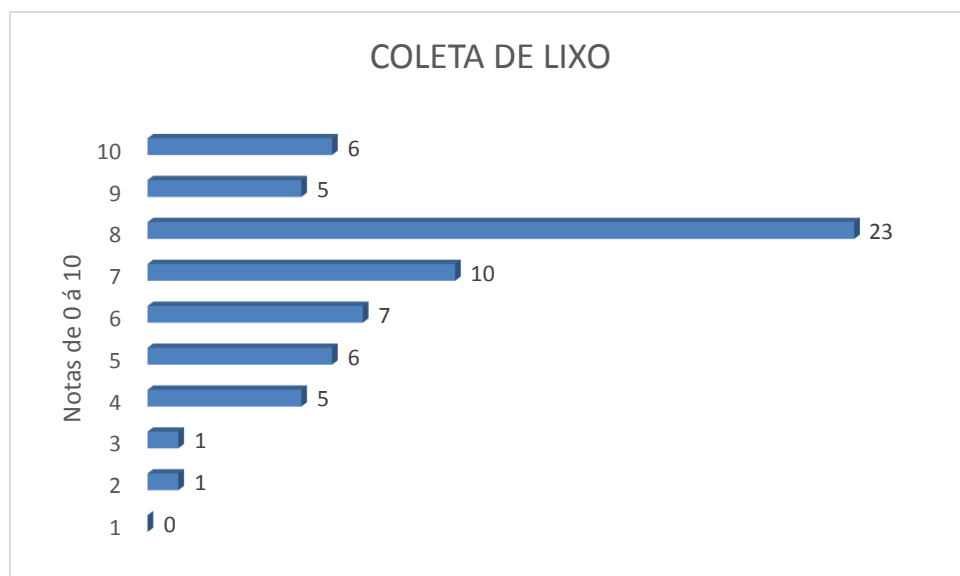
Gráfico 19 - Acessibilidade para pedestres



Fonte: Acadêmico

Agora uma das maiores defasagens da região, a acessibilidade para pedestres, praticamente inexistente de acordo com a avaliação da maioria dos entrevistados, avaliado por 13 entrevistados como nota 2 e por 12 como nota 1.

Gráfico 20 - Coleta de lixo

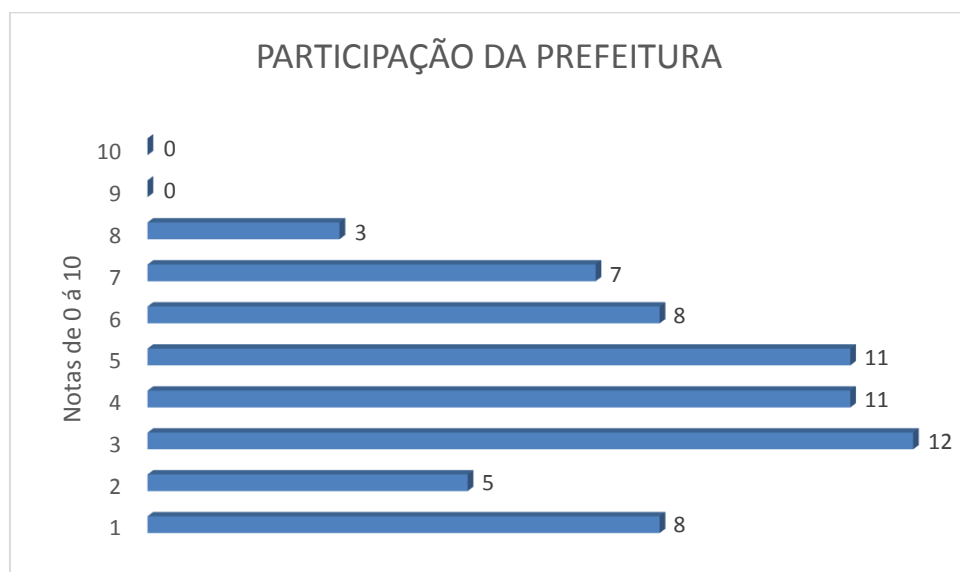


Fonte: Acadêmico

Quesito muito bem avaliado pela maioria dos entrevistados, sendo 23 avaliações com nota 8.

Vale observar também que apenas 1 entrevistado não quis ou não soube avaliar esse quesito.

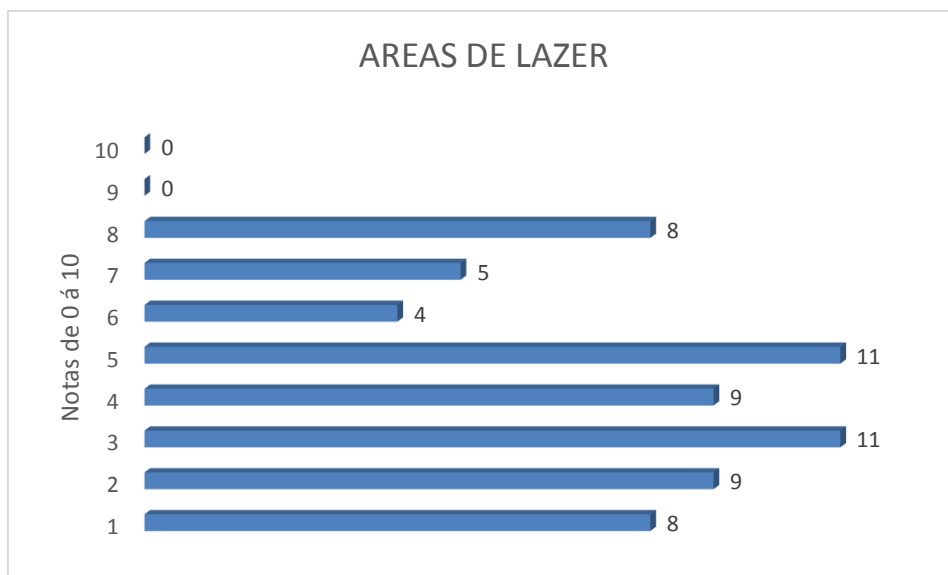
Gráfico 21 - Participação da prefeitura



Fonte: Acadêmico

Quesito que ficou avaliado como fraco visto que a maioria das notas ficaram entre 1 e 6, o destaque foi para nota 3 com 12 avaliações que retrata muito a realidade visto que a região não recebe incentivos da prefeitura como eventos e melhorias.

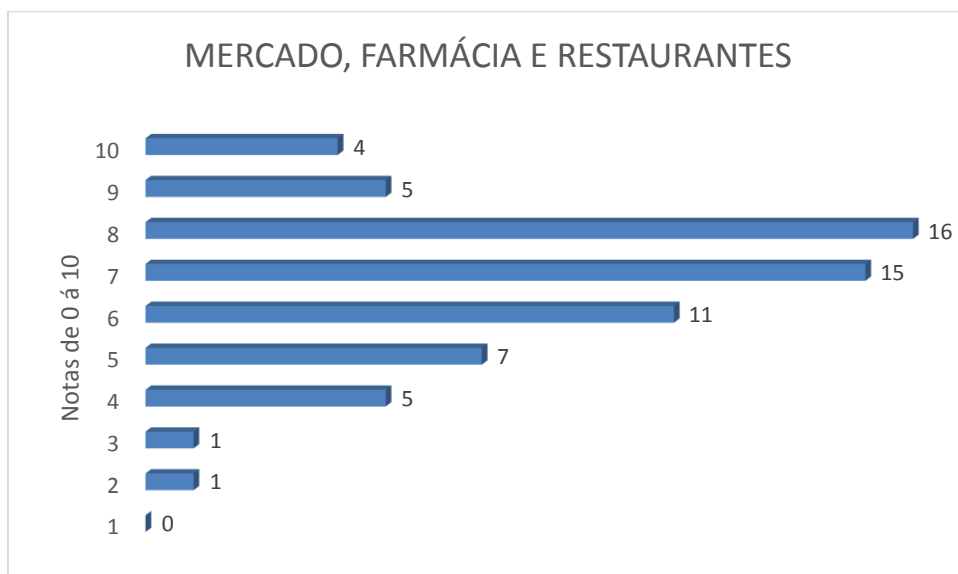
Gráfico 22 - Áreas de lazer



Fonte: Acadêmico

Considerada por muitos, a praia seria a única área de lazer aberta ao público, o que justifica a boa avaliação de alguns dos entrevistados, porem as notas 5 e 3 foram as mais avaliadas, com 11 entrevistados cada uma.

