

TÉCNICO EM TRANSAÇÕES IMOBILIÁRIAS

MARKETING IMOBILIÁRIO

Nelson Eduardo Pereira Costa

INSTITUTO
CONSCIÊNCIA
GO

FORMAÇÃO DE EXCELÊNCIA

institutoconscienciago.com.br



**INSTITUTO CONSCIÊNCIA GO
NÚCLEO DE EaD**

www.INSTITUTOCONSCIENCIAGO.com.br

**PROJETO GRÁFICO E EDITORAÇÃO
Equipe ICG**

COSTA, Nelson Eduardo Pereira. TÉCNICO EM TRANSAÇÕES IMOBILIÁRIAS,
Marketing Imobiliário. Brasília: Editora, 2003.



SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	5
INTRODUÇÃO	6
1. COMO TUDO COMEÇOU	7
1.1 - O Nascimento	8
1.2 - Conceitos, Definições.	11
1.3 - Traduções	13
2. CONHECIMENTO DO CONSUMIDOR	15
2.1 - Os Segmentos Na Intermediação Imobiliária.....	20
2.2 – Segmentação Do Cliente Potencial	21
2.4 – Processo De Compra.....	27
3. MARKETING, COMO FUNCIONA	30
3.1 - A Estrutura.....	31
3.2 - Os Setores	33
3.3– A Abordagem Através Dos Bens.....	36
3.4 - Os Agentes Do Mercado Imobiliário.....	38
3.5 - As Variáveis	39
3.6 – O Ambiente De Marketing	39
4. O COMPOSTO MERCADOLÓGICO	43
4.1 – Os Sistemas Integrados	44
4.2 – O Primeiro P, De Produto	46
4.2.1 - A Pesquisa	46
4.2.2 – O Estudo Do Produto.....	55
4.2.3 - Ciclo De Vida Do Produto.....	58
4.2.4 – Desenvolvimento De Produto	59
4.3 – P, De Preço: Um Componente Perigoso	62
4.4 – O P De Praça – Ou Ponto – Mas Que São Canais	67
4.5 – Promoção É O Quarto P	71
4.5.1 – Objetivos Da Comunicação De Marketing.....	73



4.5.2 – A Promoção, Propriamente Dita.....	77
5. ESTRATÉGIA EM MARKETING.....	79
5.1 – Estratégias, Só Com Planejamento	83
BIBLIOGRAFIA.....	90
QUESTÕES PARA EXERCÍCIOS:	92
GABARITO	101



APRESENTAÇÃO

Quando instado a preparar o presente trabalho, veio-me à lembrança as circunstâncias que me conduziram a publicar meu primeiro livro destinado ao mercado imobiliário, no ano de 1997.

Eram muito parecidas com as do momento atual, exceto quanto à disposição das lideranças classistas em tornar materiais os sonhos que permeavam suas percepções quanto ao futuro.

A sociedade já demandava por mais conhecimento e profissionalismo de parte dos profissionais da intermediação imobiliária. A imagem da categoria mantinha-se arranhada publicamente há tempos. O embate para “separar o joio do trigo” era – e é – diário e crescente. Meu sentimento sempre foi o de que nós próprios é quem construímos nossa reputação também quando negativa (sic). Realmente, faltava-nos a formação de natureza escolar.

Esta é a principal diferença destes para aqueles tempos: além da implantação dos cursos superiores de Gestão Imobiliária em dezenas de Instituições de Ensino Superior, a introdução dos exames de proficiência para habilitação de novos Corretores de Imóveis completará este ciclo de materializar a meta sempre presente da valorização profissional, a suprir os crescentes níveis de exigência da sociedade brasileira.

Há seis anos, quando publiquei o primeiro Marketing Pessoal Imobiliário, imaginando que o livro poderia somar na elevação profissional dos colegas, recomendava que buscassem aprimoramento pessoal, que aprendessem todo dia, acessassem informações, andassem na frente, lessem, estudassem, afixassem sua curiosidade, agissem.

Penso ter sido bom o resultado, porque aproximadamente 5.000 exemplares foram vendidos, estimulando a publicação dos dois outros que se seguiram. Os fatos atuais testemunham e avalizam a conveniência de repetir o conselho.

Corretores de Imóveis e candidatos a esta profissão precisam ter definitivo que as mudanças continuam, são velozes e nos surpreendem seguidamente. Para alcançar a felicidade, além das conquistas materiais e harmonia espiritual, é preciso a auto-realização pelo conhecimento. Que despertem, mesmo movidos pela necessidade, para o prazer e o crescimento que a leitura e o estudo proporcionam.

Creiam, a sabedoria dos livros é plataforma para a felicidade pessoal.

Nelson Eduardo Pereira da Costa



INTRODUÇÃO

Esta apostila oferece ao leitor uma abordagem fundamentalmente genérica a respeito de Marketing, apropriando a linguagem para o mercado imobiliário.

Foram introduzidos exemplos e expressões comuns nesse meio, com o propósito de facilitar o entendimento e encaminhar reflexões baseadas em fatos familiares.

Como não poderia deixar de ser, foram incluídas partes dos livros publicados pelo autor, desde seu primeiro trabalho. Apesar do esforço e de atualizações aqui inseridas, é importante ressaltar que os livros têm maior volume de conteúdo, conseqüentemente de informações. Pelo aproveitamento, vale anunciar que os dois últimos – Marketing Pessoal e Marketing Imobiliário – foram publicados em 2000, pela AB Editora, da cidade de Goiânia (www.abeditora.com.br).

Na Bibliografia, o leitor encontrará as obras consultadas para fundamentar esta apostila. Como destaque, é oportuno realçar que Philip Kotler e Alexandre Las Casas foram os autores de maior presença neste conteúdo.

Nas páginas seguintes, serão encontrados cinco capítulos. O primeiro deles traz o histórico do surgimento do Marketing no mundo, acrescentado de algumas curiosidades para instigar à reflexão.

O conhecimento do consumidor é o conteúdo do segundo capítulo, reunindo indicações para segmentação e comportamento do principal objeto de qualquer estudo: o consumidor, chamado de tantos nomes em nosso País: cliente, contribuinte, usuário, paciente, estudante, interessado, prospect ...

Abordamos como funciona o Marketing no terceiro capítulo, transitando pela estrutura, setores, bens, agentes do mercado imobiliário, variáveis e ambiente. Apresentação objetiva para compor o entendimento para compreender sinteticamente o processo como um sistema.

O estudo do composto mercadológico, no capítulo quatro, detalha os componentes Produto, Preço, Praça e Promoção, com rápida passagem pelos sistemas dos 4 As e dos 3 Ps 3 Cs. A opção neste trabalho foi pelo tratamento do formato tradicional, mais conhecido e indicativo para mais pesquisa àqueles que se interessarem pelo assunto.

Finalmente, o leitor encontrará no quinto e último capítulo um estudo sobre Estratégias em Marketing, para encaminhar seus exercícios tanto para a vida empresarial quanto profissional individual.

* As ilustrações são de autoria do artista mato-grossense Marcelo C. Brito



1

COMO TUDO COMEÇOU



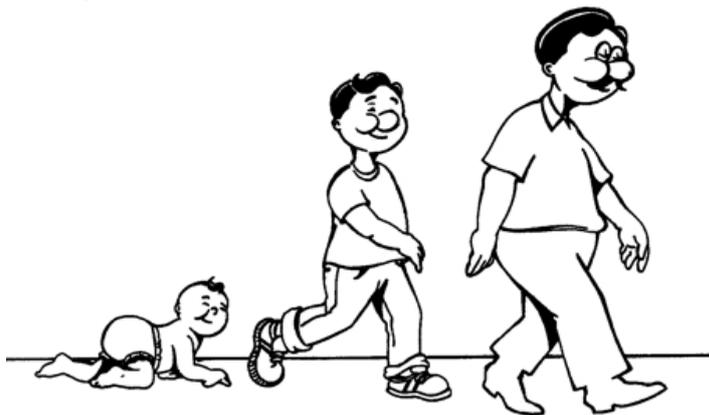
A LEI DA PERCEPÇÃO:

O marketing não é uma batalha de produtos, é uma batalha de percepções

All Ries, Jack Trout

1.1 - O NASCIMENTO

Para este estudo, consideremos três momentos, conforme a visão de autores que tratam desse assunto:



1.

muitos vêem o começo do marketing nos confins do tempo, quando o homem procurou realizar as trocas, que foram as primeiras intenções comerciais. Portanto, o gerador das necessidades de comercialização que, no fundo, formam a sua essência;

2.

outros preferem colocar o surgimento do marketing com a publicação, em 1776, da obra A Riqueza das Nações, escrita por Adam Smith, considerada como ponto de partida da economia moderna;



3.

e muitos aliam o nascimento do marketing ao surgimento da Revolução Industrial ocorrida na Inglaterra nos fins do século XVIII, ocasião a partir da qual se vê o marketing como decorrência do capitalismo moderno nascido da revolução nas técnicas de produção. Os progressos técnicos na agricultura, o desenvolvimento dos meios de transporte, o crescimento demográfico, a máquina a vapor, as invenções e inovações, especialmente no setor da metalurgia, foram elementos fundamentais no aparecimento do marketing.

CURIOSIDADES

Na cronologia do aparecimento do marketing, conheça estes fatos curiosos:

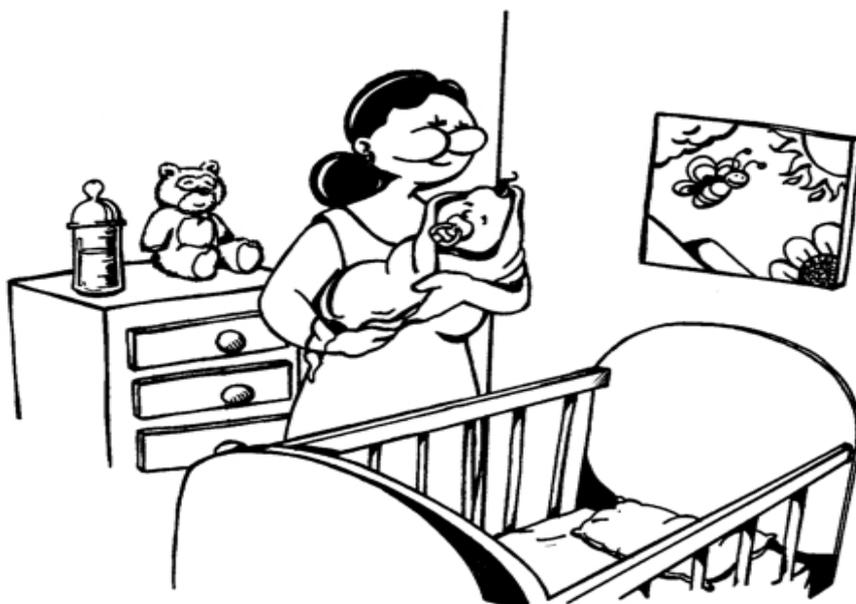
em 1523 é utilizada, pela 1ª vez, a palavra VENDEDOR - e o Brasil só tinha 23 anos.

em 1652 se publica, pela primeira vez, um anúncio. Pelo jornal inglês Mercuries, sobre venda de café.

em 1812, funda-se na Inglaterra a primeira agência publicitária do mundo. É a Reynold and Son.

somente em 1849, os E.U.A. criam sua primeira agência de propaganda: a Volney B. Palmer.





Mas é no século XX que realmente ocorre a estruturação do marketing, quando se define como uma técnica derivada da ciência da administração. Conheça algumas datas importantes:

em 1908, Ana Jarvis lança o “Dia das Mães”

em 1912, surge na Califórnia, a Alpha-Beta, uma cadeia de lojas de auto-serviço

em 1914, o Presidente Wilson (EUA) oficializa o “Dia das Mães”

em 1915, conhece-se o primeiro curso sob o título “Marketing”, na Harvard Business

em 1916, surge a loja de preço único

em 1918, a Weingarten inicia estudos para a instalação de supermercados.
No Texas.



em 1921, Paul Ivy publica Principles of Marketing

De lá para cá, muita coisa aconteceu. Pesquisas mínimas acrescentarão abundante quantidade de invenções e inovações em produtos e serviços. Simples lembranças nos trarão à memória o advento dos shopping-centers, o avião a jato, a televisão, o rádio, a máquina fotográfica, os computadores, os telefones celulares, a educação à distância, o negócio do marketing de rede, as franquias. E nem mencionamos as invenções de alta tecnologia, inclusive as destinadas a usos militares. Pois o marketing permeou todas essas mudanças e está presente em todas as atividades.

1.2 - CONCEITOS, DEFINIÇÕES.

Segundo Roberto Simões, são mais de mil as definições já coletadas. A mais difundida é da autoria de Phillippe Kotler, tido como um dos “papas” do marketing no mundo: “Marketing é o conjunto de atividades humanas que têm por objetivo a facilidade e a realização das trocas”

Porém, mais detalhada é a definição apresentada pela Associação Nacional Lombarda: “Marketing é o conjunto de atividades que, partindo do estudo constante do consumidor e das tendências do mercado, chega à definição e fabricação do produto ou serviço, à sua composição, distribuição e até utilização final, procurando compatibilizar os interesses do consumidor e da empresa”

Marcos Cobra, célebre autor brasileiro, em sua obra Administração de Vendas, simplifica totalmente a conceituação, partindo do pressuposto de que todo o processo de marketing é orientado para a venda e depende da qualidade do desempenho das vendas. Diz que “Marketing é um modo de sentir e tratar o mercado”



Finalmente, para buscar o seu espírito crítico, propomos mais uma definição, que se contrapõe às já citadas e a praticamente todas as demais conhecidas.

Tanto polemizou, que os autores All Ries e Jack Trout transformaram seu livro Marketing de Guerra em um dos maiores best-sellers no gênero. Dizem que “Marketing é guerra”

Quanto a esse conceito (marketing é guerra),

propomos enfocá-lo como Marketing de Concorrência, que entendemos representar a verdadeira essência do entendimento dos autores americanos.

Além disso, e apesar da “selvageria” nas competições comerciais, a palavra guerra lembra atrocidades, batalhas sangrentas, perda de pessoas queridas, e certamente provoca ânimos e definições do tipo “vale tudo”, qualquer coisa para “ganhar”, para vender mais, com o que absolutamente não concordamos. A questão é de criatividade, inteligência e competição.

Não contestamos e, ao contrário, vemos como necessidade de atualização, a posição de All Ries e Jack Trout quando defendem que o marketing necessita de uma nova filosofia, porque a atual nos leva à crença de que esta ciência está apenas relacionada com a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores.

Isso significa que, tradicionalmente, todo o pessoal de marketing tem sido orientado para o cliente, o que já é uma profunda alteração, uma vez que na década de 1920 todo o processo se voltava para a produção. Lembra do apogeu de Henry Ford? “Você pode ter a cor que quiser, desde que seja preta” E assim eram os carros Ford.

All Ries e Jack Trout afirmam que o Rei Cliente está morto e que “a turma do marketing” está vendendo um cadáver para as cúpulas das empresas. No rastro da Segunda Guerra Mundial, as empresas líderes voltaram-se para os clientes. O especialista de marketing era o encarregado de tudo e o primeiro-ministro era a pesquisa de mercado.

Hoje, toda empresa é voltada para o cliente. Todas sabem o que os clientes desejam. No mínimo, pensam que sabem.



É aí que entra a polêmica proposta pelos autores de Marketing de Guerra: para ter sucesso hoje em dia, uma empresa precisa ser orientada para a concorrência. Devem procurar seus pontos fracos e lançar contra eles o seu ataque de marketing. Essa visão provoca outra profunda alteração. E já vem sendo praticada por muitas grandes empresas multinacionais.

É só buscar na memória as campanhas da Pepsi Cola, em confronto com a Coca Cola, da cerveja Skol (redonda, “as outras são quadradas”) das empresas de telefonia, das emissoras de televisão, das montadoras de automóveis e outras.

É por isso que se afirma que nos planos de marketing do futuro muito mais páginas serão dedicadas à concorrência que aos clientes.

Marketing é decisão, onde a concorrência é o inimigo. O objetivo é vencê-la.

1.3 - TRADUÇÕES

O termo MARKETING é intraduzível de forma sintética para o português. É um vocábulo inglês de aceitação internacional, que sofre tentativas de tradução em muito poucos países.

Apenas para seu registro, citaremos alguns esforços que possibilitam melhor compreensão.

o vocábulo Mercadologia foi introduzido em 1947 por Álvaro Porto Moitinho, na sua obra Ciência da Administração. Em 1962, foi utilizado pela Fundação Getulio Vargas, em seu Glossário de Mercadologia.

o termo Comercialização foi primeiramente utilizado em 1955.(Dicionário da



Propaganda)

Mercadização, conotando a submissão do produto ao mercado, surgiu em 1962, no citado Glossário de Mercadologia, da Fundação Getulio Vargas

Na obra A Função de Marketing, publicada em 1964 sob autoria do “Management Center do Brasil”, tem-se uma nova versão do vocábulo marketing: Mercadagem

Na língua espanhola, em 1969, no livro Distribuição e Venda (Karl E. Ettinger) conheceu-se o termo Mercadotecnia

E em Portugal surgiu mais um equivalente de marketing: Mercatística

Figura I.3.1 – Em Portugal, nome singular



2

CONHECIMENTO DO CONSUMIDOR



LEI DA MENTE:

É melhor ser o primeiro na
mente que o primeiro no mercado
All Ries, Jack Trout

Quaisquer sejam as abordagens e enfoques utilizados nas publicações sobre Marketing, haverá unanimidade atualmente: tudo há de ser feito para o consumidor.

Assim sendo, são indispensáveis o estudo do seu comportamento e dos processos que o conduzem ao consumo, às suas escolhas, motivações e recompensas.

