

ARTIGO ORIGINAL

PLANEJAMENTO DE MARKETING COMO ESTRATÉGIA: UM ESTUDO COMPARATIVO ENTRE EMPRESAS DO RAMO IMOBILIÁRIO

Fabio Rodrigues Flores¹

Faculdade Estácio de Sá de Vitória, Vitória/ES – Brasil

Josiane Oliveira Gonçalves²

Faculdade Estácio de Sá de Vitória, Vitória/ES – Brasil

Simoni Da Ros Dalfior³

Faculdade Estácio de Sá de Vitória, Vitória/ES – Brasil

RESUMO – Planejamento de marketing como estratégia: um estudo comparativo entre empresas do ramo imobiliário. Este artigo tem como objetivo identificar e analisar os elementos que diferenciam as estratégias de planejamento de marketing para o sucesso nas organizações e que conduzem de maneira eficiente a empreendimentos com resultados positivos no mercado imobiliário. Para tanto, propõe-se uma análise baseada no método comparativo, de caráter descritivo e fundamentada em um estudo de caso. Foi efetuada uma análise no planejamento de marketing de dois empreendimentos residenciais, com o intuito de levantar quais os fatores levam uma campanha a obter sucesso no mercado. Para isso, foram entrevistados os gestores responsáveis pelas campanhas de marketing de dois empreendimentos localizados na cidade Serra no ES. Como resultados constatou-se que as estratégias adotadas pelos empreendedores são distintas, assim como os resultados alcançados. Nesse contexto mostrou-se fundamental a relação cliente-produto, destacando-se o reconhecimento das necessidades do primeiro e a consequente oferta de produto diferenciado, que esteja em conformidade com as necessidades, desejos e possibilidades do público-alvo.

Palavras-Chave: Planejamento de Marketing. Mercado Imobiliário. Marketing.

ABSTRACT – Marketing planning and strategy: a comparative study between real estate companies. This article aims to identify and analyze the elements that differentiate the marketing planning strategies for the success in organizations that lead effectively projects with positive results in the real estate. For that, it is proposed an analysis based on the comparative method, of a descriptive nature and based on a case study. An analysis in the marketing planning of two residential enterprises was performed, in order to get which factors lead a campaign to achieve market success. For this, managers responsible for marketing campaigns of two projects located in the city in Serra ES were interviewed. As a result it was found that the strategies adopted by entrepreneurs are distinct, like the results achieved. It was shown in this context the essential relation between customer-product, highlighting the recognition of the needs of the first and the consequent offering of differentiated product, that complies with the needs, desires and possibilities of the target audience.

Keywords: Marketing Planning. Real Estate Market. Marketing.

¹ Graduanda do curso de Administração da Faculdade Estácio de Sá de Vitória (ES).

² Graduanda do curso de Administração da Faculdade Estácio de Sá de Vitória (ES).

³ Mestre em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) e professora da Faculdade Estácio de Sá de Vitória (ES).

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, com a ampliação dos padrões de consumo e do público consumidor, o marketing se consolida enquanto diferencial no sucesso comercial de um produto. Nesse contexto, os planos de marketing constituem em importantes ferramentas de planejamento e estruturação no processo de venda, possibilitando que a empresa assuma uma posição menos vulnerável mediante as crises, uma vez que antecipa os problemas possíveis identificando previamente medidas necessárias para sua superação. Ademais, permite sobressair-se em relação aos concorrentes planejando produtos e serviços mais adequados aos desejos e necessidades dos clientes.

Cabe ressaltar que a elaboração de um plano de marketing deve considerar as diversas variáveis que atuam sobre a organização, identificando potencialidades, fraquezas, oportunidades e ameaças e destacando estratégias para o sucesso de um produto ou mesmo da própria empresa.

O desenvolvimento de um plano de marketing possibilita, ao empreendedor que pretende iniciar uma atividade econômica ou expandir sua empresa, avaliar os ambientes externo e interno, definir metas e princípios, agrupar as ideias centrais de marketing que a empresa irá seguir. É um processo de quantificação de custos relacionados à estratégia de marketing, levando em conta certas variáveis, que determinarão o esforço de marketing necessário a empresa, para a conclusão de seus objetivos.

