

Marketing de relacionamento competitividade e crescimento no mercado

Daniel Brandão Borges Furtado¹

Lara Carolina Carvalho²

Luana Ferraz³

Lucas Spinola Lopes⁴

Recebido em: 30.11.2022

Aprovado em: 20.06.2023

Resumo: O presente artigo tem como objetivo desenvolver uma melhor estratégia de marketing que alcance os síndicos com faixa etária acima de 51 anos. A metodologia adotada baseia-se no estudo de caso da empresa My Home App, uma empresa que está crescendo no mercado de gestão condominial no estado de São Paulo. Os sistemas de gestão de condomínio vieram para agregar a este mercado, melhorando processos de gestão e tarefas diárias de um condomínio, trazendo diversas vantagens e possibilidades que um aplicativo de gestão tem a oferecer, como a segurança de criptografia de informações e armazenamento em nuvem, que garantem o acesso facilitado, geram economia de tempo e custos, e melhoram o cotidiano dos colaboradores e moradores. O desenvolvimento da proposta final foi construído através de três etapas, sendo elas: pesquisa sobre o perfil do público alvo, identificação das estratégias de marketing atualmente utilizadas pela empresa e a partir da comparação dos dados coletados a sugestão de uma nova estratégia.

Palavras-chave: marketing de relacionamento; gestão condominial; estratégia de venda.

Relationship marketing competitiveness and market growth

Abstract: This article aims to develop a better marketing strategy that reaches liquidators over 51 years of age. The methodology adopted is based on the case study of the company My Home App, a company that is growing in the condominium management market in the state of São Paulo. Condominium management systems

¹ Discente do curso de Administração de Empresas da Universidade Newton Paiva

² Discente do curso de Administração de Empresas da Universidade Newton Paiva

³ Discente do curso de Administração de Empresas da Universidade Newton Paiva

⁴ Discente do curso de Administração de Empresas da Universidade Newton Paiva

came to add to this market, improving management processes and daily tasks of a condominium, bringing several advantages and possibilities that a management application has to offer, such as the security of information encryption and cloud storage, that ensure easy access, generate time and cost savings, and improve the daily lives of employees and residents. The development of the final proposal was built through three stages, namely: research on the profile of the target audience, identification of the marketing strategies currently used by the company and, from the comparison of the collected data, the suggestion of a new strategy.

Keywords: marketing of relationship; condominium management; sales strategy.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente fala-se muito sobre a gestão como um todo, o ato de gerir serviços, pessoas e organizações tem tido uma crescente busca e visibilidade. A gestão vem se tonando cada vez mais ágil e menos onerosa com o auxílio de novas tecnologias como softwares, uso de IA's (Inteligência Artificial) e armazenamento em nuvem. Com isso novas possibilidades estão surgindo a todo momento, tanto para gestores quanto para os consumidores.

O setor condominial brasileiro nunca esteve em tanta evidência como nos dias de hoje. A transformação deste ecossistema foi acelerada pela pandemia, principalmente pela obrigatoriedade do distanciamento social. Os sistemas de gestão de condomínio vieram para agregar a este mercado e ainda mais quando conciliados a empresas de síndicos profissionais.

Estar bem preparado e munido de ferramentas, que facilitem suas tarefas e demonstrem transparência para os moradores, mostra uma boa gestão, o uso de aplicativos tem se tornado uma realidade cada vez mais presente na gestão dos condomínios, garantindo harmonia e bons resultados.

Todos têm a ganhar com as possibilidades que um aplicativo de gestão tem a oferecer. Com a segurança de criptografia de informações e armazenamento em nuvem, que garantem o acesso facilitado, os aplicativos de gestão geram economia de tempo e custos, melhorando o cotidiano dos colaboradores e moradores.

Entretanto, diante desta evolução no setor, algumas barreiras ainda são notadas, como a faixa etária dos síndicos de condomínios, onde se faz necessário uma abordagem diferente para trazer um diferencial competitivo dentro deste mercado.

