

MARKETING IMOBILIÁRIO

- O ideal do marketing é deixar o cliente pronto para comprar.

- **DEFINIÇÃO DE MARKETING:** marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de VALOR com os outros. **MARKETING DEVE SEMPRE GERAR VALOR PARA O CLIENTE.**

- **DIFERENÇA entre necessidade, desejo e demanda.** NECESSIDADE é um estado de privação de alguma satisfação básica (ex. comer, dormir, moradia, saúde, etc). DESEJO é uma carência por satisfações específicas para atender a estas necessidades mais profundas. DEMANDA é desejo por produto específico que são respaldados pela habilidade e disposição de compra-los.

- **SÓ EXISTE DEMANDA SE HOUVER HABILIDADE (\$\$) E DISPOSIÇÃO DE COMPRAR.**

Exemplo 1: Necessidade (comer); Desejo (pizza); Demanda (Pizza Hut =\$ + disposição) Exemplo 2: Necessidade (habitação) ; Desejo (casa ou apto); Demanda (apto 4 quartos = \$ + disposição).

- No mercado imobiliário, VALOR para o cliente em uma venda é quando os custos incorridos são MENORES do que os benefícios percebidos = benefícios percebidos > custos incorridos.

- Preço e valor NÃO são iguais. Valor e sentimento são intimamente ligados.

- **Sistema Simples de Marketing:** (1) Setor (vendedor) busca a informação do mercado (comprador); (2) Setor comunica/divulga aquilo que tem pra vender; (3) Setor então oferece bens e serviços; (4) Mercado paga (dinheiro).

- Uma outra ordem do sistema simples de marketing é enxergar a seguinte sequência: (1) Informação; (2) Comunicação; (3) Bens e serviços; (4) Dinheiro.

Com relação à **informação** destacam-se: pesquisa; conjunto de dados; estudar o que NÃO deu certo; análise de preço (oferta e procura); olhar para a concorrência; ouvir a equipe de vendas (“chão de fábrica”)!

- **Estrutura de Fluxos em uma Moderna Economia de Trocas:**

(1) Mercados de Recursos (ex. fornecedores de matéria prima; bancos e agentes financeiros). Oferece recursos em troca de \$ para mercados produtores.

(2) Mercados produtores (ex. construtores e incorporadores que montam o negócio imobiliário). Oferece bens e serviços em troca de \$ para mercados intermediários.

(3) Mercados intermediários (ex. imobiliárias; bancos e financeiras; investidor imobiliário e especulador); agências de marketing e publicidade; cartórios; correspondentes imobiliários e/ou bancários. Oferece bens e serviços em troca de \$ para o mercado consumidor.

(4) Mercados consumidores (ex. comprador final = comprador geral). O mercado consumidor é mão de obra para o mercado de recursos! Oferece recursos em troca de \$ para o mercado de recursos.

(5) Mercados governamentais (CENTRAL): função de regulamentar (ex. ↑taxa de juros = ↓fluxo (freia o mercado). Mercados pagam impostos e bens e governo oferece serviços e \$

Resumo:

a) Incorporador: tipicamente mercado produtor

b) Construtor: tipicamente mercado produtor

c) Imobiliária: tipicamente mercado intermediário

d) Banco de Investidor: mercado intermediário

e) Comprador: mercado consumidor

f) Prefeitura: mercado governamental

g) Caixa Econômica Federal: tipicamente mercado de recursos

h) Indústria de aço: mercado de recursos

i) Agência de Propaganda e/ou Marketing: tipicamente mercado intermediário

j) Indústria de cimento: mercado de recursos

- O marketing começa a existir quando existe relação de TROCA!

- Os 4 P's do marketing (ponto de vista da empresa): **Preço** (descontos, preço de lista; concessões e prazo), **Praça** (canais, cobertura, locais, transporte), **Produto** (variedade, design, características, etc) e **Promocão** (publicidade, força de vendas, marketing direto).

- Os 4 C's do marketing (ponto de vista do cliente): Cliente; Custo; Conveniência; Comunicação.