Se o consumidor já procede seguidas alterações de comportamento, por resultado das constantes mudanças a que está submetido, a aplicação do conceito de marketing pelas empresas exige conhecimento a respeito de sua evolução.

Tudo influencia seus desejos, altera suas necessidades, reconstroem seus sonhos, crenças, atitudes e hábitos sofrem repetidas modificações.

Quando se trata de mercado imobiliário, devemos ter em mente que se opera com produtos (tangíveis) e serviços (intangíveis). Se cuidamos de imóvel, estamos operando com produto; se cuidamos da intermediação de venda de um imóvel, estamos operando com serviços.

O comprador ou vendedor de um bem imóvel, por conseqüência, estará recebendo produto e serviço. Suas reações frente a um e outro seguem, geralmente, os mesmos parâmetros, isto é, sucedem-se etapas para a compra do que deseja >

Necessidades → Informações → Avaliação → Decisão → Pós-compra

O consumidor constata sua necessidade, para atender um desejo.



Vai ao mercado buscar informações acerca do que pretende adquirir.

Consulta todas as fontes possíveis, avaliando as ofertas disponíveis.

Sofre variadas influências, mas toma a decisão e efetua a compra.

Figura II.1 – É preciso resolver o enigma



O consumidor atual é um enigma

O produto ou serviço adquirido permanece em contínua avaliação no processo da pós-compra. É quando ocorre o dimensionamento de sua satisfação e as respostas aos níveis de recompensa que esperava pelo bem adquirido.

Dada essa premissa, é importante observar e compreender as diferenças entre fornecer produtos e serviços. Bom começo é examinar o quadro a seguir.



Quadro II.1 – Diferenças e semelhanças entre bens e serviços

Classificação	Semelhanças	Diferenças
<p>DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS E SERVIÇOS</p> <p>a) Desenvolvimento de produtos e serviços:</p> <p>* incentivos</p> <p>* fonte de idéias</p> <p>b) Estratégias de produtos e serviços</p> <p>Marca</p> <p>Embalagem</p> <p>Garantia e política de serviços</p>	<p>Maior penetração no mercado</p> <p>Mercado como fonte</p> <p>Programa de Marketing</p> <p>Marca e marca registrada</p> <p>Não tem</p> <p>Não tem</p>	<p>Não tem</p> <p>Não tem</p> <p>Patente não disponível para a maioria dos serviços</p> <p>Não tem</p> <p>Serviços não têm embalagem</p> <p>Leis de garantia não são aplicadas</p>
<p>ESFORÇO DE VENDAS</p> <p>Propaganda</p> <p>Promoção de vendas</p> <p>Vendas</p> <p>d) Diferenciação de produtos</p>	<p>Objetivos, instituições e mídias usadas</p> <p>Uso do material promocional impresso, uso de cupons</p> <p>Uso de técnicas de vendas, de concursos e prêmios</p> <p>Diferenciação de serviços usados em paralelo à diferenciação de produtos</p>	<p>Não tem</p> <p>Serviços não são geralmente expostos em vitrines; não é possível amostragem em alguns serviços</p> <p>Demonstrações não são possíveis em serviços</p> <p>Não tem</p>



PREÇO Bases para preço Administração de preços	Valor percebido e custos Princípios de variação de preços	Não tem Serviços geralmente não usam descontos
--	---	--

Fonte: Las Casas (2000), adaptado de JUDD, R.C. Similarities or differences in products and services. Journal of Retailing, New York, p.3, inverno 1968.

Os comentários de LAS CASAS (2000) a respeito deste quadro devem conduzir o leitor à reflexão: se estamos registrando exatamente o processo de mudanças que vivenciamos pelo mundo, é natural divergir de propostas colocada há algum tempo, como é o presente caso.

Integralmente, Alexandre Las Casas diz que “observa-se, no quadro, que muitas das colocações apresentadas não correspondem à realidade do setor. Por exemplo: Judd afirma que serviços não têm embalagem. Não é nenhuma novidade que a embalagem do serviço foge ao convencional, mas existe”.

O escritório de uma organização prestadora de serviços, a aparência de seus vendedores e a eficiência e desempenho de fatores embalam os serviços da mesma forma que o “orelhão” pode embalar serviços de comunicação. Portanto, os serviços podem ser embalados desde que adaptados às suas necessidades de embalagem, como o de qualquer outro produto.

Os procedimentos já não “duram para sempre”, rompimentos acontecem facilmente, as incógnitas se sucedem. Para todos os ramos de negócios, o comportamento do consumidor representa realmente uma sucessão de enigmas. A questão, por isso, instiga os esforços por “adivinhar” e prever o seu comportamento.

Para fazer isso, devemos considerar dois pontos:

a segmentação do mercado e, na consequência, do cliente-alvo. Como chegar até o destino? Que caminhos percorrer, que recursos utilizar?



no conhecimento de como se comportam os seres humanos e quem sejam os clientes, como funcionam as etapas de compra, quais tendências ocupam sua mente. Conhecendo o processo de compra, pode-se interferir na tomada de decisão.

Figura II.2 - Segmentar é caminho para o sucesso



Procure seu melhor segmento de trabalho

2.1 - OS SEGMENTOS NA INTERMEDIÇÃO IMOBILIÁRIA

Naturalmente, os profissionais e empresas serão tanto mais eficientes quanto melhor tenham selecionado os mercados onde irão atuar. Esse marketing (de mercados-alvo) dispensa atenção à segmentação de mercado, mercado-alvo e posicionamento de mercado.

Segundo Kotler (2000), os mercados podem ser separados em quatro níveis: segmentos, nichos, áreas locais e individuais, segundo os conceitos:

Segmentos de mercado são grandes grupos identificáveis em um mercado.

Um nicho é um grupo mais estreitamente definido.

Áreas locais compreendem-se áreas de venda, bairros, lojas específicas.



No segmento individual, cada cliente toma mais iniciativa no desenvolvimento de produtos e marcas.

Pois, quanto ao “espaço” do mercado imobiliário, podemos estabelecer segmentos para atuação profissional, conforme a seguinte proposição:

* dos negócios de terceiros (imóveis novos e usados, isolados ou grupos)
* da administração de imóveis (locação)
* dos negócios rurais (sítios, fazendas)
* dos loteamentos (incorporações, colonização, assentamentos)
* dos lançamentos (incorporações de empreendimentos residenciais, comerciais, industriais e não residenciais)
* das avaliações e opiniões de valor
* fundos de investimentos e outros tipos de aplicação em imóveis

Essa segmentação ainda propicia “sub-segmentações”, a se ver, por exemplo, o caso dos Lançamentos, que se apresentam sob diversas alternativas de oferta:

financiados pelo SFH (Sistema Financeiro da Habitação), pelo SFI (Sistema Financeiro Imobiliário), pelo SBPE (Sistema Brasileiro de Poupança e Empréstimo), financiados com recursos do Exterior e auto-financiados: a preço fechado, a preço de custo, em cooperativas, etc.

2.2 – SEGMENTAÇÃO DO CLIENTE POTENCIAL

Como derivação direta da segmentação de mercado, devemos continuar a busca de decifrar o enigma pela segmentação do cliente-alvo. Organizar um banco de dados a respeito é um bom começo. A pessoa jurídica ou física administrará melhor sua carteira de clientes, maximizando resultados se, pelo menos, seguir a segmentação clássica:



Segmentação geográfica:

Divide o mercado em partes geográficas, como regiões, clima, estados, municípios, densidade, zona. A empresa pode atuar em uma, em alguma ou em todas as áreas delimitadas.

Segmentação psicográfica

Os consumidores são classificados e divididos em diferentes grupos, a partir de suas personalidades, estilos de vida, status, expressão social, valores, crenças determinantes de atitudes e comportamento.

Segmentação demográfica

Divisão do mercado em variáveis básicas, como idade, sexo, ocupação, instrução, tamanho da família, religião, rendimentos, raça, nacionalidade. É o tipo de segmentação muito utilizada, dada a facilidade destas variáveis serem localizadas e medidas, além de que frequentemente estão associadas às necessidades e desejos dos consumidores.

Segmentação por ramo de atividade

É uma variável específica, para facilitar abordagens, também facilmente localizável. Classifica por profissões e ocupação (Industriais, comerciantes, profissionais liberais, agropecuaristas, servidores públicos, professores, etc).

Entenda-se por segmentação de clientes um grupo de pessoas com características comuns como consumidores.



2.3 - COMPORTAMENTO DO COMPRADOR

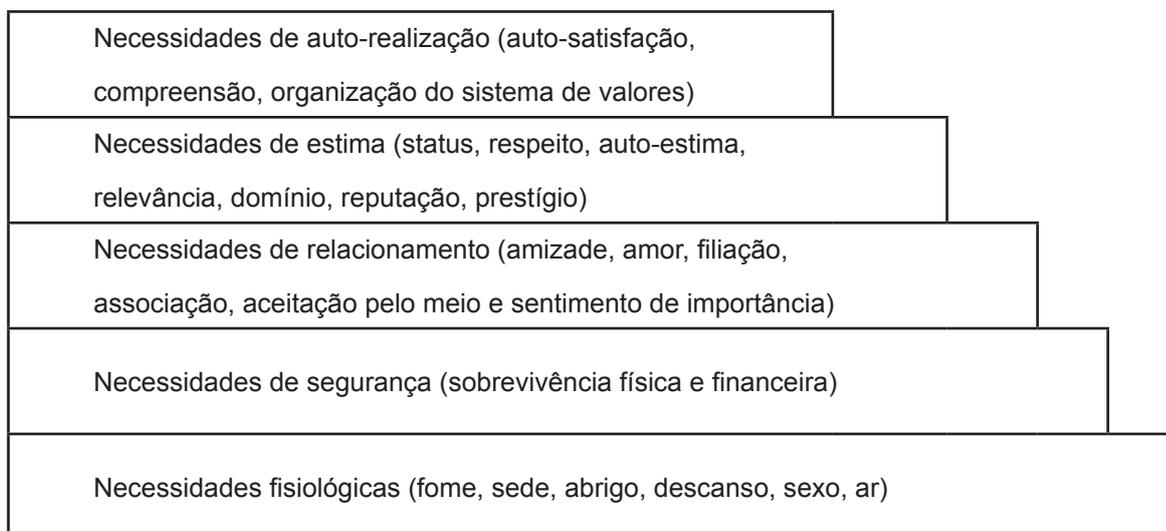
Em relação ao comportamento do consumidor, algumas ponderações colocaremos como indicativos para o acompanhamento na evolução de seus hábitos, fatores a influenciar suas atitudes nas decisões de compra.

Anteriormente, mencionamos a Teoria de Maslow como uma das bases para a compreensão das atitudes humanas. É oportuno examinar a proposta daquele psicanalista, que nos demonstra a hierarquia das necessidades do homem, em forma de dependências que definem seu comportamento.

Apesar de criticada até hoje por não contar com pesquisas que provem sua validade, o fato é que seu enunciado apresenta uma espécie de “lógica do cotidiano”, batendo em nossa frente diariamente. E isso pode ajudar os profissionais de marketing de muitas maneiras.

Como dissemos, Maslow estabeleceu que as primeiras necessidades (fisiológicas) dominam o comportamento da pessoa até que sejam satisfeitas, em seguida a segunda (segurança) torna-se preponderante até que seja satisfeita, e nesta ordem até a última.

Pirâmide de Necessidades de Maslow



Como é motivação que conduz às atitudes, outras formas de refletir sobre isso é admitir as

- Necessidades Utilitárias, aquelas que relacionam às funções básicas e benefícios materiais, situação que leva as pessoas a serem mais racionais em suas escolhas.
- e as Necessidades Hedônicas, relacionadas ao desejo de prazer e auto-expressão. Pessoas influenciadas por essas necessidades tendem a decidir emocionalmente.

Se na década de 1970, a ambição comercial era satisfazer as necessidades dos consumidores, na de 1980 passou a ser também antecipar tais necessidades, na de 1990 passamos a falar em surpreender e encantar e agora, na de 2000, pensamos em interação. Marketing um a um e o de relacionamento são as grandes chamadas.

Para fazer isso, você precisa conhecer quem é e como se comportam as pessoas que fazem ou virão a fazer negócios com você. Alguns pontos, resumidamente, podem ser levantados desde já.

- O consumidor quer:
- Reforço em sua própria auto-estima
 - Quer ser surpreendido, encantado e ouvido
 - Quer ser reconhecido como importante
 - Espera comprometimento com ele
 - Receber informações reais e honestas sempre

Mas é isso mesmo o que ele quer?

Figura II.4.1 – Conhecer o cliente pode gerar empatia



*Consiga empatia com seus clientes.
Comprometa-se.*



Na intenção de decifrar o enigma, é bom observar que todos acreditam saber o que ele quer, como pensa, o que exige. Jack Trout vem dizendo há tempos que somente haverá espaço para o “marketing de guerra”, onde os concorrentes é que serão atacados, já que todos “conhecem” as expectativas, necessidades e desejos dos consumidores.

Com os produtos e serviços a cada dia se parecendo mais, com preços iguais, prazos iguais, somente vencerá o que ganhar da concorrência por diferenciais – e para dizer isso vai ter de atacar.

Segundo KOTLER (2000), os clientes comprarão da empresa que, segundo a percepção deles, oferecer o maior valor. Explica que o valor entregue ao cliente é a diferença entre o valor total para o cliente e o custo total para o cliente.

Significa que o valor total para o cliente é o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado serviço.

O custo total para o cliente é o conjunto de custos em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um serviço.

Ora, o resumo dessa premissa está clara na idéia de recompensa, aquilo que os consumidores esperam alcançar em troca de seus recursos (tempo, dinheiro e esforço). É a entrega desse seu conjunto pelo serviço contratado que lhe dará a dimensão para avaliar e sentir-se satisfeito ou decepcionado.

A empresa L.L. Bean, Inc., citada por Kotler em seu livro Administração de Marketing (10ª ed, Prentice Hall, 2000), para motivar seus funcionários e atender bem os clientes, instalou em sua sede um cartaz com os seguintes dizeres:

Um cliente é a pessoa mais importante do mundo neste escritório... quer ele se comunique pessoalmente ou por carta.

Um Cliente não depende de nós ... nós dependemos dele.

Um Cliente não interrompe nosso trabalho... é a finalidade dele. Não estamos fazendo um favor ao servi-lo... ele está nos fazendo um favor dando-nos a oportunidade de fazê-lo.

Um Cliente não é alguém com quem discutir ou debater. Ninguém jamais venceu uma discussão com um Cliente.



Um Cliente é uma pessoa que nos traz seus desejos. É nossa obrigação lidar com eles de maneira lucrativa para ele e para nós.

Na mesma publicação, Philip Kotler acrescenta o reconhecimento que as empresas demonstram em suas atitudes para satisfazer e reter clientes. Os fatos listados bem delineiam a conveniência dessa importância:

A aquisição de novos clientes pode custar até cinco vezes mais dos que os custos envolvidos em satisfazer e reter clientes existentes. Ela requer o emprego de um grande esforço para induzir clientes satisfeitos a deixar de contratar seus fornecedores atuais.

As empresas perdem em média 10% dos seus clientes a cada ano.

Uma redução de 5% no índice de abandono de clientes pode aumentar os lucros de 25 a 85 por cento, dependendo do setor.

A taxa de lucro por cliente tende a aumentar ao longo do tempo de vida do cliente retido.

No mercado imobiliário, considerando-se que as transações, com um mesmo cliente, tem pouca repetição, vale administrar o relacionamento para indicações e vendas futuras ao seu grupo de relações.

Figura II.4.2 – Encantar e surpreender: chaves para vendas futuras



Mais que encante, surpreenda o cliente.



Para conhecer os consumidores há vários métodos disponíveis no mercado, além da teoria de Maslow e das Necessidades Utilitárias e Hedônicas. Há livros, softwares, treinamentos, teses e livros na Internet, também muitos disponíveis para administrar relacionamento com seus clientes.

Ocupe-se nesta pesquisa, porque é fundamental para o sucesso dos seus negócios e progressão na carreira profissional.

2.4 – PROCESSO DE COMPRA

O processo de compra pelo consumidor inclui cinco etapas básicas:

Reconhecimento da necessidade

(A necessidade vem de estímulos internos ou externos. O impulso para suprir essa necessidade é a motivação, a força que leva as pessoas a agirem. A Pirâmide de Maslow é ótimo instrumento para compreender esse processo)

Busca de informações

(Identificada a necessidade, o consumidor busca informações sobre os melhores modos de satisfazê-la. Faz isso acionando fontes internas – as suas próprias, armazenadas em sua memória -, fontes de grupos – consultas a outras pessoas -, fontes de marketing – efeitos de ações de propaganda, intermediários -, fontes públicas – de domínio e conhecimento coletivo, principalmente veiculadas na mídia – e fontes de experimentação – degustação, uso por tempo certo, test-drive.

Avaliação das alternativas

(os consumidores procuram optar pela alternativa que lhes signifique maior valor, conforme suas escalas de necessidades)

Decisão de compra

(a decisão normalmente acontece depois do consumidor considerar os atributos – características do produto que se relacionam às suas necessidades -, os atributos marcantes



– que ocupam o topo da mente quando o produto é mencionado -, a imagem da marca – a percepção do consumidor para o produto – e as funções utilitárias – variação da satisfação do consumidor com os níveis dos atributos – e o produto ideal – que determina a utilidade dos atributos).

Avaliação pós-compra

Sendo verdade que a satisfação do consumidor e o valor por ele recebido influenciam suas próprias decisões de compras futuras e as de outras pessoas, esta é uma fase que merece atenção dobrada.