A organização analisada é uma das empresas de gestão condominial do mercado de São Paulo, que está em crescimento e se define como uma empresa tecnológica com o objetivo de automatizar tarefas rotineiras dentro dos condomínios, visando otimizar o trabalho dos síndicos e trazer mais comodidade para os condôminos.

Segundo uma pesquisa pela empresa Sindiconet, mais de 50% dos gestores de condomínio tem sua faixa etária acima de 51 anos, o que acaba impactando diretamente na forma de captação de novos condomínios para rede de clientes da empresa.

Diante do exposto, o trabalho buscou responder a seguinte pergunta: Qual a melhor abordagem mercadológica para atingir o público de síndicos acima dos 51 anos?

Assim o objetivo geral do presente artigo é estabelecer a melhor estratégia de marketing que alcance os síndicos com faixa etária acima de 51 anos.

Para tal, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- A. Realizar pesquisa com o público alvo do trabalho;
- B. Identificar quais foram as estratégias comerciais utilizadas para a captação destes clientes e seus respectivos objetivos;
- C. Propor melhoria nas estratégias utilizadas, baseando-se no resultado da pesquisa realizada.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para a elaboração deste estudo, faz-se necessário entender os conceitos de marketing, por ser um tema muito abrangente, é definido pelos principais autores da seguinte forma: Marketing, Marketing de Vendas, Marketing de Relacionamento, Segmentação de Mercado, Segmentação Geográfica, Segmentação Demográfica, Segmentação Psicográfica e Segmentação Comportamental.

2.1 Marketing

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

Para Kotler (1998), o processo de marketing consiste em analisar as oportunidades, desenvolver estratégias, planejar programas e administrar o esforço de marketing. Segundo Churchill e Peter (2003), administração de marketing é o processo de estabelecer metas de marketing para uma organização e planejar, implementar e controlar as estratégias para alcançá-las.

Entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente valor e satisfação constitui a essência do pensamento e da prática do marketing moderno, ou seja, marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício, pois seus objetivos são: atrair cliente, prometendo-lhes valor superior, e manter os clientes atuais, proporcionando-lhes satisfação. (KOTLER, 2003).

Marketing é um processo social e gerencial pelo qual o indivíduo e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. Esta definição de marketing baseia-se nos seguintes conceitos centrais: necessidade, desejos e demandas; produtos (bens, serviços e ideias), valor, custo e satisfação; troca e transações; relacionamentos e redes; mercados; e empresas e consumidores potenciais. (KOTLER, 1998, p. 27).

Conforme Churchill e Peter (2003), marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecer preços, promoções e distribuição de ideias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais da empresa.

Devido a importância para o sucesso da organização, existem diversos conceitos de Marketing disseminados. Mesmo com diversas interpretações, a relação de troca com valor agregado está presente na maioria dos pensamentos. Kotler (2000, p. 27) afirma que “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

2.2 Marketing de Vendas

Na perspectiva de Berni (2002, p. 29), entre os anos de 1930 e 1950 “surgem os primeiros estudos voltados para a era das vendas, quando o mercado comprador e vendedor dividem-se em duas fatias – oferta e procura, e a demanda define os níveis de comercialização”.

A era de vendas foi marcada pelo surgimento dos primeiros sinais do excesso de oferta, as empresas produziram mais que o necessário, culpa da produção em série depois do desenvolvimento dos fabricantes. O acúmulo de produtos no estoque, devido à oferta superar a demanda, fez com que as organizações enfrentassem o desafio de encontrar mercados e ter que convencer os clientes ou possíveis clientes a adquirirem seus produtos (LAS CASA, 1997).

Segundo Las Casas (1997, p. 21), “a partir de 1950, os empresários passaram a perceber que as vendas a qualquer custo não era uma forma de comercialização muito correta”. Ou seja, nesse período houve uma mudança na forma como eram feitas as vendas, surgindo preocupação maior com a satisfação do cliente.