O mercado imobiliário brasileiro vem se tornando cada vez mais competitivo com a oferta de inúmeros empreendimentos, extremamente preparados para seus propósitos. Diante da atual circunstância, é necessário entender como participar deste cenário de competitividade e se destacar frente à concorrência. Sendo assim, a implementação de estratégias de marketing, no que tange à comunicação e captação de clientes são determinantes, para o alcance das metas e o sucesso dos produtos e empreendimentos, e se faz essencial para as organizações programar tais estratégias, por meio dos planos de marketing.

Adicionalmente, a definição da forma de divulgação do produto, pode contribuir para sua melhor aceitação e inserção no mercado, reforçando a possibilidade de bons resultados. Essa escolha deve ser direcionada no sentido de comunicar ao público-alvo as características e benefícios do produto sendo que, cada tipo de público está mais suscetível a alguns canais de mídia/propaganda.

A globalização da economia expõe as organizações, independentemente de sua escala e participação no mercado, a constantes mudanças e variações. Para manter-se e prosperar nesse mercado flutuante, faz-se necessário criar estratégias que orientem ações que permitam as organizações obter vantagem competitiva frente ao mercado concorrente. É no plano de marketing que estas ações devem ser discutidas, avaliadas e bem estruturadas para que se obtenha o sucesso almejado no produto e na organização.

No plano de marketing são avaliadas as tendências do ambiente, focado em seu público-alvo. Nesta avaliação se chega ao perfil ideal de consumidor para este produto. Atualmente já é certo que os planos de marketing são imprescindíveis ao sucesso dos empreendimentos. Contudo, ainda não se sabe ao certo quais parâmetros ou elementos são mais importantes para a estruturação desses planos.

Com base nessas condições foi formulada a pergunta problema da pesquisa para o presente trabalho: Quais as estratégias do planejamento de marketing são importantes para o sucesso de uma campanha? O objetivo deste trabalho é identificar e analisar os elementos que diferenciam as estratégias de marketing para o sucesso de uma organização e/ou produto. Com este intuito, busca-se conceituar e analisar os princípios fundamentais do plano de marketing, pesquisar as estratégias utilizadas pelas organizações em sua elaboração e implantação, comparar os planos e avaliar quais são seus elementos diferenciais, e destacar os principais fatores para o sucesso de uma campanha de marketing.

Propõe-se a identificar os fatores diferenciais de planos de marketing que conduzem de maneira eficiente a empreendimentos com resultados positivos no mercado imobiliário. Para tanto, será realizada uma análise baseada no método comparativo,

de caráter explicativo e fundamentada em um estudo de caso que visa identificar diferenciais dos planos de marketing de empreendimentos imobiliários de sucesso. Pressupõe-se a necessidade de comparação entre dois produtos similares e a identificar os elementos distintos e cruciais para a eficiência dos planos em um estudo exploratório.

Através de entrevista realizada com os gestores de marketing das campanhas foram analisados e descritos os planos de marketing de dois empreendimentos residenciais localizados no município da Serra (ES), bem como apontados os desempenhos de vendas (fator indicativo de sucesso e aceitação de mercado considerado no setor imobiliário) dos mesmos. Estes dados foram comparados analiticamente e, por meio de uma investigação explicativa, permitiu-se revelar os diferenciais do plano de marketing do empreendimento de melhor resultado.

Este estudo pode contribuir com a indicação de resultados que orientem as organizações que buscam obter sucesso no mercado imobiliário em seus processos de planejamento de marketing. Estes, por sua vez, podem colaborar para o alcance de metas financeiras e resultados qualitativos, como satisfação de seus clientes.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONCEITOS DE MARKETING

O marketing é considerado como importante peça nos resultados a serem atingidos na empresa, é um dos fatores responsáveis pela conquista e fidelização do mercado e consumidores. Para Kotler e Keller (2010), o marketing envolve a identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais e para defini-lo de forma simples, dizemos que ele supre as necessidades lucrativamente.

O marketing não é apenas uma atividade direcionada a vendas ou está relacionada a um departamento. Ela envolve todos os processos do produto ou serviço, sendo elemento fundamental para o seu sucesso. É a conexão entre a empresa-produto

com o cliente. Como Kotler e Armstrong (2011, p.3) expõem “a função do marketing , mais do que qualquer outra nos negócios é lidar com os clientes.” Portanto, considera-se que o marketing explora as necessidades e preferências do cliente, com o objetivo de direcionar ações na empresa para que os atendam e satisfaçam. É um conjunto de estratégias e ações com a finalidade de promover um produto ou serviço.

