

**FÁBIO TELES EUGÊNIO
MICHELE BREDARIOL TEIXEIRA
ROGÉRIO DE SOUZA BASÍLIO**

**A COMUNICAÇÃO E O MARKETING NO MERCADO
IMOBILIÁRIO DA CIDADE DE RIO CLARO**

**RIO CLARO
2014**

**FÁBIO TELES EUGÊNIO
MICHELE BREDARIOL TEIXEIRA
ROGÉRIO DE SOUZA BASÍLIO**

**A COMUNICAÇÃO E O MARKETING NO MERCADO
IMOBILIÁRIO DA CIDADE DE RIO CLARO**

**Monografia apresentada ao curso de
Comunicação Social com Habilitação
em Publicidade e Propaganda do
Claretiano Faculdade como requisito
para obtenção do título de graduado
em Comunicação Social com
Habilitação em Publicidade e
Propaganda.**

Orientador(a): Prof (a) Fábio Dias

RIO CLARO

2014

**FÁBIO TELES EUGÊNIO
MICHELE BREDARIOL TEIXEIRA
ROGÉRIO DE SOUZA BASÍLIO**

**Monografia apresentada ao Claretiano Faculdade para obtenção do título de
graduado em Bacharel em Comunicação Social, com Habilitação em
Publicidade e Propaganda. Orientador (a): Prof.**

**A COMUNICAÇÃO E O MARKETING NO MERCADO IMOBILIÁRIO
DA CIDADE DE RIO CLARO**

Orientador (a): _____

Examinador (a): _____

Examinador (a): _____

Rio Claro, ____ de _____ de 2014.

Agradecimentos

Inicialmente, gostaríamos de agradecer a Deus, por nos ter abençoado na conclusão de mais uma etapa.

Aos nossos pais, irmãos e amigos, que sempre deram conselhos, força, coragem e incentivo.

Aos professores do curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, por terem nos auxiliado com clareza e objetividade e nos passado experiência quanto ao desenvolvimento da monografia.

A Agência LR Marketing pelo suporte e atenção a nós dedicados.

A amiga Juliana Santos pelas informações necessárias, e por estar sempre disposta a ajudar.

Ao sempre presente Maycon Julião, por “ correr pra lá e pra cá” sempre pronto a fazer o que for preciso para que tudo ocorra bem.

Em especial a Agencia Experimental Interage por toda paciência e palavras de apoio que nos foi dado.

Lista de Figuras

FIGURA 01: MIX DE MARKETING	19
FIGURA 02: PRODUTO.....	20
FIGURA 03: PROMOÇÃO.....	25
FIGURA 04: LAMÇAMENTO POÈME RESIDENCE	30
FIGURA 05: LANÇAMENTO VILA DO HORTO	31
FIGURA 06: CICLOS DE EMPREENDIMENTOS RESIDENCIAIS.....	36
FIGURA 07: INDÚSTRIA CIVIL.....	39
FIGURA 08: MERCADO POTENCIAL	40
FIGURA 09: VENDE-SE	41
FIGURA 10: LOGO VILA DO HORTO	49
FIGURA 11: LOGO POÈME RESIDENCE.....	49
FIGURA 12: FOLDER POÈME RESIDENCE.....	50
FIGURA 13: FOLDER VILA DO HORTO	51
FIGURA 14: SITE POÈME RESIDENCE	52
FIGURA 15: DIFERENCIAIS POÈME	53
FIGURA 16: SITE VILA DO HORTO.....	54
FIGURA 17: FANPAGE POÈME.....	55
FIGURA 18: FANPAGE VILA DO HORTO.....	57

LISTA DE ABREVIATURAS

AMA– AMERICAN MARKETING ASSOCIATION

COFECI – CONSELHO FEDERAL DE CORRETORES DE IMÓVEIS

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA

PIB – PRODUTO INTERNO BRUTO

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1. CONCEITUANDO MARKETING	13
1.1. A EVOLUÇÃO DO MARKETING	14
1.2. CONCEITO CONTEMPORANEO DE MARKETING	16
2. MARETING DE RELACIONAMENTO PARA MERCADO IMOBILIÁRIO	16
3. COMPOSTO DE MARKETING	18
3.1. PRODUTO	19
3.2 PREÇO.....	22
3.3 PRAÇA	23
3.4 PROMOÇÃO (COMPOSTO PROMOCIONAL)	24
4. COMUNICAÇÃO DE MARKETING	28
5.1. PROPAGANDA	29
3.2. ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO	29
5. A MÍDIA COMO PARTE DA ESTRATÉGIA DE MARKETING	33
5.1 TELEVISÃO	33
5.2 RÁDIO.....	34
5.3 JORNAL	35
5.4 OUTDOOR.....	35
5.5 STAND DE VENDAS.....	36
6. A INTERNET COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO	37
7. O MERCADO DE HABITAÇÃO NO BRASIL	38
8. MARKETING IMOBILIÁRIO	40

9. O DESENVOLVIMENTO DE RIO CLARO	44
9.1 O CRESCIMENTO IMOBILIÁRIO DA CIDADE	44
9.2 AS IMOBILIÁRIAS DE RIO CLARO	45
9.3 CARACTERÍSTICAS DO MERCADO IMOBILIÁRIO	47
10. METODOLOGIA	48
10.1 ESTUDO DE CASO	49
11.2 ESTRATÉGIAS UTILIZADAS NO MERCADO IMOBILIÁRIO DE RIO CLARO.	50
12.3 ANÁLISE GERAL	57
10. CONCLUSÃO	57
11. BIBLIOGRAFIA	59

"O mais importante é prever para onde os clientes estão indo e chegar lá primeiro".

(PHILIP KOTLER)

Resumo

Vender um imóvel é vender a realização de um sonho, em função disso é necessário um conjunto de medidas adequadas para que esse produto possa ser percebido e desejado pelo público alvo, chamamos isso de ações de comunicação. O fato da cidade de Rio Claro, situada no interior do estado de São Paulo, fazer parte de uma região que passou a se desenvolver continuamente devido ao número de empresas que se instalaram por aqui, contribui para o crescimento desse mercado imobiliário. Observa-se que o número de imóveis lançados na cidade cresceu muito desde 2012, diante disso a comunicação nesse mercado imobiliário é indispensável.

O presente trabalho compreende estudar e analisar a utilização das ações de comunicação que movimentaram o mercado imobiliário, com foco nos grandes lançamentos imobiliários, no período de Janeiro de 2011 até Março de 2014.

Palavras-chave: Comunicação, Marketing, Publicidade, Mercado Imobiliário, Marketing Imobiliário.

Abstract

A set of measures suitable for this product can be perceived and desired by the target audience to sell a property to sell is the realization of a dream, because it is necessary, we call it communication actions. The fact that the city of Rio Light, located in the state of São Paulo, part of a region that passed to continually develop due to the number of companies that have settled here, contributes to the growth of this real estate market. It is observed that the number of properties launched in the city has grown since 2012, before that communication is essential in this real estate market.

This work includes studying and analyzing the use of communication actions that moved the real estate market, focusing on major real estate developments in the period from January 2011 until March 2014.

Keywords: Communication , Marketing , Advertising , Real Estate, Real Estate Marketing .

Introdução

O desejo de conseguir a primeira casa própria, de aspirar por algo ainda maior, ou em algumas vezes desejar um imóvel em outra localização, é algo que sonhamos desde crianças e passamos boa parte da nossa vida tentando realizar, por isso quando vemos um anúncio, seja ele eficaz ou não na venda de produto imobiliário, pensamos em como seria nossa vida depois de adquirido, pensamos na decoração da casa, na varanda, no jardim e isso desperta em nós a necessidade de conforto e segurança, por isso, que hoje em dia, mesmo com os elevados preços, o brasileiro não desiste do sonho da casa própria. Além dos juros reduzidos e da facilidade em financiar um imóvel hoje dia, que vem contribuindo para que esse mercado continue sempre aquecido.

O grande diferencial do produto imobiliário é sua individualidade, pois sua compra não é realizada por impulso ou com grande frequência. Segundo Thomaz Assumpção (PORTAL VGV) o brasileiro compra em média dois imóveis ao longo da vida, por isso é uma decisão que o comprador precisa tomar depois de analisar, geralmente com toda a família, todas as informações necessárias para a compra segura do imóvel, como localização, segurança, proximidade a pontos de interesse e a construtora ou imobiliária deve entender as necessidades de seu público alvo e procurar, de forma eficaz e inovadora, criar ações que despertem o desejo de adquirir o produto.

A exposição que temos hoje em dia é grande, são muitos os anúncios, e destacar-se em meio a muitos não é uma tarefa fácil.

Comunicação é a transmissão de uma mensagem de um emissor para um receptor, de modo que ambos a entendam da mesma maneira, portanto os profissionais de marketing precisam criar uma comunicação que rompa a desordem criada por todas as outras mensagens, de forma que o público-alvo pelo menos preste atenção a ela. (CHURCHILL E PETER, 2000).

Por isso o presente trabalho consiste em Analisar a comunicação utilizada pelas imobiliárias e construtoras da cidade de Rio Claro visando à venda de produtos imobiliários, no seu período de maior crescimento, janeiro de 2012 até março de 2014. Serão analisadas as ações de comunicação utilizadas por casos de grande sucesso de venda que movimentaram o mercado durante esses anos.

Com o desenvolvimento da cidade de Rio Claro, a procura por imóveis cresceu, gerando grandes lançamentos imobiliários, como apartamentos e casas em condomínios fechados. Com isso, imobiliárias e construtoras passaram a buscar novas alternativas de anunciar o seu produto, para poder se destacar da concorrência. Portanto, viu-se a necessidade de fazer um estudo sobre o processo de comunicação utilizado nesse mercado imobiliário, as estratégias e o impacto que elas tiveram na população. Segundo Lupeti (2000, p.86) “estratégia é o caminho que a empresa deverá percorrer para atingir seu objetivo. ”

Para realizar o presente estudo, utilizaremos de pesquisa exploratória, que para Gil (2003, p.43) “tem a finalidade de desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”, pesquisa descritiva, que servirá para a análise do mercado imobiliário da cidade de Rio Claro, pois, segundo Gil (2003, p.44) “a pesquisa descritiva tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população, fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis. ”

Um estudo de caso, sobre os principais lançamentos imobiliários, também será realizado, a fim de descrever suas ações e estratégias para depois, analisar junto ao conteúdo literário, os efeitos positivos da publicidade no mercado imobiliário.

1. CONCEITUANDO MARKETING

Para entendermos a importância do marketing no planejamento de uma campanha, ou na venda de um produto, é necessário primeiro entender o que é marketing.

Segundo AMA (American Marketing Association, 2005), Marketing é uma função organizacional e uma série de processos para a criação, comunicação e entrega de valor para clientes, e para a gerência de relacionamentos com eles de forma que beneficie a organização e seus stakeholders.

Las Casas (2001, p.15) “um dos principais elementos da definição é o aspecto de orientação para o consumidor, pois dirigir toda a atividade mercadológica para satisfazer aos clientes de determinado mercado é a chave para o sucesso em qualquer empreendimento”.

Na opinião de Mckenna (1992, p. 8), “O objetivo real do marketing é ganhar o mercado – não apenas fazer ou vender produtos”.

Para Kotler e Armstrong (2003, p. 3) “definimos marketing como um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam ou desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros”.

A definição clássica do marketing, segundo Las Casas (2001, p.14) é a feita em 1960, quando a “Associação Americana de Marketing, definiu-o como o desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços dos produtos ao consumidor ou usuário.”

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade. (LAS CASAS, 2001)

No Brasil essa definição ainda é meio confusa. O conceito de Marketing muitas vezes é visto como uma maneira de fazer com que pessoas comprem o que não precisam com o dinheiro que não têm, ou seja, uma forma de vender a todo custo algum produto ou serviço. Esse conceito deve-se ao fato de que o Marketing chegou ao Brasil quando tínhamos uma economia composta por monopólios e

oligopólios não competitivos. Com o passar dos anos o Marketing tornou-se uma força difundida e influente em muitas profissões e aquela imagem negativa se desfez, dando lugar a um Marketing necessário e eficaz em diversas atividades profissionais. (RIQUE, 2012)

O moderno conceito de marketing envolve, portanto, todas as atividades comerciais relacionadas com a movimentação de mercadorias e serviço desde sua produção física até seu consumo final. Marketing implica conhecer o que o consumidor necessita ou deseja; implica estudar a produção dessa necessidade, produzi-la, distribuí-la ao consumidor, ensinando-lhe, ao mesmo tempo, como consumir esse produto. (SANT'ANNA, 2002)

Também é preciso entender a importância do marketing, além de defini-lo, para Cobra (1989, p.22) “ mas importante que entender sua definição é compreender que marketing deve ser encarado como uma filosofia, uma norma de conduta para a empresa. ”

Em 1969, Philip Kotler e Sidney Levy sugeriram que o marketing não deve se limitar apenas às empresas que visam lucro, mas também para as instituições não lucrativas. Por outro lado David Luck, afirmou, no mesmo ano, que o marketing deveria limitar-se às atividades de troca.

1.1 A Evolução do Marketing

Antigamente, na hora de anunciar algum produto, era comum mostrar o produto, mostrar a fábrica e quem era o dono dela, era anunciado o que o consumidor deveria gostar, não existia nenhum esforço para saber o que esse consumidor precisava ou necessitava de verdade. (SANT'ANNA, 2002)

O marketing antes era descrito somente como a troca de uma coisa por outra, com o passar do tempo os profissionais começaram a buscar não somente a venda de um determinado produto, mas sim a satisfação do consumidor ao comprar estes produtos. A função do Marketing antes era conquistar um cliente, hoje em dia é conquistar e manter esse cliente. Kotler e Armstrong (2003, p. 3) afirmam que “se o profissional de marketing faz um bom trabalho e acaba entendendo as necessidades dos clientes [...], esses produtos serão vendidos com muita facilidade.

