

MARKETING IMOBILIÁRIO



UNIÃO NACIONAL DE INSTRUÇÃO

SUMÁRIO

I - MARKETING.....	4
1.1. CONCEITOS E DEFINIÇÕES	4
1.2. O MARKETING IMOBILIÁRIO.....	4
II - HISTÓRIA E EVOLUÇÃO.....	4
2.1. NASCIMENTO.....	4
2.2. AS FUNÇÕES DO MARKETING.....	4
2.3. FILOSOFIAS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING	4
2.4. SEGMENTAÇÃO DO MERCADO ALVO.....	5
2.5. FERRAMENTAS DE MARKETING MAIS UTILIZADAS.....	5
2.6. DEFICIÊNCIAS SUPRIDAS PELA AÇÃO DO MARKETING.....	5
2.7. COMPOSTO DE MARKETING.....	5
2.8. AS MUDANÇAS	6
III - O AMBIENTE DE MARKETING	6
3.1. ABORDAGENS DE MARKETING	7
3.2. AGENTES	7
3.3. VARIÁVEIS.....	7
IV - O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	7
4.1. SEGMENTAÇÃO DO MERCADO	7
4.2. SEGMENTAÇÃO DO CLIENTE	8
4.3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR (COMPRADOR).....	8
4.4. NECESSIDADES DO CONSUMIDOR (COMPRADOR)	8
4.5. FLUXO DE INFORMAÇÃO	9
4.6. TOMADAS DE DECISÃO	9
V – PESQUISA.....	9
5.1. SISTEMA DE INFORMAÇÃO DE MARKETING.....	9
5.2. PERGUNTAS BÁSICAS DA PESQUISA.....	9
5.3. ETAPAS, TIPOS E MÉTODOS	9
5.4. TRABALHO DE CAMPO	10
VI – DECISÕES DO COMPOSTO	10
6.1. OS SETORES - ÁREAS.....	10
VII - A IMPORTÂNCIA DA ESTRATÉGIA.....	10
VIII - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	10

INTRODUÇÃO

Que bom que você conseguiu vencer mais uma etapa do curso. Agora você conhecerá um pouco mais sobre Marketing Imobiliário.

É de fundamental importância que você domine as estratégias e ações do Marketing para que possa alcançar o seu público-alvo em um relacionamento satisfatório para ambos.

I - MARKETING

As organizações são estruturas compostas com o propósito de obter lucro, e para atingir esse objetivo, é necessário que elas estejam em sintonia com o mercado, oferecendo aquilo que o seu público alvo deseja adquirir, e é essa a principal função do Marketing: identificar as necessidades e tentar supri-las da melhor forma possível.

A administração do composto de marketing se torna primordial para as empresas que desejam se estabelecer e manter um relacionamento duradouro com o mercado. No caso específico do ramo imobiliário esse composto apresenta algumas particularidades que serão abordadas ao longo desta apostila.

1.1. Conceitos e Definições

A palavra marketing tem muitas definições na literatura, seguem algumas consideradas mais significativas:

Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros (KOTLER e KELLER, 2006).

Marketing é o conjunto de operações que envolvem a vida do produto, desde a planificação de sua produção até o momento em que é adquirido pelo consumidor (Dicionário Michaelis).

Marketing é o conjunto de estratégias e ações que provêem o desenvolvimento, o lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor (Dicionário Novo Aurélio).

O conceito contemporâneo de Marketing engloba a construção de um satisfatório relacionamento a longo prazo do tipo *ganha-ganha* no qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam. O marketing se originou para atender as necessidades de mercado, mas não está limitado aos bens de consumo. É também amplamente usado para "vender" idéias e programas sociais. Técnicas de marketing são aplicadas em todos os sistemas políticos e em muitos aspectos da vida.

1.2. O Marketing Imobiliário

O marketing aplicado ao mercado imobiliário segue as mesmas regras e técnicas para outros mercados. A diferença entre os diversos mercados está no público alvo e nas ferramentas de marketing que serão utilizadas em cada caso.

Até bem pouco tempo as empresas do mercado imobiliário utilizavam como marketing: anúncio no jornal, cavalete na esquina e folhetos. Com o advento da globalização e o desenvolvimento das comunicações, o consumidor passou a ter mais acesso à informação e está mais consciente dos seus direitos e mais exigente.

Essa exigência do consumidor acirrou a concorrência e levou as empresas a adotarem outras estratégias de marketing.

Agora que você já sabe o conceito de Marketing que tal conhecermos a sua história e evolução.

Antes de dar prosseguimento à leitura do texto e baseado nos conceitos já estudados, você saberia dizer qual a função do marketing? Vamos lá!

II - HISTÓRIA E EVOLUÇÃO

2.1. Nascimento

Apesar de encontrarmos suas raízes ao longo da história da humanidade, na própria gênese do comércio o **marketing** é um campo de estudo novo se comparado com os demais campos do saber.

O estudo do mercado surgiu da necessidade dos industriais de administrar a nova realidade, oriunda da revolução industrial que causou uma transformação de um mercado de vendedores para um mercado de compradores.

Neste estágio os consumidores não tinham qualquer poder de barganha e a concorrência era praticamente inexistente.

Tal realidade manteve-se inalterada até fins da Segunda Guerra Mundial quando então, reagindo ao crescimento da concorrência, mercadólogos começaram a teorizar sobre como atrair e lidar com seus consumidores. Surgiu então a cultura de *vender a qualquer preço*.