A função maior do marketing é respeitar o consumidor, estar atento ao que ele deseja e àquilo que precisa. Fazer descobrir novas necessidades e atender estas expectativas. É dever do marketing manter esta relação longa com o cliente. Diante disso o marketing de relacionamento é o canal ligação entre empresa e consumidor.

Nesse contexto, o marketing de relacionamento tem a função de compreender e trabalhar com a realidade, oferecendo informações pertinentes para que os executivos possam tomar decisões, com base no ponto de vista do cliente. De acordo com McKenna (1997), marketing de relacionamento é a resposta para as empresas enfrentarem esse desafio e exige o domínio do conhecimento sobre a tecnologia inerente a sua atividade, concorrentes, clientes, novas tecnologias que podem modificar o ambiente competitivo e sua própria organização, capacidades, recursos, planos e formas de negociar.

Na administração de marketing é necessário que se faça a análise, o planejamento, a implementação e o controle dos programas destinados a criar, desenvolver e manter trocas de benefícios com publico a fim de atingir objetivos organizacionais. É o processo de análise das oportunidades, de pesquisa e seleção de mercados – alvos, de desenvolvimento da estratégia, de elaboração de planos, de organização, implementação e controle do esforço de marketing.

A base de uma empresa é o planejamento estratégico é o processo de desenvolvimento e manutenção de uma referencia estratégica entre os objetivos e capacidades da empresa e as mudanças de suas oportunidades no mercado. Em resumo, pode-se dizer que é o processo de analisar uma organização sob vários

ângulos, definindo seus rumos por meio de um direcionamento que possa ser monitorado nas suas ações concretas.

O Marketing abrange todos os aspectos da operação de um negócio. Configura-se como uma série de atividades destinadas a identificar as necessidades e as satisfações dos clientes, relativas à qualidade do produto ou serviço. Essas atividades incluem pesquisa e análise de mercado, produto, preço, desenvolvimento, publicidade, promoções, vendas e serviço ao cliente. Segundo Westwood (2008, p.5), “o marketing bem-sucedido envolve ter o produto certo disponível no lugar certo e no momento certo, e assegurar-se de que o consumidor perceba o produto”.

Em uma campanha de marketing, um dos elementos mais importantes é o plano de marketing, pois se trata de um documento que resume o planejamento, os objetivos, as estratégias, as ações, o orçamento e os resultados esperados decorrentes da implantação efetiva do plano.

2.2 PLANO DE MARKETING

Um plano de marketing é um documento que idealiza o plano para o marketing de produtos e serviços normalmente possui uma estrutura formal, mas pode ser utilizado como um documento informal (WESTWOOD, 2008). O plano de marketing visa o estabelecimento de estratégias de marketing de acordo com o planejamento estratégico da organização.

Afirma-se que “o plano de marketing identifica as oportunidades mais promissoras no negócio da empresa, definindo programas de ação para atingir os objetivos visados” (COBRA, 2007, p.62). Estas ações a serem realizadas devem ser bem definidas para que o executor não cometa erros, pois estes afetam diretamente os resultados e a imagem da empresa. Definir como atingir o público-alvo, quais ferramentas de comunicação de marketing serão utilizadas, qual o roteiro e as argumentações que o vendedor utilizará para conquistar a confiança e fidelidade do cliente, são pontos cruciais para o sucesso das vendas.

O plano de marketing possui uma estrutura com diversas variáveis, é composto por várias seções que se relacionam e permitem um entendimento global do negócio . O padrão de estrutura de um plano de negócios é definido com base em estudos e observação das necessidades da empresa. É importante destacar a importância do sumário executivo que é a principal seção de um plano de negócios, aonde é necessário conter uma síntese das principais informações que constam no plano de negócios.

Um plano de marketing é um documento escrito que resume o que o profissional de marketing sabe sobre o mercado o que indica como a empresa planeja alcançar seus objetivos. Contém diretrizes táticas para os programas de marketing e para a alocação de fundos ao longo do período do planejamento. O plano de marketing é um dos produtos mais importantes do processo de marketing (KOTLER; KELLER, 2010, p.58).

Um plano de marketing contém a seguinte estrutura: o sumário executivo, a situação atual do mercado, identificação das oportunidades e problemas, definição dos objetivos, estratégias de marketing, programas de ação, demonstração de resultados, e o controle. É responsável por estabelecer objetivos, metas e estratégias envolvendo produto, preço, promoção e praça, que formam o composto de marketing, 4 Ps. Ele faz parte do plano estratégico de uma empresa e mostra a relação entre o produto e o mercado, com a finalidade de ordenar as estratégias das empresas. Westwood (2008, p.9) define como “[...] quatro variáveis controláveis que permitem que uma empresa crie uma política que seja lucrativa e que satisfaça seus clientes”.