Quando se trata de aquisição de grande valor, é comum uma espécie de “depressão pós-parto”, quando acontecem as dúvidas sobre se tomou ou não a decisão correta. Esta é a parte do relacionamento entre quem vende e quem compra que mais carece da presença de apoio do vendedor. É preciso auxiliar na “aprovação institucional” ao negócio realizado.

Comprar um imóvel de qualquer preço é sempre uma decisão difícil e importante. Chega a ser indispensável que os produtores e intermediários ofereçam esse apoio pós-venda, em nome de uma possível lealdade e indicação de novos consumidores.

Toda atenção é pouca, porque enquanto esse processo ocorre, os consumidores sofrem várias influências. É preciso tratar dos clientes como se cuida de bens preciosos, estar perto dele quando decidir comprar.



Figura II.4.1.1 – Para fechar o negócio, é preciso cuidar dos clientes



*Cuide do seu “jardim”.
É preciso “regar” a Carteira de Clientes.*

Enquanto sua mente processa a compra, ele sofre várias influências.

Observe:

- Influências sociais: de cultura, de subculturas, de classes sociais, de grupos de referência e da família.
- Influências de marketing: do produto, do preço, da distribuição, da propaganda, do atendimento.
- Influências situacionais: do ambiente físico, social, do tempo, das condições do momento, de notícias alarmantes.



3

MARKETING, COMO FUNCIONA



LEI DA IMPREVISIBILIDADE:

Sem prever os planos do concorrente,
é impossível prever o futuro.

All Ries, Jack Trout

3.1 - A ESTRUTURA

A estrutura do marketing abrange o 1º serviço a partir do momento em que ele é simples idéia até a sua conclusão.

No momento em que surge como para verificar o que aconteceria se o serviço fosse realmente criado e lançado ao interesse do cliente (mercado-consumidor), estará se iniciando o processo do marketing.

É comum, já na amostragem, se concluir pelo abandono em definitivo, do projeto de um novo serviço, caso avaliações prévias identifiquem risco de inviabilização, porque a simples possibilidade do serviço vir a existir, como dito, já provoca o primeiro sintoma em marketing: o estudo da viabilidade, que é a coleta e processamento de dados (culturais, comerciais, econômicos e jurídico-mercadológicos)

Transporte essa consideração para o mercado onde você atua e pergunte se conhece algum caso de oferta de serviços imobiliários que após a verificação da viabilidade, tenha sido abandonado?

Por exemplo, a utilização de um novo material estrutural na construção de edifícios, o aproveitamento de um terreno isolado, um conceito inédito de construções agrupadas, um empreendimento voltado seletivamente a certa classe social, sexual, raça ou renda, etc

Surge aqui a primeira missão do homem de marketing: PESQUISAR, interrogar o cliente e ver se ele deseja ou não determinado serviço.



Em relação ao marketing, a função da Pesquisa é conhecer os elementos que provocam as variações mercadológicas, o que se consegue através do levantamento de dados para juntar subsídios sobre as seguintes áreas:

¹ O marketing trata de serviços e produtos. Esta apostila, destinada ao mercado da intermediação imobiliária, fará as referências como Serviços.

1. o serviço em si;
2. a filosofia de oferta;
3. a audiência publicitária e os eventos promocionais (comunicação);
4. o processamento da distribuição (canais);
5. as condições do mercado consumidor (clientes).

Qualquer projeto de Pesquisa será classificado em uma das seguintes formas:

1. exploratórias - quando não existem hipóteses a serem testadas
2. descritivas - visa uma descrição completa e real da situação
3. experimentais - para descobrir as relações de causa e efeito

Antes, como já vimos, o marketing se orientava para a produção: ninguém perguntava o que o consumidor queria. O fabricante criava e lançava seus produtos, iniciando o ciclo de pressões: dele sobre o distribuidor, deste sobre o atacadista, aí sobre o varejista e, finalmente, sobre o consumidor final.

O produto era imposto ao consumidor, que, acuado e sem opções, terminava comprando.

CICLO DE PRESSÕES DO PRODUTO SÔBRE O CONSUMIDOR

fabricante > distribuidor > atacadista > varejista > consumidor

No mercado imobiliário, essa pressão funcionava assim (em alguns setores, ainda



funciona):

Construtora > Imobiliária > Corretor de Imóveis > Consumidor

Lembra-se dos tempos do BNH, nos últimos anos da própria CEF, quanto aos seus enfoques para aprovação de grandes empreendimentos habitacionais em áreas distantes, desestruturadas, por altos preços?

As construtoras criavam e fabricavam, com recursos principalmente do FGTS, grandes conjuntos, sem árvores, sem área de lazer, sem infra-estrutura de serviços, todas as unidades iguazinhas, e os impunham aos consumidores.

Atualmente, os PAR – Programa de Arrendamento da CEF transformaram os conjuntos em condomínios fechados, com infra-estrutura e lazer. Os preços pagos às Construtoras sofrem delimitações. É a compreensão de que, quanto mais atendimento e satisfação proporcionarem ao cliente, maior a adimplência e valorização de sua propriedade.

3.2 - OS SETORES

O produto (imóvel) em muitos casos, já desapareceu do campo comercial, isto é, nem se vende mais. Foi fabricado e entregue. O marketing, no entanto, continua ativo em seu benefício, com serviços de manutenção, conservação, assistência técnica e sustentação das garantias, auxiliando a vitalidade e mantendo o prestígio do fabricante/prestador de serviços.(o agente imobiliário, no nosso caso, consideradas pessoas físicas e jurídicas).

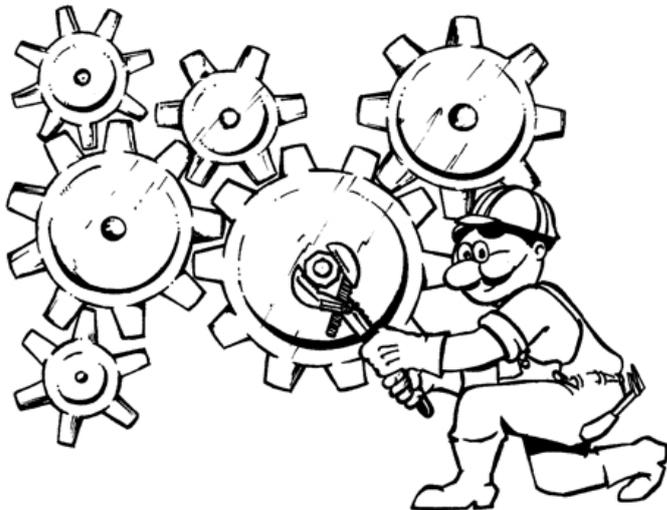
De onde se conclui que seis áreas dão consistência efetiva ao complexo de marketing e, nelas, localizam-se algumas subdivisões:



1. Gerência de Produtos (na indústria e na prestação de serviços imobiliários, sob vários títulos): atua sobre preços, inclusive verificação de concorrência, marca identificação/denominação), embalagem (programação visual, fotos, perspectivas) e imagem merchandising (como nas novelas, infiltrando-se na mente);
2. Pesquisa: mantendo investigação permanente de mercado, servindo de termômetro a tudo quanto ocorra e que direta ou indiretamente possa influir sobre o produto (imóvel e a prestação de serviços agregados ou dependentes);
3. Comunicação Social (Propaganda/Publicidade, Relações Públicas e Jornalismo): atuando através de campanhas ou simples anúncios específicos, institucionais, promocionais e relacionamento com o mercado.
4. Canais (Distribuição): análise dos canais para a comercialização, manutenção em dia dos dados sobre estoques, transportes, entregas e desembaraços.
5. Clientes (Relacionamento): saber quem são, como se comportam, classificá-los consoante sua recência, frequência e faturamento, dispor desses dados e administrá-los adequadamente é ferramenta indispensável para compor o complexo do marketing.
6. Vendas: incluindo zoneamento, controles, recrutamento, seleção, treinamento, motivação, avaliação e estimativas.



Figura II.2.1 – Os setores devem funcionar harmoniosamente



*Os setores têm de funcionar como
engrenagem ajustada*

Obviamente, estas áreas têm de agir sincronizadas e sintonizadas umas nas outras. Quando não se intercomunicam adequadamente, o produto (por exemplo, o lançamento imobiliário) tende à “marginalização”, ocasionando perda de prestígio, desfiguração de imagem e até o aviltamento do seu preço. (para as pessoas físicas, seus honorários profissionais).

A inclusão do estudo da Comunicação Social, ao invés de somente a publicidade e a propaganda e Clientes é iniciativa do autor, que propõe o que se poderia interpretar como um novo sistema integrado.

Fundamentalmente, nos dias de hoje, as empresas dividem sua organização em quatro departamentos ativos: industrial, financeiro, administrativo e de marketing.

Para as empresas de intermediação imobiliária e para o agente, pessoa física, excetuando-se o industrial, os demais departamentos devem existir mesmo sob outras denominações.

3.3– A ABORDAGEM ATRAVÉS DOS BENS

As técnicas de abordagem de marketing são derivadas basicamente da classificação de bens de consumo, industriais e de serviços.

São tangíveis (bens de consumo e industriais) e intangíveis (de serviços).

Os bens de consumo estão disponíveis no mercado para serem comercializados a pessoas físicas, visando satisfazer necessidades e desejos. São destrutíveis pelo uso. São especialmente voltados para o varejo.

Industriais são os bens produzidos para venda a organizações e que servem para produzir outros bens tangíveis ou intangíveis e podem ou não ser destruídos pelo uso.

Bens de serviços são bens econômicos decorrentes da prestação de serviços, a serem comercializados a pessoas físicas ou organizações. A produção e a destruição são praticamente simultâneas.

Podemos considerar como Bens de Consumo:

bens de conveniência (duradouros, de alta rotação. Fósforos, palitos, etc)

bens de uso infreqüente ou comparáveis (adquiridos somente após comparação de preços, qualidade, garantia. Como exemplo, sapatos, valises, bolsas, etc)

bens de uso especial (para os quais os consumidores têm especial preferência e se esforçam para adquiri-los. Livros, discos, fitas,

Como Bens Industriais, podemos elencar:

bens de instalações,

bens de equipamento acessório,

bens de matérias-primas,

bens de componentes,

bens de suprimentos.

Bens de Serviços são, por exemplo:



de artes e ofícios,
bancários e financeiros,
de comunicação,
de intermediação imobiliária,
hotelaria e alimentação,
médicos,
de propaganda e publicidade.

A escolha dos bens de serviços, pelos consumidores, acontece principalmente em decorrência de tradição, prestígio (reputação) do prestador. Essas escolhas normalmente são orientadas por influências de terceiros e experiências anteriores.

A abordagem de marketing coloca a atividade imobiliária tanto como Bens Industriais quanto como Bens de Serviços.

A fabricação, o imóvel

Bem Industrial

A intermediação para a venda do imóvel Bem de serviço

Figura III.3.1 – O imóvel é um bem industrial



Figura III.3.2 – Proporcionar a moradia, pela intermediação, é prestação de serviços



3.4 - OS AGENTES DO MERCADO IMOBILIÁRIO

Como estamos tratando de Marketing Imobiliário, devemos examinar quais são os agentes principais nesse mercado, lembrando que não se pode identificar a intermediação como sendo o próprio mercado imobiliário, sendo esta apenas um dos seus segmentos. Assim, operam nesse ramo da economia, entre outros, os:

Agentes financeiros,

Proprietários de imóveis,

Incorporadores,

Construtores,

Profissionais liberais (onde se incluem os Corretores de Imóveis),

Imobiliárias,

Clientes.

3.5 - AS VARIÁVEIS

Todo planejamento de Marketing estará influenciado por circunstâncias possíveis e impossíveis de serem controladas. São as Variáveis Controláveis e Incontroláveis, e que constituem o próprio Ambiente da Empresa (ou do profissional independente)

As variáveis nada mais são do que as influências que a atividade exerce e sofre, as quais provocam significativas alterações no mercado em que operam.

VARIÁVEIS CONTROLADAS	Controladas por você ou pela empresa	É o composto de marketing: Produto, Preço, Distribuição (Ponto), Promoção. Legislação vigente
VARIÁVEIS INCONTROLÁVEIS	Não controladas por você ou pela empresa	Aspectos culturais, sócio- econômicos, climáticos, sociais e religiosos, etc

Está claro que estas variáveis (controláveis e incontroláveis) interferem no processo de compra e venda, porque impactam desde o planejamento até o pós-entrega do imóvel vendido, uma vez que toda variação atinge o consumidor.

3.6 – O AMBIENTE DE MARKETING

É absolutamente impossível a elaboração de qualquer plano, estratégia ou tática de marketing sem a consideração de seu ambiente, que devemos entender como sendo:

Macroambiente, onde devemos analisar os segmentos demográficos, socioculturais, políticas, legais, econômicos e outras forças que afetam o microambiente da organização.



No Microambiente, deveremos avaliar as influências que afetem o planejamento de marketing da organização em seu ambiente próximo, tais como fornecedores, clientes, intermediários, públicos-alvo, suas políticas, objetivos e missão.

Ao se iniciar qualquer estudo para desenvolvimento de planos de marketing, o início se dará pela Análise Ambiental, método que permite rastrear mudanças externas que podem afetar o mercado. Pretende-se, com essa medida, diminuir o impacto de variáveis incontrolláveis, porém previsíveis, para reduzir riscos nas ações mercadológicas.

Essa análise conduzirá ao conhecimento de fatos ou fatores que possam levar a oportunidades ou ameaças à organização. Deve responder questões possíveis de previsão em cada uma das áreas do macro e do microambiente.

Nesse estudo, serão observados o Ambiente Econômico, no qual se analisarão os dados da economia em geral, incluindo ritmos e ciclos de negócios e padrões de renda e de gastos dos consumidores.

Nos negócios, devem ser considerados os ciclos de prosperidade, de inflação, recessão e recuperação. Na renda do consumidor, o estudo abrangerá sua renda bruta (total de renda auferida em certo período), sua renda disponível (o que sobra depois do pagamento dos impostos) e sua renda discricionária (o que realmente sobra depois de descontadas as despesas essenciais e os impostos).

Os estudos quanto ao Ambiente Político e Legal observarão as leis, regulamentações e pressões políticas. Há obviamente uma submissão das estratégias de marketing ao conjunto de regras que permeiam todas as atividades. Os limites impostos costumam mudar constantemente, motivo pelo qual as empresas devem realizar suas análises também a curtos períodos. Basta o governo renunciar à cobrança da CPMF, por exemplo, para provocar enorme alteração nos planos financeiros de milhares de empresas. Se houver modificação legal, haverá enorme influência em produtos vinculados à norma alterada.

Quanto ao Ambiente Social, área que se compõe das pessoas e seus valores, crenças e comportamentos, devemos aceitar que muitas mudanças ocorridas por alterações de hábitos e atitudes provocaram novos desafios, alavancando novas oportunidades de mercado e promovendo mais criação de bens e produtos.



Como exemplo, a escalada da violência urbana força à implantação de condomínios fechados. Se antes os sistemas de segurança que usavam eram de simples operação, hoje se optam por sistemas complexos e de alta tecnologia. Por causa dessa alteração no comportamento social – mais violência – planejar novos produtos residenciais e mesmo comerciais passou a significar novos desafios e novas oportunidades de negócios.

No Brasil, as novelas são elementos que renovam estereótipos, criam e reiniciam comportamentos em todas as faixas etárias. Silogismos e fantasias caem rapidamente na “boca do povo”. Até denominações de empreendimentos imobiliárias copiam designações usadas e repetidas em novelas.

Planos completos de marketing levarão em conta aspectos demográficos, a diversidade e heterogeneidade da população, tendências globais e índices de responsabilidade social e causas éticas.

Será impossível qualquer empreendedor imaginar um produto imobiliário sem analisar o Ambiente Natural, ultimamente se permeando em quantidade crescente de leis, normas e conscientização. Medir os recursos naturais disponíveis, os efeitos do empreendimento no meio ambiente e deste na implantação do empreendimento são providências exigidas desde o princípio. Se a população tem o desejo de proteger o ambiente, as autoridades usam seu poder para garantir ao futuro os recursos de hoje, porquê se pretenderia iniciar qualquer atividade sem levar isso em conta?

Apesar de óbvio, ainda acontecem em demasia tentativas de frustrar nossas leis ambientais. É prestar atenção ao noticiário por curto período e pronto, constataremos agressões desnecessárias e criminosas, que não ocorreriam se a prévia análise do ambiente natural e adoção de medidas de harmonização fossem adotadas.

O próprio nascimento do marketing é consequência das invenções e inovações, resultado da pesquisa e do conhecimento científico. Nesse contexto, também será difícil a elaboração de planos de marketing sem a devida análise do Ambiente Tecnológico, dada sua característica de proporcionar soluções agregadoras de valores a quaisquer produtos.

Sistemas de segurança, já mencionados, são expressão de avanços tecnológicos, assim como novos sistemas construtivos, novas mídias na publicidade e propaganda de



empreendimentos, novas interpretações legais, avanços na informática e na telemática, crescimento vertiginoso das operações por Internet.

Qualquer organização estará ameaçada pela tecnologia se não acompanhar seus avanços ou manter-se à margem das novas soluções.

Imagine o leitor as construtoras que insistem em construir por métodos “antigos”, com altos custos em mão de obra e práticas de sobre faturamento em seus preços.

Atualmente, os contratantes e os agentes financeiros têm definido quanto pagarão por esses produtos, ou seja, conhecem quanto poderia custar, sabem que margem de lucro querem pagar e impõem seu preço. A conclusão é simples: ou as construtoras desenvolvem tecnologia própria ou aproveitam as disponíveis para produzirem com a qualidade exigida, custos menores e margens conforme o mercado oferece.