” Além disso, Las Casas (2001) informa que é importante que as empresas especializadas em marketing estejam sempre atentas às mudanças para que possam adaptar suas estratégias de forma adequada.

No século XVIII (Pinho, 2001), com o advento da Revolução Industrial, os fabricantes tinham como única preocupação assegurar a mão de obra e matéria prima de seus poucos produtos e serviços. As empresas, mesmo a de países mais desenvolvidos, se limitavam a fabricar produtos de qualidade razoável e com o mesmo padrão, porque o poder aquisitivo da população era baixo, portanto as opções de escolhas eram poucas e quase não havia concorrência. Segundo Las Casas (2001, p.21)

Na década de 1930 começaram a surgir os primeiros sinais de excesso de oferta [...], portanto, a oferta passou a superar a demanda e os produtos acumulavam-se em estoques. Algumas empresas começaram a utilizar técnicas de vendas bem mais agressivas e a ênfase na comercialização das empresas dessa época era totalmente dirigida às vendas.

O conceito moderno de marketing da década de 1950 é como uma orientação para o mercado, nascida da percepção de que é necessário conhecer mais profundamente o consumidor, pela possibilidade de não se encontrar mercado para bens produzidos sem levar em conta os seus gostos, desejos e necessidades. (Pinho, 2001)

No Brasil, como diz Las Casas (2001, p. 56) o departamento de marketing é a evolução do departamento de vendas, pois no começo as empresas enfatizavam o trabalho de vendas e os trabalhos de marketing eram designados aos executivos da área e atividades como pesquisa e propaganda eram responsabilidades desse departamento. Com o aumento do mercado, surgiu a necessidade de criar uma área específica, que posteriormente deu origem ao departamento de marketing específico, passando a englobar também as atividades de vendas.

O Marketing ainda é uma ciência muito nova, que se vem se estabelecendo ao longo dos anos, mais especificamente nos últimos 30 anos, por isso determina a necessidade de uma especialização.

1.2 Conceito contemporâneo de Marketing

Atualmente o consumidor está mais familiarizado com o termo e seu significado, além de mais consciente, pesquisando mais, por isso que tão trabalhoso o processo de elaboração de campanha, porque não é apenas vender o produto ou serviço, é saber como falar com o consumidor, quando falar e além de tudo, despertar nele o desejo de adquirir o que está sendo apresentado.

Para conseguir chegar até esse cliente, é necessário estreitar a relação empresa – consumidor, tornando a satisfação desse cliente o foco principal da empresa ou marca.

Com a globalização e novas tecnologias surgindo a todo o momento, o marketing deixou de visar cada vez mais lucro para visar o lucro mútuo, onde empresa e consumidor possam sair satisfeitos. Hoje o marketing não é apenas a relação de troca entre dois lados, ele se tornou a ponte entre empresa e consumidor, que liga todos os departamentos de uma empresa.

2. MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA O MERCADO IMOBILIÁRIO

Estamos vivendo em uma era onde a competição e concorrência são os principais desafios no mercado. A globalização atual, com desintegração de fronteiras a possibilidade de novos mercados faz com que a concorrência cresça, e a única forma de permanecer vivo dentro do mercado é fidelizando o consumidor.

Não podemos esquecer que o marketing faz parte de qualquer tipo de empresa, seja em qual for o segmento ou o público alvo, o marketing dentro de uma empresa significa o sucesso de uma venda, e na maioria das vezes, essa venda acontece depois de uma série de etapas, portanto é preciso que o vendedor ou corretor tenha sabedoria ao se relacionar com seu cliente. Para Gordon (2000) o marketing de relacionamento é uma extensão do marketing convencional, e pode ser definido como o processo de identificação e satisfação das necessidades do cliente.

Segundo McKenna (1997, p.45) “O posicionamento começa com o consumidor. Os consumidores pensam sobre os produtos e empresas comparando-os com outros produtos e empresas. O que realmente importa é como os possíveis clientes avaliam uma empresa em relação às concorrentes”.

Gordon (2000) lembra o marketing de relacionamento como sendo um processo contínuo onde há uma identificação de valores para o cliente e o compartilhamento dos benefícios decorrentes durante todo o longo período de parceria.

Dentro do processo de atrair e manter clientes, o ponto de partida são os possíveis clientes (os que presumivelmente poderão comprar). Em seguida, a empresa determina quais são os clientes potenciais, os quais espera reverter em clientes eventuais, depois em clientes regulares e logo em clientes preferenciais (clientes tratados excepcionalmente bem). O desafio seguinte, como indicam os autores, é transformar esses clientes preferenciais em associado, através de programas de associação (clubes e comunidades) que ofereçam toda uma série de benefícios aos que aceitem a proposta. A partir disso, espera-se que os associados se transformem em defensores, clientes que de forma entusiástica recomendam a empresa e seus produtos e serviços. Por fim, o maior desafio é transformar defensores em parceiros, quando a empresa trabalha continuamente em conjunto com o cliente para descobrir meios para ambos alcançarem o melhor desempenho. (KOTLER E KELLER, 2006, p. 94)

O marketing de relacionamento é a ligação entre cliente e empresa, é, em muitas das vezes, o fator de decisão na hora de escolher entre dois produtos ou serviços similares. No mercado imobiliário é imprescindível que o corretor, ou imobiliária tenha um bom relacionamento com seu possível cliente, é necessário que esse consumidor tenha confiança na empresa e principalmente, que acredite no produto que está adquirindo.

Segundo Kotler (2000) marketing de relacionamento é colocar o cliente em primeiro lugar, desenvolvendo relacionamentos lucrativos com ele, ou seja, a empresa precisa criar um vínculo com seu cliente, para que ele opte pela mesma sempre que precisar de seus produtos. Isso é fidelizar o cliente.

Mas o que acontece quando os produtos vendidos são adquiridos poucas vezes, como é o caso dos produtos imobiliários? Um bom marketing de relacionamento gera um bom marketing boca a boca, que gera boas indicações. Para Cobra (2001),

clientes com relacionamentos fortes com seu fornecedor compram mais, são mais leais e propagam para os demais sua satisfação com a empresa. Eles desenvolvem um apego para com a empresa. A empresa torna-se, para eles, uma aliada. Segundo o autor, funcionários com relacionamentos fortes com seu empregador trabalham mais diligente e inteligentemente. Eles se preocupam com o negócio, seu futuro, seu destino. O negócio se torna o negócio deles. E, por fim, empresas com relacionamentos fortes submetem sua sobrevivência a esses compromissos.

Fazer marketing de relacionamento é saber que a decisão é do cliente, que está nas mãos dele comprar ou não o seu produto. A empresa precisa entender e se dedicar a estratégias que visam o maior esclarecimento do consumidor sobre seu produto e garantir sua satisfação.

Outra dificuldade do marketing de relacionamento no mercado imobiliário é como medir a satisfação do consumidor, já que as pessoas geralmente idealizam seus lares e nem sempre isso é o que é oferecido ou o que o consumidor pode adquirir no momento. Segundo Almeida (2000, p.135) “o cliente imobiliário não compra produtos, compra benefícios e projeção. É um bem de moradia único na sua vida.”

3. COMPOSTO DE MARKETING

O composto de Marketing ou Mix de Marketing resultam da teoria de E. Jerome McCarthy, que também é conhecida como os 4 Ps do Marketing. Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 47) o composto de marketing “pode ser definido como um conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado alvo”, esses quatro grupos de variáveis são conhecidos como os 4Ps: Produto, Preço, Praça e Promoção. A empresa precisa desenvolver um produto bom, com um preço justo, saber onde distribuí-lo e despertar no consumidor a necessidade de comprá-lo.

Na primeira parte da metade da década de 1960, estudiosos começam a difundir a expressão composto de marketing, a ideia era misturar as diferentes funções para integrar políticas e procedimentos para conseguir um negócio rentável. Essa expressão foi aceita pelos profissionais de marketing e se tornou didática para entender o trabalho de marketing em um nível tático. (URDAN E URDAN, 2009)

Atualmente o marketing desempenha um papel fundamental em qualquer empresa, os administradores e gerentes precisam se aperfeiçoar diante de um mercado cada dia mais cheio de concorrência e de novas tecnologias. O consumidor precisa ser estudado e entendido, portanto para atrair esse consumidor, é necessário obter informações a respeito do mercado, do produto a ser vendido, do

local do estabelecimento, etc. Essa pesquisa é uma forma de saber como funciona e quais são as necessidades do mercado, para poder prever hábitos de consumo no futuro, já que hoje em dia eles costumam mudar frequentemente. Por isso atender a todas as necessidades dos clientes, conhecer bem seu mercado e elaborar estratégias diferenciadas se tornou obrigação para as empresas que querem continuar no mercado.

Segundo Cobra (1989, p.31) o composto de marketing foi criado para atender as necessidades do público alvo, ou seja o consumidor.



Figura 1: Mix de marketing.

Fonte: Adaptado de Kotler, 2002.

3.1 Produto

O produto é o mais básico e essencial do composto de marketing. Armstrong e Kotler (2003, p. 48) definem produto como “ a combinação de bens e serviços que a empresa oferece para o mercado alvo. ” Ele é o objeto oferecido para o consumidor a fim de satisfazer suas necessidades através dos benefícios que são

entregues como características técnicas, qualidade, embalagem e marca. (URDAN E URDAN, 2009)

Produtos podem ser definidos como o objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome. A visão ampliada, como foi visto, permite incluir serviços, personalidades, lugares, organizações e até ideias como objeto de marketing. (LAS CASAS, 2001)

Em produtos, a vantagem competitiva vai além das propriedades do produto em si. Depende de incorporar atributos (como design, marca e imagem) que gerar valor percebido para o cliente. (URDAN E URDAN, 2009)

De acordo com Churchill e Peter (2000, p. 164):

A aparência física do produto, além da embalagem e do rótulo, também pode influenciar o processo de compra do consumidor. Uma embalagem ou rótulo atraentes podem introduzir o produto no conjunto considerado do consumidor. Do mesmo modo, um rótulo que destaque benefícios importantes do produto pode induzir a uma avaliação favorável do produto e, talvez, fazer com que seja escolhido.

Para o mercado imobiliário o produto aborda conceitos de localização, sua acessibilidade, infraestruturas básicas e de lazer, assim como o conceito arquitetônico, levando em consideração seu estilo, sua inovação, além de sua imagem, que acrescenta status para o comprador.

Para Levitt (1989, p.89) o produto é um aglomerado complexo de satisfações de valor, como na figura abaixo:

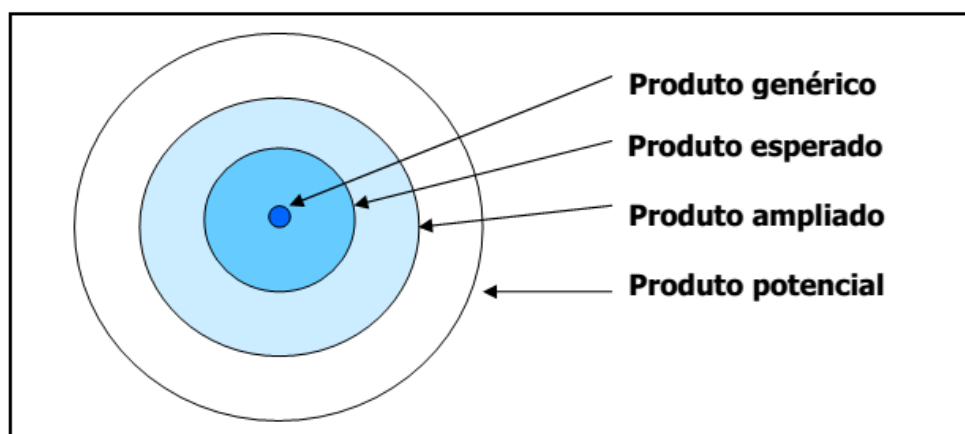


Figura 2: Produto

Fonte: Levitt (1989, p. 91)

Para Cordeiro *apud* Levitt, produto genérico seria a “coisa” substantiva, rudimentar, sem a qual não existe a oportunidade de entrar no jogo de participação de mercado. O produto esperado representaria as expectativas mínimas do cliente. Embora variem com os clientes, condições, indústrias e outras coisas, cada cliente tem condições mínimas para comprar que excedem o produto genérico em si. Para o cliente, mais não é o melhor, nem mesmo a um preço competitivo. Ele quer receber o que esperava adquirir e somente aquilo pode agradá-lo. No entanto, o autor afirma que a diferenciação não se esgota meramente dando-se ao cliente o que ele espera. O que ele espera pode ser ampliado, oferecendo-lhe mais do que ele pensa que necessita ou do que se acostumou a esperar.

Por fim, o produto potencial consiste em tudo potencialmente viável e capaz de atrair e manter clientes. Enquanto o produto aumentado representa tudo o que foi ou está sendo feito, o produto potencial refere-se ao que resta para ser feito. Significa usar a criatividade e sempre buscar o que há de novo.

Produto Básico/Genérico

É o conjunto de benefícios básico, é, em certo sentido, o mínimo que se pode esperar de uma oferta. É o produto essencial, sem características.