Para que se obtenha sucesso em sua campanha de marketing, a organização deve estar atenta a estes conjuntos de interesses relacionado ao mercado. Que formam um conjunto de ferramentas que auxiliam a empresa a alcançar seus objetivos os 4Ps. Segundo Kotler (2004), abrangem praticamente todos os pontos de contato e influência sobre o consumidor, da produção até o consumo, simplificando a análise e definição de estratégias mercadológicas.

O preço é o valor monetário aplicado ao produto, conforme a percepção de valor que o consumidor atribui ao mesmo. Quanto maior o benefício percebido do produto para a satisfação de uma necessidade, maior será o preço que o consumidor estará

disposto a pagar para ter acesso. O preço é o elemento do composto de marketing que produz receita, os demais, apesar de terem o objetivo de produzir receita, só produzem custos. Ao determinar o preço, a empresa pode buscar seus objetivos, sobreviver, maximizar o lucro ou maximizar sua participação no mercado.

A praça é aquela onde cada produto possui características próprias que levam a que sua distribuição e disponibilização sejam dadas através de um formato mais apropriado, variando conforme as estratégias de cada empresa. Para tornar seus produtos ou serviços disponíveis ao público-alvo, cada empresa deve estudar o mercado e definir como atingi-lo, da melhor maneira possível e ao menor custo possível (KOTLER, 2004).

O produto corresponde a tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo, sejam bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações ou ideias. De acordo com Kotler (2004), é a base para a existência das empresas e seus negócios, que visam oferecer algo cada vez melhor para suprir as necessidades de seus clientes, superando a concorrência. Já promoção de um produto ou serviço engloba todas as estratégias que as empresas utilizam para que seus produtos sejam os escolhidos pelo consumidor, dentre todas as opções existentes. A promoção cobre todas aquelas ferramentas de comunicação que fazem chegar uma mensagem ao público-alvo (KOTLER, 2004).

O planejamento de marketing é um dos instrumentos mais importantes dentro da gestão das empresas, pois é ele que definirá o caminho para o futuro. É uma das mais importantes ferramentas de gestão, pois todos os passos para se atingir um objetivo estarão descritos e deverão ser seguidos dentro da empresa.

O termo “planejamento de marketing” é utilizado para descrever os métodos de aplicação dos recursos de marketing para atingir os objetivos de marketing. Isso pode parecer simples, mas na verdade, é um processo muito complexo. Os recursos e objetivos variarão de empresa para empresa e também mudarão com o tempo. O planejamento de marketing é utilizado para segmentar mercados, identificar o posicionamento no mercado, prever o tamanho do mercado e planejar uma viável participação dentro de cada segmento (WESTWOOD, 2008, p.9).

Sendo assim o planejamento deve acompanhar a evolução do mercado e alterado sempre que necessário para se adaptar às inovações que surjam no decorrer do tempo. É por meio dele que serão definidos os resultados a serem alcançados e formular ações para atingir a verdadeira competitividade.

O conhecimento de um mercado específico possibilita a definição de um perfil do consumidor, e assim tomar decisões com relação a objetivos e metas, ações de divulgação e comunicação, preço, distribuição, localização de pontos de venda, produtos ou serviços adequados ao mercado, ou seja, ações necessárias para a satisfação dos clientes e o sucesso do negócio.

Não existe uma estratégia que seja melhor para todas as empresas. Cada empresa deve determinar qual é a mais coerente para ela, dada sua posição no setor e seus objetivos, oportunidades e recursos. Mesmo dentro de uma única empresa pode ser necessário diferentes estratégias para diferentes negócios ou produtos [...] (KOTLER; ARMSTRONG, 2011, p.471).

Para que o plano de marketing possa alcançar seu objetivo é necessário que sejam traçadas estratégias e metas a serem seguidas. As estratégias de marketing apresentam uma abordagem ampla do que será utilizado para atingir os objetivos do plano. Os objetivos definem onde se pretende chegar, e as estratégias prescrevem como se chegará até lá. É necessário que todas as áreas da empresa neste momento possuam uma interação.