E que dizer do Ambiente Competitivo? Na mesma linha de raciocínio, será bem sucedida a organização que conseguir oferecer vantagem competitiva, isto é, aquele produto ou serviço com característica “bem ao gosto do freguês”. As outras, que não conseguirem essa condição, restam o mesmo caminho das ausentes no processo tecnológico: a sucumbência.

Por isso, analisar a concorrência, prever suas ações de futuro, agir no tempo certo, atender o mercado com atributos que este valorize, são também aspectos de muita importância em qualquer plano mercadológico.



4

O COMPOSTO MERCADOLÓGICO



LEI DA PERSPECTIVA:

Os efeitos do marketing ocorrem
por um período prolongado.

All Ries, Jack Trout

4.1 – OS SISTEMAS INTEGRADOS

Usualmente, dois sistemas integrados definem o inter-relacionamento dos elementos de marketing com o meio ambiente. São eles:

os 4 Ps, de E. Jerome McCarthy, onde o marketing-mix (ou composto de marketing) é apresentado em quatro funções básicas:

PRODUTO (inclui Pesquisa)
PREÇO
PONTO (ou Distribuição, ou Praça)
PROMOÇÃO (ou Publicidade)

Raimar Richers desenvolveu seu sistema descrevendo, além do composto mercadológico, a interação da empresa com o meio ambiente e avalia os resultados operacionais da adoção do conceito de marketing em função dos objetivos da empresa. Ele utiliza...

Os 4 As, assim apresentados:

ANÁLISE – identifica as forças vigentes no mercado e suas interações com a empresa. Utiliza a pesquisa de mercado e o sistema de informação em marketing.

ADAPTAÇÃO – é a adequação dos produtos ou serviços da empresa ao meio ambiente



identificado através da Análise.

ATIVIZAÇÃO – que tem como elemento chave a Distribuição, a Logística, a Venda Pessoal e o Composto de Comunicação.

AVALIAÇÃO – é o controle dos resultados do esforço de marketing. Essa função também é chamada Auditoria de Marketing.

Este autor, como anteriormente citado, propõe a aplicação do composto mercadológico segundo o seguinte sistema:

* os 3 Ps 3 Cs, que se apresenta conforme as seguintes funções:

PESQUISA, a ser aplicada antes da tomada de quaisquer decisões acerca do produto e seu preço. Deverá ser utilizada também para previamente se definirem os Canais, a Comunicação e a administração dos Clientes.

PRODUTO, em qualquer segmento da atividade econômica, para qualquer tipo de público, seja fabricado para entrega ou encomendado para fabricar. Como bem material ou serviço.

PREÇO, ao qual se deve agregar o conceito de valor, elevando seu posicionamento frente à concorrência, já existente ou presumidamente a existir.

CANAIS, a se interpretar como Distribuição, os caminhos a serem percorridos para que o produto alcance o público ao qual se destina. Sejam meios materiais ou “virtuais”, essa função estabelecerá como o produto será oferecido, entregue e acompanhado no pós-venda.

COMUNICAÇÃO SOCIAL, considerando todos seus campos de ação (Publicidade, Propaganda, Relações Públicas e Jornalismo), com foco na introdução, manutenção e elevação do produto no mercado que o consumir.

CLIENTES, no sentido de apropriar com a devida importância esse componente. Apesar de citado como sendo o foco de todo plano de marketing, o fato é que poucos o



incluem como função a ser observada desde a simples idéia até o pós-venda. O cliente, tão pesquisado, tem muitas faces, de comportamentos instáveis que tanto podem assegurar êxito duradouro, curto ou simplesmente o fracasso. Ao se decidir pelo público-alvo, é necessário imediatamente pesquisar exaustivamente os comportamentos prováveis e se definirem os processos pelos quais serão administradas as relações dos fornecedores com este “banco de dados”, individualmente.

Neste estudo, a opção abordada será a tradicional dos 4 Ps

4.2 – O PRIMEIRO P, DE PRODUTO

No sistema tratado neste trabalho, optamos pelos 4 Ps. Assim sendo, examinaremos o primeiro P, de Produto, onde incluímos o estudo também da Pesquisa.

4.2.1 - A PESQUISA

A estrutura do marketing abrange o bem ou serviço a partir do momento em que ele é simples idéia até a sua conclusão.

No momento em que surgir como simples idéia para verificar o que aconteceria se o produto ou serviço fosse realmente criado e lançado ao interesse do cliente (mercado-consumidor), estará se iniciando o processo do marketing.

É comum, já na amostragem, se concluir por abandonar em definitivo projeto de um novo produto ou serviço, caso avaliações prévias identifiquem grande risco de inviabilização, porque a simples possibilidade do produto ou serviço vir a existir, como dito, já provoca o



primeiro sintoma em marketing: o estudo da viabilidade, que é a coleta e processamento de dados (culturais, comerciais, econômicos e jurídico-mercadológicos)

Surge aqui a primeira missão do homem de marketing: PESQUISAR, interrogar o cliente (lembra? Fornecedores, compradores, vendedores, pessoal, etc) e ver se ele deseja ou não determinado produto ou serviço.

Em relação ao marketing, a função da Pesquisa é conhecer fatos, conhecimentos e obter informações sobre elementos que facilitem as tomadas de decisão acerca de produtos e serviços.

Na verdade, todos nós realizamos pesquisas o tempo todo, em todas as tarefas que cumprimos, no próprio exercício de viver. Quantas vezes num mesmo dia você pergunta coisas às pessoas pretendendo auxiliar nos seus processos de decidir ou fazer alguma coisa? Como se comporta qualquer pessoa num supermercado, um aluno quando estuda, o motorista quando dirige, o engenheiro quando constrói?

A pesquisa de mercado, no entanto, só funcionará se houver fundamentação e execução planejada – ou nem será compreendida. No mercado imobiliário, essa providência preliminar deveria ser realmente a primeira das tarefas, vez que em regra qualquer proposta nesse mercado é de alto valor.

Optar por construir um novo condomínio em algum lugar de qualquer cidade, somente porque conseguiu comprar o terreno a um preço atraente, é atalho para fracasso – no mínimo, assunção de um grande risco de prejuízo.

Se pesquisar, o empreendedor poderá descobrir que a economia na compra do terreno seria muito mais lucro se aplicado na mesma obra, em outro local, de maior preferência e aceitação do seu público-alvo?

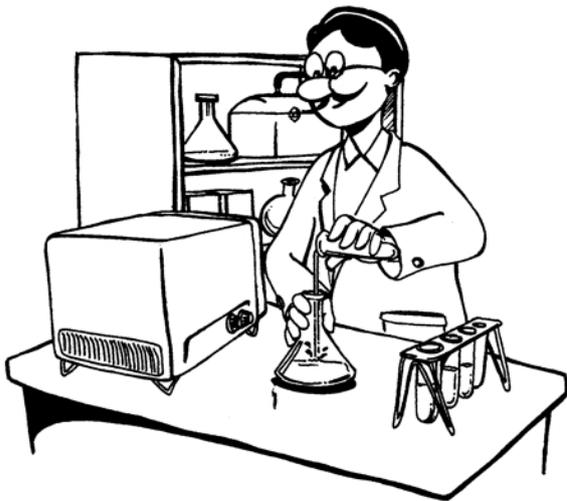
Quantas vezes você já ouviu o diagnóstico de “casa certa no lugar errado?” Ou o contrário? O principal motivo é sempre a ausência da pesquisa. Ora, para produtos inclusive de pequeno valor, a utilização de pesquisa pode encurtar o tempo da produção ou da venda. Porque pesquisa de mercado não tem de ser somente para empreendimentos, antes de



serem construídos ou depois, para efeito de ajustes.

Mesmo uma única residência ou imóvel comercial, contratado para intermediação de venda, carece de pesquisas. Identificar o público-alvo, buscando encontrar os clientes potenciais e verificar preços na região são procedimentos que podem caracterizar breve pesquisa de mercado.

Figura IV.2.1.1 – Em Marketing, Pesquisa é fundamental



A pesquisa é fundamental

Acredite o leitor, caso não tenha vivência nisso, que os resultados serão melhores se critérios de métodos de pesquisa forem utilizados.

No curso de Gestão ou Ciências Imobiliárias, por exemplo, a disciplina Métodos e Técnicas de Pesquisa tem importância fundamental já no primeiro semestre. Os professores sabem disso e reforçam o aprendizado nessa matéria.

Assim sendo, saibamos que qualquer projeto de Pesquisa será classificado, metodologicamente, em uma das seguintes formas:

1. exploratórias - quando não existem hipóteses a serem testadas
2. descritivas - visa uma descrição completa e real da situação
3. experimentais - para descobrir as relações de causa e efeito

Antes, o marketing se orientava para a produção: ninguém perguntava o que o consumidor queria. O fabricante criava e lançava seus produtos, iniciando o ciclo de pressões: dele sobre o distribuidor, deste sobre o atacadista, aí sobre o varejista e, finalmente, sobre o consumidor final. O produto era imposto ao consumidor que, acuado e sem opções,



terminava comprando.

CICLO DE PRESSÕES DO PRODUTO SÔBRE O CONSUMIDOR

fabricante > distribuidor > atacadista > varejista > consumidor,

que você também pode ver assim

Empreendedor (Incorporador) > Construtor > Intermediário (Imobiliária) > Cliente

Lembra-se dos tempos do BNH, nos últimos anos da própria CEF, quanto aos seus enfoques para aprovação de grandes empreendimentos habitacionais em áreas distantes, desestruturadas, por altos preços? As construtoras criavam e fabricavam, com recursos principalmente do FGTS, grandes conjuntos, sem árvores, sem área de lazer, sem infraestrutura de serviços, todas as unidades “iguazinhas”, e os impunham aos consumidores.

Tentar esse tipo de ação hoje em dia é o mesmo que convidar o fracasso para o negócio. Somando tal produto, de baixa aceitação, com a desconfiança do público em relação a financiamentos, a probabilidade de insucesso é muito grande.

Sob a visão atual do enfoque de marketing, é claro que se deve abandonar o pressionamento do produtor sobre o consumidor. Somente a pesquisa prévia indicará o caminho a percorrer. E apenas como fator de diminuição do risco, uma vez que apenas a pesquisa não pode garantir o êxito. Encaminha a tomada da decisão, mas nada garante..

Compreenda o leitor que toda a estrutura do marketing é movimentada nesta primeira tarefa, ocasionando um processo orgânico de conscientização.

Todavia, antes do profissional optar pela forma da pesquisa, deverá observar as informações disponíveis, a partir da clareza de seus objetivos. Quais serão os problemas-chave que deseja investigar? Os dados a serem coletados deverão servir para que tipo de análise, pretendendo qual objetivo?

É fundamental dispor de um Sistema de Informações de Marketing – SIM, cuja estrutura deve ser contínua para promover a interação das pessoas, equipamentos e



procedimentos para juntar, classificar, avaliar e distribuir informações pertinentes, oportunas e precisas para o uso de tomadores de decisão de marketing para melhorar o planejamento, a execução e o controle.

No mercado imobiliário, é comum que essa estrutura esteja representada pelas entidades de classe (Sinduscons, Secovis, Crecis, Sindimóveis, CBIC, etc), que funcionam disponibilizando principalmente informações a respeito do mercado e da política para seus associados.

Para essas entidades ou quaisquer empresas que mantenham estruturas para alimentar um SIM, seus dados virão de:

fontes internas (registros e estatísticas de vendas, relatórios de atendimento, negócios conhecidos da concorrência, dados contábeis, orçamentos executados, etc)

fontes externas (órgãos do governo, veículos de comunicação, associações de classe, estudos especializados, institutos profissionais de pesquisa, consultorias, entre outras). A Internet, atualmente, reveste-se de “campeã” nesse processo de informações para pesquisa, dada sua velocidade e dimensão de informações. Para qualquer empresa, acessar a rede global deve ser atividade rotineira e indispensável.

Para a realização da pesquisa, observaremos as etapas de Identificar o problema, definir objetivos, optar pelo tipo e pela metodologia, trabalhos de campo, tabular, analisar e recomendar opções mercadológicas.

Identificar o problema (de forma ampla, distinguindo entre problemas primários e problemas secundários). Nesta etapa, se decidem os objetivos da pesquisa, os quais definirão a forma a ser utilizada (exploratória, descritiva ou experimental, sendo possível utilizar mais de uma no mesmo projeto), tipos de pesquisa e a metodologia a ser empregada.

Objetivos: será primário (básico) aquele que buscará responder à dúvida e solucionar o problema identificado. Secundários serão todos os objetivos decorrentes das hipóteses possíveis, isto é, os dados levantados e as informações que conduzirão a cumprir o objetivo primário.

Exemplos



Objetivo Primário: avaliar a percepção a respeito de certa marca ou produto inédito junto às classes A e B, profissionais liberais, na faixa etária de 30 a 45 anos, casados, sexo masculino.

Objetivos Secundários:

completar a identificação de perfil dos clientes cadastrados pela empresa interessada;

verificar preferência por regiões da cidade;

identificar disponibilidade de recursos imediatos;

avaliar a percepção em relação a produtos similares existentes, da empresa interessada e da concorrência;

identificar mensagens, apelos de motivação que atraiam e mobilizem o grupo pesquisado.

Tipos de Pesquisas:

Existem várias designações para tipos de pesquisa. Os ajustes acompanham a identificação do problema e os objetivos propostos. Por exemplo, podemos sugerir:

Pesquisa de consumo

Pesquisa de viabilidade

Pesquisa de produtos

Pesquisa de comportamento do pessoal interno

Pesquisa de vendas e mercado

Pesquisa de comportamento e tendências de segmento de mercado

Pesquisa de propaganda

Metodologia:

A escolha correta do método implica no aproveitamento dos pontos-chave da confiabilidade (probabilidade de os dados serem realmente aproveitados) e validade (mede o que deve ser medido, sem dispersões). É preciso não confundir pesquisas de natureza científica com as de marketing. Naquelas e nas de ciências sociais em geral, os métodos sofrerão influências e limitações diferentes das que examinamos neste livro, assim como as variações nos fenômenos complexos, qualidade dos instrumentos, restrições temporais



e objetividade utilizam bases e operações de equipamentos e humanas muito diferentes.

O leitor interessado em melhor detalhamento deve consultar obras apropriadas que tratam de métodos e pesquisas científicas e de pesquisas de marketing, onde poderá estabelecer claramente as diferenças.

Métodos dos Estudos

Estudos exploratórios: busca o contato inicial, para melhor conhecimento, com a situação sob pesquisa. Normalmente informais, criativos e versáteis, levantam hipóteses a serem confirmadas. Baseiam-se em dados já existentes (secundários). Costuma ser o primeiro passo para se determinar uma oportunidade de mercado, a partir de informações sobre outros produtos, concorrência, segmento, tendências de comportamento, etc.

Estudos descritivos: pretendem relacionar e confirmar as hipóteses já levantadas na definição do problema. Responde aos quesitos de quem consome, o quê, quanto, quando, por quê, onde, como. Esse sistema – 3 Qs 1 POC – serve para muitas aplicações em marketing, administração, economia, planejamento. Tais estudos serão qualitativos ou quantitativos, formalizando-se através dos

Estudo Descritivo Estatístico (pesquisa quantitativa), que buscará responder às questões que envolvam respostas de quanto, usando médias e percentuais das respostas conseguidas.

Estudo Descritivo de Caso (pesquisa qualitativa), onde se procura compreender as relações de consumo de forma profunda, para descobrir a “segunda verdade” ou as “verdades ocultas”. Nesta forma, respondem-se aos quesitos do quem, o que, quando, por quê, onde e como.

Estudos Experimentais, também entendidos como Causais, procuram descobrir as relações de causa e efeito entre variáveis e hipóteses em estudo de forma real, prática. São usados normalmente em testes de mercado (para avaliar potencial de demanda e variáveis de comportamento em relação ao produto) e nas pesquisas contínuas (em lojas ou residências a partir de amostras representativas, em intervalos de tempo).

Método da Coleta de Dados:

método para determinar como se dará a coleta e inserção dos dados no projeto de pesquisa. Usa-se a observação (para



levantar preliminares sobre as tendências e comportamento do consumo), o inquérito (é a obtenção dos dados pelo contato direto com o entrevistado, na forma pessoal, por telefone ou correspondência) e o método interativo (onde o entrevistado responde diretamente por equipamento apropriado, usualmente computadores, às empresas que estejam efetuando a pesquisa).

Trabalhos de campo:

Para operação do projeto em campo, é necessário que todos os formulários, volume e tipos de amostragem, técnicas, cálculos, pré-testes dos formulários já tenham sido examinados e aprovados.

Como qualquer projeto, o de pesquisa também funciona como se fosse um jogo de engrenagens, carecendo que todas as etapas se interajam e se completem na seqüência programada. A execução dos trabalhos de campo, por isso, assumem papel também fundamental nos resultados que serão encontrados.

A seleção dos entrevistadores e supervisores, o adequado treinamento com métodos de aferição do entendimento e check-up diário na recepção do material coletado, remuneração compatível e promoção da auto-estima do grupo são passos indispensáveis à diminuição de erros nesta fase.

É fácil imaginar as conseqüências de uma coleta de dados com equívocos por indisposição ou influência dos entrevistadores nas respostas. Poderá haver indução em erro e comprometer todo o trabalho, causando possíveis prejuízos aos contratantes da pesquisa.

É bem verdade que as margens de variação consideradas minimizam a possibilidade. Contudo, o excesso de zelo nesta fase é salutar, pois é onde está envolvida a maior quantidade de pessoas, eventualmente descomprometidas com o todo e sob contrato temporário.

Tabulação e Análise dos dados:

Esta é a primeira etapa da fase final do projeto, onde se organizam e se expressam,



de forma padronizada e codificada, as respostas obtidas nas entrevistas. Alguns autores separam, por definições, as fases da Codificação da de Tabulação. No entanto, resumidamente, a meta da maneira de apresentação é facilitar a análise dos dados. Quanto mais lógica, completa e simples na linguagem, mais fácil a interpretação.