De acordo com Kotler (1992, p. 29) “O marketing evoluiu de suas antigas origens de distribuição e vendas para uma filosofia abrangente de como relacionar dinamicamente qualquer organização ao seu mercado.”. Para o autor o marketing passou de um processo focado apenas em vender e escoar o produto para um processo de interação entre a organização e o seu mercado de atuação.

2.3 Marketing de Relacionamento

Segundo Marinho (2002) considera marketing de relacionamento como um conjunto de estratégias que têm em vista o entendimento e a gestão do relacionamento entre uma empresa e seus clientes, existentes e possíveis, com o objetivo de aumentar a percepção de valor da marca e a lucratividade da empresa ao longo do tempo.

Marketing de relacionamento é baseado na premissa de que os clientes importantes precisam receber atenção contínua. Os vendedores que trabalham com clientes chaves devem fazer mais do que visitas quando os procurarem para retirar pedidos. Eles devem ser visitados em outras ocasiões convidados a jantar, devem receber sugestões sobre seus

negócios e assim por diante. Os vendedores devem monitorar esses clientes, conhecer seus problemas e estar prontos para servi-los de inúmeras maneiras. (KOTLER, 1996, p. 611).

De acordo com Kotler (1996), a relação com os clientes deve ser construída sendo pensada em longo prazo, por meio de ações mais estratégicas, não pensando somente em negócios e interesses comerciais necessariamente, mas em uma relação de parceria com o cliente. De acordo com o autor, o capital de relacionamento é a união do conhecimento, experiência e confiança de que a empresa se aproveita.

Para Gordon (1999, p. 31), “[...] marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria”. Pode-se dizer que se trata de um esforço contínuo, que busca conectar a empresa aos clientes, construindo um relacionamento a partir do reconhecimento do valor dos clientes pela marca.

Segundo Kotler (2000, p. 35), “[...] através do marketing de relacionamento se estabelecem sólidas ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes. Ele reduz o dinheiro e o tempo investidos nas transações”.

Swift (2001) alerta que o marketing de relacionamento não exige somente o conhecimento sobre o cliente, mas também a competência de capturar as informações, analisá-las rapidamente e responder prontamente as demandas dos clientes.

Segundo os autores é muito importante para o desenvolvimento de uma organização, a relação mais próxima possível com o cliente e pensada no longo prazo, estabelecendo um laço que vai além de compra e venda. Com isso as organizações passam a utilizar esta estratégia, afim de serem mais eficientes na capacitação de novos clientes e também na fidelização dos já existentes, visando atingir resultados mais expressivos.

2.4 Segmentação de Mercado

Para Kotler e Keller (2012), compreender o mercado e quais são seus segmentos pode ser a causa do sucesso de marketing, portanto a pesquisa de segmentação deve

ser cuidadosa e detalhista, para que a empresa faça melhor uso das estratégias de marketing ela precisa conhecer as diferenças entre os segmentos e como atingi-los individualmente.

Segundo Lamb (2004, p. 206): “A segmentação de mercado tem um papel importante na estratégia de marketing de quase todas as organizações bem-sucedidas e é uma poderosa ferramenta de marketing, por diversas razões. Devido ao fato de que os segmentos de mercado diferem de tamanho e potencial, a segmentação ajuda os tomadores de decisões a definir os objetivos de marketing de maneira mais precisa e a melhor alocar os recursos.”

Etzel, Stanton e Walker (1980), acrescentam que para as empresas que segmentam seus mercados a possibilidade de sucesso são maiores do que as que desejam atingir o mercado como um todo, e dizem que isso possibilita uma racionalização dos recursos e esforços para mercados mais lucrativos, evitando perda de dinheiro, tempo e mão de obra.

Kotler (2002, p.278). “Um segmento de mercado consiste em um grande grupo que é identificado a partir de suas preferências, poder de compra, localização geográfica, atitudes de compra e hábitos de compra similares”.