O principal fator para alcançar sucesso nos negócios é possuir conhecimento do que o público-alvo quer e, assim, ser uma fonte de benefícios para o cliente. É necessário que a empresa possua um produto/serviço e que tenha um diferencial como atrativo. É de extrema importância para o plano de marketing identificar aonde se encontra o público que se quer atingir, fazendo contato diretamente, cultivando um relacionamento. O objetivo é transformar esse contato em compra, e essa primeira compra em compras sucessivas ou indicações, muito comum no mercado imobiliário, estabelecendo um relacionamento duradouro entre a empresa e o cliente.

Atualmente os fatores que auxiliam no sucesso de um planejamento de marketing são os de identificar os diferenciais que facilitam a captação de clientes. Um dos fatores que podem influenciar o marketing de uma empresa é a campanha “boca a boca” que se caracteriza pela divulgação de produtos e serviços por canais interpessoais.

Nesse mesmo sentido, o crescimento do número de consumidores conectados à Internet motiva as empresas a buscarem caminhos diferenciados para se conectar a este cliente, através das mídias sociais e campanhas virais para assim maximizar o marketing por meio de ferramentas on-line. Segundo Saad (2003, p. 61) “[...] com a mobilidade que a tecnologia internet oferece, acrescenta a variável de seletividade para que usuários componham e reorganizem informações de diversas fontes disponíveis na web, conforme suas necessidades”.

No contexto exposto, no qual os planos de marketing são definidores de produtos e estratégias de venda, que por sua vez são determinantes para o sucesso das organizações e onde as possibilidades e ferramentas de comunicação com o público alvo são diversificadas- desde as tradicionais até as tecnológicas e digitais como a internet faz-se de grande importância à análise e identificação dos fatores diferenciais de planos que atingem sucesso com suas estratégias de promoção, fazendo com que produtos e empreendimentos superem metas de venda.

3 ANÁLISE DOS DADOS

O mercado imobiliário destaca-se como um dos segmentos mais competitivos no cenário econômico capixaba. Segundo estimativas da Associação das Empresas do Mercado Imobiliário do Espírito Santo (ADEMI-ES), o mercado imobiliário deve corresponder, em 2013, a um percentual de 7% a 8,5% do PIB capixaba. Também é um mercado susceptível às variações econômicas refletindo as transformações neste cenário. O presidente da ADEMI-ES, Juarez Soares, explica que o mercado passa por períodos de crescimento: “há momentos em que está em expansão e momentos de moderação. A tendência para este ano é a expansão de forma

moderada e baseada na busca de novas regiões ou até mesmo municípios, além da diversificação dos empreendimentos oferecidos”⁴.

Considerando a representação econômica do segmento e o seu destaque, atualmente a superação das metas de venda dos empreendimentos faz-se de grande relevância para a sustentação da economia no Espírito Santo e conforme discorrido anteriormente o alcance das metas de venda está vinculado a um planejamento de marketing bem definido e estruturado.

Esse planejamento de marketing, como Westwood (2008, p.9) define, está estruturado a partir de “[...] quatro variáveis controláveis que permitem que uma empresa crie uma política que seja lucrativa e que satisfaça seu cliente”. Considerando os elementos componentes do mix de marketing - produto, praça, promoção e preço - foi elaborada a entrevista que possibilitou avaliar o processo de planejamento de marketing em duas empresas do setor imobiliário atuantes no Espírito Santo.

Os empreendimentos cujos planos de marketing foram selecionados como objeto de estudo estão em desenvolvimento pelas empresas Alfa e Beta⁵, ambas sediadas na Grande Vitória, no estado do Espírito Santo. A empresa Alfa já atua no mercado de desenvolvimento urbano há 12 anos, promovendo a urbanização e a implantação de redes de infraestrutura para empreendimentos residenciais, comerciais e industriais. A empresa Beta, por sua vez, atua no ramo da construção civil desde o ano de 2003, com empreendimentos residenciais multifamiliares⁶ e comerciais.

As informações sobre o planejamento de marketing dos empreendimentos, obtidas por meio de entrevista com os gestores das empresas conforme detalhado na metodologia, foram analisadas com a finalidade de identificar e destacar quais os fatores que interferem para que uma campanha obtenha sucesso nesse tipo de mercado.

⁴ Disponível em <http://www.folhavitoria.com.br>. Acesso em 20 de setembro 2013.

⁵ Este é um nome fictício para as organizações pesquisadas, a fim de manter seu anonimato.

⁶ Edificação que agrupa mais de uma unidade habitacional.