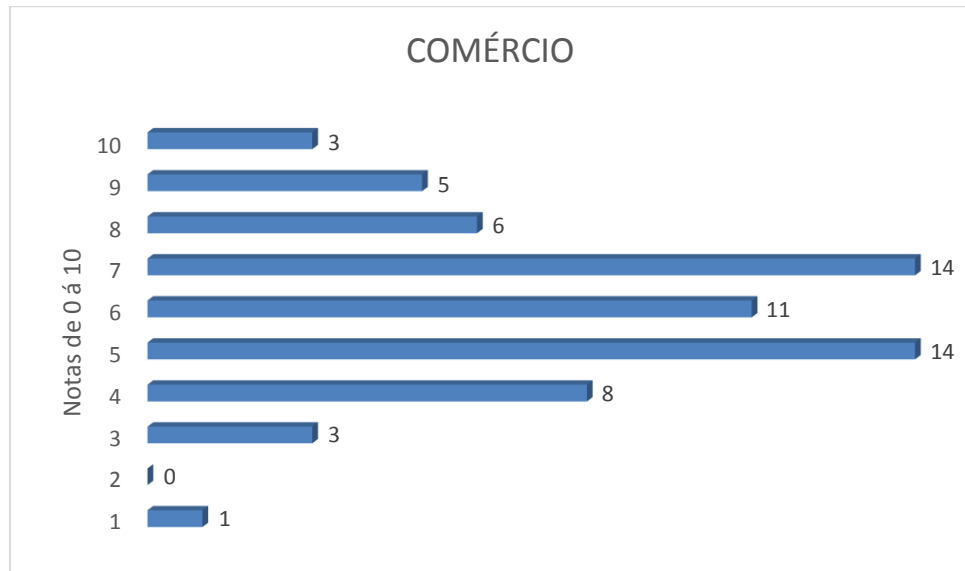
Gráfico 23 - Mercado, farmácia e restaurantes



Fonte: Acadêmico

Percebe-se que a grande maioria avaliou com notas 8 e 7, sendo 16 e 15 o número de avaliações respectivamente. O que pode-se entender é que principalmente de cerca de 3 anos para cá, melhorou muito esses aspectos, com a instalação de grandes mercados e principalmente de restaurantes de boa qualidade, o que sempre foi visto como um defeito na região.

Gráfico 24 - Comércio



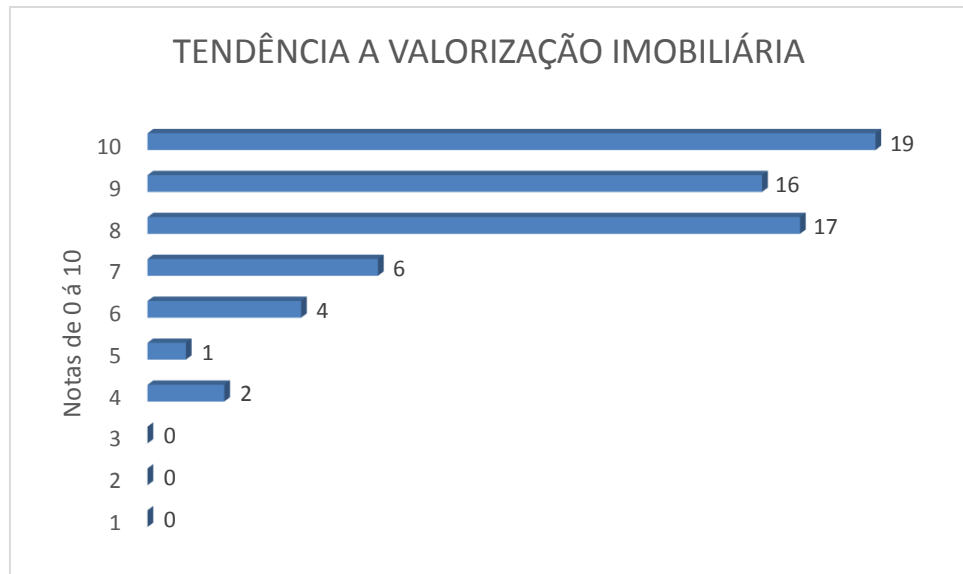
Fonte: Acadêmico

Infelizmente o comércio da região não evoluiu tanto quanto os serviços de mercado, farmácias e restaurantes, o número de lojas é consideravelmente grande porém com pouca qualidade nos seus produtos e serviços.

O que resulta em notas como 5 e 7 estarem empatadas como as mais avaliadas, sendo 14 avaliações cada.

Porém o lado bom é que em breve deverão abrir alguns centros comerciais na região atraindo marcas de qualidade e mais investimento no comércio da região.

Gráfico 25 - Tendência a valorização imobiliária



Fonte: Acadêmico

Esse item atualmente é o qual mais atrai investidores, construtoras e alegra os moradores da região. Com obras de duplicação de pistas, novo acesso e também a reforma do Aeroporto Hercílio Luz, além de a balneabilidade das praias do sul da ilha de Florianópolis serem consideradas as melhores, o Campeche já está com seus imóveis valorizando e a tendência é valorizar ainda mais, e isso é comprovado com o resultado do gráfico acima, onde dos 65 entrevistados, 52 consideram como notas de 8 a 10, sendo 10 a nota com maior número de avaliações, 19 no total.

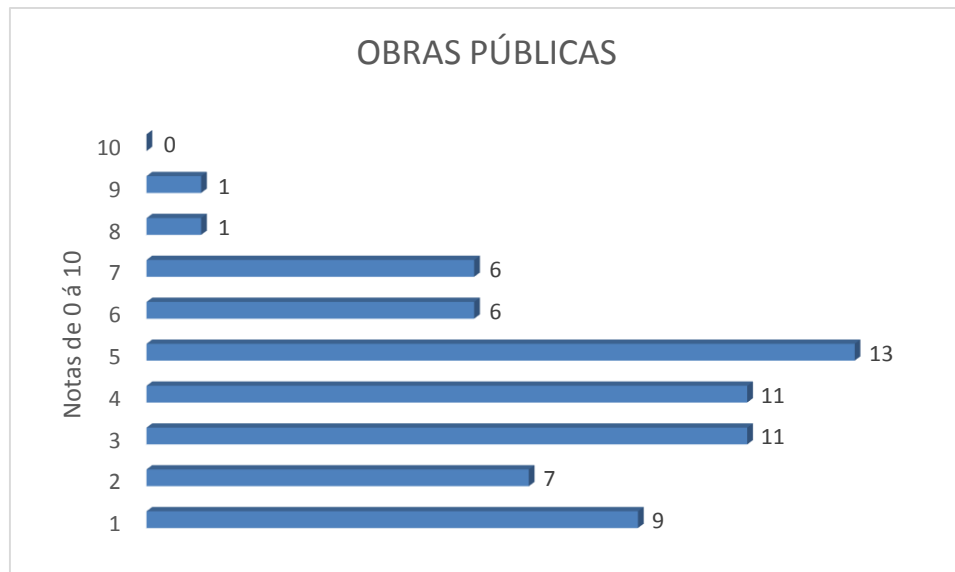
Gráfico 26 - Tendência a crescimento



Fonte: Acadêmico

Pelos mesmos motivos citados no gráfico anterior, o Campeche tem uma tendência a crescimento enorme, principalmente pelo fato de ter muitas terras ainda não exploradas. No geral pode-se afirmar que crescimento e valorização imobiliária andam juntos principalmente no Campeche, até por isso a grande maioria das notas avaliada são entre 8 e 10 novamente, sendo 10 avaliada por 25 entrevistados.