Para produtos imobiliários, isso significaria o produto na planta, básico, sem qualquer tipo de acréscimo. Uma das qualidades desse produto é seu preço mais acessível, por isso muitos consumidores acabam comprando o produto básico pela vantagem do custo/benefício.

Produto Esperado

São benefícios que os consumidores estão acostumados a receber, ou que estão esperando receber.

Aplicado ao mercado imobiliário o produto ampliado seria a qualidade de atendimento e a facilidade de poder negociar. Para satisfazer o cliente é necessário

que o intermediador, corretor de imóveis ou imobiliárias, tenha diversos produtos para oferecer ao comprador, além de poder mostrar o produto pronto, já construído.

Produto Ampliado

São os benefícios extras adicionados ao produto. Garantia, assistência técnica, assessoria são os extras que um produto pode oferecer. O produto ampliado é um esforço do vendedor em diferencia-lo o máximo possível de seus concorrentes.

Acontece quando o cliente encontra um imóvel que seja no lugar que ele quer, do tamanho que precisa, pelo preço que pode pagar e ser atendido por uma empresa que transmite confiança a ele. Além disso, representa que lhe dê indicações dos serviços que ele terá que contratar, como pintores, marceneiros e alguma outra coisa que o cliente esteja procurando.

Produto Diferenciado

É o esforço para tornar algo único, é quando um produto, através de promoções se torna tão diferente que não possui concorrentes.

Geralmente são os imóveis de luxo, com um marketing de relacionamento exclusivo, que atenda o comprador da melhor maneira possível, e que descubra como agrada-lo de diversas maneiras.

3.2 Preço

O preço de um produto, segundo Las Casas (2001, p. 192) “ajuda a dar valor às coisas e representa uma troca pelo esforço feito pela empresa vendedora através alocação de recursos, capital e mão de obra”.

Hoje em dia não se pode mais definir o preço de um produto a partir dos custos, agora a decisão de preço é influenciada pelas condições externas (como a concorrência e o estado da economia). (URDAN E URDAN, 2009)

Quaisquer que sejam os custos da organização e qualquer que seja o preço cobrado pelos concorrentes, os compradores potenciais podem não comprar o produto se não acharem que a oferta vale o seu dinheiro. Portanto, as decisões de preços devem levar em conta as percepções dos clientes sobre o valor de uma troca. Isso significa que uma pesquisa de marketing é necessária para descobrir as percepções de valor e preço dos clientes. (CHURCHILL E PETER, 2000)

Entende-se o preço como o P mais crítico, pois indica quanto os consumidores irão gastar ao adquirir o produto. O preço deve gerar lucro e desenvolvimento a empresa, ou uma má determinação do preço pode tirar um produto de linha e até mesmo causar a falência da empresa. Por isso o preço deve ser justo, de acordo com o produto para que o cliente não pense estar pagando mais, se sentindo enganado, ou menos, colocando em dúvida a qualidade do produto.

Preço é o posicionamento, a identidade e todo o seu resultado e futuro econômico do que está em jogo. Os aspectos que têm a ver diretamente com os especialistas de marketing imobiliário estão essencialmente no âmbito do valor percebido que o comprador está disposto a pagar para adquirir um conjunto de atributos distintivos, uma personalidade, uma imagem ou um retorno a obter pelo seu dinheiro investido. (PROFESSOR ÁLVAVO MONTEIRO, 2005)

Para Cordeiro (2005) “O valor do imóvel está relacionado à sua localização, aos componentes que a envolvem, como o tipo de imóveis existentes no bairro, as ruas, as conveniências instaladas no entorno e a distância ao centro da cidade.”

3.3 Praça

Ter um bom produto com um preço justo não é o suficiente para que aconteça a venda, é necessário saber como conduzir esse produto até seu público alvo. Segundo Las Casas (2001, p. 215) “através do sistema de distribuição o marketing proporciona utilidade de lugar e de tempo. O fabricante elege os distribuidores de tal modo que possam vender seus produtos nos locais certos e também no tempo certo. ”

Ainda que um produto excepcional crie forte apelo para o consumidor comprar, a utilidade dele desaparece se não encontrarmos o bem no lugar, ocasião e forma certos. (URDAN E URDAN, 2009)

A empresa deve identificar qual o melhor lugar para vender seu produto, pois se os produtos não forem bem distribuídos, se não tiver um acesso simples e fácil,

ele não vão comprar esse produto, levando então, prejuízo para a empresa fabricante.

Las Casas (2001, p.215) nos explica que nem sempre é fácil encontrar uma maneira de distribuir seu produto:

A colocação de produtos em estabelecimentos apropriados nem sempre é uma tarefa fácil, exigindo às vezes reformulações até mesmo na estratégia geral de marketing. Um produto dirigido a um mercado sofisticado de consumidores pode exigir um canal de distribuição seletivo, e o sucesso da estratégia de distribuição dependerá da cooperação que a empresa receber destes intermediários envolvidos.

Cordeiro (2005) ressalta ainda que, embora no mercado imobiliário não haja a distribuição física, devido à característica estática do produto, esta acontece de forma simbólica por meio do que se pode encarar como “embalagem”, que são propostas, projetos, fotografias e filmagens do imóvel, que devem ser criteriosamente elaborados, de forma que o cliente possa materializar o produto.

3.4 Promoção (Composto Promocional)

A promoção serve para informar o consumidor a respeito do produto ou serviço. Segundo Las Casas (2001, p.244) “são várias as possibilidades para realizar este trabalho. O mercadólogo conta com a propaganda, venda pessoal, promoção de vendas, merchandising e relações públicas”.

A comunicação entre a empresa e seu público alvo deve ser eficaz, para que possam transmitir todas as informações necessárias sobre o produto ou serviço oferecido, além de informar onde conseguir adquirir esse produto e quanto pagará por ele.

Existem muitas formas de uma empresa se comunicar com o público alvo que combina quatro elementos para criar a estratégia geral da comunicação de marketing, os quais são ferramentas essenciais para atingir os objetivos de comunicação, são elas: propaganda, vendas pessoais, promoção de venda e relação pública. (LAS CASAS, 2001)

CONCEITOS BÁSICOS: PROMOÇÃO DE VENDAS ✓

Evolução do Conhecimento em MKT

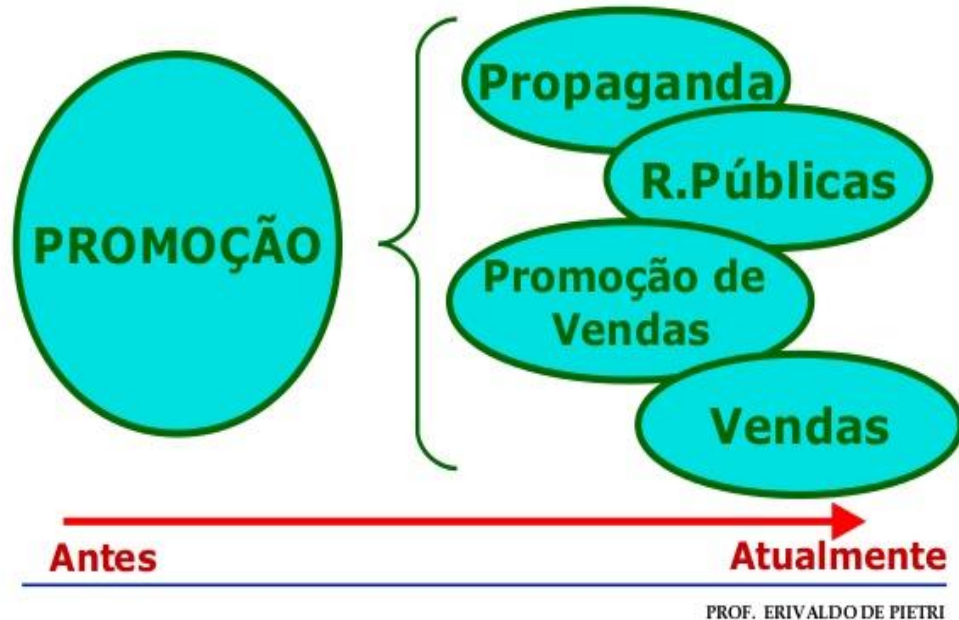


Figura 3: Promoção

Fonte: Prof. Erivaldo de Pietri

Propaganda

A propaganda é de extrema importância para a atividade mercadológica. É por meio dela que as empresas podem manter uma boa relação com seus intermediários, informar os clientes sobre os produtos oferecidos, criar uma imagem de credibilidade, lançar novos produtos, estimular a demanda, fidelizar os clientes com a marca. (LAS CASAS, 2001)

Deve-se ressaltar que a propaganda é um meio de aumentar as vendas de um produto, mas que o mesmo precisa atender as exigências do consumidor, neste caso a propaganda vem para despertar o desejo. Segundos Las Casas (2001, p.254) "ressalta-se que se um produto não vende sem propaganda, não vende

também com propaganda. Ele precisa neste sentido satisfazer a um desejo ou a uma necessidade. ”

Segundo Cobra (2007, p.363) “toda propaganda tem como objetivo informar, persuadir e rememorar, através da difusão, uma informação que leve o ouvinte, leitor ou espectador a lembrar-se do produto, da marca ou do serviço anunciado. ”

Comunicação de marketing – o “p” de promoção do marketing mix - refere-se a todas as formas de comunicação usadas por organizações para informar, lembrar, explicar, persuadir e influenciar as atitudes e o comportamento de compra de clientes e outras pessoas. O principal objetivo da comunicação de marketing é falar aos clientes sobre os benefícios e valores que um produto ou serviço oferece. (GREEN E KEEGAN, 1999)

Para o mercado imobiliário, propaganda é qualquer forma de apresentar o produto aos consumidores, seja em rádio, TV, jornal, revista.

Venda Pessoal

A venda pessoal é uma das mais eficientes ferramentas de comunicação de marketing. Segundo Las Casas (2001, p.254) a venda pessoal “consiste na comunicação direta da empresa com seus clientes através de vendedores. ” Cada vendedor, ou representante pode adaptar sua mensagem, ou forma de conduzi-la de acordo com cada cliente. Na venda pessoal é possível esclarecer uma dúvida, ou às vezes uma opinião negativa na hora, ajudando assim a despertar o desejo dos consumidores para a compra do produto.

Para o mercado imobiliário, a venda pessoal é a mais utilizada, por caracteriza-se na interação do comprador, ou compradores, com o vendedor, o corretor ou imobiliária que esteja vendendo aquele produto.

Promoção de Venda

A promoção de vendas, muitas vezes é trabalhada junto com a propaganda e a venda direta. Segundo Kotler e Armstrong (2003, p.400) “a promoção de venda consiste em incentivos de curta duração destinados a estimular a compra ou a venda de um produto ou serviço. ” A diferença entre a propaganda, venda pessoal, e promoção consiste em que os dois primeiros oferecem razões para comprar um produto ou serviço, a promoção de venda faz você compra-lo imediatamente.

Ao pensarmos em quais as atividades englobadas pela área, várias delas podem ser prontamente identificadas devido à sua maior aplicação. Algumas delas, segundo Las Casas (2001, p.259) são: Exposição e feiras, Amostras, Prêmios e vales-brindes, cupons, concurso e jogos.

Em geral, como Kotler e Armstrong (2003, p.400) explicam,

As promoções de venda devem servir para construir relacionamentos com os consumidores. Mais do que apenas criar vendas a curto prazo ou conseguir uma troca momentânea de marcas, devem ajudar a reforçar a posição do produto e a construir relacionamentos duradores com os consumidores.

No mercado imobiliário, são os incentivos de curto prazo para instigar a experimentação ou compra do produto.

Merchandising

A Associação Americana de Marketing definiu merchandising como uma operação de planejamento necessária para se pôr no mercado o produto certo, no lugar certo, no tempo certo, em quantidades certas e a preço certo.

O termo merchandising engloba toda a parte operacional do marketing. As operações de merchandising mais conhecidas são: exposição e apresentação adequadas dos produtos, verificação dos níveis de estoques, verificação dos preços, verificação da data de validade dos produtos, treinamento adequado nos locais, comunicação adequada nos locais, atenção de área de vendas compatíveis, verificação do estado do material no ponto de venda, amostragem e demonstração de produtos no ponto de venda. (Las Casas, aplud Silva)

Relações Públicas

A definição de relações pública, segundo Las Casas (2001, p.261) é, como o próprio nome já diz, relação com o público, que podem ser vários, tanto consumidores, como distribuidores, fornecedores e imprensa, ou qualquer outro órgão que possa afetar sua imagem no mercado.

Compreender e se comunicar com diversos públicos relevantes, monitorar a imagem de produtos e da empresa, prevenindo problemas faz parte das funções do departamento de relações públicas de uma empresa. (URDAN E URDAN, 2009)

4. COMUNICAÇÃO DE MARKETING

Para obter sucesso na venda de um produto ou serviço, precisamos despertar no consumidor a vontade de adquiri-lo, portanto é necessário que o público conheça a que se destina o produto e se satisfaça ao obtê-lo. Para satisfazer as necessidades é preciso levar o cliente à compra. Essa ação pode ser motivada pelo processo que chamamos de comunicação. (LUPETTI, 2000)

Um aspecto importante na hora de promover o produto, é a forma como se comunicar com o mercado. Segundo Churchill (2000)

“a princípio a comunicação pode ser direcionada para identificar os consumidores potenciais e assim formar um relacionamento com eles, logo depois ela pode esclarecer o que estes consumidores desejam e como a organização pode satisfazê-los”.