2.4.1 Segmentação Geográfica

A segmentação geográfica propõe divisões do mercado em unidades geográficas como países, regiões, municípios, cidades ou bairros. A empresa deve optar por qual dessas unidades ela irá atuar. A sua utilização na área de vendas também é benéfica, guiando a atenção da empresa nas áreas que rendem alto valor no mercado e na mobilidade geográfica dos compradores.

Segundo Lamb (2004, p.216): A segmentação geodemográfica agrupa clientes em categorias de estilo de vida próximas. Ela combina segmentação geográfica, demográfica e de estilo de vida. A segmentação geodemográfica ajuda os profissionais de marketing a desenvolver programas voltados a clientes que vivam em regiões geográficas pequenas, como bairros, ou tenham estilos de vida e características demográficas muito específicas.

A segmentação geográfica é um ponto de início para a análise da segmentação de mercado, pois seus dados são relativamente fáceis de se obter por meio de fontes secundárias de empresas que vendem dados demográficos, é menos onerosa que

outras formas de pesquisa de segmentação e fornece o entendimento da estrutura dos segmentos dos potenciais clientes existentes no mercado. (WEINSTEIN, 1995).

Segundo Kotler (2002, p.285): “A segmentação geográfica requer a divisão do mercado em diferentes unidades geográficas, como nações, estados, regiões, condados, cidades ou bairros. A empresa pode atuar em uma, em algumas ou em todas as áreas geográficas, prestando atenção nas variações locais.”

2.4.2 Segmentação Demográfica

A característica idade como variável de segmentação é usada como variável básica em muitos mercados. Muitas vezes é utilizada pela sua facilidade de mensuração e sua utilidade para o objetivo de seleção de mídias. Os desejos e habilidades dos consumidores mudam com a idade, exigindo novos padrões de produtos. (HOOLEY, 2005).

O tamanho dos grupos etários tem grande efeito sobre o mercado de certos produtos. O mercado jovem, por exemplo, tem impacto muito grande no mercado, porque crianças podem ter influência nas compras feitas pelos seus pais e também porque uma grande parte da renda destes pais é gasta para atender à estas necessidades. O mercado dos adolescentes também é importante, pois este grupo tem cada vez mais dinheiro para gastar. Outro grupo de impacto é o de pessoas dos 50 aos 60 anos, sendo considerado um mercado maduro, amplo e financeiramente bem situado. (STANTON, 1980).

A segmentação por sexo também tem sido bastante aplicada em marketing. Muitos planos de segmentação usam o sexo como uma primeira etapa, lapidando ainda mais seus alvos dentro da categoria escolhida, sexo feminino ou masculino, a partir da classe social. (LAMB, 2004)

Segundo (HOOLEY, 2005) A segmentação de mercado por classe social mostra que classes diferentes detêm diferentes níveis de afluência e devem adotar diferentes estilos de vida. Esses estilos de vida se relacionam com hábitos de consumo, mostrando sua tendência de comprar certos bens e serviços. A classe social exerce uma forte influência sobre a preferência por carros, roupas, mobília, atividades de lazer, hábitos de leitura e compras de varejo. Muitas empresas oferecem produtos e serviços para classes sociais específicas.

A segmentação por renda é utilizada porque influência nos desejos dos consumidores e determina o poder de compra dos mesmos. Muitos mercados são segmentados por seu retorno em várias categorias de produtos e serviços como mercado de imóveis, vestuário, automóveis, barcos, cosméticos, viagens e alimentos. (LAMB, 2004).

Para o máximo de proveito de uma distribuição por renda deve-se estudar as variações e tendências na distribuição da renda entre as diversas regiões e grupos populacionais. Estes dados são muito importantes para especificar o mercado que uma empresa pretende atingir. (STANTON, 1980).