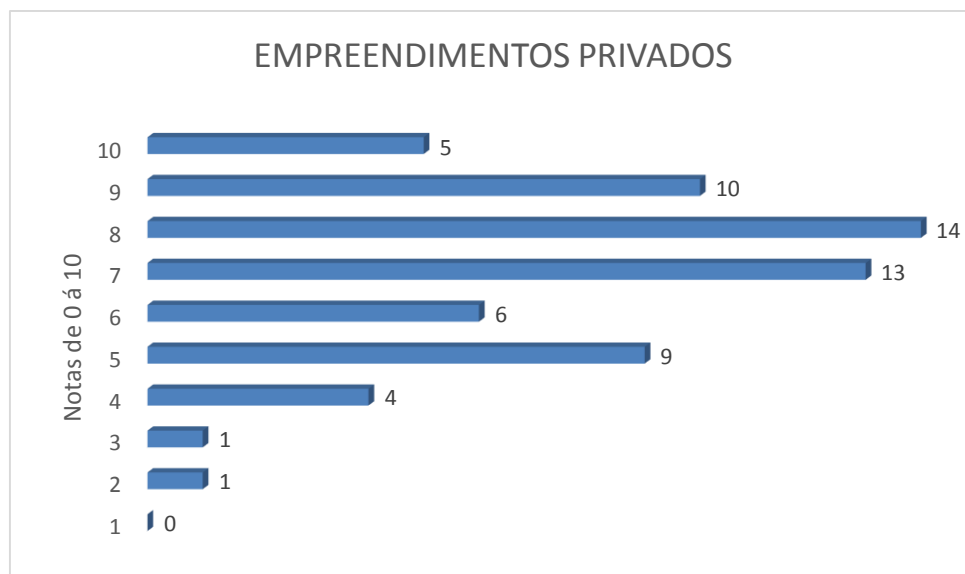
Gráfico 27 - Obras públicas



Fonte: Acadêmico

Não dá para dizer que não existem, porém com a demora, os empecilhos e as promessas poucas vezes cumpridas pelos prefeitos, as obras públicas da região que deveriam ser a grande esperança e motivo de orgulho dos moradores se retratam nas avaliações acima, onde a maioria dos votos se concentram na nota 5 com 13 votos.

Gráfico 28 - Empreendimentos privados

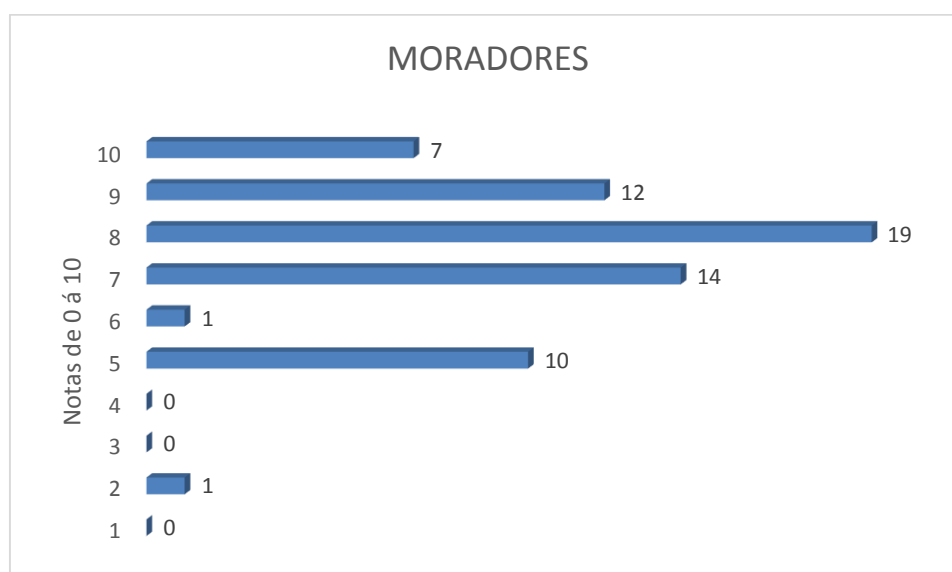


Fonte: Acadêmico

Apesar de poucos, os empreendimentos privados da região estão sendo muito bem vistos pelos moradores e também pelas pessoas de fora, principalmente os moradores do Rio Grande do Sul, grande parte buscando o estilo de vida que o Campeche dispõe e os novos empreendimentos residenciais da região. Sendo assim a nota mais avaliada foi 8, com o total de 14 entrevistados.

Vale observar também que apenas 2 entrevistados não quiseram ou não souberam responder esse quesito.

Gráfico 29 - Moradores

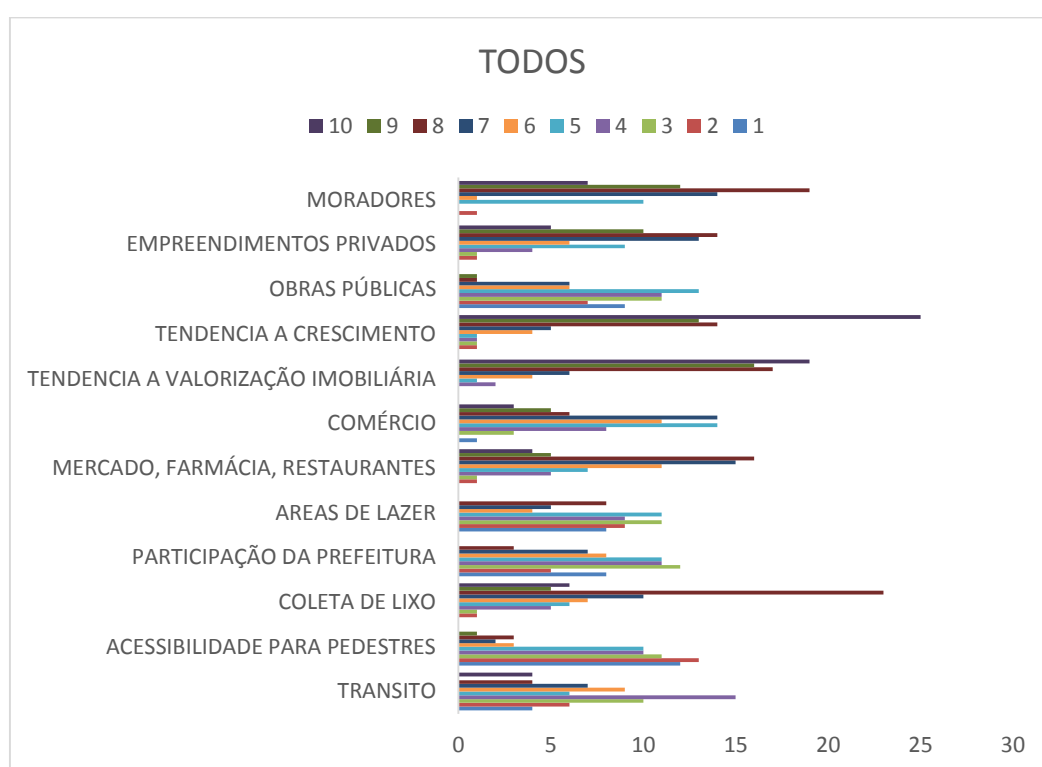


Fonte: Acadêmico

Apesar de 10 entrevistados avaliarem com a nota 5, a grande maioria das avaliações se concentraram nas notas 7, 8 e 9, sendo a nota 8 a mais avaliada com o total de 19. O que demonstra que a relação dos moradores da região é boa, principalmente entre os antigos moradores com os novos.

Vale observar também que apenas 1 entrevistado não quis ou não soube avaliar esse quesito.