Comunicação é quando acontece a transmissão de determinada mensagem de um emissor para um receptor, de modo que ambos possam entendê-la da mesma maneira. A comunicação de marketing são as diversas maneiras pelas quais os profissionais de marketing se comunicam com seus clientes, atuais ou em potencial. (CHURCHILL E PETER, 2000)

Devemos lembrar que comunicação não é a mesma coisa que propaganda, como muitos entendem. Segundo Lupetti (2000, p. 28)

em marketing, comunicação é bem mais abrangente que propaganda, e envolve promoções, sorteios, concursos, campanhas de incentivo, relações públicas, assessoria de imprensa, site na Internet, propaganda cooperada entre empresas, todo material impresso de divulgação, luminosos, além da própria propaganda, dentre outras ferramentas, sinônimo hoje, de publicidade.

4.1 Propaganda

Segundo Lupetti (2000, p. 42) “propaganda deriva do latim *propagare*, que por sua vez deriva de *pangere*, que significa enterrar, mergulhar, plantar. Em outras palavras, propagar doutrinas religiosas ou princípios políticos de algum partido.” A propaganda, antigamente, não era cobrada, a divulgação desse tipo de ideia não era cobrada, já publicidade, que deriva do latim *publicus*, que quer dizer público, é o ato de tornar público um fato ou uma ideia, ação que era cobrada.

Se compararmos os dois termos, verificaremos que propaganda significa implantar uma ideia, uma crença na mente alheia, enquanto publicidade compreende divulgar, confirmar certas opiniões, transformar, tornar pública uma ideia. Hoje, os conceitos de publicidade e propaganda fundiram-se. Se considerarmos o mundo capitalista, verificaremos que a propaganda e a publicidade são meios de tornar conhecidos um produto, um serviço, uma marca, uma empresa. (LUPETTI, 2000, P.42)

4.2 Estratégias de Comunicação

Estratégia é forma como as empresas deverão atingir seus objetivos, é o caminho percorrido até executar sua meta. Estratégia de comunicação, dentro de um planejamento de campanha não é definição de mídias e veículos, muito menos é o tipo da campanha, segundo Lupetti (2000, p.107) “estratégia deve orientar o caminho a ser seguido e, como todo caminho, deve ser realizada passo a passo. Ela é definida em função de todas análises realizadas, dos objetivos estabelecidos, das metas e do posicionamento que se deu ao produto ou empresa”

Estratégia de Informação

É a estratégia que informa o que o produto ou serviço faz, explica suas vantagens e mostra seus benefícios se adquiridos. Geralmente é utilizada no lançamento de um produto, ou quando um produto é relançado no mercado, pois há a necessidade de informar o consumidor sobre o produto oferecido. (LUPETTI, 2000, P.107)

No mercado imobiliário esse tipo de estratégia é muito utilizado, pois geralmente o público a ser atingido não conhece o produto oferecido, e por ser uma compra consciente, onde o consumidor avalia todas as possibilidades antes de efetuar a compra, é necessário que haja todas as informações que ele deseja saber para então, despertar a curiosidade de saber mais.



Figura 4: Lançamento Poème Residence

Fonte: www.poemerresidence.com.br

Estratégia de Testemunho

É outra estratégia muito utilizada para vender um produto imobiliário, pois conta com a comprovação, o testemunho, geralmente de alguma pessoa famosa, de que aquele produto vale a pena. A estratégia de testemunho segundo Lupetti (2000, p.108) “*é bastante aplicada para dar credibilidade ao produto. O uso de celebridades – atores e atrizes consagradas – pode trazer um bom retorno à campanha.*”

Quando utilizamos pessoas famosas na venda de alguns produtos, estamos dizendo que aquela celebridade confia, ou usa o que está sendo oferecido, e mesmo que hoje em dia os consumidores saibam que nem sempre é isso que acontece, a utilização de um personagem famoso transmite confiança e dá um significado que mais claro e direto à mensagem.

Figura 5: Lançamento Vila do Horto

Fonte: www.facebook.com/viladohortoresidencial

Estratégia de Comparação

Esse tipo de estratégia não é muito utilizado no Brasil e segundo Lupetti (2000, p.109) “ a estratégia de comparação não ataca o concorrente, apenas faz comparações ”, e beneficiam os dois produtos, é preciso apenas ter cuidado para não agredir o concorrente e nem denegrir sua imagem diante dos consumidores.

Estratégia de Humor

A estratégia de humor deve ser utilizada com cuidado. Segundo Lupetti (2000, p.109) “esse tipo de estratégia depende muito do público-alvo a ser atingido, dos problemas a serem resolvidos na comunicação e do tipo do humor a ser trabalhado. ” Esse tipo de estratégia, mesmo que seja atraente, pode não mostrar com clareza as reais informações do produto oferecido, e pode cansar o consumidor, mas quando bem estruturadas trás excelentes resultados.

Geralmente não é utilizada no mercado imobiliário, pois como dito anteriormente, esse tipo de estratégia pode camuflar as informações e isso pode deixar o consumidor confuso sobre o produto, seus benefícios e vantagens.

Estratégia Ofensiva

A estratégia ofensiva ataca o concorrente, oferecendo ao consumidor o que esse concorrente não pode proporcionar. Para utilizar essa estratégia é necessário conhecer muito bem o concorrente, para saber exatamente qual o seu ponto fraco. Geralmente esse tipo de estratégia é utilizado para ganhar espaço no mercado, atacando uma concorrente maior. (LUPETTI, 2000)

Estratégia de Defesa

Utilizada pelos líderes de mercado, é a estratégia onde a empresa ou marca se defende de um ataque da concorrente. Segundo Lupetti (2000, p. 110) “ estratégia de defesa é a forma de repelir um ataque. É uma estratégia de aproveitamento das forças empresariais. ”

Estratégia Indiferenciada

A estratégia indiferenciada é recomendada para fixar marcas de empresas ou produtos. É utilizada quando as empresas não conhecem as diferenças entre os segmentos de mercado e o público alvo de seus produtos. (LUPETTI, 2000)

Estratégia de Posicionamento/Reposicionamento

É utilizada quando queremos destacar um produto ou marca na mente do consumidor. Lupetti (2000, p. 110) explica que “ ao trabalhar a estratégia de posicionamento/reposicionamento deve-se ter em mente que as pessoas não compram produtos. Elas compram solução para algum problema que têm. ” Ao

utilizar esse tipo de estratégia estamos associando a marca a uma palavra na mente do consumidor. Quando uma empresa consegue associar uma palavra à marca de seu produto, dificilmente o concorrente poderá utilizá-la.

5. A MÍDIA COMO PARTE DA ESTRATÉGIA DE MARKETING

Mas do que realizar uma ótima campanha, é preciso saber quais são os veículos mais adequados para atingir o público alvo. Segundo Sant'Anna (2002) “ao conceber uma campanha publicitária e iniciar seu planejamento, a primeira coisa a ter em mente é o grupo consumidor a que a mesma se destina”.

A decisão sobre qual tipo de mídia utilizar é um dos fatores mais importantes da campanha. Para Cobra (1989, p.582) “um apelo bem formulado é meio caminho andado para o sucesso. A pesquisa de consumidor pode indicar as tendências de estilo de vida e dar insumos para o apelo de propaganda já utilizado. ”

Cada mídia pode exercer diferentes influências sobre os compradores em potencial e algumas podem ser mais adequadas do que outras à propaganda de certos produtos. Hoje em dia, para um produto ser lançado com sucesso, numerosos fatores devem ser levados em consideração, como público alvo, utilização do produto, ação da concorrência, metas e verba disponível. (SANT'ANNA, 2002)

Cobra (1989, p.639), diz que a execução do plano de mídia depende dos objetivos de marketing, que se eles não estiverem claros qualquer esforço de mídia para atingir o consumidor pode ser em vão. Também é necessário conhecer aquilo que está sendo anunciado, pois a publicidade precisa explicar de forma clara como o produto funciona e seus benefícios.

5.1 Televisão

A Televisão é muito utilizada em uma campanha, pois consegue atingir um número máximo de pessoas ao mesmo tempo. Para Churchill e Peter (2000, p. 480) “comerciais de televisão corretamente veiculados podem alcançar a maioria dos domicílios de um país. ” Muitas campanhas imobiliárias veiculam na TV quando querem atingir a massa, quando necessitam que todas as pessoas da cidade

saibam de seu lançamento imobiliário. Geralmente são veiculados na TV comerciais de lançamentos voltados para o público C e B.

Os anúncios para TV precisam prender a atenção do consumidor, pois cada anúncio tem, em média, 30 segundos para passar toda a informação que o consumidor precisa saber, e precisa ser lembrado entre tantos outros anúncios que são transmitidos na mesma noite, e entre novelas e programas que vão chamar a atenção do consumidor.

Segundo Sant'Anna (2002) “para ser lembrado – e para ser lembrado em meio às emoções que as programações das emissoras oferecem – um anúncio tem que ser agressivo, rápido, persuasivo e objetivo. Tem que prender as pessoas pela emoção, único jeito de conseguir tudo isso em tão pouco tempo.”

Em um comercial de TV imagens e palavras devem andar juntas, com o objetivo de se fortalecer, a imagem é o mais importante, é ela que deve transmitir a emoção e ou informação que o consumidor precisa adquirir, e a palavra tem a função de explicar o que a imagem mostra.

Por isso que os comerciais de produtos imobiliárias sempre seguem uma mesma linha, a de mostrar como o consumidor e sua família poderão ser felizes na nova casa, ou apartamento anunciado. São sempre imagens de uma família feliz, se divertindo e aproveitando todos os benefícios que aquele produto oferece, isso é prender o consumidor pela emoção, pela vontade de se sentir feliz e realizado na casa nova.

5.2 Rádio

Muitas pessoas podem acreditar que o rádio é uma mídia antiga, que hoje em dia ninguém mais ouve rádio, mas segundo pesquisa realizada pela Fundação Perseu Abramo, que ouviu 2.400 pessoas de 120 municípios do país, constatou que o rádio é o segundo meio de comunicação mais consumido do Brasil, perdendo apenas para televisão e que 79% da população ouve rádio, sendo que 69% acompanha a programação radiofônica diariamente.

Sai muito mais barato anunciar no rádio do que na TV, e é muito mais fácil para os anunciantes alcançar sua audiência-alvo. [...] O rádio muitas vezes é eficaz

para empresas locais, e encontra-se disponível para todo mundo. (CHURCHILL E PETER, 2000)

Segundo Cobra (2007), o rádio oferece uma série de vantagens ao anunciante, como proximidade, custo benefício, flexibilidade, audiência seletiva e mobilidade.

5.3 Jornal

O jornal, segundo Cobra (2007) “ é uma mídia muito importante para quem espera retornos rápidos, como o varejo, em virtude de sua periodicidade e circulação dirigida a públicos bem definidos”.

Os anúncios imobiliários no jornal foram se modernizando ao longo do tempo, mas nunca deixaram de ser veiculado, o que antes era somente um anúncio nos classificados, hoje tem uma função muito importante dentro de uma campanha, e o fato de as pessoas ainda procurarem por casas, apartamento nos classificados dá ainda mais retorno aos anúncios de jornal.

5.4 Outdoor

Uma das vantagens do Outdoor é que ele pode atingir, homens, mulheres de todas as classes e ao mesmo tempo, e não é preciso uma verba muito grande para anunciar.

Segundo Shaver (2002, p.51) “ publicidade ao ar livre utilizando outdoors, painéis com iluminação (back e frontlight) e painéis eletrônicos proporcionam grande visibilidade e exposição contínua. ”

Mas para ser eficiente, a mensagem do Outdoor precisa ser curta e eficaz, para gerar lembrança na mente do consumidor e garantir o efeito desejado.

5.5 Stands de Vendas

Os stands de venda são pontos de vendas construídos no local do empreendimento exclusivamente para venda do produto que será construído naquele terreno.

Em sua monografia, Juliana Barbosa Garbi (2011) afirma que no cenário ideal, o período de vida de um stand deveria ser o período de venda de 100% das unidades daquele empreendimento, que deveria acontecer antes do início da fase de construção (descrita no ciclo abaixo). A fase de implantação é uma fase onde o empreendedor ainda tem um alto risco associado aos recursos de investimento, pois por ser uma fase anterior as vendas e a contratação do financiamento para produção, todos os recursos necessários para a construção do stand de vendas são próprios do empreendedor.

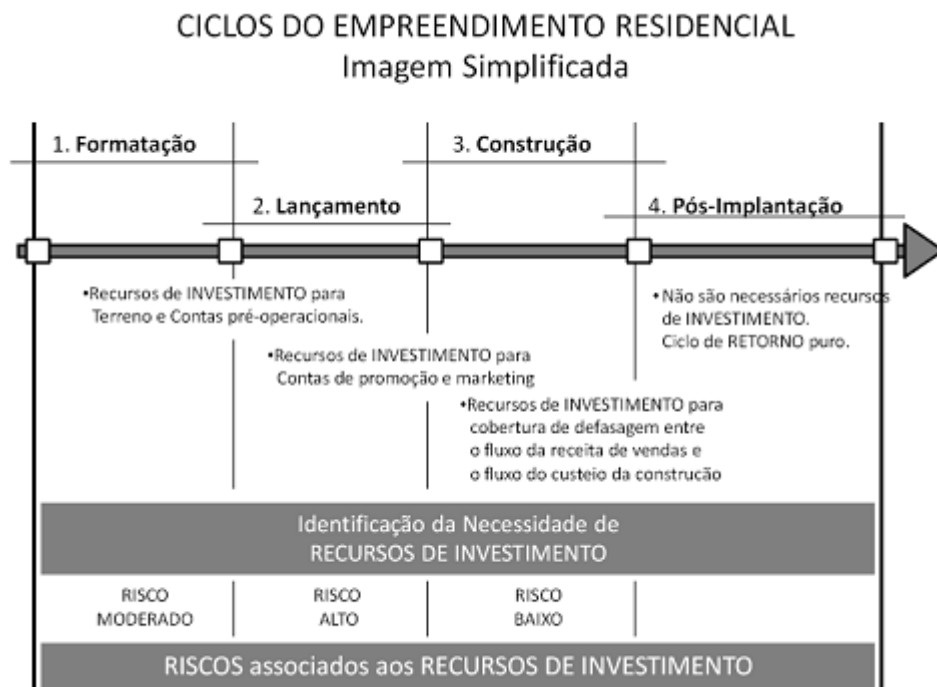


Figura 6 – Ciclos do empreendimento residencial

Fonte: João da Rocha Lima – 2004

O Stand de vendas é a forma mais direta da empresa com o consumidor, é através dela que se informa sobre as características desse produto.