Cada etapa do ciclo de vida da família influência nas suas necessidades e nas prioridades a serem seguidas. A Diferença de padrões de consumo entre pessoas da mesma idade e sexo resultam no fato de elas estarem em diferentes estágios do ciclo de vida da família. Fatores como idade, estado civil e presença ou ausência de filhos são dados relevantes para identificação de segmentos. Estes fatores têm sido úteis para identificar as pessoas que mais provavelmente serão atraídas por um determinado tipo de produto e quando serão atraídas. (KOTLER, 2000).

2.4.3 Segmentação Psicográfica

A segmentação psicográfica, de acordo com Czinkota (2001, p. 204), “[...] permite que o profissional de marketing entenda verdadeiramente o funcionamento interno de consumidores potenciais antes de desenvolver um composto de marketing dirigido para eles”.

Os clientes divididos em grupos, através desta segmentação, possuem naturalmente um estilo de vida, personalidade e valores diferenciados. (KOTLER, 2000).

Ferrell (2000, p. 92) acrescentam que “a segmentação psicográfica lida com o que as pessoas pensam e sentem, não com o que elas realmente são”, ou seja, muitas vezes, a condição socioeconômica não é fator exclusivo e algumas pessoas preferem algo mais simples enquanto outros algo mais despojado.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (1995, p. 293) “as medidas psicográficas são mais abrangentes do que as demográficas, as comportamentais e as socioeconômicas” separadamente.

2.4.4 Segmentação Comportamental

Os clientes são divididos em grupos, conforme Kotler (2000, p. 289), baseados em “conhecimentos de um produto, em sua atitude com relação a ele, no uso dele ou na resposta a ele”.

A fidelização à marca é um fator preponderante da segmentação comportamental, pois constantemente os clientes permanecem consumindo o mesmo produto por muitos anos e de forma intensa (CZINKOTA et al, 2001).

Ainda de acordo com Kotler (2000), as variáveis comportamentais são: ocasiões, benefícios, status do usuário, índice de utilização, estágio de prontidão e atitudes em relação ao produto.

3 METODOLOGIA CIENTIFICA

A metodologia tem como objetivo explicar os métodos utilizados e explicar o caminho percorrido. De acordo com Vergara (2016, p. 64) “Ao se discutir a escolha de uma metodologia de pesquisa, é fundamental ter em mente o que se pretende pesquisar, e o que se espera descobrir e aprender com a pesquisa.”

Para a construção deste artigo científico foi empregado o método de estudo de caso, que de acordo Vergara, (2016, p. 51) “Estudo de caso é o circunscrito a uma ou poucas unidades, entendidas essas como pessoa, família, produto, empresa, órgão público, comunidade ou mesmo país. Tem caráter de profundidade e detalhamento.” O que permitiu observar como é utilizado um aplicativo específico de gestão de condomínios em São Paulo chamado My Home. A partir dessa observação foi feita a análise presente no artigo.

Foi utilizado o método aplicado, que segundo Vergara (2016, p. 49) “A pesquisa aplicada é fundamentalmente motivada pela necessidade de resolver problemas concretos, mais imediatos, ou não. Tem, portanto, finalidade prática.” Que no caso

se refere a estabelecer uma melhor estratégia de marketing que alcance os síndicos com idade acima de 51 anos.

No presente artigo foi realizado um estudo de cunho qualitativo. De acordo Vergara (2015, p. 11) “Procedimentos qualitativos focalizam as peculiaridades e as relações entre os elementos (LAVILLE e DIONNE, 1999). Enfatizam o que é significativo, relevante, o que pode não ser necessariamente frequente no texto”. Os resultados deste artigo foram expostos em análises de conceitos e ideias, não sendo o foco trazer os números exatos e sim os conceitos.