- **ORIENTAÇÕES DAS EMPRESAS:**

(1) Orientação para **Produção**: sustenta que os consumidores darão preferência aos produtos fáceis de encontrar e de baixo custo. Concentração em alta eficiência de produção, baixos custos e distribuição em massa.

(2) Orientação para **Produto**: sustenta que os consumidores dão preferência a produtos que ofereçam qualidade e desempenho superiores ou que tenham características inovadoras. Concentração em fabricar produtos de "qualidade" e aperfeiçoá-los com o tempo (ex. Apple). CUIDADO: A orientação para produto pode levar a empresa para a

miopia de marketing = empresa esquece de perceber as mudanças do mercado (ex. Polaroid; Kodak; Ford nos anos 20). Além disso, é perigoso focar em apenas 1 tipo de produto com 1 tipo de funcionamento (ex. Líder Engenharia vendia imóvel caro demais porque tinha armários e acabamentos primordiais) = PERDA DE MERCADO! Análise imobiliária importante: estudar se é mais viável vender/alugar *shell* ou *full*.

(3) Orientação para **Vendas**: sustenta que os consumidores normalmente não comprarão os produtos da empresa em quantidade suficiente. Esforço agressivo de vendas e promoção (ex. indústria automobilística no Brasil = “tiradores de pedido”). Tem objetivo conquistar mais e mais clientes, mas NÃO tem preocupação com a fidelização dos clientes (ex. filme Don Juan de Marco).

(4) Orientação para **Marketing**: sustenta que a empresa precisa ser mais efetiva do que a concorrência na criação, entrega e comunicação de valor para o cliente de seus mercados-alvo selecionados.

- Orientações: Vendas vs. Marketing

Ponto de Partida	Foco	Meios	Fins
Orientação para Vendas →			
Fábrica (foco para dentro)	Produtos	Vendas e Promoção	Lucro por meio de volume de vendas
Orientação para Marketing →			
Mercado-alvo (foco para fora)	Necessidades dos clientes	Marketing integrado (TODOS da empresa estão orientados para marketing).	Lucro por meio da satisfação dos clientes

- Marketing societal: busca preservar ou melhorar o bem-estar do consumidor e da sociedade.

- Só existem 2 tipos de funcionários: aqueles que trabalham para o cliente; aqueles que trabalham para quem trabalha para o cliente.

- Orientações do Mercado Imobiliário

Super-Econômico ou Econômico (Ex. MRV, Direcional Engenharia, Tenda, etc)	O consumidor quer adquirir um imóvel, normalmente 1ª moradia.	A empresa ganha na escala de vendas e na produção em série.
↓		
Orientação para Produto		
Alto padrão ou Médio Alto Padrão (luxo). Ex. FG Engenharia.	Produtos personalizados para clientes exigentes (ex. Juan Lepar e Cap Ferrar no	

Orientação para Vendas

Médio Padrão ou Médio-Alto Padrão.	Concorrência muito acirrada, classe média e média ascendente.
------------------------------------	---



Orientação para Marketing

Médio Padrão ou Alto Padrão.	Necessidade de diferenciação e de fidelização de clientes. (1) Rentabilizar a carteira por clientes (é mais barato manter do que captar) para continuar comprando a marca; se manter no mercado. (2) Evitar que o cliente vá para a concorrência.
------------------------------	---

- O organograma da empresa moderna é orientado para o cliente. A alta administração trabalha para o cliente. HOJE é diferente do que o organograma tradicional onde o cliente estava na base da pirâmide e a alta administração no alto da pirâmide.

- As empresas vencedoras reconhecem as necessidades e tendências não-atendidas e se antecipam aos concorrentes tentando criar o futuro.

- Ambientes de marketing: demográfico; econômico; natural; tecnológico; político-legal e sociocultural (ex. crenças, valores e normas, questões éticas, etc).

- Estratégias competitivas de Porter: (1) Ameaça de novos entrantes; (2) Ameaça de produtos ou de serviços substitutos; (3) Poder de negociação dos clientes; (4) Poder de negociação dos fornecedores; (5) Rivalidade entre os atuais concorrentes (CENTRAL)

INTELIGÊNCIA DE MARKETING:

- Dado vs. Informação: a informação é algo mais preciso do que um dado (ex. chamada de jornal = input).