A informática é a principal ferramenta nesse processo. Dispondo-se dos softwares adequados, o resultado será rápido, com mínimas margens de erro e variações.

Tecnicamente, são vários os conceitos passíveis de aplicação para se tabularem essas respostas: tabulação simples, de respostas múltiplas, de perguntas com ordem de preferência, abertas, fechadas, entre outros, são fórmulas adotadas pelas empresas especializadas.

Análise dos dados:

É o espaço onde se descrevem todos os fatos e se destacam os marcantes, a influírem na conclusão final.

É o texto fundamentado nas respostas às entrevistas e voltado aos objetivos definidos no projeto da pesquisa.

Deve responder às principais dúvidas dos contratantes e habilita-los a tomar decisões que minimizem seus riscos

Recomendação ao cliente:

Encerrado o relatório, a empresa de pesquisa o entregará aos interessados, acrescentado de sugestões para indicar-lhes caminhos e alternativas para melhor proveito do conhecimento que se adquiriu com a realização da pesquisa.

No mercado imobiliário, particularmente do interior do Brasil, é comum que empreendedores iniciem projetos com recursos próprios ou de terceiros apenas lastreados em informações verbais, trocadas em conversas rápidas com profissionais do segmento da



intermediação.

Felizmente, na maioria das vezes tem dado certo, vez que os empresários imobiliários e corretores de imóveis, por sua vivência diária e experiência prática, costumam transmitir exatamente os fatos de negócios realizados e seus sentimentos pessoais, empíricos porém valiosos.

Apesar dessa maioria de acerto, o autor recomenda a contratação de pesquisa profissional. Um único empreendimento equivocado, que demore muito tempo de operação produção e vendas, poderá causar prejuízos de longo tempo para recuperação. Realmente, não vale a pena.

É muito mais simples inteligente e tranqüilo minimizar os riscos do fracasso recorrendo-se a informações fundamentadas. Até porque os custos desse contrato não devem ser vistos como despesas, porque se trata efetivamente de investimento no provável empreendimento, a ser reembolsado pelo cliente, quando adquirir o produto.

PESQUISA É INFORMAÇÃO ESTRATÉGICA
E COMO TAL DEVE SER TRATADA.

4.2.2 – O ESTUDO DO PRODUTO

Quando se pensa em produto, pode vir à nossa mente as lembranças de objetos embalados, em cores, com marcas que nos atraem, embalagens personalizadas. A diferença para o produto no mercado imobiliário é que devemos pensar em imóveis e estes não têm o mesmo tipo de apresentação, ou seja, as formas de atrair e seduzir o cliente em potencial não utilizam as mesmas ferramentas.

Embalagens, marcas, cheiro, cores, tudo compõe o processo de atração do interesse do cliente-alvo. Forma sua identidade, o meio de ser reconhecido dentre outros. Como



fazer para produtos imobiliários?

Primeiramente, identifiquemos quais podem ser os produtos imobiliários.

Como tangíveis, encontraremos os imóveis construídos, aqueles que podemos ver, pegar, sentir, usar. São os condomínios (edifícios, térreos, comerciais, rurais, lazer), casas e sobrados individuais, prédios comerciais, terrenos, chácaras, fazendas, propriedades de produção.

Para cada produto, ainda poderemos encontrar variações. Como exemplo, tomemos o segmento residencial, onde encontraremos casas térreas, assobradadas ou edifícios, individuais ou em condomínios, financiadas pelos Sistemas Financeiros da Habitação ou Imobiliário, por Consórcios de Imóveis ou produzidas e/ou adquiridas com recursos próprios.

Também poderíamos, sob visão ampla, classificar materiais de construção, peças de decoração e similares como produtos imobiliários, sendo estes no entanto normalmente vistos como produtos comerciais.

Como intangíveis, consideremos os consórcios, os Fundos de Investimentos e os serviços próprios da atividade, de finalidades

Iniciais, entendidas como as de criação de projetos de construção, de equipamentos e outros necessários à produção do imóvel;

Meio, aquelas atividades relacionadas à compra e venda, permuta, locação e cessão de imóveis, assim como as de transmissão, registros, publicitárias, etc (por exemplo, imobiliárias, corretores de imóveis, cartórios, agências, Internet)

Finais, as de natureza produtiva, que dão forma e situação ao bem imóvel, as atividades pertinentes à própria edificação.

No estudo do marketing, convém exame de forma genérica, para efeito de apropriação conforme a particularidade do produto de interesse. Assim, primeiramente se deve classificá-los conforme sua destinação.



Produtos de consumo são destinados a venda para consumidores finais (no mercado imobiliário, aqui incluímos os Serviços)

Produtos industriais são destinados a venda para organizações

Tais produtos ainda serão tratados como bens duráveis (uso por mais de três anos) e bens não-duráveis.

Os consumidores, quando tomam suas decisões de compra, são levados a

Produtos de conveniência, comprados repetidamente, com aplicação de tempo e esforço mínimos. Os preços costumam ser de baixo valor. Decisão rotineira.

Produtos de especialidade, exclusivos em alguns de seus aspectos e atributos, geralmente de alto preço e comprados poucas vezes. Imóveis podem ser colocados nessa categoria. Decisão ponderada, alto envolvimento pessoal, procura de muitas informações, grande investimento de tempo.

Produtos não procurados, aqueles os quais os consumidores talvez nem saibam de sua existência, nem são procurados. Consumidos quando provocados e instigados em suas necessidades. Por exemplo, assinatura de uma TV a cabo, oferta de um filtro especial para água potável, seguro residencial inédito.

Produtos de compra comparada, decididos pela compra depois de longo período de investigação de alternativas, normalmente com uso de bastante tempo e resultado de esforço do consumidor. Decisão ponderada, bastante tempo investido, preços moderados.



4.2.3 - CICLO DE VIDA DO PRODUTO

Todo produto “viverá” determinado Ciclo de Vida (CVP), caracterizado por estágios que definem o seu histórico no mercado. São as fases de

Introdução: esta primeira fase costuma impor altos custos. Vendas começam tímidas e crescem com o decorrer do processo. A adequada aplicação das ferramentas de produção, canais de distribuição e comunicação de marketing, depois do produto pronto para o mercado, será a responsável pelo sucesso ou fracasso do novo produto.

A curva de vendas deve ser ascendente. Nesse período identifica-se e constrói-se a demanda primária, onde o consumo se dá como um todo. Para o mercado imobiliário, é uma fase de alto risco, pois é quando pode se dar a relação dos custos altos com baixas vendas, isto é, o agente produtor precisa dispor de recursos para suportar essa fase.

Alguns decidem por preço alto (qualquer valor um “pouquinho” além daquilo que o mercado estaria disposto a pagar) e se defrontam com dificuldades de vendas já no início da “vida” do produto imobiliário.

Crescimento: As vendas acontecerão rapidamente, lastreadas principalmente em depoimentos de satisfação dos compradores. Ocorre a construção da demanda secundária (demanda pela marca, melhora da própria imagem). Alguns baixam preços nessa fase, seja para manter ou corrigir o ritmo das vendas.

Maturidade: Esta fase se caracteriza quando o produto pode ser classificado como já conhecido no mercado, com suas vendas atingindo determinado ritmo que se repete.

Como os interessados já adquiriram ou se informaram sobre o produto, diminuindo o grupo de interessados, as vendas se mantêm por um período e tendem a diminuir em seguida. O custo para atrair novos clientes aumenta.

Declínio: Término de estoques, reação da concorrência, final do impacto, desmotivação interna, erros de produto, lançamento ou estratégias de vendas, vários fatores positivos e negativos conduzem o produto à fase do declínio.



Se ainda restarem, por exemplo num empreendimento imobiliário, unidades construídas à venda, será momento de rever as táticas empregadas, avaliar preços, características do produto, abordagens e público-alvo.

4.2.4 – DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO

Todo novo produto obedece procedimentos para sua criação ou fabricação. É o processo de desenvolvimento de novos produtos. Na seqüência:

Geração de idéias: todos os novos produtos começam como idéias. Essa fase é um processo contínuo que pode reunir dados de várias fontes, sistematizando as propostas, sempre voltadas para atender os desejos e necessidades dos clientes.

Triagem ou filtragem das idéias: A proposta nessa fase, como diz a denominação, é mesmo a de filtrar as idéias, separando as que pareçam melhores para a continuidade do processo e reservando as outras, eventualmente para próximas experiências.

Desenvolvimento do conceito e teste: é a transformação das idéias em conceitos de produtos, definidos sob o ângulo de interesse dos consumidores. É uma fase de pesquisa, onde se investiga junto ao mercado se o novo produto atenderia desejos e satisfaria necessidades.

Análise comercial, ou dos negócios: nessa fase serão analisados todos os dados disponíveis de mercado, da concorrência, da demanda, das finanças. Algumas premissas otimistas se desmoronam nessa etapa do processo de desenvolvimento do produto.

A análise deve ser meticulosa e rigorosa, pois disso dependerá o sucesso. Os profissionais envolvidos deverão elaborar previsões de vendas e custos sob diferentes premissas estratégicas. Daqui sairá o veredicto: continuar ou abandonar a idéia de se criar ou fabricar o produto.



Desenvolvimento do produto: O parecer favorável da fase anterior inicia os procedimentos para a criação do novo produto. Projetos, desenhos, orçamento, localização, documentação, todos os elementos são reunidos e finalizados nesta fase.

Teste de mercado: Considerando a particularidade do mercado imobiliário, tomemos o teste de mercado, que é um teste de marketing, como algo preliminar ainda em desenho e imagens, como se fosse complementação da fase de desenvolvimento de conceitos e testes, uma vez que normalmente o produto imobiliário não apresenta protótipos para avaliação pelo mercado, salvo as exceções pelas empresas que praticam marketing permanentemente.

Procedimentos como testes de marketing padrão, controlado ou simulado não são usuais para imóveis. Alguns empreendedores, no entanto, vêm se utilizando de protótipos construídos no próprio local da obra, oferecidos à visitaç o, por m j  em processo de comercializa o, isto  , com praticamente todas as decis es de continuidade da edifica o j  tomadas. Abandonariam a execu o somente em caso extremo.

Desenvolvimento da estrat gia de marketing: Todos os procedimentos at  aqui s o parte de uma estrat gia de marketing. Nesta fase, dado que o produto j  est  em fabrica o,   momento de se elaborar o plano de sua introdu o no mercado, compreendendo a pol tica de pre os, os canais de sua distribui o, a comunica o de marketing, comercializa o e p s-vendas (administra o dos clientes).

Comercializa o: Aqui termina a fase do desenvolvimento do novo produto e se inicia a do produto j  existente, mesmo que ainda em fase de constru o, no caso espec fico do mercado imobili rio. Trata-se de uma fase delicada, respons vel pelo ritmo de entrada das receitas, portanto pela continuidade de obras e de retorno de investimentos – ou de pagamento de empr stimos, quando os recursos s o tomados de terceiros.

Grande comprometimento dos empreendedores j  ocorreu, a exposi o de sua marca (reputa o, prest gio, posi o) est  escancarada, muito dinheiro est  sendo investido, tudo tem de dar certo.   fundamental a decis o correta para as parcerias na intermedia o e na divulga o, assim como das t cnicas e verbas disponibilizadas.

Sabendo isso tudo, pesquisando e tomando cuidados, afinal porque produtos



imobiliários novos fracassam?

Todas as respostas guardarão grande semelhança com os efeitos também dos outros mercados. Erros no desenvolvimento dos conceitos e dos produtos, na definição de preços, na comercialização e na divulgação serão sempre apontados como os causadores.

Para lançamentos imobiliários, ninguém deveria ter qualquer dúvida de que os riscos diminuem a partir da escolha do local, o primeiro grande fator de sucesso. É muito difícil consertar, nas vendas, o conceito de que o imóvel (produto) está certo, mas no lugar errado. Custa muito e pode acabar realmente em prejuízo.

O erro vindo da definição de preços e condições de negociação, por ordem de ganância ou má informação, tem sido grande responsável pelo fracasso de lançamentos. Outra vez um difícil conceito a superar: o imóvel é bom, está bem localizado, mas não vale tudo isso.

É tão simples o uso de política gradual de preços, que nem se justificaria esse erro. Mas acontece comumente.

Erro quanto ao produto é outro fator a provocar fracasso. Nem sempre o que deu certo para alguém dará certo para outro. Os empreendedores imobiliários copiam demais e pesquisam de menos. Basta “parecer” que todos querem condomínios fechados para saírem lançando os seus próprios. Deveriam antes desenvolver todo o processo para novos produtos, diminuindo seus riscos próprios e os de prejuízo institucional para todo o mercado.

Mas afinal, porque realmente fracassam?

Todas as respostas pontuais sucumbirão ante a certeza de que é simplesmente porque não tiveram a capacidade de adequar os produtos aos desejos, necessidades e condições dos clientes.

Além de todas estas considerações, será bom prestar atenção nas tendências, algumas já muito claras no mercado imobiliário. Quanto a produtos, especificamente, podemos alinhar:



Grandes inovações na Construção;
Mais harmonia entre o projeto, o ambiente e o valor do imóvel;
Mudanças radicais nos sistemas construtivos, em especial na produção, processos elétricos, hidráulicos, materiais de acabamento;
Áreas de serviços compartilhadas entre condôminos e vizinhos;
“Revolução” no sistema atual de venda de imóveis;
Concorrências internacionais na construção e na intermediação, chegando ao Brasil com novas tecnologias;
A Internet como ferramenta de prestação de serviços imobiliários, agilizando certidões, facilitando bancos de dados, apressando a comunicação;

Em outras palavras, estar no mercado é bem mais que simplesmente manter uma porta aberta ou um telefone ligado.

A lista a seguir indica alguns dos mais conhecidos produtos imobiliários:

Consórcios,
Fundos de Investimentos,
Condomínios (edifícios, térreos, comerciais, rurais, lazer),
Terrenos,
Chácaras,
Fazendas,
Propriedades de produção,
Condomínios (edifícios, térreos, comerciais, rurais, lazer),
Imóveis residenciais e comerciais avulsos, (PRONTOS E A CONSTRUIR - COM OU SEM FINANCIAMENTO).

4.3 – P, DE PREÇO: UM COMPONENTE PERIGOSO

No composto de Marketing, o componente Preço pode ser tratado como elemento perigoso, apesar de relativamente fácil para correção de rumos, funcionando mesmo como ferramenta para “sintonizar” a oferta conforme o desejo dos consumidores.



Podemos conceituar com simplicidade o elemento Preço: é quanto o consumidor está disposto a pagar pelo bem ou serviço que está adquirindo. Preço é uma forma de expressar monetariamente o valor do produto. É a quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser utilizado para a troca pela propriedade ou uso de algum produto.

Na formulação de planos de vendas, todos sabemos da importância que se atribui a preços. Tanto, que o estrategista Michael Porter diz que, para o sucesso, deveríamos recorrer somente às estratégias de Preço e Diferenciação, resumindo conforme os pontos:

PREÇO:

O que importa é o controle do CUSTO. O preço final é baixo.

O cliente paga sempre pelo Menor Preço.

A Marca tem pouca importância.

DIFERENCIAÇÃO:

O importante são os benefícios agregados e diferenciais no produto ou serviço. O valor percebido.

O cliente paga por essa diferenciação.

A marca é importante.

Com a venda de produtos e de serviços pela Internet, alguns custos de intermediação serão substituídos, alterando os formatos que adotamos usualmente para as vendas no mercado imobiliário.

Por exemplo, é perfeitamente possível a utilização da rede mundial para a venda de quotas de consórcio de imóveis. Como esta ainda não é uma tarefa de intermediação exclusiva dos Corretores de Imóveis, alguma empresa poderá simplesmente recorrer a funcionários para buscar assinaturas – ou utilizar meios eletrônicos de confirmação das propostas.

Tanto poderá estar adotando estratégia de preços quanto de diferenciação.

A determinação do preço deveria estar sempre vinculada à política da empresa para sua posição no mercado, servindo para acompanhar a concorrência ou subordinando-o às diferenças de atributos dos produtos. Deverá estar sempre respondendo aos objetivos da



empresa, que podemos demonstrar na seguinte composição:

* Segmentação e posicionamento do produto, Vendas e lucros, Competitividade, Sobrevivência e Responsabilidade social.

Além da determinação da política interna, a obedecer todo um processo mercadológico, vinculado à própria essência estratégica da empresa e de seus planos de posicionamento, o Preço segue alguns parâmetros indicadores de sua definição:

O custo: compõe-se de todos os insumos utilizados na formulação do produto. Custos com pesquisa, processo de desenvolvimento, matérias-primas, fabricação, mão-de-obra, encargos, marca, publicidade, propaganda, promoção, comercialização, até pagamentos a título de “urgência” e similares, mais investimentos do produtor em instalações, equipamentos, ônus sobre capital, retorno desejado, depreciação, enfim tudo que deva incidir na busca do lucro. Nessa formulação devem ser levados em conta também os objetivos da empresa quanto a lucros, participação no mercado e relação preço-qualidade-imagem.

A concorrência é o ponto de comparação. Determinar preços desconsiderando ações e reações da concorrência é aumentar o risco de fracasso. Por isso, deve observar o impacto dos próprios preços para produtos similares aos já existentes no mercado e atentar para novos lançamentos que possam vir a concorrer.

Na tomada de decisão pelo comprador, um dos passos que ele utiliza é o de comparar as alternativas: o preço da concorrência não pode ser muito melhor que o seu, segundo sua constatação.