6. A INTERNET COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO

Sabemos que a compra de um imóvel é uma ação bem planejada, e que o processo de compra pode envolver várias etapas, e uma delas é a internet. Segundo dados do evento Think Real Estate with Google 2013, no Brasil, 60% do processo de compra de um produto imobiliário é feito pela internet, e isso inclui tanto pesquisa quanto efetuar a compra pela internet. Portanto corretores, imobiliárias e construtoras passaram a investir mais em tecnologias digitais, como um site completo que facilite a busca do consumidor e fanpages com informações sobre lançamentos imobiliários.

Para Pinho (2001) a presença de grandes marcas e empresas na internet, reflete a importância desse meio de comunicação e o reconhecimento de seus benefícios para os negócios.

Além de ser uma forma de se comunicar mais direta, o uso da internet facilita na hora de obter dados de um consumidor, e com isso manter um contato mais próximo. Também conseguimos segmentar melhor um público alvo, por exemplo, uma construtora que deseja lançar um condomínio voltado para determinada classe social, ou um determinado público consegue adequar com mais eficiência a comunicação com esse público.

A internet, segundo Gordon (2000) “oferece a oportunidade de envolver interativamente o cliente com o uso de processos que são padronizados, mas que dão aos clientes a oportunidade de reunir o valor que eles buscam em um produto customizado.”

Hoje em dia os profissionais têm investidos mais em anúncios em redes sociais, blogs especializados e em portais imobiliários, além de a maioria dos lançamentos e imobiliárias possuir sites modernos, fáceis de acessar e com o conteúdo necessário para despertar no consumidor o desejo de compra.

Alimentar os usuários com informações e notícias sobre os imóveis e sobre o setor, é mais uma das tarefas que foram incluídas aos profissionais de comunicação que encontraram no setor imobiliário, uma oportunidade de exercer sua profissão e contribuir com um mercado em ampla expansão no Brasil. Hoje podemos ver que, a cada dia, novos profissionais “conhecem” o mercado imobiliário, e empresas já investem nesta área, para “serem vistas” na web – ou seja, onde está o seu novo público. (PORTAL VGV)

7. O MERCADO DE HABITAÇÃO NO BRASIL

O mercado brasileiro de habitação mudou muito do ano de 2000 até hoje. Depois de quase 20 anos sem crescimento, com o lançamento do plano real em 1994, a inflação foi controlada e o crescimento do PIB incentivaram a oferta de produtos no mercado por parte dos incorporadores. De 2003 a 2009, o crescimento anual médio real do PIB (Produto Interno Bruto) per capita foi de 2,3%. O crescimento do mercado durou até 2008, que foi prejudicado pela crise econômica.

As vendas voltaram a crescer em 2009, principalmente pela criação do programa Minha Casa Minha Vida e se consolidou em 2010 depois de superar os efeitos trazidos pela crise de 2008.

O mercado imobiliário vive um "boom" de investimentos. O faturamento da indústria de construção civil praticamente dobrou no Estado de São Paulo em cinco anos, saltando de R\$ 34,9 bilhões (2008) para R\$ 60,5 bilhões (2012), de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e a Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados (Seade), o que representa 28,8% do total nacional (R\$ 213 bi). Os serviços relacionados a atividades imobiliárias também acompanharam esse desempenho. A receita bruta anual de serviços imobiliários no Estado saltou de R\$ 4,2 bilhões (2007) para R\$ 10,6 bilhões (2011). A participação paulista representa 41% da receita total do Brasil (R\$ 25,4 bilhões) (IBGE – 2011). (INVESTE SP)

Entre os principais motivos desse crescimento, está a facilidade em financiar um imóvel, o controle da inflação e o aumento da renda da população que passou a ter mais empregos formais, o que facilita na hora de financiar. O medo e a dificuldade que as pessoas tinham em investimentos imobiliários, principalmente depois da crise de 2008 que teve reflexos diretos no Brasil, foram se dissolvendo e o brasileiro, principalmente da classe C, começou a buscar o sonho da casa própria.

Segundo o Sindicato da Habitação de São Paulo (SECOVI-SP), entre 2010 e 2012, o mercado imobiliário consolidou o movimento de retomada iniciado após a superação dos efeitos da crise financeira internacional. O comprador manteve o ritmo de consumo e os empresários, de lançamentos. A classe média puxou esse aquecimento, com a compra de unidades de dois dormitórios, de 45 m² a 60 m².

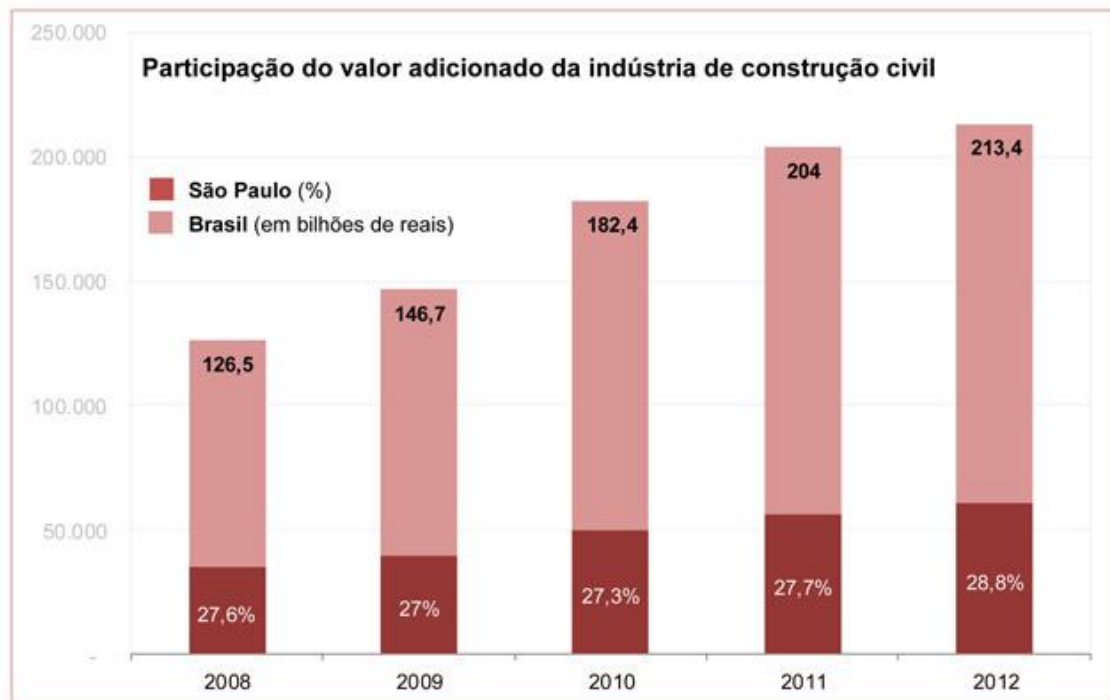
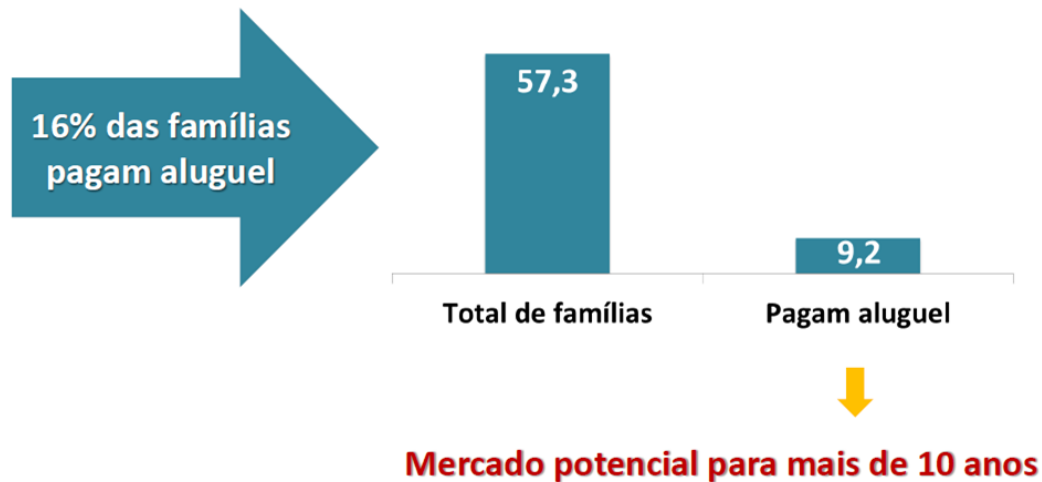


Figura 07: Indústria de construção civil

Fonte: Invest/SP

No final de 2012, segundo apontou uma pesquisa da consultoria imobiliária Knight Frank, o Brasil foi considerado o país mais efervescente do mundo no setor.

Um dos motivos para ainda continuar investindo nesse mercado, mesmo que ele não cresça tanto quanto o esperado é o problema do déficit habitacional. Atualmente 10 milhões de famílias ainda pagam aluguel, portanto, a demanda continuará grande. Segundo Ernani de Assis, Vice Presidente de Expansão e Negócios da RE/MAX Brasil, “ o Brasil ainda pode crescer 1,5p.p. nos próximos anos e se aproximar da média mundial. ” Ele ainda reforça que os profissionais desse setor precisam sempre se atualizar, “revolucionar o mercado imobiliário em todo o mundo e melhorar a vida das pessoas deste setor. Isso significa adicionar transparência, ética, qualidade na prestação de serviços na indústria. e, conseqüentemente, os ganhos dos donos de imobiliárias e Corretores”.



Fonte: IBGE – Censo 2010

Abecip – Associação Brasileira das Entidades de Crédito Imobiliário e Poupança

Figura 08: Mercado Potencial

Fonte: **IBGE** – Censo de 2010

8. MARKETING IMOBILIÁRIO

O conceito de marketing imobiliário no Brasil é o mesmo conceito do marketing global e os produtos imobiliários são um bem de consumo, como qualquer outro. Para Stahl e Pacanhan (2002) isso não deve ser considerado uma verdade absoluta “pois neste mercado o consumidor é mais prudente, muitas vezes faz apenas uma ou duas compras em toda a sua vida, e os componentes do produto são diferenciados, restringindo a utilização de algumas ferramentas.” E para Rique, (2012) “não existe uma fórmula única e exclusiva no marketing imobiliário, pode-se apenas seguir alguns preceitos para que o consumidor tenha uma ideia das qualidades do produto à venda.”

O marketing imobiliário existe desde que o Brasil foi descoberto por Portugal, segundo Confeci em 1548, com a instituição do governo geral, é que as primeiras vilas foram formadas ao redor de igrejas erguidas para a catequização dos indígenas e dos depósitos onde era guardado o pau-brasil extraído.

As vilas só cresceram depois do desenvolvimento do ciclo da cana-de-açúcar. Entretanto, não foram encontrados registros referentes à comercialização de imóveis. Com o ciclo da mineração, a unidade de

produção centrada no engenho foi levada para os povoamentos. Essa época caracteriza-se como de grande imigração, urbanização, maior mobilidade social e desenvolvimento cultural. O eixo demográfico, mais centrado no litoral, também começou a ser deslocado para o interior.

O comércio era exclusividade da Coroa portuguesa e dos mercadores de Portugal. Apenas em 1649 é que foi fundada a primeira Cia. Geral de Comércio do Brasil, seguida pela Companhia Regional do Maranhão (1682), pela Cia. Geral de Comércio do Grão-Pará e Maranhão (1755) e pela Cia. Geral do Comércio de Pernambuco e Paraíba (1759). (CONFECI, 2010)

Acredita-se que o primeiro a realizar o marketing imobiliário, exercendo a função de corretor, foi Pedro Vaz de Caminha, ao mandar cartas para Portugal para contar sobre as terras que havia descoberto. Então, desde os primeiros anos do descobrimento do Brasil, há havia a preocupação no registro das terras e na sua comercialização. A transição de uma terra era feita diretamente pelo proprietário, ou por algum comerciante, que utilizava seu comercio para divulgar os imóveis que estavam à venda.