Gráfico 30 - Todos

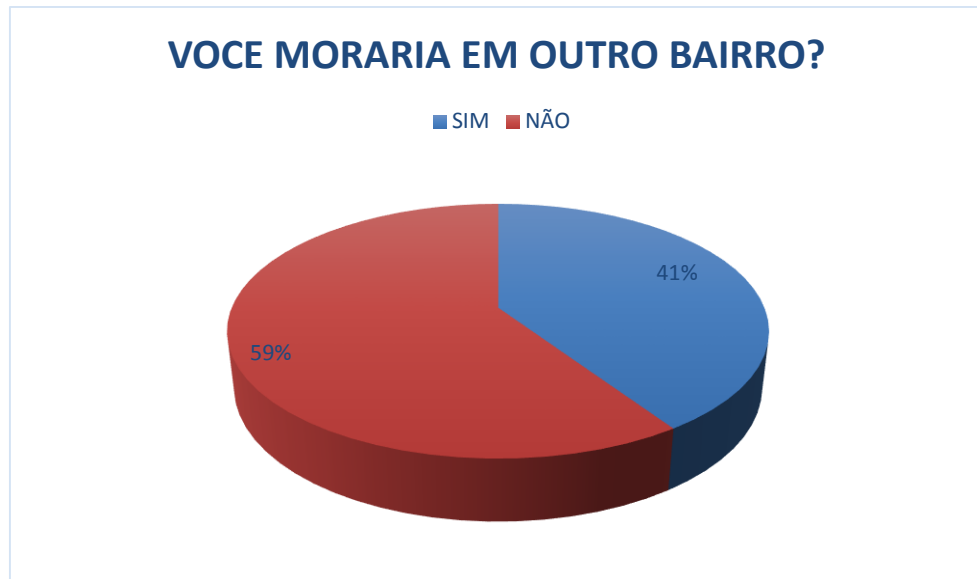


Fonte: Acadêmico

O gráfico acima apresenta todos os quesitos sobre a região e através de cores representando as notas de 1 – 10, com isso chega-se à conclusão de que para cada item, as notas mais avaliadas são as seguintes: Transito – 4, acessibilidade para pedestres – 2, coleta de lixo – 8, participação da prefeitura – 3, áreas de lazer – 3 e 5, mercado, farmácia e restaurantes – 8, comércio – 5 e 7, tendência a valorização imobiliária – 10, tendência a crescimento – 10, obras públicas – 5, empreendimentos privados – 8 e moradores – 8.

Décima terceira análise: Você moraria em outro bairro? Questionamento feito aos entrevistados que comprovará a real satisfação dos mesmos em relação ao bairro que residem.

Gráfico 31 - Você moraria em outro bairro?

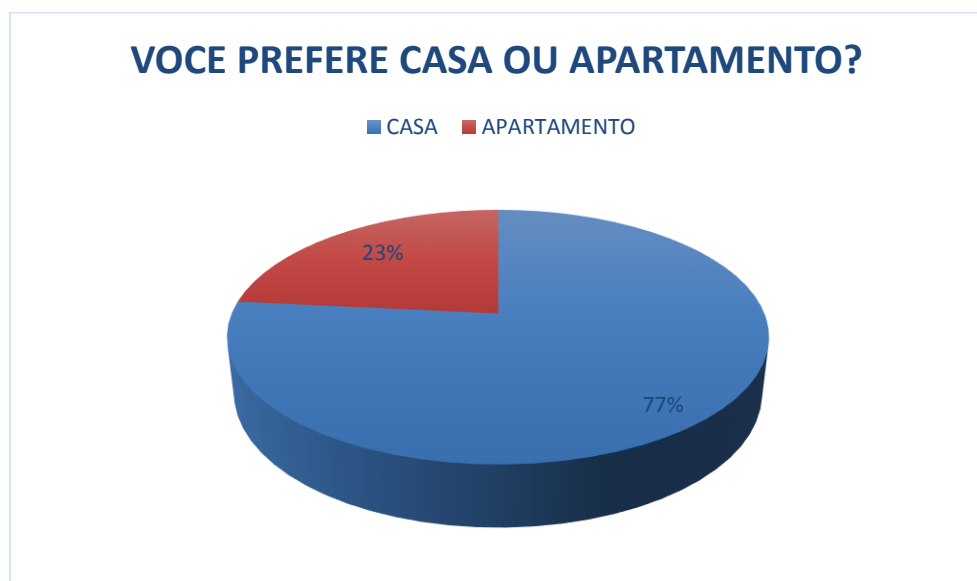


Fonte: Acadêmico

Analisando os dados acima, comprova-se que a maioria dos entrevistados não tem interesse em se mudar de bairro, porém a diferença não é muito grande, 59% não moraria em outro bairro e 41% sim. Vale observar também que apenas 1 entrevistado não quis ou não soube avaliar esse quesito.

Décima quarta análise: Você prefere casa ou apartamento? Questionamento que principalmente para a OMMAR Incorporações Ltda. dependendo do resultado poderá ser tratado como um desafio para a empresa.

Gráfico 32 - Você prefere casa ou apartamento?



Fonte: Acadêmico.

De acordo com o resultado vimos que 77% dos entrevistados preferem casa e somente 23% apartamento, o que se torna um desafio para que a construtora consiga atingir e suprir as necessidade desse público que prefere casa e entender os motivos dessa preferência.

Vale observar também que apenas 1 entrevistado não quis ou não soube avaliar esse quesito.

Décima quinta análise: Os apartamentos no bairro lhe satisfazem? Juntamente com o gráfico anterior, pode ser tratado como um desafio para a construtora dependendo do resultado.

Gráfico 33 - Os apartamentos no bairro te satisfazem?



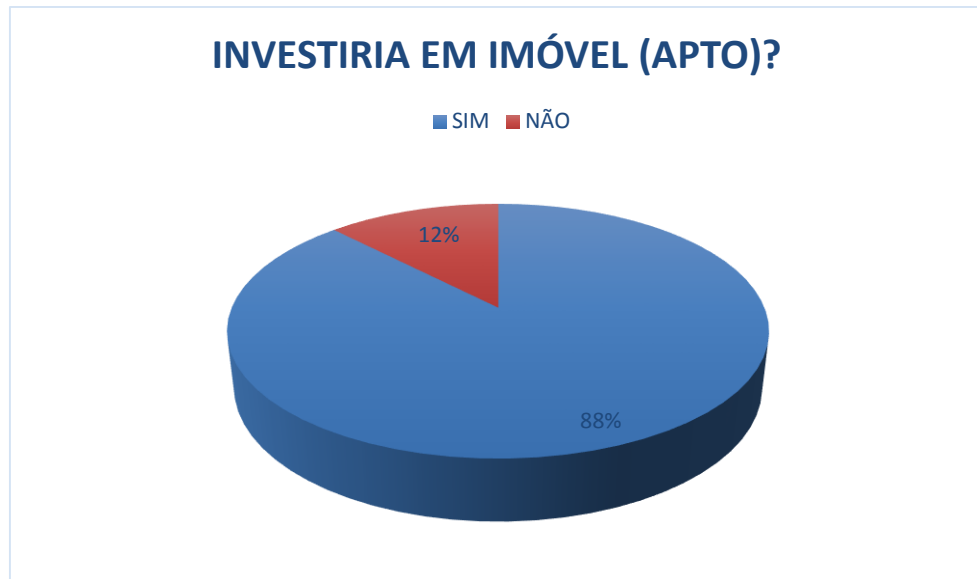
Fonte: Acadêmico

Resultado desse gráfico pode ser considerado como positivo para a construtora, pois demonstra que apesar da grande maioria preferi morar em casa do que apartamento, os apartamentos no bairro satisfazem grande parte dos entrevistados, o que leva a entender que o motivo dessa preferência não está ligado a qualidade e padrão dos empreendimentos existentes.

Vale observar também que 8 entrevistados não quiseram ou não souberam responder esse quesito.

Décima sexta análise: Investiria em imóvel (apartamento)? Questionamento que demonstrará o interesse dos entrevistados em investir em imóveis na região.

Gráfico 34 - Investiria em imóvel (apto)?



Fonte: Acadêmico

O resultado do gráfico acima demonstra que praticamente todos os entrevistados enxergam os imóveis como uma possível renda como investimento, resultando em 88% e o que pode servir para que a construtora busque possíveis investidores em seus empreendimentos no próprio bairro, não havendo necessidade de ir atrás de investidores externos.

Décima sétima análise: Você concorda com os valores dos imóveis na sua região? Indagação que demonstrará a real percepção dos moradores em relação aos preços dos imóveis na região do Campeche.

Gráfico 35 - Você concorda com os valores dos imóveis na sua região?