O consumidor: Qualquer seja o preço, o consumidor vai comparar com outros. E não comprará o produto se “pensar” que a oferta não vale o seu dinheiro. É preciso que lhe pareça justo, isto é, os benefícios a serem conquistados com a aquisição ou uso valem o que está pagando?

Costumam recorrer ao preço de referência (usado para comparar os preços de produtos similares) para encaminhar sua decisão. A ausência de pesquisa anterior a encaminhar a demanda pode levar a empresa a lançar produto por preço que o consumidor pode não aceitar.

No mercado imobiliário, já citamos, é expressamente delicada a operação de realinhar preços depois de produtos prontos com vendas já realizadas.

Elemento de valor: Além da quantidade de dinheiro em si, o consumidor também



vai considerar os valores agregados: status, prestígio, marca, conceitos de qualidade, durabilidade, auto-estima, os fatores psicológicos intrínsecos nos produtos.

A própria percepção, ressaltando que em “marketing as batalhas não são de produtos, são de percepções” (afirmação de Jack Trout e Al Ries). O valor parcial agregado ao preço se expande pelo valor total atribuído aos benefícios do produto. Quanto maior a satisfação obtida pelo produto escolhido, maior o preço que o consumidor estará disposto a pagar.

O preço influencia vendas, lucros e altera as variáveis com as quais a empresa se posiciona. Alguns autores afirmam não existir preço caro ou barato, mas somente maior ou menor interesse, alcançado pelo cumprimento dos desejos e satisfação proporcionados.

Principalmente na oferta de imóveis, os clientes compradores atribuem muito mais importância ao que entendem como Valor (localização, estrutura de lazer, acabamento, telefone, status, marca, apoios institucionais) do que propriamente ao preço. Mas é claro, apesar da exigência de atributos e benefícios, sua percepção tem que lhe registrar que estará pagando um preço justo pelo que está recebendo.

As decisões quanto a esse componente do marketing deverão estar sempre vinculadas às estratégias e táticas guiadas pelas políticas de preços quanto à maximização de vendas e lucros, imagem positiva dos produtos e a estabilidade da empresa.

Essas estratégias serão examinadas quanto:

ao referencial qualidade, onde se reconhecem as percepções dos consumidores seguir a concorrência, com um mínimo de pesquisa

à base na demanda, para discriminar (preços diferentes para segmentos diferentes) promover (preços menores para se alcançar determinadas metas) e ajustar (aplicação de descontos, suspensão de vendas) a presença do produto no mercado e o ritmo de suas vendas.

às modificações de preços, para satisfazer as necessidades do distribuidores/parceiros à penetração, com preço baixo para atrair o mercado-alvo

Diversas táticas para decidir a precificação podem ser acrescentadas a cada uma das



estratégias, a depender do momento dessa decisão.

Preços geográficos, preço variando conforme o lugar onde seja entregue ou prestado o serviço. Por exemplo, hoje em dia as casas industrializadas em Cuiabá, estado de Mato Grosso, podem ser entregues em qualquer lugar do País. E são casas construídas com paredes em tijolos cerâmicos de 8 furos. Tecnologia avançada que obviamente cobra mais pela entrega transportada por terra para outras localidades.

Preços psicológicos, conferem uma outra grandeza ao valor do imóvel, aquela não mensurável em dinheiro.

Preço fragmentado, definido por valores não-arredondados. Pode induzir a credibilidade pelo fato de ter sido elaborado com base em custos reais.

Preço por prestígio (subjetivo), quando o consumidor pode enxergar o preço alto como sinônimo de alto valor, de excepcionalmente bom.

Preço de pacote, com redução pelo volume adquirido.

Preço social, como expressão da posição social (status) do produto.

Preço psicológico: aquele que o cliente situa, inconscientemente, como justo. Vendo assim, ele aceita o preço imediatamente.

Preço social, tem de condizer com o status do imóvel. É o preço que sofisticada ou populariza a oferta.

Preço de qualidade, quando o cliente associa qualidade ao nível de preço. Os dados subjetivos prevalecem sobre os elementos tidos aparentemente como racionais.

Quaisquer estratégias e táticas eleitas e aplicadas vão precisar de avaliações, eis que os ajustes normalmente são necessários e requeridos pelas curvas das demandas depois do produto já existente.



4.4 – O P DE PRAÇA – OU PONTO – MAS QUE SÃO CANAIS

No sistema proposto por E. Jerome McCarthy, o terceiro P se refere a Ponto (de Venda), ou Praça e no de Raimar Richers é o terceiro A, de Ativação, que definem a Distribuição no composto de marketing. Neste trabalho, para facilitar a compreensão, alteramos a identidade do elemento para Canais, convertendo especificamente para nossa língua a denominação.

Canais, portanto, significa os locais por onde o produto ou serviço “caminha”, flui, percorre para chegar ao consumidor final. Desde quando está pronto até estar disponível ao consumo pelo adquirente/usuário final.

É como uma rede (sistema) de agentes, pessoas físicas e jurídicas, realizando todas as funções requeridas para ligar quem produz com quem consome, a fim de completar o objetivo de trocas.

Nesse processo são utilizados sistemas próprios (canal direto) e intermediários (canal indireto), como o atacadista, o distribuidor, o varejista, serviços de entrega, Internet, enfim quaisquer canais possíveis para a distribuição dos produtos na praça, no mercado.

No ramo imobiliário, os produtores costumam utilizar as empresas de intermediação imobiliária, os corretores de imóveis (imóveis prontos e na planta), as empresas administradoras e os corretores de consórcio (consórcio de imóveis), as empresas corretoras e os corretores de valores (Fundos de Investimentos), muitas vezes os próprios fabricantes/ produtores.

Quando se tratar de bens de serviços, as próprias empresas e seus agentes, a Internet (com portais imobiliários) e redes organizadas de empresas imobiliárias.

No Brasil, além de redes organizadas no segmento da intermediação, para compra e venda de imóveis, encontramos também as de venda de consórcios de imóveis, assim como franquias no ramo da construção. Já há redes operando na venda de condomínios rurais (fazendas parceladas no sistema de condomínio).



Cada ponto onde funciona uma dessas “representações ou associadas” é um canal de distribuição. A recente criação da Cooperativa Nacional de Trabalho dos Corretores de Imóveis, para inicialmente venderem quotas de consórcio, é claramente um exemplo de canais de distribuição. Neste caso, seriam designados como canais de distribuição múltiplos (utilizam-se vários canais para se distribuir um mesmo produto)

Os produtores escolhem os canais conforme os custos, as taxas de retorno sobre seus investimentos, as características do que produzem, a área geográfica e grupo de clientes que se quer atingir, os tipos de facilidades de promoção que os parceiros podem oferecer, trocar ou compensar, o comportamento e capacidade da concorrência e a experiência comercial.

Um canal de distribuição pode ser dividido em três categorias:

Transacionais, compra e venda por intermediários de vários produtos de vários fabricantes. O segmento de negócios de terceiros caracteriza bem essa forma, uma vez que as empresas imobiliárias e os corretores de imóveis funcionam como canal nessa categoria, seja simplesmente intermediando (apresentando o produto imóvel ao interessado para compra ou permuta), seja comprando para revender.

Logística é a execução do planejamento de locar (colocar), mover (transportar) os produtos de forma que fiquem expostos para facilitar compras. Como exemplo, se várias Imobiliárias se instalassem numa mesma quadra, estariam colocando os imóveis que representam mais fáceis de serem encontrados, conhecidos e comprados.

Facilitação é a função pela qual os intermediários coletam informações de marketing, priorizam produtos, administram financiamentos, despacham serviços (alvarás, habite-se, escrituras), todas tarefas que facilitam as transações para compradores e vendedores. Elaboram relatórios, constroem bancos de dados a respeito do mercado.

Esse conjunto de informações é transferido aos produtores, subsidiando suas escolhas. Como exemplo, lembremos a fase da Pesquisa, onde os fabricantes consultam os “operadores” no mercado imobiliário para encaminharem seus projetos e elaborarem seus preços.

Até o Poder Judiciário, pela peritagem e avaliação, se vale dos agentes imobiliários para chegar aos seus despachos e sentenças envolvendo valor.



Quando se trata de bens de serviços, os canais de distribuição costumam ser diretos, porque costumam ser produzidos e consumidos ao mesmo tempo. Uma Imobiliária que intermedie locações, por exemplo, trata diretamente com os clientes locadores e locatários.

Mesmo quando se utiliza de agentes para promover a locação, não os manterá na relação seguinte, que é a fase da administração do imóvel (ou do aluguel).

Em busca de maximização, os canais podem ser tratados nos SVM – Sistemas Verticais de Marketing -, forma centralizada de administrar a distribuição. Esses sistemas se classificam:

Sistemas Verticais de Marketing Administrados, onde empresas independentes e separadas administram venda de produtos colaborando umas com as outras, decidindo em conjunto por programas e procedimentos comuns, coleta e troca de informações a partir do pólo administrador (convergente), visando maior eficiência na distribuição e aumento de lucros de todos os membros.

Sistemas Verticais de Marketing Empresariais ou Corporativos, forma em que uma só empresa detém e controla todo um canal – ou sua maior parte. Mantém o domínio sobre todas as fases (produção, transporte, armazenagem), inclusive a da distribuição. Costumam contratar representantes para vender seus produtos.

Sistemas Verticais de Marketing Contratuais, onde a distribuição se dá de forma múltipla, operada através de pessoas físicas e jurídicas com direitos e responsabilidades definidos em contrato. É o tipo mais comum dos SVM, modelo onde atuam cooperativas e franquias.

O exemplo da Cooperativa Nacional dos Corretores de Imóveis “distribuindo” quotas de consórcio pode ser encaixado nesta situação. Os portais de Internet também podem ser colocados neste sistema.

Administrar canais de distribuição exige seleção e treinamento. Pesquisar as características dos eventuais “operadores” do canal, definir se haverá ou não aplicação do conceito SVM, se optará por canal direto, indireto ou múltiplo, são requisitos preliminares a serem atendidos, sem os quais não se poderá planejar a distribuição adequadamente.

Observar as características desses canais poderá significar maior ou menor proveito no relacionamento, mais ou menos lucros, resultados positivos ou negativos.

No planejamento de uso dos canais, são levadas em conta as características dos clientes, dos produtos, da concorrência, ambientais, organizacionais e dos intermediadores.

Uma empresa incorporadora examinará todas estas opções antes de se decidir por



qual modelo “distribuirá” os produtos que fabrica. Uma Imobiliária deverá agir da mesma forma se imaginar uma proposta de franquia ou mesmo de contratação de corretores de imóveis.

Uma tendência atual é a busca por canais alternativos, inovadores, inéditos. Assim como os CDs começaram a ser vendidos em bancas de jornais e revistas, não será demais imaginar a oferta de produtos imobiliários noutros canais que não somente os tradicionais. A própria Internet, se já não é inédita para isso, não deixa de ser inovadora, inclusive porque permite muitas variações.

A própria Caixa Econômica Federal inovou ao firmar convênio com agentes da intermediação para venda de seus imóveis retomados, da mesma forma como está fazendo o Banco Interamericano, ao se juntar às empresas imobiliárias para venda do consórcio Minha Casa.

Um optou por distribuição intensiva (ao autorizar intermediários no maior número possível, sem controle direto sobre estes, uma vez que o convênio foi firmado com o Conselho Federal e os Regionais de Corretores de Imóveis), outro por distribuição seletiva (contratando com empresas de sua seleção).

Quando uma Construtora opta por outorgar concessão de vendas a uma única Imobiliária estará optando pela distribuição exclusiva, onde somente aquela concessionária poderá representá-la e negociar em seu nome.

É a própria constituição do Ponto de Venda, local que deverá estar preparado para a correta exposição e oferta do “produto em estoque”.

Na administração dos canais, é fundamental flexibilidade e liderança para gerenciar os conflitos. Serão verticais quando dos intermediários com os produtores e horizontais quando entre membros do canal, isto é, de intermediário para intermediário.

Tratando-se de Serviços, especificamente de Canais como ferramenta do composto mercadológico voltada ao mercado imobiliário, o autor recomenda a leitura de Las Casas¹. Por exemplo, o texto abaixo, de sua criação, bem complementa este tópico.

“No marketing de bens, como também no de serviços, sabe-se que a satisfação do consumidor não é decorrente exclusivamente do composto de serviços. Outros elementos são necessários e fundamentais para o complemento desta satisfação.”

Um bom serviço será apreciado se for prestado no local em que o cliente estiver necessitando-o, assim como disponível no momento certo”.

Na área de serviços, o processo de distribuição sofre algumas alterações quando comparado com a área de bens. Os canais para distribuição, por exemplo, são, geralmente mais curtos, apresentando um menor número de intermediários.



Na maioria dos casos, não necessitam de armazéns para estoque, nem tampouco outros elementos de logística considerados importantes e tradicionais na distribuição de bens.

Na intermediação, outra vantagem aparece para ambos os lados. No lado do cliente, pode-se contar com especialistas que se dedicam à atividade enquanto que, para os fornecedores, a especialização rende, em geral, a levá-los a uma produção e, conseqüentemente a uma redução de custos.

Para os fornecedores, os intermediários também reduzem os custos de marketing, uma vez que desempenham funções necessárias e importantes e que, se não o fizessem, o próprio fornecedor deveria exercê-lo. Com isso, o fornecedor tem condições de se dedicar mais aos negócios principais a que se propõe”.

Kotler², citado também por Las Casas, argumenta que o efeito maior na utilização dos canais para serviços, é a especialização.

“À medida que os intermediários se especializam e conseguem economias, devido a suas escalas de operações e conhecimentos, o produtor poderá ganhar pela transferência de algumas das funções de canal para eles”.

-
1. LAS CASAS, Alexandre. Marketing de Serviços. São Paulo: Atlas, 2000, p.91
 2. KOTLER, Philip. Marketing. (Ed. Compacta) São Paulo: Atlas, 1980, p. 332

4.5 – PROMOÇÃO É O QUARTO P

Na forma tradicional dos 4 Ps, denominamos de Promoção o componente da comunicação com o mercado. Por isso, também utilizamos a denominação Comunicação de Marketing. Outros utilizam Comunicação e Propaganda. O autor do presente trabalho, em seus dois últimos livros, publicados pela AB Editora, trata do componente desta forma, incluindo no estudo a Publicidade, a Propaganda, o Jornalismo e Relações Públicas.

No entanto, aqui o enfoque está centrado no sistema de E, Jerome McCarthy.



“Promoção é o elemento mais complexo na composição de marketing e o mais difícil de executar com eficiência”

“A finalidade da promoção é ampliar a procura”

Edward C. Bursk

“Ninguém pode deixar de se comunicar”

Watzlawick, Beavin and Jackson

O estudo da Comunicação passa pelo entendimento do conhecimento, da compreensão e da experiência. Envolve a criação e a troca de significados, que são representados através de signos e códigos. Há várias formas de comunicação, elementos distintos e separados uns dos outros. Já os veículos de comunicação são meios que combinam diferentes formas, que “transportam” as informações..

O termo mídia identifica os meios de comunicação de massa, que são baseados em tecnologia e que fazem uma ponte entre o comunicador e o receptor. Todas as formas de comunicação ampliam o poder de nossos sentidos, pois tudo o que transmitimos ou recebemos passa através de nossos cinco sentidos, especialmente aquilo que vemos e ouvimos.

A comunicação é uma atividade, é algo que fazemos, que vivenciamos, algo que produzimos e, ainda, algo que trabalhamos quando recebemos ou transmitimos uma mensagem. Nesse sentido, comunicação não é algo apenas sobre a fala, mas sobre o falar e o ouvir. Não é como uma fotografia, mas sim algo como fotografar e, ao mesmo tempo, ver o fotógrafo participando do ato.

Na verdade, comunicação é algo que aprendemos a fazer. Não somente aprendemos a nos comunicar, mas também usamos a comunicação para aprender como nos comunicar. Aprendemos como fazer as coisas pela prática, através de tentativa e erro.

A maior parte das experiências em comunicação é fruto da aprendizagem. Uma criança de pais brasileiros, nascida na Inglaterra, mas criada no Japão, será japonesa, exceto pela aparência. Essa pessoa aprenderá a se comunicar como os japoneses.

Habilidades, tal como falar ou escrever, não são naturais. Elas nos são transmitidas. É por isso que o autor inclui a Comunicação como componente do marketing, muito mais que o sentido da palavra Promoção dos 4 Ps.

O fato de a experiência em comunicação ser algo que aprendemos a fazer, tem



importantes conseqüências para o seu estudo. Considerar porque aprender, como aprender, quais os efeitos disso sobre nossas vidas, são questões conectadas a quaisquer práticas profissionais, mormente na especialidade de estudos do mercado, como é o caso do marketing.

Figura IV.5.1 – É preciso vender



Torna-se importante examinar o que há por trás da comunicação, o que vem antes e o que virá posteriormente. Esclarecer os objetivos.

4.5.1 – OBJETIVOS DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING

Os objetivos de qualquer plano de comunicação precisam estar bem definidos, claros, detalhados e instigantes, necessariamente possíveis de serem atingidos.

Alguns objetivos, entre muitos, podem ser:



aumentar a participação no mercado,
obter reconhecimento público para a qualidade de um novo processo,
ampliar os resultados de lucros,
captar clientes novos do sexo feminino,
introduzir produto novo e ganhar determinada fatia do mercado.

COMO METAS, poderíamos situar:

Gerar consciência de consumo, informando sobre produtos e marcas.

Criar e manter imagens positivas na mente das pessoas.

Localizar possíveis clientes, por informações pessoais e conhecimento de seus desejos e necessidades.

Fortalecer relacionamento no canal, aumentando a cooperação entre os membros.

Manter clientes, conquistando e sua lealdade pela satisfação.