O empreendimento em implantação pela empresa Alfa é um loteamento com áreas destinadas à construção de habitações e comércio e foi proposto após pesquisa que constatou que apesar do grande número de lançamentos imobiliários, havia pouca oferta de lotes. Quase a totalidade dos lançamentos refere-se a casas e apartamentos, nos quais a possibilidade de personalização é restrita e onerosa, sendo esta possibilidade seu principal diferencial. Já o empreendimento da empresa Beta se trata de um condomínio de casas com dois quartos, que se destaca pela ampla oferta de lazer, mais de 50 itens como: piscinas, sauna, praças, espaços para ginástica, playground, bosques e pista de caminhada.

Apesar da natureza distinta dos produtos – lotes e casas - os empreendimentos guardam entre si similaridades: estão situados em região de grande interesse do mercado imobiliário, na cidade de Serra (ES) e com acesso pela BR 101, são destinados a um mesmo público-alvo (classes B e C), foram lançados em uma mesma época e seus preços são compatíveis com os praticados para a região. Ainda quanto ao preço, se considerar-se apenas o valor do metro quadrado do terreno (sem a construção), verificar-se-á uma equivalência aproximada.

Seguindo os preceitos de Kotler e Keller (2010) que destacam a relevância o Plano de Marketing como instrumento que sintetiza as informações sobre o mercado e auxilia na definição de estratégias de promoção de um empreendimento, as duas empresas desenvolveram planejamentos específicos para seus produtos, orientados por diretrizes principais de ação. Para o gestor de marketing da empresa Alfa, identificar os concorrentes e suas características principais, elencar as vantagens do empreendimento e traçar o perfil dos clientes são de extrema importância. No lançamento do empreendimento da empresa Beta, as diretrizes visam à valorização do produto, mostrando todos os seus diferenciais e as experiências e qualidade de vida que estes podem proporcionar. Destacam os equipamentos e possibilidades de lazer do condomínio e a segurança propiciada pelo modelo fechado, com controle de acesso por meio de guarita, que foi adotado para o condomínio.

A delimitação das diretrizes evidencia a adoção de posturas distintas para a promoção dos empreendimentos: enquanto a empresa Beta foca no produto a

empresa Alfa está mais convencida que a importância do sucesso do empreendimento está no cliente.

A afirmação de que “o plano de marketing identifica as oportunidades mais promissoras do negócio da empresa, definindo programas de ação para atingir os objetivos visados” (COBRA, 2007, p.62) foi seguido diretamente no processo conduzido pela empresa Alfa, como revela seu gestor. Segundo ele, o plano de marketing permitiu identificar previamente as principais ameaças à consolidação das vendas e anulá-las ou minimizá-las. Auxiliou também na identificação de um perfil do comprador e quais as estratégias se mostram mais eficientes para conquistar este público.

Os preços adotados para os empreendimentos estudados, segundo os gestores, foram delimitados após estudo de viabilidade de mercado, e são vinculados ao valor do terreno, que por sua vez, está ligado a sua localização. Outro componente de preço são os custos com a implantação de obras de urbanização e no caso do condomínio, o custo com a construção das unidades habitacionais. O gestor da empresa Beta afirma que “quanto à compatibilidade com os preços praticados pela concorrência, consideramos que um produto só é viável se puder concorrer com seus similares, então, sempre que lançamos um empreendimento, ele tem preço compatível com os similares do mercado”.

A localização do empreendimento para o gestor da empresa Alfa é o fator primordial para a venda de loteamentos, é necessário analisar todos os fatores considerados cruciais aos clientes e atendê-los. O gestor da empresa Beta entende que é uma junção da tríade- localização, produto e preço- que define o sucesso de vendas de um empreendimento.

Nos empreendimentos estudados os diferenciais em relação à concorrência tomam caminhos diferentes: enquanto a empresa Alfa pressiona pela segurança, pela responsabilidade ambiental e oferece ao cliente a possibilidade de construir a sua maneira, a empresa Beta pressiona pelo lazer e oferece residências prontas. Também o planejamento de marketing mostra-se distinto. A empresa Alfa buscou estratégias e

canais de comunicação com grande alcance entre o público alvo definido; já a empresa Beta rumou para o público geral, destacando seu produto.