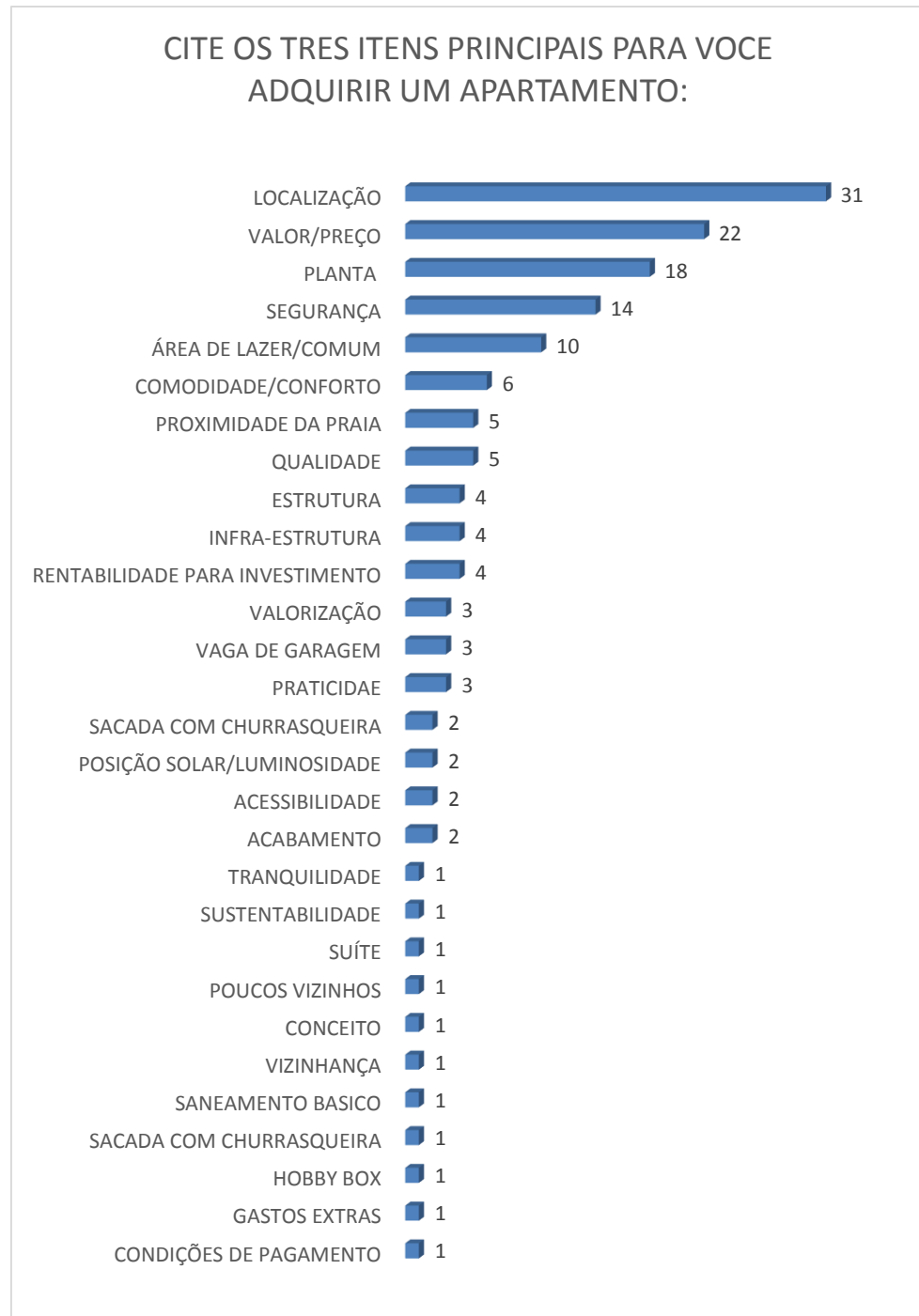
Fonte: Acadêmico

Pode-se diagnosticar de acordo com o gráfico acima que permaneceu uma leve vantagem nos entrevistados que não concordam com os valores dos imóveis na região do Campeche, porem uma diferença de 59% contra a 41% a favor

Vale observar também que 7 entrevistados não quiseram ou não souberam responder esse quesito.

Décima oitava análise: Cite os três itens principais para você adquirir um apartamento, nessa análise foi solicitado que o entrevistado citasse 3 itens relevantes na aquisição de um apartamento, diagnostico que pode resultar em informações muito pertinentes a empresa para entender a preferência do público da região.

Gráfico 36 - Cite os três itens principais para você adquirir um apartamento:



Fonte: Acadêmico

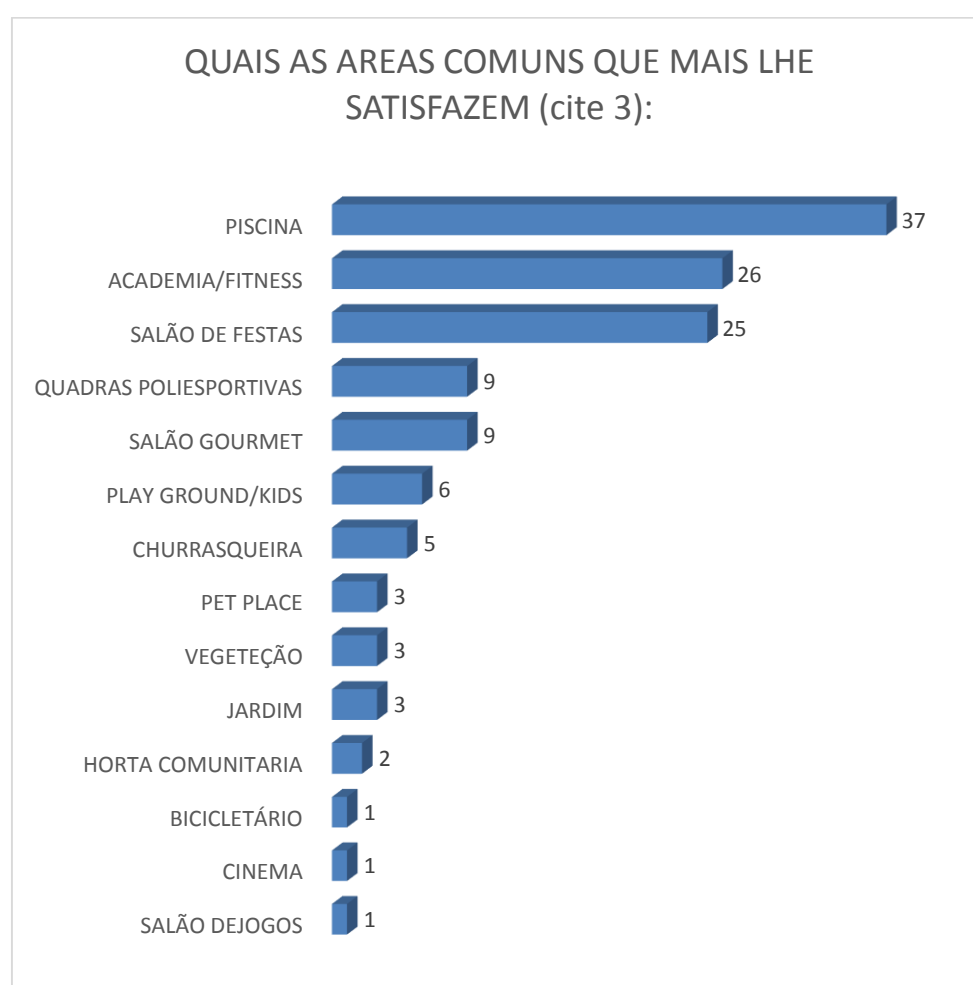
Através de um gráfico de barra pode-se notar que houve uma larga preferência na localização como o fator mais importante para a aquisição de um imóvel, com 31 votos, em seguida valor/preço foi o item segundo melhor avaliado com 22 votos e em terceiro foi a disposição do apartamento, ou seja, a planta com 18 votos.

O que se dá para observar também foi a relevância em segurança e as áreas de lazer/comuns que os entrevistados deram.

Vale observar também que 9 entrevistados não quiseram ou não souberam responder esse quesito.