As informações que foram utilizados como base para a elaboração do artigo são de natureza secundária, que são dados já reunidas anteriormente e disponibilizado para o público. De acordo Vergara (2015, p. 127) “Filmes, estudos publicados sobre o tema, entrevistas com estudiosos são, entre outros, exemplos de fontes secundárias”. Este formato de coleta de dados foi escolhido pois artigo se baseia na comparação de autores renomados e publicados e em pesquisas da empresa SINDICOM, levantamento de censo e dados.

4 ANÁLISE DE DADOS

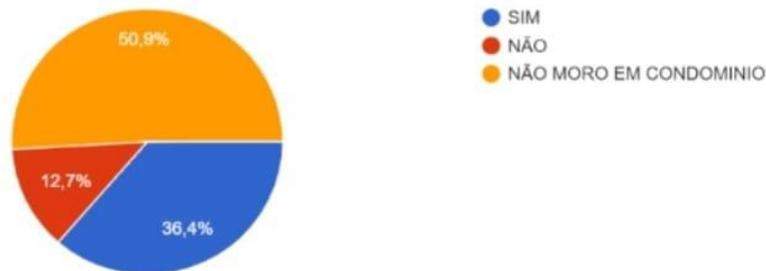
Foi realizado uma pesquisa utilizando o aplicativo do Google Forms com 55 respondentes na faixa etária de 45 a 74 anos, de ambos os sexos, e etnias variadas, habitantes da região metropolitana de Belo Horizonte. Desses 55 respondentes, obtivemos as respostas presentes nos gráficos abaixo para o desenvolvimento da análise do perfil do público alvo do aplicativo.

Questionário TCC com 55 respondentes

Gráfico 01 - Envolvimento com o Condômino

Você se mantém informado do que acontece no seu condomínio? (Sendo considerado condomínio qualquer prédio com mais de um apartamento).

55 respostas



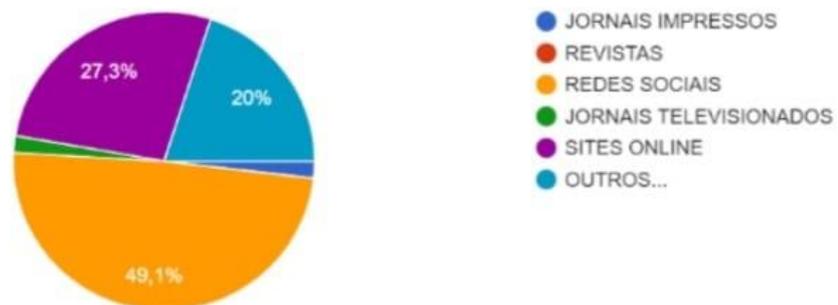
Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

De acordo com a pesquisa com 55 pessoas, 55,9% não moram em condomínio, 36,4% moram em condomínio e está informado do que acontece no condomínio e 12,7% não está informado no que acontece no condomínio.

Gráfico 02 - Meio de Informação

Qual meio você mais utiliza para se manter informado?

55 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

De acordo com a pesquisa com 55 pessoas, dos meios que as 55 pessoas, mas utilizam para se manterem informados são, as Redes Sociais com 49,1%, Sites Online 27,3% e 20% outros.

Gráfico 03 - Agência de Gestão

Seu condomínio possui uma agência de gestão condominial? (*Sendo considerado condomínio qualquer prédio com mais de um apartamento*)

55 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

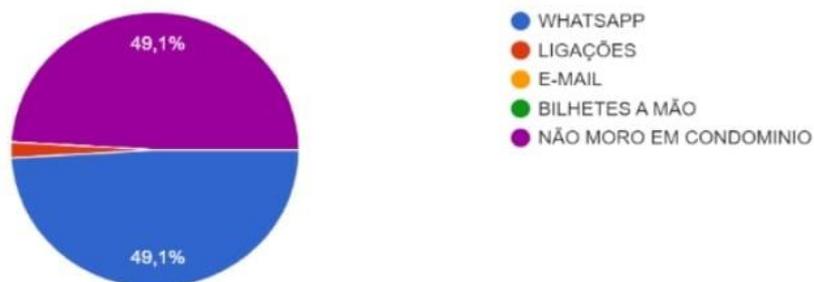
De acordo com a pesquisa com 55 pessoas, 50,9% não moram em condomínio, 29,1% não tem gestão, e os moradores revezam para serem os síndicos e 20% tem um síndico indicado pela agência.