Dada a natureza do presente trabalho, voltado às profissões da intermediação imobiliária, optamos por tratar do assunto com base na publicação de Las Casas¹, que nos parece a melhor abordagem para serviços profissionais.

“Serviços são atos, desempenho, ação”

Las Casas.

Segundo Kotler², serviço é qualquer atividade ou benefício que uma parte possa oferecer a outra, que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de qualquer coisa. A execução de um serviço pode estar ligada ou não a um produto concreto.

1. LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de Serviços. São Paulo: Atlas, 2000

² KOTLER, Philip. Administração de Marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2000, p. 448



Em se tratando de Promoção de Serviços, convém lembrar que estaremos falando de “produtos” intangíveis, inseparáveis, heterogêneos e simultâneos. Entendamos:

Intangíveis porque não se pode “tocar, pegar” nos serviços. É o mesmo que vender apenas por imagens, promessas, compromissos. Alguns serviços são impossíveis de comprovação prévia. Como saber se seriam bons, atenderiam as expectativas dos clientes? Para serviços, a confiança nos agentes envolvidos é fundamental, porém não se dispensam as evidências.

Diz-se que são inseparáveis porque a “produção” e o consumo acontecem juntos. A ação ocorre quando o prestador de serviços está frente a frente com o consumidor. O treinamento desse “operador” é base para um atendimento seguro, que complete os anseios do cliente.

Naturalmente os serviços são heterogêneos, porque é impossível padrão igual para atendimento a cada cliente. Outra vez, conhecimento e habilidades são indispensáveis. Se é mais difícil porque não pode ser industrializado – tudo igualzinho – a possibilidade do “atendimento sob medida” é um diferencial a ser aproveitado.

Porque a entrega e o consumo acontecem ao mesmo tempo, os serviços são simultâneos. Não há como separar um do outro.

De ponto de vista da Propaganda, os serviços dispõem principalmente das seguintes mídias:

- jornais
- rádios
- televisões
- outdoor
- revistas
- mala-direta
- cinema
- Internet

Para os serviços imobiliários, devemos acrescentar:

- placas e faixas
- telemarketing
- bolsas de imóveis
- fax

O processo de selecionar quais mídias e mensagens serão utilizadas exige conhecimento especializado nessa área. É comum prejuízos por investimentos feitos em



mídias erradas, com abordagens equivocadas. É um recurso sem retorno, quando os resultados não são alcançados.

Por isso, essa tarefa deve ser confiada a quem entende do assunto, porque expressões como cobertura, frequência, impacto, combinadas com audiência, circulação, alocação, efeitos, etc não carecem de improvisações ou excessos de vaidades e adaptações.

Las Casas, por exemplo, relaciona algumas causas geradoras de ineficiência de campanhas promocionais, resultando em possíveis prejuízos. Lista as seguintes:

falha na determinação de segmentos específicos

orçamentos insuficientes

falhas na determinação de objetivos

falhas técnicas na elaboração do material promocional

Tais falhas podem ser evitadas quando a campanha for objeto de adequado e criterioso Plano Promocional. Um bom modelo para esse planejamento o próprio Las Casas oferece em seu livro Marketing de Serviços, já referenciado.

Resumindo: no processo de Comunicação em Marketing, além da propaganda, utilizam-se

a promoção de vendas (suplementam vendas pessoais de propaganda)

o merchandising (esforço de apresentação do serviço no ponto-de-venda), muito utilizado por Imobiliárias em lançamentos.

as relações públicas (ferramenta de esforço de administração da imagem pessoal ou da empresa)

os programas de identidade visual (tratamento da percepção pública a respeito da imagem corporativa. É o uso das marcas em impressos, etiquetas, notas fiscais, talões de pedidos, etc).

boletins informativos (contato regular do prestador de serviços com seus clientes. Também pode ser chamado de “jornal de casa”)

folhetos (os impressos para circulação pública é elemento indispensável à venda de produtos imobiliários. É como se fosse embalagem da prestação de serviços, materializa a oferta).

marketing direto (com mala direta e telemarketing) é mídia muito utilizada por quem vende serviços. Por ser veloz, ajustável, pessoal e seletivo facilitar os controles e a mensuração de resultados.



4.5.2 – A PROMOÇÃO, PROPRIAMENTE DITA

O começo dessa observação deve ser o de não confundir Promoção com Promoção de Vendas. Examinemos o seguinte texto de Simoni¹

Usada isoladamente, a palavra “promoção” sempre teve no Brasil uma concepção e significado que a diferenciava da “promoção de vendas”, referindo-se ao composto mercadológico ou composto promocional do marketing, abrangendo dentro de si, na ótica convencional do mercado, as atividades de propaganda, vendas pessoais, a própria promoção de vendas e relações públicas.

Com a evolução do mundo dos negócios e natural aparecimento de uma avalanche de disciplinas mercantis e de comunicação, o mercado sofisticou-se, culminando pela segmentação e nichos próprios de atuação de cada categoria de atividade, e a palavra “promoção” deixou de ser usada nessa concepção abrangente.

A atividade de relações públicas, pegando-se como exemplo, ganhou vida própria. Conquanto suas ações colaborassem no processo de comunicação e inclusive comercialização e vendas, seu campo de ação expandiu-se, voltado para tudo o que envolve a institucionalidade e a criação de imagem favorável da empresa, entidade, qualquer instituição ou figura jurídica. Orientada para criar e manter boa vontade a favor da marca, de produtos, de serviços ou de idéias, a atividade extrapolou, desvinculando-se da palavra “promoção”.

O mesmo aconteceu com as atividades de vendas, propaganda e com a própria promoção de vendas. Há que, ainda hoje, costume valorizar a palavra promoção solta, mas ela cedeu espaço, com o advento da evolução mercantil, à “Comunicação Multidisciplinar” e o “Marketing Promocional”, de cujo complexo a promoção de vendas integra-se, relacionando-se com todas as outras ferramentas de comunicação e de vendas.

Hoje, é indiferente usar a palavra promoção ou a expressão promoção de vendas.

¹ SIMONI, João. Promoção de Vendas. São Paulo: Makron Books, 1997,

Tem-se, por Sandhusen¹ que Promoção é a comunicação da informação feita pelo vendedor para influenciar as atitudes e o comportamento dos compradores potenciais.



O mesmo autor define Promoção de Vendas como sendo as atividades de marketing (além da venda pessoal, da propaganda e da publicidade) que estimulam a compra dos consumidores e a eficácia dos comerciantes a curto prazo e indica a Promoção como sendo um composto, onde a publicidade, a propaganda, a promoção de vendas e as relações públicas são as ferramentas.

Outros acrescentam nesse conjunto as vendas pessoais.

Outra conceituação, melhor elaborada, diz que a Promoção de Vendas

“...é a pressão de marketing feita dentro e fora da mídia e aplicada durante um período predeterminado e limitado ao âmbito do consumidor, do varejista ou do atacadista, a fim de estimular a experiência com um produto e aumentar a demanda ou a disponibilidade”

(Gilbert A Churchill, Jr. e J. Paul Peter)

Como exemplos de tipos de promoção voltados ao mercado imobiliário podemos elencar:

ofertas especiais: para certo grupo de clientes, condições favorecidas de pagamento

concursos e sorteios: não necessariamente de um imóvel, mas de brindes que premiem os clientes da empresa

displays em pontos variados: peças publicitárias colocadas em supermercados, shopping centers, feiras, exposições, hall de edifícios

eventos especiais: seleção de um dia de compra com facilidades inéditas, organização de feiras exclusivas, uma exposição com parceiros institucionais (imóveis com objetos de decoração)

Qualquer seja a opção do leitor, vale repetir: quando se tratar de Comunicação, busque socorro com quem entende, porque basta uma palavra ou símbolo mal colocado para colocar a perder vultosos investimentos. Diminuir riscos é sinal de ponderação e metas de sucesso.

¹ SANDHUSEN, Richard L. Marketing Básico. São Paulo: Editora Saraiva, 1998



5

ESTRATÉGIA EM MARKETING



“É cada vez mais difícil agradar os clientes que querem produtos e serviços superiores, adaptados às suas necessidades, fornecidos com rapidez, pelos menores preços e com serviços adicionais gratuitos”.

Philip Kotler.

Se, como disse Felton em 1959, “marketing é um estado de espírito corporativo que existe na integração e coordenação de todas as funções de marketing, as quais, por sua vez, estão fundidas com todas as outras funções corporativas, para o objetivo básico de produzir lucros de longo alcance”, conduzir todas as atividades da empresa à execução de estratégias é a própria expressão material desse conceito, porque não poderá haver sucesso se os agentes a operarem o processo não estiverem completamente comprometidos com as propostas. Além do “estado de espírito”, deve ser uma questão de cultura.

Uma vez definido o foco das estratégias da organização, esta deve ter claro que a distância entre sucesso e fracasso estará principalmente no comportamento e atitudes de seu pessoal. Em outras palavras, deverão ser removidos do ambiente os “operadores desvinculados”.

Assumindo as sugestões de Francisco Gracioso¹ (Planejamento estratégico orientado para o mercado, Atlas, 1998), como indicativos úteis para o planejamento estratégico, compreenderemos que agilidade, rapidez de decisão e ausência de complacência, serão qualidades indispensáveis. Gracioso sugere os seguintes pontos de reflexões para os planejadores:

O futuro será nebuloso – diga adeus à época das previsões fáceis

As flutuações na economia serão maiores e mais rápidas. O administrador só poderá enfrentá-las se evitar o pânico e a complacência

Não creia cegamente nas estimativas os “especialistas”. Sendo sempre cautelosos, ficam sempre no meio termo e correm o risco de nunca acertar, numa época de flutuações amplas, com causas complexas.



¹ GRACIOSO, Francisco. Planejamento estratégico orientado para o mercado. São Paulo: Atlas, 1998

Prepare-se para conviver com uma economia onde haverá, ao mesmo tempo, índices altos de emprego e desemprego. Este paradoxo é explicado pelas grandes diferenças setoriais que são previstas em nosso país

Os gastos do consumidor não cairão, mas os padrões de consumo serão outros. Você está preparado para as mudanças?

Nossa sociedade entrará na década de mudanças mais rápidas em toda a nossa história, puxadas pela urbanização e conscientização crescentes. Haverá menos conformismo e mais individualismo, por exemplo.

A inflação será crônica. Talvez nunca deixe de haver inflação, ao menos nesta geração.

Aumentar a produtividade será a única maneira de combater a inflação. E esta maior produtividade será obtida de duas formas: melhores tecnologias industriais e melhores técnicas de marketing.

Praticamente todos os autores, senão a grande maioria, concorda na certeza de que as mudanças continuarão, impingindo impactos constantes no desenvolvimento das atividades humanas. Significa que a flexibilidade e a rapidez em ações e reações é que manterão as empresas em suas posições ou lhes dará condições de competição em busca de crescimento.

Interessante é que o mercado imobiliário, assim como os outros, têm plena consciência dessa evolução, mas são poucos os casos conhecidos de empresas que se ocupam de seus posicionamentos estratégicos com vistas ao crescimento, isto é, que investem nas relações com o mercado e com o cliente.

Sabem que as decisões de compra vêm se alterando, com os consumidores querendo produtos e serviços superiores, rapidamente e sob custos menores, porém os sistemas construtivos, salvo exceções, continuam os mesmos, usando muito tempo e recursos financeiros em produção de moradias, por exemplo. Na prestação de serviços, não tem



sido diferente: são mínimos os investimentos no relacionamento com o cliente.

Exceto pelos esforços a partir dos cursos superiores de Gestão e Ciências Imobiliárias e dos treinamentos oferecidos por entidades de classe, são realmente mínimas as mudanças nas atitudes dos profissionais desse segmento.

Indicativo incontestável é a verificação de quantos freqüentam os bancos escolares e cursos de aprimoramento. Debalde esforços de alguns dirigentes classistas abnegados, o fato é que os resultados vêm sendo frustrantes.

Sobra como alento informações de que a maioria dos alunos em cursos superiores não são pessoas credenciadas como corretores de imóveis. Em outras palavras, há um grupo crescente de brasileiros interessados na carreira profissional vinculada à intermediação imobiliária, portanto dispostos a novo aprendizado.

Como conseqüência, saberão mais e poderão responder melhor às necessidades dos clientes do que os profissionais antigos e atuais, desinteressados de aprimoramento e “caolhos” quanto ao próprio futuro.

Poderão ser ultrapassados mais rapidamente do que imaginam – ou que nem imaginam!

Como este livro trata de marketing, cuidemos agora de abordar o seu papel quanto à importância das estratégias.

Figura V.1 – Todas as estratégias devem estar voltadas para a satisfação dos clientes



O acerto vai acontecer se o cliente perceber que você está do lado dele

5.1 – ESTRATÉGIAS, SÓ COM PLANEJAMENTO

A palavra estratégia, de início, nos remete à idéia de planejamento, que por sua vez resulta necessariamente no gerenciamento. Uma função formula, a outra executa. Não será possível gerenciar, sem antes não tiver sido planejado.

Planejamento, segundo Gracioso, citando Dowel H. Gray, é a alocação de recursos calculados par atingir determinados objetivos, num ambiente competitivo e dinâmico, enquanto gerenciamento estratégico encara o pensamento estratégico como fator inerente à condução dos negócios e o planejamento como o instrumento em torno do qual todos os demais sistemas de controle – orçamentação, informações, estrutura organizacional – podem ser integrados.

Estratégia, porém, é a compatibilização das atividades de uma organização com o ambiente em que ela opera e com as capacidades de seus próprios recursos (Johnson e Scholes, 1988)

A nível corporativo, Gracioso apresenta quatro fases para o planejamento estratégico orientado para o mercado:

Planejamento financeiro básico: origem no sistema de orçamentação. Ótica financeira. Estimativa de receitas e custos. Limites para cada item de despesas.

Planejamento baseado em previsões e projeções: considera os cenários possíveis nas áreas econômicas, sociais e políticas.

Planejamento orientado para o ambiente externo: para muitos, a melhor forma, uma vez que possibilita “criar e modificar o futuro”, pois são tomados em consideração os fatores pertinentes às mudanças globais de mercado, concorrência, fornecedores e clientes.

Gerenciamento estratégico: fase de implementação e execução dos planos.



Na definição de Narver e Slater, em 1990, orientação de mercado é “a cultura organizacional...que mais eficaz e eficientemente cria os comportamentos necessários para a criação de um valor superior para compradores. Então, uma performance superior continua para a empresa”.

Assim os componentes da orientação de mercado seriam:

Orientação voltada ao cliente: para continuar criando valor para eles, é preciso conhecê-los muito bem.

Orientação voltada ao competidor: dispor das informações de capacidades da concorrência, no curto e longo prazos.

Coordenação interfuncional: toda a capacidade da empresa voltada para criar valor ao seu público-alvo.

Foco no lucro de longo prazo: como meta principal da organização.

Outro autor, David Cravens, nos mostra que as visões tradicionais de estratégias podem se tornar rapidamente obsoletas. É como se não acompanhassem o sinal de velocidade dos tempos atuais: tudo vai se alterando celeremente, mas os enfoques dos planejadores não estariam acompanhando no mesmo ritmo. Para ele, a nova era da “estratégia baseada no mercado” será assim:

O mercado modelará a estratégia de negócios: é o comportamento do mercado que ditará como os negócios deverão funcionar, exatamente o contrário do que a maioria das empresas pensa atualmente.

Os produtos estarão interligados por redes de mercados: as marcas serão o suporte mestre dos mais variados produtos, interligando os mais diversos mercados.

As funções serão mudadas para processos: para algumas empresas já funciona assim. Não é o interesse de departamentos da empresa que impera, mas sim os processos de entrada e expansão nos mercados.

Mais alianças estratégicas, menos competição tradicional: as empresas se aliarão em suas competências, somando colaboração, como meio mais rápido de ampliar valor para o cliente.

Faturamento terá outro conceito: o faturamento será compreendido como os benefícios que todos os membros da organização recebam.

Vistos estes ângulos, propostos por autores com pontos de vista que não chegam a ser exatamente diferentes, antes complementares, estudemos como se elaborar e executar



o planejamento estratégico em marketing.

Hoje e no futuro previsível. Harmonizar as capacidades da empresa com o ambiente competitivo do mercado em que opera. Esta é a tarefa. As respostas começam a partir das perguntas básicas:

Onde estamos – o que somos? Qual é o negócio em que estamos agora?

O que está acontecendo em nosso ambiente?

O que o negócio deveria estar fazendo?

Onde queremos chegar – o que desejamos?

O que devemos fazer para chegar lá?

Ora, se nesta modalidade de planejamento o que interessa são os resultados esperados e não as estratégias em si mesmas, fazendo com que “as coisas aconteçam”, o consenso nas respostas a essas perguntas indicará os caminhos a seguir.

Para isso, três deverão ser os níveis analisados:

a estratégia central (formulação depois de analisados os pontos fortes e fracos da empresa, da concorrência, ameaças e oportunidades do ambiente e fatores de influência. Análises do mercado e da empresa)

o posicionamento da empresa (identificar as vantagens diferenciais da empresa em relação à concorrência e determinar metas para fixar o posicionamento competitivo. Objetivos de mercado e vantagens competitivas)

o gerenciamento/implementação (fazer funcionar a estratégia. Controlar a implementação propriamente dita e os resultados daí decorrentes. Métodos da organização e controles).

Para se definir a estratégia central,

é preliminar definir a missão da empresa, responder às perguntas sobre o que se está fazendo e sobre o que se quer fazer. O mesmo que entender que negócio pratica e que negócio deseja praticar. Onde se está, onde se quer chegar.

A Missão informará os Objetivos e a Estratégia.

A Intenção Estratégica mostrará a visão daquilo que se deseja ser.