Décima nona análise: Quais as áreas comuns que mais lhe satisfazem (cite 3), assim como na décima oitava análise foi solicitado que o entrevistado citasse 3 as três áreas comuns mais relevantes na aquisição de um apartamento.

Gráfico 37 - Quais as áreas comuns que mais lhe satisfazem (cite 3):



Fonte: Acadêmico

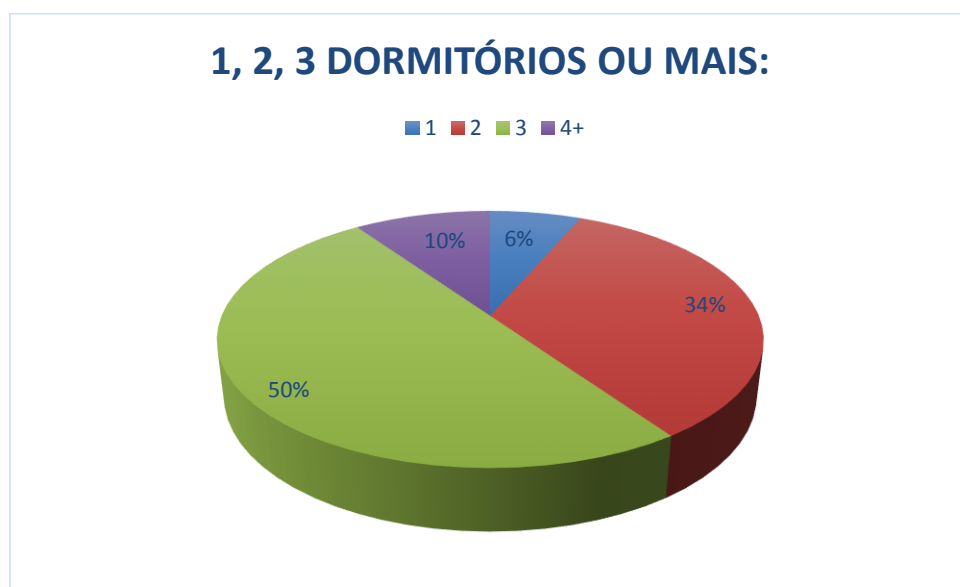
A partir desse gráfico realiza-se a análise de que a maioria dos entrevistados, com uma larga vantagem, avaliam a piscina como a área comum mais relevante em um empreendimento, com 37 votos. As seguintes áreas comuns com maior preferência são a academia/fitness e o salão de festas, com 26 e 25 votos respectivamente.

Vale observar também que 15 entrevistados não quiseram ou não souberam responder esse quesito.

Vigésima análise: 1, 2 3 dormitórios ou mais, foi solicitado ao entrevistado que respondesse qual a sua atual preferência em quantidade de dormitórios em um apartamento.

Essa análise será muito importante para a empresa entender a real preferência do público da região e conseguir atingi-lo com maior facilidade.

Gráfico 38 - 1, 2, 3 dormitórios ou mais:



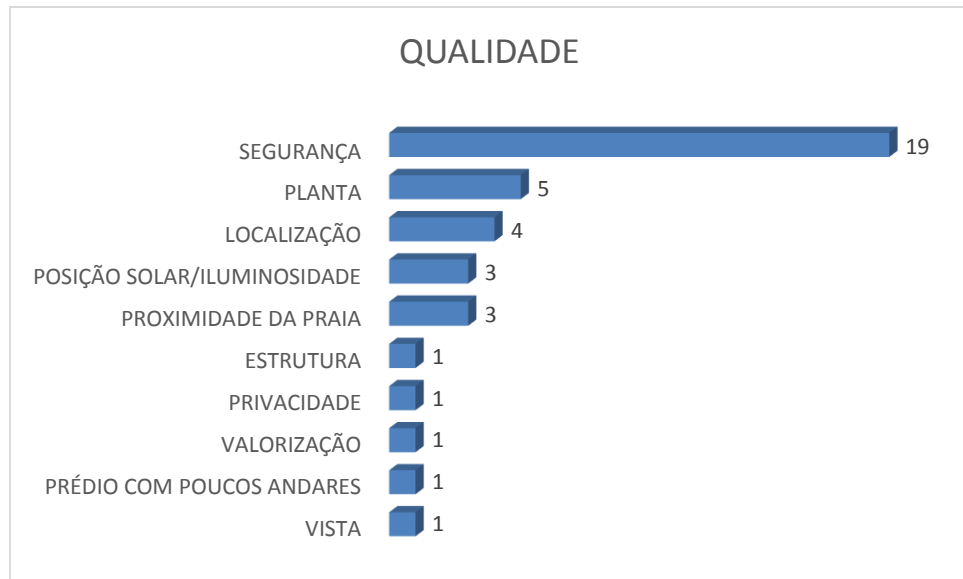
Fonte: Acadêmico

O fato de a maioria dos entrevistados possuírem famílias de 2,3 e 4 ou mais pessoas, impactou diretamente com o resultado do gráfico acima, com a preferência de 50 % dos entrevistados por apartamentos com 3 dormitórios, seguido por 34% por apartamentos de 2 dormitórios. A exceção foi com os apartamentos de 4 ou mais dormitórios que com apenas 10% da preferência não segue o padrão dos primeiros colocados. E por último os apartamentos de apenas 1 dormitório com apenas 6% da preferência.

Vale observar também que 3 entrevistados não quiseram ou não souberam responder esse quesito.

Vigésima primeira análise: Se já teve um apartamento cite, uma qualidade e um defeito, análise que demonstrará o quão satisfeitos os entrevistados ficaram com seus imóveis anteriores, citando uma qualidade e um defeito que possam ser úteis a construtora em seus futuros empreendimentos.

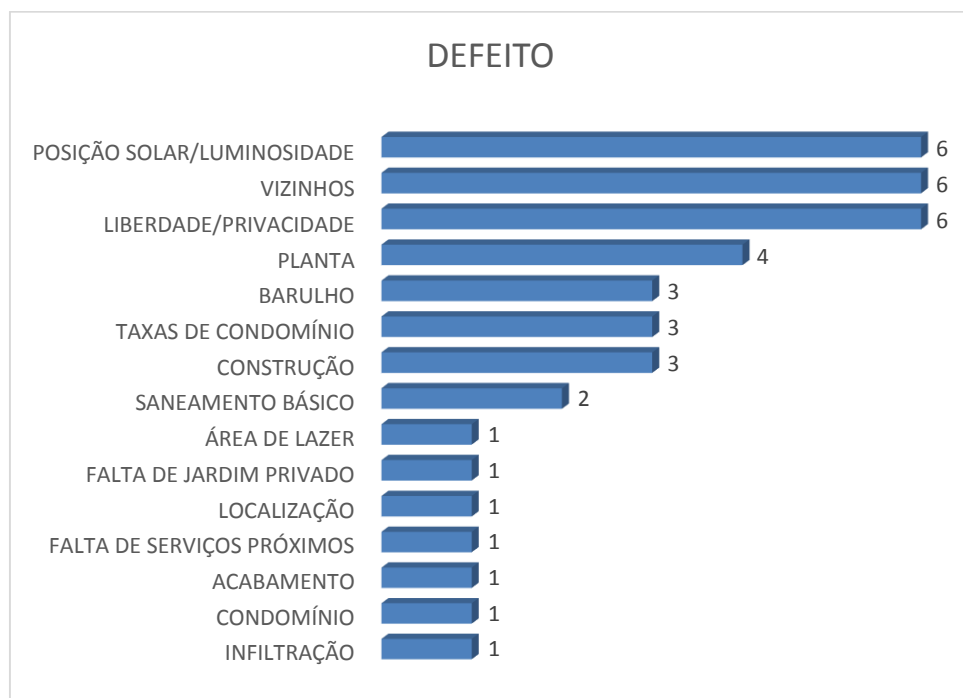
Gráfico 39 - Qualidade:



Fonte: Acadêmico

O gráfico acima, representados através de barras, demonstram primeiramente as qualidades citadas pelos entrevistados a respeito dos seus imóveis anteriores, o que pode-se concluir é que a segurança foi disparada a melhor avaliada com o total de 19 entrevistados.