Com o mercado imobiliário se tornando mais competitivo, as empresas tendem cada vez mais a criar diferenciais para chamar atenção do público alvo. O gestor de marketing da empresa Alfa cita que “o uso da imagem de uma família feliz com seu novo imóvel e os slogans comuns como, o melhor lugar para se viver” já estão ficando corriqueiros. Ele acredita que a delimitação do público alvo, com campanhas direcionadas e linguagem e suportes diferenciados auxiliam na captação de mais clientes. Seguindo os preceitos de Kotler e Armstrong (2011) em que cabe a cada empresa como determinar qual a estratégia mais coerente dado a sua posição no setor, seus objetivos oportunidades e recursos.

Atualmente o cliente está bastante exigente, possui conhecimento e sabe o que quer então, cabe às empresas que oferecem os serviços atenderem ao que ele solicita. Foi constatado que os empreendimentos efetuaram pesquisas com seus concorrentes e com seus clientes. A estratégia utilizada pela empresa Alfa, segundo seu gestor, foi fundamentada na delimitação precisa do público-alvo e dos canais de comunicação com maior alcance e aceitação por este público. Sair do senso comum e adotar uma linguagem voltada ao humor contribuiu para o bom impacto inicial. Para o gestor da empresa Beta o importante é enfatizar o produto, diferenciando dos concorrentes, mostrando o que ele tem de melhor.

Westwood (2008), concluiu que o planejamento de marketing é utilizado para segmentar mercados, identificando o posicionamento no mercado, prevendo o tamanho do mercado e planejando uma participação dentro de cada segmento.

Para alcançar o público-alvo desejado as empresas utilizam várias formas de mídia de comunicação. Na empresa Beta foi utilizada mídia impressa, como folders e jornais de grande circulação. Entretanto, o principal foco foi a internet, com especial atenção para as redes sociais. O lançamento foi destacado no web site da empresa, da imobiliária vendedora, de uma rede de vendas imobiliárias que atua no Espírito Santo e outros estados, e em sites de busca como o Google. Também fizeram anúncios em revista especializada na área imobiliária com grande circulação no

Espírito Santo. Como o objetivo principal era divulgar o produto, o gestor de marketing da empresa Beta acredita que a meta foi alcançada.

A empresa Alfa dividiu sua campanha em duas fases: prospecção, com o objetivo de apresentar o loteamento, e sustentação, com a finalidade de complementar as informações iniciais para aqueles clientes interessados no produto. Na fase de prospecção foram utilizadas mídias como outdoors, rádio, televisão, malas diretas e mídia impressa. Nesta última categoria foi usado um elemento diferente do tradicional folder: um catavento. O brinquedo foi escolhido como símbolo do empreendimento, por possuir caráter lúdico e remeter a ideia de infância e família, sem a obviedade das campanhas tradicionalmente vistas. De acordo com o entrevistado, muitos clientes relataram que levariam o brinquedo para casa. Para a fase de sustentação foi desenvolvido um hot site e outro tipo de folder tradicional, que era entregue pela equipe de vendas do stand. As mídias espontâneas como matérias em jornais e em sites especializados contribuíram para a credibilidade do empreendimento.

O resultado das estratégias de promoção tem reflexos diretos nos resultados de vendas (KOTLER; ARMSTRONG, 2011). Nos casos avaliados, o condomínio da empresa Beta foi lançado em maio de 2012 e o resultado de vendas ficou aquém do esperado. O gestor entrevistado aponta como fatores que dificultaram as vendas, questões gerais tais como a incerteza econômica no cenário estadual e nacional, e a ampliação de programas de financiamento que não contemplam empreendimentos do tipo que foi lançado. Ele ainda aponta questões específicas do local, como a ampliação da concorrência e o fato do empreendimento ser o primeiro condomínio a ser implantado na região. Há ainda que se considerar a restrição a alterações nas construções como um fator que pode ter dificultado as vendas. Atualmente a empresa está reestruturando as estratégias de promoção e também o produto, que deverá ser relançado em breve.

As metas da empresa Alfa na venda de imóveis residenciais foram atingidas, inclusive superadas. O cronograma de vendas considerou maiores resultados durante o período que as campanhas de mídia estavam em desenvolvimento. O

gestor de marketing da empresa Alfa ressalta “que todos os empreendimentos da empresa são lançados já com a fase de obras iniciada, com aberturas de vias e a marcação dos lotes, sendo assim o cliente pode ver seu lote antes de fechar o negócio”.