Gráfico 04 - Meio de Comunicação no Condomínio

Qual meio de comunicação as pessoas do seu condomínio utilizam para se comunicar?

(*Sendo considerado condomínio qualquer prédio com mais de um apartamento*)

55 respostas



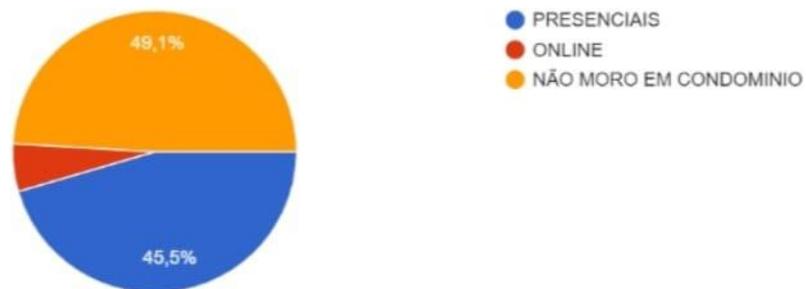
Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

De acordo com a pesquisa com 55 pessoas, os meios de comunicação que são mais usados são, WhatsApp com 49,1%, não moram em condomínio com 49,1% e Ligações com 1,8%.

Gráfico 05 - Reuniões de Condomínio

Como são feitas as reuniões no seu condomínio? (Sendo considerado condomínio qualquer prédio com mais de um apartamento)

55 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

De acordo com a pesquisa com 55 pessoas 49,1% não mora em condomínio, 45,5% são reuniões presenciais e 5,4% são reuniões online.

5 CONCLUSÃO

A proposta do presente trabalho foi identificar meios de alcançar e engajar o público alvo da empresa My Home App, a mesma encontrava dificuldade em alcançar um público específico com a faixa etária a cima dos 51 anos. Durante o desenvolvimento do trabalho foi facilmente percebida a influência da faixa etária na demanda pelo desenvolvimento de novos padrões de produtos conforme (HOOLEY, 2005).

Com base em todas as informações apuradas foi possível constatar o quanto é importante para a empresa My Home App o uso das ferramentas de marketing e também o entendimento de algumas das segmentações mais importantes geralmente utilizadas, como a segmentação demográfica que podemos entender como o comportamento dos consumidores pode variar de acordo com a idade, sexo e classes sociais. Um dos fatores mais relevantes identificados, é de que o público alvo apesar de apresentar barreira com mudanças que envolvem o uso de tecnologias mais avançadas, como por exemplos aplicativos de gestão e softwares também são um público maduro e que em sua maioria se encontram em uma situação financeira mais estável.

Hoje em dia as empresas precisam desenvolver um relacionamento mais próximo aos seus clientes para que assim ela possa se destacar no mercado criando um diferencial competitivo em relação aos seus concorrentes. Ao entendermos o marketing de relacionamento como um todo nota-se também que, dentre os autores pesquisados, a essência do marketing de relacionamento é desenvolver, em longo prazo, uma relação de troca entre a empresa e o cliente na busca do objetivo das duas partes, ou seja, criando uma relação que beneficia entre ambas as partes, de um lado a empresa enxerga a possibilidade da criação de um relacionamento duradouro oferecendo um maior retorno financeiro e uma vantagem competitiva diante de seus concorrentes, em do outro lado, a partir do momento em que os clientes percebem que as suas necessidades estão sendo atendidas, de forma satisfatória, ele vai deixar de manter com a empresa uma simples relação comercial, mas sim de parceria.