Gráfico 40 - Defeito:



Fonte: Acadêmico

Os defeitos mais citados pelos entrevistados foram a posição solar/luminosidade, vizinhos e a falta de liberdade/privacidade, estes com um total de 6 avaliações.

Vale observar também que 27 entrevistados não quiseram ou não souberam responder esse quesito.

Vigésima segunda análise: Quão importante é a participação da construtora na relação com o cliente? Questionamento que demonstrará se os entrevistados consideram que o pré e pós venda são quesitos importantes ou não.

Gráfico 41 - Quão importante é a participação da construtora na relação com o cliente?



Fonte: Acadêmico

Acima percebe-se o quão é considerada valiosa essa relação entre construtora e cliente, onde 82% dos entrevistados consideram de muita importância essa relação, para a construtora essa informação é importantíssima pois releva a necessidade de investimento nesse quesito.

Vale observar também que apenas 4 entrevistados não quiseram ou não souberam responder esse quesito.

Após a análise dos 65 questionários aplicados, será apresentado uma Persona que represente todos, assim copilando todas as informações mais relevantes e trazendo para o lado da construtora como um possível cliente.

5 PERSONA

Como já brevemente apresentado acima, a seguir será apresentado uma Persona que represente todos os entrevistados, através de suas características, opiniões e qualidade de vida. Esse tipo de ferramenta é muito utilizado em pesquisas de mercado pois consegue copilar um universo de características e informações em um só cliente fictício.

Nesse caso será criado uma Persona, possível cliente da OMMAR Incorporações Ltda., então todas as informações serão interpretadas como características de um possível comprador dos empreendimentos da OMMAR na região. Como segue abaixo:

Maurício, 38 anos, empresário, reside em uma casa no Campeche. Não possui carteira assinada, e ama a ideia de um espaço no condomínio para que ele pudesse trabalhar sem que precisasse se locomover. Casado com Carla de 32 anos, pai de 2 filhos: João de 4 e Maria Clara de 2, Mauricio necessitaria de um apartamento amplo de cerca de 3 dormitórios. Se tratando de uma família com um animal de estimação a ideia de uma sacada ampla é interessante e também de um bom espaço verde no empreendimento com lugar para passeio ou *pet place*. A família tem dois carros e portanto precisa de duas vagas de estacionamento. Mauricio possui uma renda familiar de mais de R\$6.000,00 reais mensais e por isso, seu poder de compra é relativamente alto, o que viabiliza um imóvel de alto padrão apesar de não concordar com os preços dos imóveis no bairro.

Apesar de sua preferência por morar em casa ele crê que os apartamentos na região lhe satisfazem e enxerga os imóveis com um ótimo meio de investimento além de moradia, isso tudo sendo no Campeche, pois não moraria em outro bairro.

Para Mauricio, o empreendimento em questão tem que estar em uma localização privilegiada, com um preço acessível e justo ao cliente e que tenha uma planta com uma ótima disposição dos cômodos, além da segurança, esses são os principais itens relevantes na concepção desse cliente para adquirir o empreendimento. Suas áreas comuns ou de lazer preferidas são a piscina, academia/fitness e o salão de festas então não poderiam faltar nesse empreendimento.

Devido a suas experiências anteriores com apartamentos uma qualidade que deve se manter é a segurança e um defeito que não poderia se repetir é a péssima posição solar causando falta de luminosidade no apartamento.

E para concretizar essa possível venda, Mauricio levará muito em consideração o tratamento da construtora pois o pré-venda para ele é muito relevante e também no futuro um pós-venda de qualidade.

Sobre a região do Campeche, Mauricio considera o transito relativamente ruim e a acessibilidade para pedestres quase péssima. A coleta de lixo é boa porem a participação da prefeitura não segue esse caminho. Áreas de lazer no bairro ele não considera como uma qualidade, pois é quase isenta, mas em contrapartida farmácia, mercado, restaurantes e o comércio em geral lhe agradam.

Disparado as melhores características do bairro para Mauricio são as tendências a valorização imobiliária e ao crescimento.

As obras públicas existentes não foram bem avaliadas por ele, consideradas de médio a muito ruim porém os empreendimentos privados existentes o satisfazem bastante, e por último os moradores da região, considerados ótimos vizinhos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante de todo o estudo feito e de toda pesquisa elaborada e aplicada, pode-se inferir que nitidamente a necessidade de se elaborar uma pesquisa de mercado no âmbito de uma construtora no momento do pré-lançamento de um possível projeto é de suma importância, principalmente levando em consideração que cada região tem suas peculiaridades e com isso seu público alvo deve ser tratado de maneira específica.

Analisando as referências teóricas utilizadas nesse relatório de estágio percebe-se uma direção muito nítida na área do marketing, pois se tratando de uma pesquisa de mercado é a área da qual mais detém informações e conhecimento, onde estão situado os maiores pensadores do assunto. Notou-se uma importância relativa nos assuntos relacionados ao tratamento do público alvo (clientes), os seus comportamentos e como atingi-los, também na relação do preço como um elemento de marketing, qual produto e qual meio de comunicação utilizar e por fim um plano de marketing.

A pesquisa, dividida em dois momentos, macro e micro, teve sua primeira análise nas informações dos bairros de Florianópolis, buscando assim nortear a pesquisa e podendo direcioná-la para uma análise micro diretamente na região mais promissora, através de um questionário com os moradores. Essa primeira análise demonstrou como atualmente a região sul de Florianópolis, mais precisamente o Campeche, em comparação com a região norte, teve um desempenho melhor nos quesitos de crescimento populacional, segurança pública, saúde e mercado imobiliário. O que para a OMMAR Incorporações Ltda. serviu como certeza de que já estavam seguindo o caminho certo, instalando-se a cerca de 5 anos do sul da ilha de Florianópolis.

O segundo momento da pesquisa desse relatório foi, a partir do resultado da análise macro na qual resultou o Campeche como universo de pesquisa, elaborar um questionário para os moradores do bairro responderem, o qual questionava informações pessoais, financeiras, familiar, escolaridade, opiniões sobre o bairro onde reside e claro informações sobre características que devem ter em um empreendimento e resultando na elaboração de uma persona.

De acordo com essas informações acima, pode-se considerar que todos os objetivos gerais e específicos do relatório foram atingidos, juntamente com a indagação feita na introdução do relatório. Para se alcançar esses resultados houveram algumas dificuldades a serem ultrapassadas, principalmente na captação de índices e informações a respeito de cada bairro de Florianópolis, o que revela a falta de estudos comparativos dos bairros, como índice

de desenvolvimento humano, renda per capita, população, entre outros. Outra grande dificuldade na execução dessa pesquisa, foi a captação de entrevistados para responderem ao questionário, principalmente pela falta de tempo disponível e a falta de interesse.

O que pode-se levar em consideração as contribuições que esse relatório pode gerar a OMMAR Incorporações Ltda., tanto como ao mercado de construção civil em si e principalmente ao acadêmico, é o fato principal de não haver outra pesquisa elaborada dessa forma e com esse âmbito, para a OMMAR é uma grande oportunidade de ter um material estruturado e fundamentado no qual comprova algumas informações das quais a empresa já acreditava e também apresenta aspectos inovadores que poderão ser utilizados para os próximos projetos. Para o mercado da construção civil é de suma importância ter cada vez mais pesquisas de mercado com esse intuito, pois com isso faz com que o mercado analise de maneira geral as necessidades de cada região e principalmente o público alvo, assim não investindo em um empreendimento que pode não fazer sucesso, e também faz com que os órgãos especializados em pesquisas de índices foquem mais na pesquisa relacionada a cada bairro da cidade e não somente as suas capitais. Por fim ao acadêmico, o qual investiu muito tempo, esforço e conhecimento, além de demonstrar todo o estudo e conhecimento adquirido durante o curso de administração, é uma grande oportunidade de ter uma pesquisa que poderá servir de modelo para outros acadêmicos e profissionais da área, mas principalmente a oportunidade de crescer internamente na empresa se especializando nessa área de pesquisa de mercado, assim gerando cada vez mais conhecimento pessoal e para a empresa contribuindo para o sucesso de ambos no futuro.