- Informação para uma empresa será tudo aquilo que traz conhecimentos importantes e que pode auxiliar na tomada de decisão.

- Dados serão afirmações, notícias, relatos, caracteres ou códigos que, mesmo depois de obtidos, não servem de base ou mesmo de subsídio para a tomada de decisão.

- O conjunto de dados bem trabalhados poderão se transformar em informação.

- **SISTEMA DE INTELIGÊNCIA DE MARKETING (SIM)** = conjunto de procedimentos e fontes usado pelos gestores para obter informações diárias sobre eventos no ambiente de marketing. Palavra chave = periodicidade!

- Para que serve o SIM: nas empresas orientadas para o mercado, os executivos necessitam de informações seguras, rápidas e atualizadas para tomarem as decisões de marketing com o menor risco.

- FONTES INTERNAS (dentro da empresa): registros e estatísticas de vendas, relatórios de atendimento, níveis de estoques, orçamentos executados, balanços e balancetes, DRE, etc.

- FONTES EXTERNAS: informações coletadas através da leitura de livros, revistas, jornais e publicações setoriais; da internet; conversas com clientes, fornecedores e vendedores; verificação da publicidade dos concorrentes; participação em eventos do segmento e coleta de dados secundários disponíveis nas entidades de classe (ex. Sinduscon; Seconci; CREA; CONFEA; CAU; FIBRA; IBGE; etc).

- **PESQUISA DE MERCADO:** a pesquisa de marketing corresponde à elaboração, à coleta, à análise e à edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada pela empresa. Em qual momento (exemplos): na hora do estudo de VIABILIDADE; na prospecção de terrenos novos.

- O PROCESSO DE PESQUISA DE MERCADO:

(1) Formulação do Problema ou do Objetivo da Pesquisa.	(2) Planejar o Projeto de Pesquisa.	(3) Coletar dados.	(4) Analisar e interpretar dados.	(5) Preparar o relatório de pesquisa.
Ex.: Briefing, brainstorming, definição de público alvo, etc.		Ex.: entrevistas, estudos de caso, etc.		Poderá conter diretrizes a serem seguidas.

- Pesquisas quantitativas (responde questões sobre “quanto” usando médias e percentuais das respostas conseguidas) vs. pesquisas qualitativas (procura-se compreender as relações de consumo de forma profunda; em geral refina a pesquisa quantitativa).

- **PESQUISAS MAIS UTILIZADAS NO MERCADO IMOBILIÁRIO:** Pesquisas de:

(1) **Mercado:** deve ser realizada por empresas terceirizadas especializadas; ideal na fase de prospecção do negócio ou durante o período do desenvolvimento de produto.

(2) **Produto:** deve ser realizada por empresas terceirizadas especializadas; ideal na fase de prospecção do negócio ou durante o período do desenvolvimento de produto.

(3) **Demanda:** deve ser realizada por empresas terceirizadas especializadas; ideal na fase de prospecção do negócio ou durante o período do desenvolvimento de produto.

(4) **Comunicação:**

(5) **Informal;**

(6) **Pós-Venda;**

(7) **Pós-Entrega.**

- As pesquisas no mercado imobiliário buscam identificar (**5W 2H**): (1) **Quem** se interessará pelo produto; (2) **Qual** o produto mais adequado; (3) **Quando** será mais adequado lançar o produto; (4) **De quem é** – identificação com a marca (branding; cases); (5) **Onde** – localização; (6) **Por que** comprar o produto; (7) **Quanto** estará disposto a pagar.

- **Analisando os resultados da pesquisa pode-se identificar qual é o público-alvo a ser atingido**, o melhor produto, o momento adequado para lança-lo e com que valor. A pesquisa de Comunicação, Qualitativa por meio de Focus Group é utilizada no pré-lançamento do produto e avaliará a Campanha de marketing e do posicionamento de comunicação, validando ou suscitando ajustes na comunicação do produto.

- Como você quer ser percebido pelo cliente?