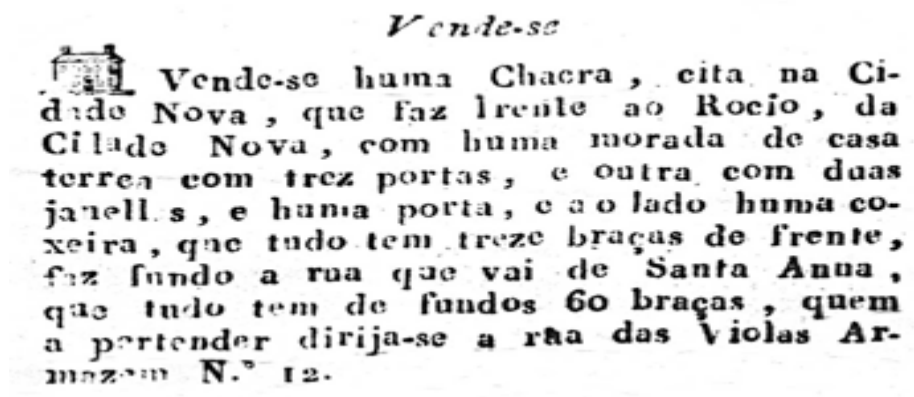


Figura 9: Vende-se
Fonte: Confeci

Esse tipo de anúncio foi muito utilizado pelos vendedores de imóveis. Depois do surgimento do jornal, os imóveis eram anunciados pelos classificados, vendia-se, alugava-se e procurava-se por imóveis pelos próprios classificados.

Os anúncios de jornal, comprovando a comercialização de imóveis, surgiram a partir de 1821, junto com a introdução da imprensa no país. O Sentinela e O Tamoio, no Rio de Janeiro, foram os primeiros jornais publicados no Brasil, e neles já havia os anúncios de imóveis. O jornal Diário do Rio de Janeiro, o periódico mais antigo nos arquivos da Biblioteca Nacional, no Rio de Janeiro, publicado no dia 2 de junho de 1821, já continha um anúncio imobiliário Na edição seguinte (4/6/1821) constata-se a

presença de um intermediário, Venâncio José Lisboa, que havia recebido "poderes" do dono do imóvel para vendê-lo. (CONFECI, 2010)

Mas foi somente no século 20, devido ao desenvolvimento das cidades, que ser corretor de imóveis se tornou uma profissão, que antes levava o nome de agente imobiliário. Mas foi nos anos 40 que as opções de anunciar começaram a expandir. Segundo artigo do Confeci (2010), esses profissionais poderiam divulgar gratuitamente os textos para o Pregão dos Negócios Imobiliários, transmitido todos os sábados, a partir das 16 horas, e reproduzido nas edições de domingo do referido jornal. Em função do pregão, o Diário de São Paulo passou a oferecer aos Corretores sindicalizados um preço especial em seus anúncios e um desconto de 20%.

Com a chegada da globalização e da facilidade que consumidores possuem hoje em dia em obter informações sobre o produto, a concorrência no mercado imobiliário cresceu bastante, isso levou as empresas especializadas a adotarem outras estratégias de marketing, além do convencional anúncio nos classificados dos jornais que eram muito utilizado.

Segundo Professor Álvaro Monteiro, o comportamento do marketing é o processo social, orientado para a satisfação das necessidades, desejos e aspirações de indivíduos e organizações, famílias e empresas, pela criação e troca voluntária e concorrencial de bens e serviços geradores de utilidades para os compradores.

No setor imobiliário não poderia ser diferente, é necessário se adaptar às novidades tecnológicas e buscar novas formas de abordar o cliente, para se tornar diferenciada no meio de tanta concorrência. Por isso a segmentação de mercado se faz necessária. Conhecer seu público alvo é indispensável na hora de elaborar qualquer estratégia de marketing.

No marketing imobiliário, segundo Professor Álvaro Monteiro, dois conceitos de marketing são muito utilizados na venda do produto, um é o marketing operacional, onde o vendedor, ou corretor tem a função de passar ao cliente toda informação necessária sobre o bem imobiliário, suas qualidades e com isso agregar valor junto à outros compradores. O segundo é o marketing estratégico traz uma visão mais ampla, em que você analisa necessidades do mercado (utilizando-se de características de construção, habitabilidade, localização, entre outros) destinado a grupos de compradores específicos.

Hoje existe planejamento no lançamento do produto, existe pesquisa de mercado para poder entender o que o público alvo precisa, além de estratégias bem elaboradas para chamar a atenção do consumidor, e despertar nele a necessidade de possuir aquele produto.

Além das pesquisas de mercado, de grande valor nesse tipo de empreendimento, o profissional de marketing deve estar atento a diversas fontes de dados secundárias, principalmente jornais de grande circulação, revistas genéricas e técnicas, estudos regionais de comportamento do consumidor, pesquisas de alcance de propaganda, ensaios econômicos e até mesmo dados históricos da região a ser atendida, de modo a buscar na cultura da cidade informações relevantes para a diferenciação, tanto do produto quanto da própria divulgação. (STAHL E PACANHAN, 2002)

Segundo Rique (2012), “ esta é uma das eras mais estimulantes e duras na história do Marketing. Nunca antes as mudanças no ambiente de negócios ocorreram de forma tão rápida e inflexível. ” Fica evidente que para ser bem sucedida, uma empresa de marketing precisa adotar técnicas de marketing de alto nível, como monitorar sempre seu mercado, seus concorrentes e prever soluções para possíveis problemas de seus clientes.

Planejar é algo vital para as empresas e para os profissionais que desejam sobreviver num mercado cuja concorrência dia-a-dia acirra-se. Investir em serviços que fidelizem seus clientes é a chave para assegurar uma carteira comercial rentável e duradoura e conhecer a seu cliente é sem duvida o ponto de partida para que as organizações tenham sucesso em toda a sua vida enquanto empresa, quer seja ela pequena, média ou uma grande organização. (RIQUE, 2012)

Ou seja, a função do marketing imobiliário é satisfazer o cliente, tornando possível a realização de seus desejos, por um menor custo possível para a empresa. A combinação entre o composto de marketing deve contribuir para o desenvolvimento das estratégias.

9. O DESENVOLVIMENTO DE RIO CLARO

O interior de São Paulo há algum tempo, vem se tornando um dos maiores mercados industriais do Brasil, se desenvolvendo cada vez mais e despertando o interesse em grandes empresas que buscam oportunidades de crescimento e a qualidade de vida que o interior proporciona. Rio Claro, mesmo não tendo um crescimento tão grande como o de outras cidades da região, está se tornando mais atrativa graças à instalação de Centros Urbanos, Universidades, Indústrias e Comércio que ajudam no crescimento populacional da cidade. (CIERI, 1990)

Cieri (1990) explica um dos motivos do desenvolvimento da cidade:

Fica claro ainda, a localização privilegiada de Rio Claro. Geograficamente, a cidade tem uma posição interessante logisticamente dentro do Estado. Ela serve de base ou escala para se atingir outras localidades. Há ainda boa disponibilidade de rodovias que dão acesso a inúmeras regiões, inclusive fora do estado. (CIERI, 1990. p. 19)

Além da ótima localização, Rio Claro ainda possui mais de 600.000m² de área vazia dentro da estrutura física consolidada da cidade, que não podem ser desprezados e são considerados grandes setores especiais de crescimento e ainda como gatilho de contaminação transformadora para toda a cidade. (VIGLIECCA E ASSOCIADOS)

9.1 O crescimento imobiliário da cidade

Na cidade de Rio Claro existem muitas imobiliárias, pois a demanda nos dias de hoje é muito grande nesse setor. Dentro do município residem aproximadamente mais de 180.000 habitantes, sem contar as cidades vizinhas que também fazem parte desse mercado, então esse número sobe para 220.000 habitantes ao todo.

Toda essa demanda é gerada devido ao crescimento da cidade, que por ser localizada no eixo polo industrial da região, se tornou uma opção de moradia. Todos os anos a cidade recebe pessoas de todos os cantos do país que migram para cá a procura de emprego e de uma qualidade de vida melhor, atualmente as grandes

metrópoles não são mais o alvo desse êxodo e sim cidades em crescimento, como Rio Claro.

A cidade cresceu bastante e o traçado urbano foi estendido de forma acentuada, mas não uniforme, gerando novos bairros, tanto de alto padrão quanto populares, com extensões de terrenos vazios intercalados. [...] A expansão econômico industrial trouxe levas de migrantes, muito mais mão de obra barata, mas também de pessoal técnico qualificado. Ela ampliou significativamente, ainda, o número de empregos e a renda dos trabalhadores industriais e dos prestadores de serviço em geral; e deu grande impulso ao setor de construção civil e ao setor de lojas.

Com todo esse potencial desenvolvimento, a população da cidade tende a crescer cada vez mais, o que impulsiona o mercado imobiliário. Nos nove primeiros meses do ano de 2013, a cidade teve um aumento de 33% na comercialização de imóveis, no total foram 25.591 unidades vendidas, perante as 19.204 propriedades comercializadas da mesma temporada em 2012. As vendas nos três primeiros trimestres do ano de 2013 equivalem a 95% do integral de 2012. (JORNAL CIDADE)

Analisando esses dados consta que uma cidade em desenvolvimento urbano crescente precisa de uma estrutura para organizar tal crescimento, pra isso construtoras e imobiliárias tem uma participação ativa no mercado, organizam parcerias e periodicamente fazem lançamentos de condomínios de vários padrões, não é muito difícil de conseguir um loteamento em uma cidade em expansão como Rio Claro, mas devido a crescente demanda está acontecendo um fenômeno na cidade mais comum em grandes metrópoles, que é a verticalização dos imóveis, ocorre que a cidade está sendo invadida por muitos edifícios que estão tomando lugar das casas térreas, justamente pela flexibilidade de espaço físico que se consegue obter com esse tipo de empreendimento.

9.2 As Imobiliárias de Rio Claro

As principais imobiliárias da cidade adotam várias ações e abordagens para poder vender seu produto. Segundo pesquisa realizada em profundidade, a Imobiliária Cortez, que é uma imobiliária tradicional da cidade e atua no mercado imobiliário há mais de 45 anos, possui como diferencial a personalização no atendimento de seus clientes, sempre adotando uma postura mais tradicional, seu fundador Edison Cortez acredita que a política de vanguarda de sua empresa é o

que a torna diferente das demais. Conceito que eles carregam no slogan: “*Com mais de 45 anos de história no ramo*”

A Imobiliária Hofling trabalha suas propostas em cima da procura. Segundo Luís Paulo Angleri, gerente administrativo da empresa, a Hofling não possui um planejamento de campanha para seus anúncios imobiliários, eles apenas elaboram alguns *Jobs* que são veiculados nas mídias massivas, como TV e Jornais regionais. Seu diferencial está nas campanhas institucionais que foram veiculadas para aproximar ainda mais os clientes da empresa. Luís acredita que o sucesso da Hofling, se dá pela localização física do empreendimento e pela força de sua marca que realizou um trabalho de branding feito nos últimos anos até se alcançar a imagem desejada, porém apesar de a cidade sofrer um aumento de procura por imóveis nos seus últimos dois anos, a Hofling pouco se beneficiou desse movimento, pois seus principais clientes estão concentrados em grupos empresariais e investidores do ramo industrial, e não em pessoas físicas.

O empreendimento conta com um departamento de Marketing próprio e com um gerente de vendas que articula essas ações relacionadas a contas, porém quando se trata de uma campanha, ou alguém trabalho que exija mais conhecimento. ele é encaminhado a agência Publish Center e a Produtora 2D.

A imobiliária Pecini possui como diferencial parcerias de peso para elevar suas vendas no mercado imobiliário. Parceria com o banco Caixa Econômica federal e o Programa Minha Casa Minha Vida, ela concentra seu público alvo em famílias de recém-casados que estão à procura do seu primeiro imóvel. A Pecini desenvolve seu trabalho de comunicação com a agência LR Marketing de Rio Claro.

A Xavier Camargo que também está entre as mais importantes empresas do ramo imobiliário da Cidade, trabalha com a comunicação direta de seus clientes. Segundo Pedro Oliveira, gerente de marketing, o diferencial da empresa está no endomarketing. Eles acreditam que uma boa estruturação interna e política de incentivo entre os colaboradores, conseguem alcançar números mais representativos em seus resultados do que em propagandas e anúncios em diversos meios de comunicação. Pedro conta que dentro da empresa existe um plano de carreira do qual um aspirante a corretor recebe um bom treinamento e lhe dá direito até a aquisição de um CRECI para poder trabalhar, porém o foco da Xavier Camargo não está voltado para mídia e sim na sua infraestrutura e posicionamento no mercado local, tanto que anunciam em poucas mídias. A empresa investe

também em tecnologia, adaptaram seu site para a portabilidade mobile para melhor acessibilidade em tablet's e smartphones. Seu público alvo está direcionado tanto em clientes de baixa renda, como programa Minha casa Minha vida, que buscam pela Primeira Casa Própria, como em investidores de grande porte que buscam aquisição de imóveis como forma de investimento.

A Xavier Camargo trabalha em parceria com a construtora Geromel, com quem faz seus principais lançamentos, e ambas trabalham com a agência Publish Center de Rio Claro.

Analisando dados da pesquisa em profundidade, podemos perceber que boa parte do crescimento imobiliário na cidade é pela facilidade em financiar um imóvel.

Devido a essa facilidade algumas construtoras introduziram seus pontos de vendas na região, como a MRV, que abriu seu ponto de venda em Rio Claro para o lançamento de vários condomínios a preço de casas populares, com o apoio do programa Minha Casa Minha Vida.

A MRV investe bastante em campanhas, não só local, mas também de nível nacional, seus anúncios estão espalhados pelos principais pontos de comércio da cidade, seus PDV's estão organizados por todas as regiões da cidade, e suas divulgações estão veiculadas nas principais mídias massivas e em vários meios de comunicação com uma cobertura demográfica muito extensiva.