As duas respostas informarão os Valores da Organização (diretrizes principais), as Definições de Mercado (como, em quanto, porquê atender o consumidor), as Competências Exclusivas (vocação, habilidades centrais) e o Posicionamento (vantagem competitiva).



“As empresas falham no mercado porque suas estratégias são mal concebidas, pobremente preparadas e executadas em relação às ações da concorrência.”

(Barrie James, 1984)

Para estratégias competitivas, a fim de consolidar o posicionamento da empresa, as seguintes podem ser propostas:

Estratégias de construção: indicadas para os mercados em crescimento. Nesta fase, as empresas devem se empenhar em crescer à mesma taxa em que se desenvolve o mercado. Também são adequadas para mercados com lento crescimento ou estagnados, porque certamente existem fraquezas da concorrência e pontos fortes de mercado a serem explorados. Essa estratégia poderia (ou está sendo) aplicada no caso dos consórcios de imóveis, neste momento em expansão no Brasil.

Estratégias de sustentação: como diz o nome, trata-se de manter posições. Normalmente utilizados pelas empresas com produtos e marcas líderes, prontas para aplicar recursos em sua defesa conforme a intensidade de ataque da concorrência.

Estratégias de nichos de mercado: concentrar-se em um setor limitado do mercado, agir com especialidade, aplicar a melhor vocação e habilidades da organização tem sido bastante utilizado por empresas do mercado imobiliário, onde não há domínio expressivo por grandes empresas oferecendo mix de produtos para todas as preferências.

Estratégias de colheita: normalmente formuladas para obter o maior resultado possível antes da retirada de algum produto do mercado, principalmente por ter se tornado obsoleto.

Estratégias de desinvestimento: se não é possível retirar o produto do mercado, seja pela obsolescência, seja por sua inviabilidade de permanência, a opção será a de desinvestir para desativar a produção e oferta do produto. Quanto mais rápida a operação, menor custo será despendido.

“A batalha estratégica fundamental é pelo cliente:
só farão sucesso aquelas companhias que
têm como objetivo conseguir e reter clientes”



(RSA, 1994).

Como se posicionar criativamente?

A empresa responderá como e onde irá competir. Com quais vantagens diferenciais em relação à concorrência e em quais mercados-alvos concentrará seu foco e esforços.

Para a estratégia central, como vimos, a análise observa clientes, concorrentes, oportunidades e ameaças. Para o posicionamento, a análise determinará a seleção dos mercados-alvo onde aplicará seus pontos mais fortes.

Os mercados escolhidos serão tanto mais atraentes quanto mais positivas forem as respostas para:

- as dimensões do mercado (se é grande, médio ou pequeno);
- se o mercado está em crescimento;
- se as margens são significativas;
- se a força da concorrência é maior ou menor;
- se há obstáculos para a entrada dos produtos;
- vulnerabilidades frente às variáveis incontroláveis.

Normalmente, os mercados não têm todas estas características ao mesmo tempo; por isso, encontrar as melhores respostas é quase que uma atividade de “sintonia fina”.

Os pontos fortes e fracos da empresa devem ser analisados frente às necessidades (já conhecidas nas avaliações para estabelecer a estratégia central) do cliente e aos pontos fortes da concorrência nesse atendimento. Em consequência, a empresa será mais forte, em relação aos concorrentes, quando:

- tiver grande participação no mercado;
- cresce a taxas maiores que as taxas do “seu” mercado;
- oferecer produtos exclusivos, de maior valor;
- tiver margens “de sobra”, expressivas;
- contar com estruturas de produção e de marketing competentes, velozes, flexíveis, de ações pró-ativas e respostas rápidas;
- desenvolver tecnologias protegidas;
- oferecer produtos de qualidade superior.

Não é demais reforçar que as vantagens diferenciais obviamente são os atributos e características dos produtos colocados nos mercados-alvos, competitivos em relação à concorrência. Essas vantagens podem ser criadas pela empresa, seguindo:



liderança de custos: conseguindo esse intento, a empresa conseguirá retornos acima da média, o que lhe facilitará novos investimentos para continuar mantendo essa liderança.

diferenciação: “invenção” de algo que pareça único, exclusivo, a ser copiado, que seja valorizado pelos consumidores.

Como fazer funcionar a estratégia?

Esta é a fase do encontro entre a teoria e a prática. Enquanto as idéias estão no campo da elaboração e sejam aprovadas para implementação, tudo parece mais fácil do que realmente tendem a ser. Na prática, acontecerão as provas dos clientes e da concorrência, ou seja, o que imaginamos poderá não dar tão certo como se pretendeu.

Por isso, sucesso ou fracasso estão em linha direta e dependente de como e a quem se incumbirá a tarefa da implementação.

No seu livro Planejamento estratégico orientado para o mercado, obra já citada, Francisco Gracioso ressalta várias vezes a importância do gerenciamento estratégico, como elemento decisivo para os resultados da organização.

Lembra que as primeiras experiências, quando tentadas no Brasil, baseavam-se em projeções e previsões, sem análise metódica do ambiente externo, cujo trabalho era realizado por executivos sem conhecimento real dos problemas enfrentados pelos executivos de linha. Em outras palavras, os planos refletiam crenças e não a realidade do mercado e da empresa.

Pois gerenciar, implementar as estratégias é tomar e executar decisões operacionais cotidianas, usando técnicas e filosofia de marketing devidamente incorporadas à cultura da organização, condicionamentos e comportamento profissional dos executivos.

Nessa altura do processo em busca de lucros, os executivos estarão centrados no mix de marketing (pesquisa, produto, preço, canais, comunicação e clientes), a organização e o controle. Se algum desses componentes não atuar para o mesmo rumo, seguindo uma linha de convergência para cumprimento das metas estabelecidas, o posicionamento será “truncado” e o mesmo efeito de confusão ocupará a mente dos consumidores.

Enquanto os riscos aumentam, a empresa se verá às voltas com a urgência de ajustes, o que influirá nos custos e nos lucros.

Os modelos de se organizar o esforço e controlar sua implementação requererá optar pelo gerenciamento funcional ou de produto.

No sistema funcional, a empresa contará com especialistas em cada atividade, todos subordinados a um gerente ou diretor. Haverá uma gerência de vendas, pesquisa de



mercado e desenvolvimento de novos produtos.

Na forma de gerenciamento de produto, toda a responsabilidade será assumida por um único diretor ou gerente, que poderá agir com gerências de marcas e de categorias.

Ainda se utilizam, nas formas de gerenciamento estratégico, a de mercado, usualmente aplicada por empresas que vendem linhas de produtos para muitos mercados diferentes, com diversas variáveis em relação ao mix de marketing. Nesta alternativa, surgem as gerências de desenvolvimento de marcas e de desenvolvimento de clientes.

Com tantas possibilidades, as empresas não estão exagerando quando investem em contratação e aprimoramento de talentos, sem os quais não será possível completar este “sem-número” de tarefas de alta exigência técnica.

Quanto aos controles, estes monitorarão os desempenho da implementação, através das medidas de mercado e de faturamento. As comparações serão sempre em relação aos dados disponíveis no início da operação, de maneira a facilitar administrar as contingências de quando as “coisas não corram conforme planejado”.

“Cada homem tem sua específica importância, se ele está na liderança, encontrando e preparando a passagem, ou agindo como um segundo homem, responsabilizando-se pela engrenagem, talvez melhorando o caminho, protegendo e aconselhando o líder. Quanto maior a escala ou a dificuldade técnica, maior será a importância do trabalho de equipe e, provavelmente, maior será a equipe para terminar a tarefa”.

(John Hunt, 1953).



BIBLIOGRAFIA

ALMEIDA, Sandra Pires de. Marketing Imobiliário. São Paulo: SP marketing Editorial e Empresarial, 2000.

CANDELÓRO, Raul. Revistas Técnicas de Vendas e Venda Mais. Curitiba, PR: Editora Quantum, 1996/2002. COSTA, Nelson Eduardo Pereira da. Marketing Imobiliário. Goiânia, GO: AB Editora, 2002.

CHURCHILL, Gilbert A Jr., PETER, J. Paul. T: BARTALOTTI, Cecília Camargo, MOREIRA, Cid Kaipel. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000. 636 p.

COBRA, Marcos. Marketing Básico. 3a. ed. São Paulo: Atlas, 1985. 762 p.

COSTA, Nelson Eduardo Pereira da. Marketing Pessoal Imobiliário. Campo Grande, Mato Grosso do Sul: Editora Ruy Barbosa, 1997. 230 p.

COSTA, Nelson Eduardo Pereira da. Marketing Pessoal para Agentes do Mercado Imobiliário. Goiânia, GO: AB Editora, 2002.

DE SIMONI, João Soderini Ferraciú. Promoção de Vendas. São Paulo: Makron Books, 1997. 278 p.



GRACIOSO, Francisco. Planejamento Estratégico orientado para o mercado. 3a. ed. São Paulo: Atlas, 1996. 210 p.

HOOLEY, Graham, SAUNDERS, John A, PIERCY, Nigel F.T: SAPIRO, Arão. Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo. 2a. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.426 p.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing.. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 770 p.

MC KENNA, Regis. Marketing de Relacionamento (Relationship Marketing).9a. ed. – São Paulo: Editora Campus, 1992
SAMARA, Beatriz Santos, BARROS, José Carlos de. Pesquisa de Marketing: Conceitos e Metodologia. 2a. ed. São Paulo: Makron Books, 1997. 222 p.

SANDHUSEN, Richard L. T: TYLOR, Robert Brian. Marketing Básico. São Paulo: Saraiva, 1998. 496 p.



QUESTÕES PARA EXERCÍCIOS:

1. Para os estudos de Marketing, aceita-se que suas origens já se registravam:

- em Tóquio, no Japão, que em 1650 era denominada Edo
- na Revolução Industrial, na Inglaterra, no século XVIII
- quando o homem realizou as primeiras trocas
- Todas as alternativas
- NDA

2. O estudo do ambiente construtivo está inserido no:

- microambiente
- macroambiente
- mercado imobiliário
- em todos estes ambientes
- NDA

3. Adquirir um bem imóvel se relaciona às funções básicas e benefícios materiais do ser humano. Esta decisão é caracterizada como uma:

- Necessidade hedônica
- Necessidade utilitária
- Necessidade dispersiva
- Todas as alternativas
- NDA



4. Para você, o que significa a expressão “casa certa no lugar errado”?

- uma ótima casa em bairro inadequado
- um ótimo terreno com uma medíocre
- uma casa simples em bairro nobre
- Todas as anteriores
- NDA

5. Como o Marketing se orientava anteriormente para lançamento de produtos?

- perguntava sempre o que o cliente queria
- não perguntava o que o cliente queria
- não lançava nenhum produto para pressionar o consumidor
- Todas as anteriores
- NDA

6. Em se tratando da fabricação de um imóvel, o processo de Marketing:

- a) – termina quando o imóvel (produto) for vendido
- b) – mantém-se ativo mesmo depois do imóvel vendido
- c) - não há processo de marketing para fabricação de imóveis
- d) – Todas as alternativas estão corretas
- d) – NDA

7. A Pesquisa, como elemento do composto de Marketing, deve:

- a) ser aplicada antes da tomada de decisões acerca do produto e preço
- b) ser aplicada para definir o tipo de campanha publicitária
- c) ser aplicada somente depois de resolvido o tipo de produto
- d) Todas as alternativas



e) NDA

8. Em que categoria de produtos se inserem os imóveis?

- a) Produtos de conveniência
- b) Produtos de especialidade
- c) Produtos não-procurados
- d) Produtos de encomenda
- e) NDA

9. A fase de maturidade de um produto se caracteriza quando:

- a) o produto já é conhecido no mercado
- b) quando termina o estoque
- c) quando ainda está formando seu conceito
- d) Todas as alternativas
- e) NDA

10. Na análise para desenvolver um novo produto, é preciso:

- a) desconsiderar previsões de vendas
- b) custos não são importantes nesta fase
- c) detalhes são dispensados, pois interessa o conjunto
- d) Todas as alternativas
- e) NDA

11. Qual a principal razão de fracasso no lançamento de novos produtos imobiliários?

- a) preço excessivo, má localização, produto final inadequado
- b) incapacidade de adequação dos produtos aos desejos, necessidades e condições dos clientes



- c) ausência de pesquisa, atalhos para determinação de estratégias de marketing e decisões de natureza empírica
- d) Todas as alternativas
- e) NDA

12. Assinale somente a afirmação correta:

- a) – o componente preço é quanto o cliente está disposto a pagar pelo produto
- b) – Preço é uma forma de expressar monetariamente o valor do produto
- c) – é a quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser trocada pelo produto
- d) – Todas as alternativas
- e) – NDA

13. Um consumidor/cliente poderá não comprar o produto imobiliário se:

- Acreditar que a oferta não vale o seu dinheiro
- Os benefícios a serem conquistados não valem seu desembolso
- O preço da concorrência é melhor
- Todas as anteriores
- NDA

14. Em Marketing, autores entendem a Distribuição sob diversas denominações. Das alternativas abaixo, qual é a correta?

- Ponto ou Praça, de E. Jerome McCarthy
- Ativação, de Raimar Richers
- Canais, de Nelson Eduardo Pereira da Costa
- Todas as alternativas
- NDA



15. A função de colher informações de Marketing, construir banco de dados e elaborar relatórios a respeito do mercado é cumprida pelo canal:

- de facilitação
- apoiador
- multiplicativo
- Todas as anteriores
- NDA

16. O Sistema Vertical de Marketing Contratual é um canal de distribuição:

- que acontece em forma múltipla, operada por pessoas físicas e jurídicas
- que opera na dependência dos Sistemas Corporativos
- que mantém o controle total sobre todas as operações
- Todas as anteriores
- NDA

17. O termo MCM identifica:

- a) – a média ponderada entre oferta e procura
- b) – os canais de distribuição dos produtos imobiliários
- c) – os meios de comunicação de massa
- d) – Todas as alternativas
- e) – NDA

18. A propaganda tem como característica:

- a) patrocinador identificado
- b) divulgação de mensagens comerciais
- c) divulgação de mensagens de interesse particular.
- d) Todas as alternativas



e) NDA

19. Constituem tipos de propaganda:

- a) de produto, informativa e de serviço.
- b) de marca, de lembrança e corretiva.
- c) institucional, subliminar e comparativa.
- d) Todas as alternativas
- e) NDA

20. Os clientes podem considerar como “enganosa” a propaganda que:

- a) contiver muitas cores
- b) sonegar informações que eles consideram úteis
- c) repetida em excesso pelos veículos de comunicação
- d) Todas as alternativas
- e) NDA

21. Um cliente insatisfeito com o atendimento recebido:

- a) Reclamará e irá para a concorrência
- b) Não falará negativamente a respeito, por medo de processo por danos morais
- c) Será ponderado quando contar sua insatisfação para outras pessoas
- d) Todas as alternativas
- e) NDA

22. Para o sucesso profissional, é melhor:

- a) concentrar-se nas percepções dos clientes do que na qualidade dos seus serviços
- b) concentrar-se na melhoria de qualidade na prestação dos seus serviços



- c) dedicar-se ao estudo da velocidade das mudanças atuais
- d) Todas as alternativas
- e) NDA

23. Assinale somente a afirmação correta:

- a – Planejamento é a alocação de recursos calculados para atingir certos objetivos
- b – Planejamento é a ordenação de funções de serviços
- c – Planejamento é a interação da empresa com os clientes
- d – Todas as alternativas
- e – NDA

24. Quando se diz que o “mercado modela a estratégia de negócios” significa:

- a – importante são os processos de entrada e expansão nos mercados
- b – a capacidade da empresa deve estar voltada para criar valor ao seu público
- c – é o comportamento do mercado que dita como os negócios funcionam
- d – Todas as alternativas
- e – NDA

25. Qual dos conceitos abaixo está ligado à Estratégia de Sustentação?

- a – manter posições
- b – empenho no crescimento econômico
- c – estudo dos valores da organização
- d – Todas as alternativas
- e - NDA

26. Em relação à concorrência, a empresa será mais forte quando:



- a – tiver grande participação no mercado
- b – tiver margens de lucros expressivas
- c – oferecer produtos de qualidade superior
- d – Todas as anteriores
- e – Nenhuma das alternativas

27. Implementar as estratégias do Planejamento é:

- a – tomar e executar decisões operacionais cotidianas
- b – usar técnicas e filosofia de marketing incorporadas à cultura da empresa
- c – agir sintonizado nos condicionamentos e ao comportamento profissional
- d – Todas as anteriores
- e – Nenhuma das alternativas

28. Porque Serviços são classificados como simultâneos?

- a – porque a prestação e o consumo dos serviços ocorrem ao mesmo tempo
- b – porque as percepções das pessoas que recebem e fornecem serviços são diferentes
- c – porque podem ser encomendados pela Internet
- d – todas as alternativas estão corretas
- e – Nenhuma das alternativas

29. Sendo inseparáveis os serviços, sua prestação (fornecimento) sugere que:

- a – o preparo do profissional é o objeto da comercialização
- b – a embalagem da entrega é o diferencial
- c – a imagem da empresa depende da propaganda
- d – todas as alternativas estão corretas
- e – Nenhuma das alternativas



30 – Em qualquer tipo de organização de empresa, os clientes não querem que você:

- a – prometa e não cumpra
- b – demore para atendê-lo
- c – não cumpra horários combinados
- d – seja intolerante com suas reclamações
- e – Todas as alternativas



GABARITO

1	D	11.	D	21.	A
2	E	12.	D	22.	A
3	B	13.	D	23.	A
4	A	14.	D	24.	C
5	B	15.	A	25.	A
6	B	16.	A	26.	D
7	A	17.	C	27.	D
8	B	18.	D	28.	A
9	A	19.	D	29.	A
10	E	20.	B	30.	E