- Como você quer que seu produto seja visto?

- Em geral o *budget* (orçamento) de marketing é em torno de 2-4% do valor do empreendimento imobiliário. Entretanto, esse budget depende do tipo de produto e do segmento de mercado (ex. classe AAA; classe B; etc).

- **Comportamento do consumidor imobiliário: Os principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor são: culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Um dos meios mais importantes pelos quais uma sociedade influencia o comportamento dos indivíduos é sua cultura (conjunto de comportamentos, crenças e valores de uma sociedade).**

- **EX. DE FATOR CULTURAL:** No mercado imobiliário, é muito importante perceber a cultura local antes de desenvolver um produto (ex. apartamento na Bahia sem ter lugar pra colocar uma rede não vende! ; apartamento na região Sul do Brasil sem churrasqueira na varanda também tem dificuldade de comercialização)

- **EX. DE FATOR SOCIAL:** o comportamento do consumidor também é afetado por fatores sociais, tais como grupos de referência, família e status. As pessoas são diretamente influenciadas pelos grupos de referência, que podem ser de influência direta (grupos de afinidade) – família, vizinhos, amigos e colegas de trabalho; ou de influência indireta – grupos religiosos; entidades de classe; associações; pois não interagem continuamente.

- No mercado imobiliário é importante perceber quais símbolos de status mexem com a cabeça do consumidor (ex. vista pro mar; portarias e fachadas sofisticadas; amplas áreas de lazer; modernidade com segurança; novos equipamentos de entretenimento; etc)

- **Comportamento do consumidor imobiliário: PERCEPÇÃO = processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta a informação para dar significado ao mundo.**

- Cada indivíduo tem uma capacidade de percepção em função das suas experiências, crenças, valores, atitudes e personalidades.

- A medida em que adquirimos mais conhecimento e vivenciamos mais experiências, nossa percepção vai variando devido a estrutura cognitiva interna que vai se moldando (em geral essa perspectiva muda de 10 em 10 anos).

- **As pessoas podem ter diferentes percepções apesar dos mesmos estímulos, devido a três processos:**

(1) **Atenção seletiva:** capacidade que os seres humanos tem de selecionar informações que lhe são enviadas. É o filtro que faz com que uma pessoa preste mais atenção num estímulo do que em outro (ex. presta atenção naquilo que interessa à ela; cor, modelo e tipo de carro)

(2) **Distorção seletiva:** é a tendência que os consumidores possuem de interpretar as informações tendo um significado pessoal ou diferente de outras pessoas (ex. é quando alguém quer fazer aquilo que LHE é mais conveniente = entende do jeito que ele QUER entender).

(3) **Retenção seletiva:** diz respeito ao reforço dos estímulos mais condizentes com as suas crenças e atitudes pessoais. Cuidado com retenção seletiva na hora de lançar um novo produto no mercado, podemos estar distorcendo a interpretação de uma pesquisa e insistindo num modelo de negócios apenas para ratificar nossas crenças e valores, ainda que de forma inconsciente.

- **ATENÇÃO:** Uma mudança de atitude pode requerer pesados investimentos em marketing e demandar bastante tempo.

- **AS 5 ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA:**

(1) **Reconhecimento da necessidade:** a importância do marketing é gerar estímulos certos, para as pessoas que interessam a empresa, no momento adequado.

(2) **Busca de informações:** por meio de 5 fontes= internas, grupos, fontes de marketing, públicas, fontes de experimentação.

(3) **Avaliação de alternativas:** consumidor mais esclarecido busca a melhor relação custo x benefício.

(4) **Decisão de compra:** a marca e a reputação do construtor/incorporador será relevante da tomada de decisão. Se não tiver marca, se associe com quem tem ! (ex. imobiliárias renomadas, bancos, etc). As marcas tem o poder de trazer segurança; confiança gera segurança.

(5) **Avaliação pós-compra:** ações como pesquisa de satisfação, e-mail marketing com agradecimento e reforço dos atributos, imagens do andamento das obras por meio do site da empresa geram segurança para o comprador e evitam a dissonância cognitiva.