9.3 Características do Mercado Imobiliário de Rio Claro

Um dos grandes motivos para esse crescimento foi a facilidade do financiamento imobiliário. Em maio de 2012 quando a taxa de juros da Caixa Econômica Federal foi reduzida, em duas semanas 80 apartamentos de um empreendimento da cidade foram vendidos. O proprietário da Imobiliária Pecini, Luiz Pecini, explicou “a expectativa de redução das taxas aumenta ainda mais a intenção de compra dos interessados”. (JORNAL CIDADE, 2012)

Segundos dados da Caixa Econômica Federal, no ano de 2013, foram contratados R\$ 134,9 bilhões do crédito imobiliário na cidade de Rio Claro, mais do que a previsão média de R\$ 130,0 bilhões por ano.

O “Minha Casa, Minha Vida” (MCMV) encerrou o ano com 3 milhões e 240 mil unidades contratadas, desde o lançamento do programa. No âmbito da Superintendência Regional Piracicaba, a CAIXA atingiu um crescimento de

26% no crédito imobiliário, em 12 meses. Durante o ano de 2013 foram contratados R\$ 2,2 bilhões em financiamentos habitacionais, com a assinatura de 29.920 contratos. Em 2012 a CAIXA havia registrado a contratação de R\$ 1,7 bilhão nesta modalidade. (JORNAL CIDADE)

10. METODOLOGIA

O marketing imobiliário ainda é um desafio para as empresas do ramo, principalmente na cidade de Rio Claro, que teve uma grande mudança no ano de 2011. Seu potencial vem crescendo bastante, muitos lançamentos foram um grande sucesso nos últimos anos, mas ainda não é possível identificar qual foi o motivo do sucesso de vendas.

Por isso esse trabalho tem como objetivo analisar a comunicação e estratégias de dois grandes lançamentos imobiliários que ocorreram nos dois últimos anos, o residencial Vila do Horto, voltado para pessoas da classe média, que buscavam a conquista do primeiro apartamento e Poeme Residence, lançamento voltada para o público AB, que procuram por apartamentos de luxo, ou como uma forma de investir no mercado imobiliário.

Foram aplicadas duas entrevistas de profundidade com as agências responsável pela campanha de lançamentos desses apartamentos, a fim de identificar suas estratégias e analisar suas ações de comunicação.

“O método é o traçado fundamental da pesquisa, isto é, o caminho percorrido para se chegar ao conhecimento. O presente estudo utilizou o método indutivo para atingir seus objetivos. Neste método, “parte-se da observação de fatos ou fenômenos cujas causas se deseja conhecer. A seguir, procura-se compará-los com a finalidade de descobrir as relações existentes entre eles. Por fim, procede-se à generalização, com base na relação verificada entre fatos ou fenômenos” (GIL, 2003).

10.1 Estudo de Caso Vila do Horto e Poeme Residence



Figura 10: Logo Vila do Horto
Fonte: www.viladohorto.com.br

O Vila do Horto Residencial encontra-se na Rodovia Estadual Constantine Peruchi - Rio Claro e Santa Gertrudes – SP. É constituído de apartamentos 2 dormitórios, elevador, sacada, pisos cerâmicos, janelas de alumínio, garagem quadras poliesportivas, piscinas, academia, salão de festas e churrasqueiras.



Figura 11: Logo Poème Residence
Fonte: www.poemerresidence.com.br

Poeme Residence é um lançamento da construtora Manara, que é constituído de Apartamentos de 118m² com 3 Suites, possibilidade de 2,3,4 ou mais vagas. Varanda Gourmet e área de lazer completa.

10.2 Estratégias utilizadas no mercado imobiliário de Rio Claro

Segundo dados da pesquisa realizada em profundidade com agências de publicidade da cidade, para realizar uma campanha, o cliente precisa contratar a agência com, pelo menos, 45 dias de antecedência, tempo que a agência precisa para analisar o perfil do público alvo e decidir quais são as melhores estratégias para atingir o consumidor. Segundo Leonardo Raposo, da agência LR marketing, o VGV também é um fator de decisão na hora de determinar quais mídias serão utilizadas, “ cada tipo de lançamento demanda um perfil de plano de mídia. Depende muito do VGV e do percentual definido como verba.”

Folder

Esse meio tem como característica a disseminação de informação sobre os produtos a serem oferecidos. É uma forma direta de o consumidor ter acesso às primeiras informações que precisa.

Poeme Residence

The image shows a promotional folder for 'Poeme Residence'. It is divided into two main sections: a technical sheet on the left and a location map on the right.

BREVE LANÇAMENTO

FICHA TÉCNICA

PROPOSTA: POEME RESIDENCE
RUA 26, 2227
JD. SÃO PAULO - RIO CLARO/SP

EDIFÍCIO VERTICAL RESIDENCIAL

PRIMEIRA ARQUITETOS ASSOCIADOS
RÉDIZ GALLO
RESCACARDA BUDENZ

PROPOSTA DE VENDA E ADMINISTRAÇÃO
DRENA SPACIAL SOARES DE MOURA

TERRENO + 16 PAVIMENTOS + COBERTURA
ÁREA: 10.000,00 m²
03 190 05 46.451,05M

ÁREA CONSTR. 782,0M²
508 64

150 APARTAMENTOS DE 120M² E 08 APARTAMENTOS COBERTURA DE 220M²

APARTAMENTO DE 120M²: SALA DE ESTAR, SALA DE JANTAR, LAVABO, 03 SUÍTES, FRIGIDEIRA, COZINHA, LAVANDERIA, W.C., EMPREGADA.

APARTAMENTO DE 220M²: 04 SUÍTES, SALA DE ESTAR, LAVABO, COZINHA, QUARTO, LAVANDERIA, W.C., EMPREGADA, SALA DE JANTAR, SALA DE ESTAR, TERRAÇO COBERTO COM PISCINA, QUADRA DE COBERTA, W.C., PISCINA.

PREVISÃO: MARÇO/2016
PREVISÃO: MARÇO/2017

MANARA

SÃO CARLOS

RUA 26, 2227 - JD. SÃO PAULO - RIO CLARO/SP
19 3596.3434
WWW.POEMERESIDENCE.COM.BR

PECINI **KNOXER & TURRI** **durxi** **MANARA**

Figura 12: Folder Poeme Residence

Fonte: <http://www.kairallaimoveis.com.br/>

Observamos na figura acima que quando o consumidor tem acesso ao folder veiculado na campanha de lançamento do Poème Residence, ele já obtém informações como tamanho do apartamento, sua localidade, os profissionais responsáveis pela obra, mapa de localização e onde poderá adquirir mais informações sobre o produto e realizar a compra.

Por se tratar de apartamentos voltados para o público AB, notamos que no folder não possui algum slogan ou frases como Adquira já, ou alguma frase que dê a entender que logo acabe. Podemos analisar também o quão é importante para o perfil do público que os nomes dos profissionais sejam informados, por se tratar de um investimento, pois são apartamentos de luxo, um profissional bem colocado no mercado agrega ainda mais valor ao empreendimento.

O próprio nome do produto revela requinte e bom gosto. Poème em francês significa Poema, e Residence é residência em inglês. Podemos afirmar que toda palavra carrega uma ideologia, portanto quando é utilizada a palavra Poème, deseja-se transmitir um apelo de bom gosto, elegância, ou seja, um lugar bonito e sofisticado, e residence, transmite a ideia de conforto, levando em consideração que o público alvo tem familiaridade com as línguas utilizadas pelo produto.

Vila do Horto

SINAL VERDE!
PARA REALIZAR O QUE VOCÊ SEMPRE SONHOV!

VILA DO HORTO RESIDENCIAL

BREVE LANÇAMENTO!

CADASTRE-SE JÁ
PARA GARANTIR SUA UNIDADE
www.viladohorto.com.br

Programa sua mudança para Abril de 2014

PLANEJAMENTO E COORDENAÇÃO DE VENDAS:
FIDELITY | CAPREM

VENDAS FUTURAS - IMOBILIÁRIAS ASSOCIADAS:
 RECIFE | ABELUCIA
 MANTER | SOTE
 BARCELONA | MILANI | ARE DE PELLO
 CAIEN | NERO
 CALADRIA | BASSO
 LAZIO | SANTA ELISA

APARTAMENTO:
 + 2 DORMITÓRIOS
 + ELEVADOR
 + SACADA
 + PISOS CERÂMICOS
 + JANELAS DE ALUMÍNIO
 + GARAGEM

CLUBE:
 + QUADRAS POLIESPORTIVAS
 + PISCINAS ADULTO E INFANTIL
 + ACADEMIA AO AR LIVRE
 + SALÃO DE FESTAS
 + CHURRASQUEIRAS
 + VAGAS PARA VISITANTES

VILA DO HORTO RESIDENCIAL
Rodovia Estadual Constantine Peruchi - Rio Claro e Santa Gertrudes / SP

Figura 13: Folder Vila do Horto

Fonte: <http://www.kairallaimoveis.com.br/>

O folder que serviu de lançamento para o empreendimento imobiliário Vila do Horto Residencial, contem as informações necessárias para despertar no consumidor o desejo de adquirir o produto.

Na narração percebemos que vários apelos são utilizados, como “ Sinal Verde”, que transmite a sensação de que agora você pode ter seu primeiro apartamento, ou na expressão “ Para realizar o que você sempre sonhou” que reforça que agora você pode realizar o sonho de ter um imóvel.

No verso “ Cadastre-se já para garantir sua unidade, percebemos que há o apelo para compra imediata, que se o consumidor não se apressar poderá ficar sem realizar o sonho da casa própria.

Uma imagem em 3D do empreendimento também no verso do folder, reforça no consumidor a vontade de adquirir, pois quando consegue visualizar o produto que poderá vir a comprar, as chances disso acontecer mais rápido são maiores.

O nome, Vila do Horto, transmite ao comprador a sensação de algo que ele já se familiariza, pois um dos marcos da cidade é o Horto Florestal, portanto, é um nome comum e que o público alvo tem afinidade.

Site

O site serve para informar a os consumidores sobre locais de venda, informação sobre os apartamentos além de contato para mais informações.

Site Poème Residence



Figura 14: Site Poème Residence

Fonte:www.poemerresidence.com.br

O site do empreendimento Poème Residence é direto, objetivo, é sofisticado, bem ao estilo de seu público alvo. Pelo site os compradores poderão se informar sobre as vendas, sobre a localização e também perceber seus diferenciais, como mostra figura abaixo:

DIFERENCIAIS

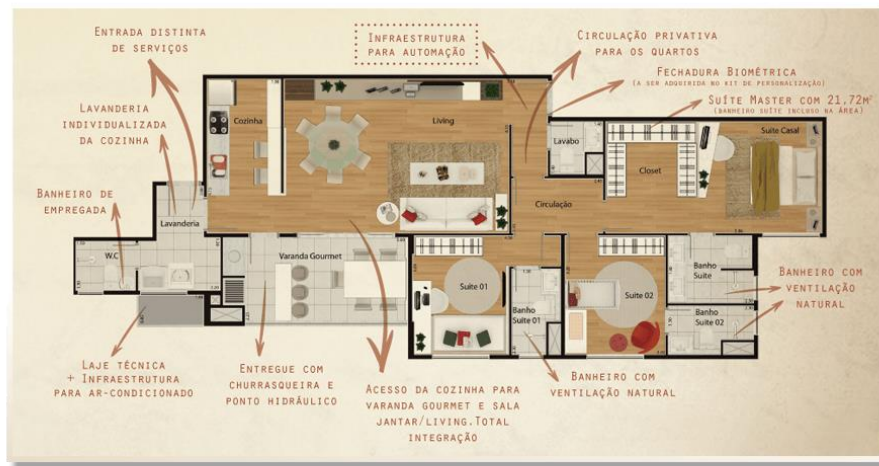


Figura 15: Diferencias Poème Residence
Fonte: www.poemerresidence.com.br

Para o público alvo, essa interação é de muita importância, pois possuem acesso fácil a internet e conseguem comparar para então decidir sobre a compra. Além da aba diferencial, o site também possui um vídeo que mostra o apartamento decorado, que é mais uma forma de instigar o comprador.

Site Vila do Horto



Figura 16: Site Vila do Horto
Fonte: www.viladohorto.com.br

O site do empreendimento Vila do horto possui frases chamativas, que seduzem o consumidor para adquirir o produto. Sempre escritas em letras grandes e visíveis, o site, que foi modificado para o lançamento da segunda fase, contém fotos dos apartamentos já construídos, o que dá mais segurança ao consumidor, que em sua maioria estará comprando o primeiro imóvel.

Além das fotos, possui informações sobre como comprar, onde comprar e os benefícios do imóvel, como piscina, salão de festa, churrasqueira, tudo ao estilo de seu público alvo, a classe média.

Facebook (FanPage)

A FanPage, páginas de fãs, onde o público pode interagir com suas empresas preferidas, permite uma diversidade de funcionalidades, e, normalmente são veiculadas postagens rápidas e de informação. No caso dos dois empreendimentos, foi muito utilizado para informar sobre plantão de vendas, e andamento da construção.

FanPage Poème Residence

“A VIDA É POESIA.
ESCREVA SEUS MELHORES VERSOS.”

Poème Residence www.construtoramanara.com.br
Imóveis

Curte Seguir Mensagem

Linhas do tempo Sobre Fotos Avaliações Mais -

PESSOAS

★★★★★
191 curtidas
43 visitas

Juliana Santos e Gabriella Dantas curtiram isso ou salvaram aqui.

Convide seus amigos para curtir esta página.

Sobre

Rio Claro

Rio Claro (São Paulo)

019 3434-3100

<http://www.poemerresidencia.com.br/>

Super edição

FOTOS

LANÇAMENTO

A vida é poesia.
Escreva seus melhores versos.