Além das campanhas de mídia, o treinamento e a motivação da equipe de corretores são importantes para o alcance das metas de vendas e podem ser considerados uma forma de promoção direta. Nesse sentido, a empresa Alfa promoveu um workshop⁷ com a equipe de vendas que recebeu um manual com informações sobre o produto e orientações acerca de abordagem e argumentações para com os clientes. Organizou, ainda, programas de bonificações individuais e coletivas condicionada ao alcance das metas previamente estabelecidas – 60% das unidades em 60 dias após o lançamento. O resultado superou a expectativa inicial, atingindo vendas próximas a 90% dos lotes residenciais.

Na empresa Beta foi adotada uma postura distinta, os corretores receberam todo o material de divulgação, inclusive em meio digital. O entrevistado enfatizou a parceria com uma imobiliária consolidada, com bom conhecimento de mercado de atuação. Como já mencionado, as metas pré-estabelecidas não foram alcançadas e está programado um novo lançamento para o condomínio.

Quanto à fidelização dos clientes, na etapa pós venda, há um consenso entre os entrevistados: ações de fidelização neste ramo são estratégias de promoção. Isso porque é pequena a parcela de clientes que efetua novas compras de imóveis, sendo mais significativas as indicações deste cliente. As duas empresas usam a mídia digital para informar e manter contato com seus clientes. A empresa Beta mantém um hot site⁸ com informações sobre o empreendimento a ser relançado. Já a empresa Alfa, cujo loteamento está em implantação, informa no site o andamento das obras e envia ainda, em meio impresso e digital, comunicações personalizadas.

⁷ Reunião formal para apresentação e/ou elaboração conjunta de determinado tema sob a coordenação de um mentor para um público que desconhece o assunto. Uma forma de introduzir e criar expectativas ao aprofundamento do conhecimento sobre um assunto.

⁸ Palavra de língua inglesa, significa site quente elaborado para o momento voltado para destacar uma ação de comunicação e marketing pontual.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No mercado imobiliário, atualmente, o marketing é considerado como a chave fundamental para o sucesso da organização. As empresas construtoras, devido a concorrência, vêm alterando sua maneira de agir com os clientes.

O marketing estratégico deve ser visto um instrumento dinâmico de gestão, que contém decisões antecipadas sobre a linha de atuação a ser seguida pela organização na promoção de seus produtos. Nesse contexto, observa-se que a empresa Alfa anteviu situações que colocariam em risco seu empreendimento e buscou antecipadamente estratégias para minimizar ou anular os impactos negativos. Já o planejamento da empresa Beta não identificou riscos corretamente e, o produto lançado não atendeu as expectativas do público para o local em que será implantado.

O mercado imobiliário vem evoluindo a cada dia, é muito importante que as empresas que atuam neste segmento se atualizem, pois o cliente está cada vez mais exigente e atento, não só ao imóvel, mas a toda a região e infraestrutura local.

Uma empresa referência no ramo imobiliário deve ser capaz de analisar as características do mercado local e as necessidades de seus clientes e se preocupar com a concorrência. Em um mercado em evolução, as empresas e produtos que vão se firmar e destacar serão os capazes de criar estratégias para atingir seu público alvo e aprender lidar com a concorrência. Como verificado nas entrevistas, as empresas fizeram estudos de mercado considerando a concorrência e a localização dos empreendimentos, contudo, a empresa Alfa enfatizou a caracterização do cliente e, dessa maneira, lançou um produto mais próximo de suas necessidades, anseios e possibilidades.

Mediante a estes dados pode-se considerar que empresas do mercado imobiliário podem alcançar suas metas empregando diversas estratégias de promoção, mas que o essencial para que uma campanha obtenha reconhecimento é entender as necessidades do cliente, e não somente focar no produto oferecido. Assim é de

extrema relevância que seu produto possua diferenciais que chamem a atenção do cliente, mas prevalece a abordagem (canais de comunicação e promoção) junto ao público específico.

REFERÊNCIAS

COBRA, Marcos H. N. Administração de Vendas. **4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.**

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. **12 ed. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2011.**

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing, **12. ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2010.**

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 10. Ed. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2004.

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

SAAD, Beth. **Estratégias para a mídia digital: Internet, informação e comunicação,** 1. ed. São Paulo: SENAC São Paulo, 2003.

VITÓRIA, Folha. Setor imobiliário capixaba otimista em 2012. **Disponível em <http://www.folhavoria.com.br>. Acesso em 20 set.2013.**

WESTWOOD, John. **O Plano de Marketing,** 3. ed. São Paulo: M. Books do Brasil, 2008.