- **No mercado imobiliário, o primeiro “P” do marketing é PRAÇA!**

- **Para o segundo “P” podemos destacar PRODUTO. Podem ser tangíveis (imóveis prontos, que podemos ver, sentir, pegar e usar de imediato) ou intangíveis (na planta ou em construção). Deve-se tentar diminuir o grau de intangibilidade!!**

Categoria	Tipo de Decisão de Compra	Preço	Promoção	Distribuição
Conveniência (ex. segmento econômico; PMCMV; etc)	Tomada de decisão rotineira; baixo envolvimento; pouco tempo de decisão; pouca busca de informações.	Relativamente baixo.	Mídia de massa.	Ampla. (ex. refrigerante, cachaça, comida, etc)
Compra comparada (ex. médio padrão)	Tomada de decisão limitada; envolvimento moderado; + tempo de decisão; + busca de informações	Moderado.	Mídia de massa; alguma ênfase em vendas pessoais.	Seletiva. (ex. TV, som, computador e roupas básicas)
Especialidade (ex. alto padrão)	Tomada de decisão extensiva; alto envolvimento; tempo de decisão longo; busca de muitas informações.	Relativamente caro.	Pouca mídia de massa; mais ênfase em vendas pessoais.	Exclusiva. Precisa de uma equipe de vendas mais especializada (ex. carro, lancha e imóvel).

- **Ciclo de vida do Produto:** Todo produto viverá determinado ciclo de vida (CVP), caracterizado por 4 estágios ou fases:

(1) Introdução: costuma impor custos altos, principalmente de marketing. Para o mercado imobiliário é uma fase de alto risco, com custos altos e fluxo de vendas baixo. Ex. fase do pré-lançamento. A introdução pode ser vista como fase de investimento (ex. terreno; licenciamento; stand de vendas; projetos; pesquisa; fluxo de caixa negativo, etc).

(2) Crescimento: forte concentração de investimentos em marketing (em geral de 50-60% do budget de marketing deve ser gasto até essa fase). Esforços redobrados para o maior volume de vendas; fase do lançamento. Busca-se nessa fase viabilizar a incorporação imobiliária e capitalizar a empresa para o início das obras.

(3) Maturidade: fase de manutenção de marcas com mídia de sustentação; consumo moderado; pós-lançamento.

(4) Declínio: término de estoques; reação dos concorrentes; desmobilização interna e falta de foco. Momento de rever táticas empregadas, ajustar preços, novas promoções e estratégias de marketing.

- **Tipologias de Produtos Imobiliários:** comerciais; residenciais e industriais ou de logística. Foco em produtos sustentáveis (tendência, modismo e necessidade). Entidades certificadoras no Brasil: Green Building Council – Certificação Leed; Aqua; Sustentax e Procel Edifica.

- A sustentabilidade deve ser parte do plano estratégico da empresa = fazer ser percebido para gerar VALOR para o cliente.

-**Desafio atual:** como trabalhar com marketing de massa num mercado constantemente em mudanças e com inúmeras formas de comunicação. **Solução:** analisar a segmentação de mercado (dividir o mercado em grupos de compradores potenciais que tenham semelhantes necessidades e desejos; ex. grupos geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais).

- DESTAQUE PARA SEGMENTAÇÃO COM ÊNFASE EM RENDA

Exemplo para médio padrão: público com renda entre R\$ 5 mil e 12 mil reais; público muito procurado pelos bancos pois tem condições de adquirir outros produtos bancários num relacionamento de longo prazo; casais jovens com filhos pequenos ou descasados; exigem varanda, grandes áreas de lazer e segurança no condomínio; buscam informações na hora da compra e precisam de financiamento.

- **POSICIONAMENTO:** posicionamento não é o que você faz com o produto, mas sim o que você faz com a mente do cliente potencial. Envolve a criação de uma percepção favorável do produto ou da marca em relação aos concorrentes. Resultado = visão dos clientes potenciais a respeito do produto em comparação com outras alternativas.

POSICIONAMENTO É COMO A EMPRESA QUER SER PERCEBIDA PELO PÚBLICO (CLIENTES).