ABERTURA DO PLANTÃO DE VENDAS HOJE

APÓS DE 118m² COM
3 SUÍTES
GRANDE SUÍTE E LAZER COMPLETO
PISCINA COBERTA E SUÍTE + 2000

Poème
RESIDÊNCIA

Figura 17: Fanpage Poème Residence
Fonte: www.facebook.com/poemerresidencia

FanPage Vila do Horto



Figura 18: Fanpage Vila do Horto

Fonte: www.facebook.com/viladohortoresidencial

Um dado para se analisar são a quantidade de curtida de ambas as páginas. Enquanto Poème Residence possui apenas 191 curtidas, a página Vila do Horto Residencial possui 1.617.

Por seu público alvo ser a classe média, onde a procura por informações pela internet é maior, a página foi mais visitada, obteve mais perguntas e mais interação, além de existir um grupo fechado para os compradores trocarem informações sobre o imóvel, portanto essa foi uma das mídias mais importantes da campanha, pela interação e visibilidade que o empreendimento obteve.

Já o Poème Residence não obteve tantas curtidas assim, pois seus públicos alvos optam, na maioria das vezes, por um contato direto com o corretor ou responsável pela venda, prefere visitar o apartamento decorado para depois decidir sobre a venda.

10.3 Análise Geral

Ambas as campanhas utilizaram estratégias e veículos parecidos, mas o que diferenciou para que obtivessem sucesso foi o direcionamento das mídias corretas para o público alvo. Enquanto Vila do Horto era focada em Outdoors, placas de rua, internet, a Poème Residence destinou seu anúncio para determinados pontos de outdoors, jornal, folhetos informativos e vídeo do apartamento decorado.

11. Conclusão

Apesar de o marketing imobiliário ser diferente dos demais, as estratégias utilizadas para chegar até o público alvo são as mesmas, mas há pouca pesquisa sobre o papel dessas estratégias hoje em dia. O marketing imobiliário ainda não é alvo de muitas pesquisas, mesmo tendo avançado bastante nos últimos anos, principalmente depois da crise de 2008, onde os profissionais da área tiveram que se reinventar para continuar no mercado, ele ainda não é muito explorado nos estudos.

Nesse intuito, esse trabalho buscou analisar algumas ferramentas utilizadas no mercado imobiliário, e se elas são o motivo dos lançamentos imobiliários serem um sucesso de vendas.

Através de pesquisa aplicada com agência, pode perceber que os profissionais de marketing estão se formando agora, depois de haver a necessidade de se especializar, e que as estratégias comuns, utilizadas em qualquer outra campanha estão sendo modificadas aos poucos. Acredita-se que a cidade venha crescer bastante e com isso que o marketing imobiliário se torne específico. Mas ainda não conseguimos diferenciar a comunicação imobiliária com outra qualquer.

Após análise de algumas dessas ferramentas, pode-se concluir que a campanha obteve sucesso perante a utilização de todas essas ferramentas juntas, se completando. Que o folder contribui para despertar a curiosidade dos

compradores, que vão até a internet buscar mais informações sobre o produto, são reforçados pelas placas na rua, pelos outdoors, pelo anúncio no jornal, é esse o sucesso das vendas, saber direcionar as mesmas estratégias, ou em alguns casos modifica-las, para o público alvo correto.

Aliado a isso, conclui se que o *boom* imobiliário da Cidade se deu por fatores também externos, como a política de incentivo urbano e a programas de Casa Própria para famílias de baixa renda, mas também se deve a localização da Cidade, pois ela se situa em uma região de grande movimento industrial. Vale lembrar que as indústrias são grandes produtoras de mão de obra, e que muitas famílias que estão em busca de trabalho trocam suas cidades, que muitas vezes não são provedoras de mercado de trabalho, para viverem em outro lugar onde a oferta por mão de obra é substantivamente superior, nem que tenham que pagar por um preço mais caro.

Com isso, podemos afirmar que as campanhas de lançamento dos empreendimentos imobiliários Poème Residence e Vila do Horto Residencial, foi um sucesso pois estavam no lugar certo, na hora certa e comunicando com o público alvo certo.

12. Referência Bibliográfica

A Evolução da Publicidade Imobiliária. Disponível em <<http://www.portalvgv.com.br/site/a-evolucao-da-publicidade-imobiliaria-por-thomaz-assumpcao/>> Acesso em 17 de Março de 2014.

Agência Paulista de Promoção de Investimentos e Competitividade. Disponível em < <http://www.investe.sp.gov.br/> > Acesso de 24 de Outubro.

AMA. American Marketing Association. Disponível em <www.marketingpower.com>. Acesso em 22 setembro.

AMA Redefine o Marketing: o que Importa É o Cliente . Disponível em <<http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/ama-redefine-o-marketing-o-que-importa-e-o-cliente/2181/>> Acesso em 23 de Outubro.

Atividades no mercado imobiliário crescem 33%. Disponível em <<http://www.jornalcidade.net/rioclaro/dia-a-dia/habitacao/112293--Atividades-no-mercado-imobiliario-crescem-33->>> Acesso em 02 de abril.

ALMEIDA, Sandra Pires. **Marketing imobiliário: como garantir o sucesso de comunicação e vendas nos lançamentos da construção civil.** São Paulo: SP Marketing Editorial e Empresarial, 2000.

CHURCHILL, G. A. Jr., PETER, P. J. **Marketing criando valor para os clientes.** 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

Crédito imobiliário cresce 26% na região. Disponível em <<http://www.jornalcidade.net/rio-claro-noticias/?cat3=114468>> Acesso em 10 de Setembro.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico: Uma perspectiva brasileira**. São Paulo: Atlas, 1989. **Conselho Federal de Corretores de Imóveis**. Disponível em < <http://www.cofeci.gov.br/> > Acesso em 24 de Outubro.

CORDEIRO, Mariana Borges. **Marketing de relacionamento para o mercado imobiliário: um estudo do mercado imobiliário de Florianópolis**. 2005. 168 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

Garbi, Juliana Barbosa. **As estratégias de vendas para empreendimentos imobiliários voltados para baixa renda existentes no mercado com na proposta de pontos de venda e seus instrumentos** / J. B. Garbi – 1ª edição – São Paulo, 2011.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 2000.

KEEGAN, Warren J.; GREEN, Mark C. **Princípios de marketing global**. São Paulo: Saraiva, 1999.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**, 12. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.

Marketing Imobiliário em 6 passos. Disponível em <
<http://www.digitalimobi.com.br/blog/marketing/marketing-imobiliario-em-6-passos/>>
Acesso em 20 de Outubro.

McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. 25 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

PIETRI, Erivaldo de. **Promoção de Vendas**. Disponível em
<http://pt.slideshare.net/eri_pietri/promoo-de-vendas-28645542?related=1> Acesso
em 24 de Outubro.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica**. 6 ed. Campinas: Papirus, 2001.

Procópio, Fábio. **A real contribuição da comunicação para o setor imobiliário**.

Portal VGV. Disponível em < <http://www.portalvgv.com.br/site/a-real-contribuicao-da-comunicacao-para-o-setor-imobiliario-por-fabio-procopio/>> Acesso em 27 de Outubro.

Pesquisa aponta que 79% da população ouve rádio. Disponível em <
<http://comradio.com.br/novocomradio/pesquisa-aponta-que-79-da-populacao-ouve-radio/>> Acesso em 20 de Outubro.

Sindicato das Empresas de Compra, Venda, Locação e Administração de Imóveis Residenciais e Comerciais de São Paulo. Disponível em <
<http://www.secovi.com.br/>> Acesso em 24 de Outubro.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda - teoria, técnica e prática**. 4ª ed. São Paulo: Pioneira, 2002.

SHAVER, M. A. **Como vender a mídia – o marketing como ferramenta de venda do espaço publicitário**. São Paulo: Nobel, 2002.

STAHL, Maria Luciane, PACANHAN, Mario Nei. **Marketing Imobiliário: uma abordagem preliminar do marketing mix no mercado de Londrina**. 2002. Londrina.

URDAN, A. T.; URDAN, F. T. **Marketing estratégico no Brasil: teoria e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2009.

Vigliecca e Associados. Disponível em < <http://www.vigliecca.com.br/>> Acesso 24 de Agosto.

Anexos

Entrevista em profundidade

Problema de pesquisa

Devido ao grande crescimento imobiliário no país, empresas e agências estão se especializando e procurando novos meios de se comunicar com o mercado imobiliário. A agência desconhece as estratégias de comunicação e marketing que os profissionais da cidade de Rio Claro realizam na venda de um produto imobiliário.

Objetivo primário

A agência busca conhecer quais os tipos de estratégias que as agências, imobiliárias e construtoras utilizam na venda de um produto imobiliário.

Objetivos secundários

- Conhecer quais estratégias que esses profissionais utilizam;
- Identificar a eficiência dessas estratégias;
- Identificar se é realizado o planejamento de acordo com o produto ou se todos seguem um determinado padrão;

Método de pesquisa

Entrevista em profundidade (Qualitativa)

Este tipo de entrevista visa interagir com o consumidor verbalmente, para colher informações relevantes para a realização da campanha. Uma das vantagens das entrevistas em profundidade é sua flexibilidade. O entrevistador possui a liberdade de adentrar em determinados pontos da discussão que, geralmente, não

são previstas no planejamento de coleta de dados. Dessa maneira, o enriquecimento dos dados trazidos é muito grande.

A entrevista é o procedimento mais usual no trabalho de campo. Através dela, o pesquisador busca obter informes contidos na fala dos atores sociais. Ela não significa uma conversa despreocupada e neutra, uma vez que se insere como meio de coleta dos fatos relatados pelos atores (...) Nesse sentido, a entrevista, um termo bastante genérico, está sendo por nós entendida como uma conversa a dois com propósitos bem definidos. Num primeiro nível, essa técnica se caracteriza por uma comunicação verbal que reforça a importância da linguagem e do significado da fala. Já, num outro nível, serve como um meio de coleta de informações sobre um determinado tema científico. (MINAYO, p. 2002)

Método de coleta de dados

Um ou mais integrantes da agência farão a entrevista com agências de Rio Claro, construtoras e imobiliárias, seguindo um roteiro pré-definido. O áudio da entrevista será gravado.

Após a entrevista, a agência realizará um relatório, destacando pontos importantes coletados durante o encontro.

Amostragem

Roteiro não-estruturado

- 1) Qual tipo de serviço a agência oferece?
- 2) A agência possui clientes como imobiliárias ou construtoras? Se sim quantos? (se não, terminar a pesquisa)
- 3) Quanto tempo de antecedência a agência precisa para realizar uma campanha imobiliária?
- 4) Em um lançamento imobiliário qual a principal mídia que geralmente é utilizada?
- 5) Qual a maior campanha que a agência já realizou no mercado imobiliário?
- 6) Um planejamento de campanha no mercado imobiliário seria mais eficaz do que as estratégias tradicionais ?
- 7) Como é definido o valor da campanha pelo cliente?

- 8) Qual porcentagem do VGV que a agência acha adequada?
- 9) Baseado em quais informações a agência faz a escolha das mídias?
- 10) Na sua opinião as imobiliárias e construtoras da cidade utilizam bem as estratégias de marketing e comunicação?

Entrevista em profundidade LR Marketing

11) Qual tipo de serviço a agência oferece?

Planejamento Estratégico de Marketing - Campanhas Publicitárias – Ferramentas Mobile/Web – Branding

12) A agência possui clientes como imobiliárias ou construtoras? Se sim quantos? (se não, terminar a pesquisa)

Sim, São pelo menos cinco Construtoras e um grupo Imobiliário.

13) Quanto tempo de antecedência a agência precisa para realizar uma campanha imobiliária?

Se for um lançamento de grande porte, aproximadamente 45 dias de antecedência.

14) Em um lançamento imobiliário qual a principal mídia que geralmente é utilizada?

Cada tipo de lançamento demanda um perfil de plano de mídia. Depende muito do VGV e do percentual definido como verba. Temos utilizado muito as mídias de Massa Jornal e TV. E como principais mídias secundárias - Redes Sociais e Mídia Externa.

15) Qual a maior campanha que a agência já realizou no mercado imobiliário?

O Maior Lançamento realizado recentemente foi do Condomínio Residencial Vila do Horto com 704 unidades vendidas em 10 dias. VGV superior a R\$100.000.000,00.

16)Um planejamento de campanha no mercado imobiliário seria mais eficaz do que as estratégias tradicionais?

Toda campanha realizada para o mercado imobiliário que pretende ser sucesso deve ter um planejamento prévio realizado por uma agência especializada e com experiência no mercado. Acredito que não existem estratégias tradicionais, e sim estratégicas pensadas para cada realidade.

17)Como é definido o valor da campanha pelo cliente?

Em nossos lançamentos a agência realiza um estudo preliminar levando em consideração Perfil de Público, Localização, Preço, VGV, Unidades e estabelece o valor para a campanha ideal. Este planejamento é aprovado ou não pelo incorporador.

18)Qual porcentagem do VGV que a agência acha adequada?

Não Existe Regra para percentual ideal. A palavra mágica é Depende. Já realizamos lançamentos com 0,3% do VGV e com 2% - O papel da boa agência é equalizar ao máximo a verba de marketing para rentabilizar melhor o empreendimento

19)Baseado em quais informações a agência faz a escolha das mídias?

No Público alvo, objetivos específicos, estratégia de comunicação, posicionamento do empreendimento, verba.

20) Em sua opinião as imobiliárias e construtoras da cidade utilizam bem as estratégias de marketing e comunicação?

Sim, acredito que o mercado imobiliário rioclareense teve um grande salto no que tange estratégias de lançamentos nos últimos anos.