O principal objetivo desta pesquisa foi mensurar e entender os comportamentos do público alvo em relação aos condomínios, pois mapeando as necessidades e percebendo os padrões de comportamento dos consumidores, poderá ser traçado uma linha de ação para conseguir engajar melhor este público, e também construir um relacionamento eles.

Durante a pesquisa foi possível analisar, que um percentual muito grande dos entrevistados utiliza as redes sociais como um dos meios de obter informações e se manterem atualizados com as notícias. Além disto também se perceptível que nos condomínios as informações e a gestão do mesmo são em sua maior parte arcaicas e sem nenhum tipo de automação, sendo assim dependentes 100% da presença do síndico, que muitas vezes não tem o suporte de um sistema para realizar reuniões, enquetes, assembleias e até mesmo reservar espaços comuns do condomínio. Sabe-se que o público alvo tem uma certa resistência e até mesmo preferem utilizar outros meios de se manterem informados como por exemplo jornais e noticiários de televisão, gerando assim uma dificuldade em captar estes clientes já que o meio de divulgação do App é feito somente através de redes sociais.

A proposta de melhoria desenvolvida após a apuração dos dados da pesquisa, é de que a empresa My Home App se faça presente nos meios de comunicação onde se

encontra este público alvo realizando divulgações em jornais impressos, a presença em assembleias de síndicos e a divulgação grupos de bairros.

Desta forma, podemos concluir que uma boa estratégia de divulgação atrelada a um bom relacionamento e com engajamento de todos os responsáveis é possível entender e atender o desejo dos clientes e também possíveis clientes, gerando bons resultados para ambas as partes.

REFERÊNCIAS

- BERNI, Mauro Tadeu. *Gerenciamento de marketing*. São Paulo: IBRASA, 2002.
- CATARINA, A.; JULIO, P.; LEONARDO, D; MARJORIE, A. Raio-x do Síndico e Mercado Condominial 2021 Censo SíndicoNet 2021 Disponível em: <https://conteudo.sindiconet.com.br/ebook-report-sindiconet-raiox-do-sindico-e-mercado-condominial-2021>. Acesso em: 01 set. 2022.
- CHURCHILL, Jr. G. A; PETER, J.P. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2003.
- CZINKOTA, Michael R et al. *Marketing as melhores práticas*. Porto Alegre, Bookman, 2001.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. *Consumer Behavior*. 8. ed. Orlando: The Dryden Press, 1995.
- ETZEL, Michael; STANTON, William John; WALKER, Bruce. *Fundamentos de marketing*. 13. ed. São Paulo: Pioneira, 1980.
- FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael D.; LUCAS JUNIOR, George H.; LUCK, David. *Estratégia de Marketing*. São Paulo: Atlas, 2000.
- GORDON, Ian. *Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre*. São Paulo: Futura, 1999.
- HOOLEY, Graham J., et al. *Estratégia de marketing e posicionamento competitivo*. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. 10. ed. São Paulo: Prentice - Hall, 2000.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas, 1996.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas, 1998.

- KOTLER, Philip. *Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber*. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.
- KOTLER, Philip. *Marketing*. São Paulo: Atlas, 1992.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.
- LAMB, Charles W. Jr., et al. *Princípios de marketing*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing: conceitos, exercícios e casos*. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- LAVILLE, C.; DIONNE, J. *A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas*. Belo Horizonte: UFMG, 1999.
- MARINHO, Patrícia. *Os mil nomes do marketing de relacionamento*. São Paulo: Atlas, 2002.
- SWIFT, Ronald. *CRM Customer Relationship Management: o revolucionário marketing de relacionamento com os clientes*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.
- VERGARA, S. C. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 16. ed. São Paulo: Grupo GEN, 2016.
- VERGARA, S.C. *Métodos de pesquisa em administração*. 6. ed. São Paulo: Grupo GEN, 2015.
- WEINSTEIN, A. *Segmentação de mercado*. São Paulo: Atlas, 1995.