- **Exemplos de posicionamentos:** “melhor qualidade”; “maior segurança” ; “maior valor” ; “maior rapidez” ; “mais customizado”; “mais prático” ; “maior variedade” ; “de tecnologia mais avançada”; etc.

- SEM ALGUMA DIFERENCIAÇÃO NÃO EXISTE POSICIONAMENTO CLARO.

- SEM COMUNICAÇÃO (conjunto de atitudes) NÃO EXISTE POSICIONAMENTO!

- **MARKETING DE SERVIÇOS:** quando lançamos um empreendimento e oferecemos um imóvel na planta, vendemos um produto, uma ideia, um sonho e um conjunto de atributos acoplados a inúmeros serviços (ex. atendimento e orientação do corretor no stand de vendas; o financiamento imobiliário que viabiliza a compra; o acompanhamento das etapas da obra; entrega das chaves e assistência técnica pós-chaves).

- Características dos serviços: são menos tangíveis que bens ou mercadorias; produção e consumo ocorrem simultaneamente; são inseparáveis dos produtores; variam bastante em preço e qualidade; não podem ser estocados.

- “NÃO TEMOS UMA SEGUNDA OPORTUNIDADE PARA CAUSAR UMA PRIMEIRA BOA IMPRESSÃO AO CLIENTE.”

- O cliente oculto também é uma forma de identificar possíveis falhas de atendimento (ex. contratar uma empresa que manda um funcionário como se fosse um cliente real e traz os resultados de volta). Trabalhar de maneira proativa e/ou reativa.

- **PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO:** planejar estrategicamente é criar condições para que as organizações decidam rapidamente diante de oportunidades e ameaças, otimizando as vantagens competitivas em relação ao ambiente concorrencial em que atuam. Manter uma adequação em um mercado continuamente mutante.

- Fases do planejamento estratégico ao longo dos anos (Evolução dos sistemas de Planejamento e Gestão Estratégica):

	Fase I: Planejamento financeiro básico	Fase II: Planejamento baseado em previsões e projeções	Fase III: Planejamento orientado para o ambiente externo	Fase IV: Gerenciamento estratégico
EFICIÊNCIA DO PLANEJAMENTO	(Anos 70) Controle das operações. Orçamento anual; enfoque funcional.	(Anos 80) Planeja-se para crescer com maior eficiência. Análise ambiental (cenários); Projeções plurianuais; Alocações de recursos é estática.	(Anos 90) Respostas mais eficazes aos desafios do mercado e dos concorrentes. Análise profunda da situação e avaliação perfeita da concorrência. Avaliação de alternativas estratégicas. Alocação de recursos.	(Anos 2000 – atualmente) Combinam-se todas as reservas para criar vantagens competitivas. Roteiro de planejamento enfatiza fatores estratégicos. Processos de planejamento são flexíveis e não inibem. As expectativas da empresa e o clima geral criado servem de estímulo ao sistema.
	O que se espera do sistema →→→→→	Atingir metas do orçamento	Prever o futuro	Pensar estrategicamente

- O planejamento estratégico organizacional muitas vezes não é atividade exclusiva da alta administração! Muitas vezes precisa-se das informações do chão de fábrica para determinar um melhor planejamento estratégico. Deve-se envolver o maior número possível de pessoas!

- ATIVIDADES DA GESTÃO ESTRATÉGICA DE MARKETING NO MERCADO IMOBILIÁRIO:

- (1) Elaborar o PEM (Planejamento Estratégico de Marketing) em linha com o PE (Planejamento Estratégico) da empresa;
- (2) Estabelecer o Planejamento das ações de Marketing de Produto;
- (3) Negociar o budget da área e dos lançamentos;
- (4) Gerenciar o SIM – Sistema de Informações de Marketing (papel da equipe de marketing);
- (5) Realizar pesquisas de mercado;
- (6) Acompanhar a produção e a execução de todas as peças das Campanhas de Marketing;
- (7) Acompanhar e controlar os resultados das ações de Marketing;
- (8) Acompanhar as ações de marketing no PDV (ponto de venda – ex. stand de vendas).