Ao fim desse relatório percebe-se a importância da elaboração de uma pesquisa de mercado sempre que houver a oportunidade de executar um projeto, também com a necessidade de atualização das informações já divulgadas nesse trabalho, por esses motivos não se caracteriza esse capítulo como conclusão, e sim considerações finais.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Administração estratégica de Mercado**. 5. ed. Porto Alegre 2001.
- AGENTE IMÓVEL. **Preços atuais de apartamentos & casas – Florianópolis, SC. 2017**. Disponível em :<<https://www.agenteimovel.com.br/mercado-imobiliario/a-venda/florianopolis,sc/>> .Acesso em: 16 nov. 2017.
- BANDEIRA, Marina. **Tipos de pesquisa**. Laboratório de Psicologia Experimental Departamento de Psicologia – FUNREI. Disponível em:< <http://www.ufsj.edu.br/portal-repositorio/File/lapsam/texto%201b%20-%20TIPOS%20DE%20PESQUISA.pdf>>. Acesso em 11 maio 2017.
- BARQUETTE, Stael. **Pesquisa de marketing**. 1. ed. São Paulo: Saraiva 2007.
- BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual de formação de preços: políticas, estratégias e fundamentos**, 4. ed. São Paulo: Atlas 2013.
- BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual de formação de preços: políticas, estratégias e fundamentos**, 3. ed. São Paulo: Atlas 2009.
- CARIONI, Rodrigo. **Gestão de marketing I. disciplina da modalidade a distância** - Universidade do Sul de Santa Catarina. Disponível em:< [file:///C:/Users/Dell/Downloads/Livro-de-gest%C3%A3o-em-MKT%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Dell/Downloads/Livro-de-gest%C3%A3o-em-MKT%20(1).pdf)> Acesso em 23 maio 2017.
- CALABRIA, Tina. **An introduction to personas and how to create them**. Disponível em < http://www.steptwo.com.au/papers/kmc_personas/>. Acesso em 31 de out. de 2017.
- CERVO, A.L.; BERVIAN, P.A. **Metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Makron books do Brasil Editora Ltda. 1996.
- COBRA, Marcos. **Marketing básico**. 4 . ed. São Paulo: Atlas 2007.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier 2009.
- CONRRADO, Frank M. **A força da comunicação**. São Paulo: Makron books do Brasil Editora Ltda. 1994.
- COOPER, A., REIMANN, R., CRONIN D. **About Face 3: The Essentials of Interaction Design**. Indianapolis John Wiley & Sons, 2007.
- CHURCHILL, Gilbert A Jr., PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. ed. 2. São Paulo: Saraiva 2000.
- DE SOUZA, Colombo. **Segurança Pública divulga a lista dos bairros mais violentos de Florianópolis**. Disponível em:< <https://ndonline.com.br/florianopolis/noticias/seguranca->

[publica-divulga-a-lista-dos-bairros-mais-violentos-de-florianopolis](#)> Acesso em 18 nov. 2017.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva 2010.

DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003

FLORIANÓPOLIS. Prefeitura. **Onde ser atendido**. Disponível em: <
<http://www.pmf.sc.gov.br/sistemas/saude/ondeser atendido/>> Acesso em: 16 nov. 2017.

FLORIPAX. **Museu Palácio Cruz e Souza**. Disponível em:<<https://www.floripax.com.br/local/museu-palacio-cruz-e-souza/>>Acesso em 18 nov. 2017.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4 ed. São Paulo: Atlas 1994.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas 2010.

GOODWIN, Kim. **Perfecting your personas**. Cooper jornal, 2001.

G1 SANTA CATARINA. **Mercado Público de Florianópolis ‘antecipa’ festas típicas de outubro**. Acesso em:<<http://g1.globo.com/sc/santa-catarina/noticia/2016/09/mercado-publico-de-florianopolis-antecipa-festas-tipicas-de-outubro.html>> Disponível em 18 nov. 2017.

INSTITUTO DE PLANEJAMENTO DE FLORIANÓPOLIS. **Florianópolis: dinâmica demográfica e projeção da população por sexo, grupos etários, distritos e bairros (1950-2050)**. Disponível em:< <http://planodiretorflorianopolis.com.br/novo/wp-content/uploads/2017/06/Estudo-Demogr%C3%A1fico-Paulo-Campan%C3%A1rio.pdf>> Acesso em 18 nov. 2017

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson 2000.

KOTLER, Philip e GARY, Armstrong. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Education 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson 2006.

KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica**. 19. ed. Petrópolis: Vozes 1997.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de marketing para micro e pequena empresa**. 2. ed. São Paulo: Atlas 2001.

LOPES, Diego. **Teoria de Maslow**. Disponível em:<<http://www.tecnicoemenfermagem.net.br/teoria-de-maslow/>>Acesso em 18 nov. 2017.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada**, 6. ed. Porto Alegre: Bookman 2012.

MELO, José Marques de. **Comunicação social: teoria e pesquisa**. 4. ed. Petrópolis: Vozes 1975.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing** Edição Compacta. 5 . ed. Rio de Janeiro: Elsevier 2012.

McDANIEL, Carl D., GATES, Roger H. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC 2005.

OMMAR INCORPORAÇÕES. **Com poesia e polemica, ponte Hercílio Luz comemora 90 anos de idade**. Acesso em: <http://ommar.com.br/conteudo/id/70/com_poesia_e_polemica_ponte_hercilio_luz_com_emora_90_anos_de_idade> Disponível em 18 nov. 2017

PIMENTA, Maria Alzira. **Comunicação empresarial**. 2. ed. São Paulo: Alínea 2000.

PINHEIRO, Duda, GULLO, José. **Fundamentos de marketing: suporte às estratégias de negócios das empresas**. São Paulo: Atlas 2011.

PRIDE, William M., FERREL, O. C. **Marketing, conceitos e estratégias**. 11. ed. Rio de Janeiro: LTC Editora 2000.

RENDER, Barry, STAIR Jr., Ralph M., HANNA, Michael E. **Análise Quantitativa para a Administração**. 10. ed. Porto Alegre: Bookman 2010.

RUDIO, Franz Victor. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. 24. ed. Petrópolis: Vozes 1999.

SANTOS, Antonio Raimundo dos. **Metodologia científica: a construção do conhecimento**. 3 . ed. Rio de Janeiro: DP&A 2000.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS MINAS. **Como elaborar uma pesquisa de mercado**. Disponível em: <<http://wp.ufpel.edu.br/mlaura/files/2014/04/Como-elaborar-uma-pesquisa-de-mercado.pdf>>. Acesso em 31 de Out. 2017.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS PARANÁ. **Como definir o público-alvo da sua empresa**. Disponível em: <<http://www.sebraepr.com.br/PortalSebrae/artigos/Como-definir-o-p%C3%BAblico%E2%80%93alvo-da-sua-empresa>>. Acesso em 26 jun. 2017.

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

SEVERINO, Antonio, Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23 ed. São Paulo: Cortez 2007

SILVEIRA, José Procópio da. **10 passos para se elaborar um projeto de pesquisa de campo**. Olinda: Livro rápido 2010.

SINDICATO DA INDÚSTRIA DA CONSTRUÇÃO CIVILGRANDE FLORIANÓPOLIS. **Ingleses é bairro de Florianópolis mais procurado para compra de imóveis**. Disponível em:<<http://sinduscon-fpolis.org.br/index.asp?dep=119&nomeDep=&pg=2047&titulo=ingleses-e-bairro-de-florianopolis-mais-procurado-para-compra-de-imoveis>> Acesso em 13 nov. 2017.

TRIPADVISOR. **Catedral metropolitana de Florianópolis**. Disponível em:<https://www.tripadvisor.com.br/Attraction_Review-g303576-d4601264-Reviews-Catedral_Metropolitana_de_Florianopolis-Florianopolis_State_of_Santa_Catarina.html>Acesso em 18 nov. 2017.

WESTWOOD, John. **O Plano de marketing**. 2. ed. São Paulo: MAKRON Books 1997.

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing: conceitos, ideias e tendências**. São Paulo: Atlas 2012.