As técnicas existentes baseavam-se mais na intuição do que na prática. Eram técnicas ingênuas e/ou maliciosas que estavam misturadas a ferramentas eficientes. Lenda e fato se misturavam, mas o mercado não dava muito ouvido à academia.

2.2. As funções do Marketing

Ao se falar em funções do Marketing, convém uma passagem pela compreensão de sua finalidade, que, nas palavras de Richard L. Sandhusen, supre deficiências e cria utilidades. Ele especifica quatro tipos, a saber:

- | | |
|----------|----------|
| 1. local | 3. posse |
| 2. tempo | 4. forma |

2.3. Filosofias de Administração de Marketing

Na maior parte das empresas, o marketing ocupava, um lugar modesto no organograma, o de um serviço comercial, composto por alguns vendedores e empregados e muitas vezes estava subordinado ao diretor de produção ou diretor administrativo. Aos poucos foi se alastrando e atualmente, pode-se ver a mesma empresa praticando diferentes filosofias de marketing ao redor do mundo:

orientação para produção, produto, venda, cliente e sociedade, podendo identificar na evolução do marketing as seguintes filosofias para sua administração.

Orientação para Produção: A grande questão, para as empresas, era produzir e não vender. O papel do marketing é, essencialmente, entregar produtos em locais onde possam ser comprados.

Orientação para o Produto: Considera que os consumidores preferem os produtos de melhor qualidade, desempenho e aspectos inovadores. Portanto, as organizações deveriam esforçar-se para aprimorar seus produtos permanentemente.

Orientação para Vendas: A orientação para venda significa que o propósito da empresa é satisfazer o desejo do cliente para que ele possa voltar e comprar mais vezes.

Orientação para o Cliente: A função principal da empresa não é mais produzir e vender, mas satisfazer à clientela, consultando-a antes de produzir qualquer coisa, via estudos de mercado e com base nessa consulta, caso seja favorável, oferecer-lhe produtos, serviços, idéias de qualidade e valor, para que os consumidores voltem a comprar e a falar bem da empresa e de seus produtos.

Orientação para o Marketing Socialmente Responsável: Sustenta que a organização deve determinar as necessidades, desejos e interesses do mercado-alvo e então proporcionar aos clientes um valor superior de forma a manter ou melhorar o bem-estar do cliente e da sociedade.

Orientação para o Marketing Holístico: Nesta abordagem a empresa deve tentar compreender e administrar toda a complexidade envolvida na gestão de marketing de uma empresa.

2.4. Segmentação do mercado alvo

As primeiras coisas a serem definidas em qualquer planejamento de marketing, é quem são seus consumidores, e qual exatamente é seu mercado alvo.

Por maior e mais poderosa que seja nenhuma empresa pode fazer um bom trabalho em todos os mercados e satisfazer todas as suas necessidades.

Segmentar o mercado é dividi-lo em grupos com características e interesses semelhantes.

Esse processo é derivado do reconhecimento de que o mercado total é freqüentemente feito de grupos com necessidades específicas.

Em função das semelhanças dos consumidores que compõem cada segmento, eles tendem a responder de forma similar a uma determinada estratégia de marketing.

Como vimos o marketing é de fundamental importância para o mercado de trabalho. Você saberia dizer quais são as ferramentas mais utilizadas para este fim? Antes de dar prosseguimento à leitura do material, faça uma lista das ferramentas que você considera mais importante e depois confira com as que estão mencionadas no texto abaixo.

2.5. Ferramentas de Marketing mais utilizadas

As ferramentas de marketing mais utilizadas atualmente são:

- | | |
|---|---|
| a) pesquisa de mercado | i) áreas comuns decoradas e equipadas |
| b) estandes de venda cinematográficos | j) promoções diversas |
| c) unidades modelo decoradas | l) blitz com brindes |
| d) tratamento paisagístico do local do empreendimento | m) descontos para compra através da internet |
| e) transporte gratuito para levar o cliente ao local | n) sorteios e prêmios |
| f) site na internet | o) material de divulgação com altíssima qualidade |
| g) projetos mais elaborados | p) marketing de relacionamento |
| h) projetos conceituais | q) serviço de atendimento ao cliente etc. |

O marketing hoje é fundamental para o sucesso dos seus projetos e um investimento e não uma despesa.

2.6. Deficiências Supridas pela Ação do Marketing

- Valor entre o preço da oferta e do negócio realizado,
- Do conhecimento das particularidades e dos benefícios dos produtos ou serviços.
- Localização do fornecedor e do consumidor.
- De tempo entre quando o produto é produzido ou o serviço é gerado.
- De prioridade entre a posse do fornecedor e a posse do consumidor.

2.7. Composto de Marketing

O composto de marketing deverá focar o mercado alvo trabalhando fundamentalmente os seguinte itens:

- | | |
|-----------|------------|
| • produto | • ponto |
| • preço | • promoção |

O composto mercadológico foi formulado primeiramente por Jerone McCarthy em seu livro *Basic Marketing (1960)* e trata do conjunto de pontos de interesse para os quais as organizações devem estar atentas se desejam perseguir seus objetivos de marketing.

O composto é dividido em 4 seções freqüentemente chamadas dos "quatro pés". Elas são:

Produto

Do inglês *product*. A gestão de produto lida com especificações do bem (ou serviço) em questão e as formas como ele se relaciona com as necessidades que o usuário tem. *Para o cliente seu Produto deve ser a melhor solução.*

Conjunto de atributos tangíveis e intangíveis que proporcionam benefícios reais ou percebidos com o objetivo de satisfazer necessidades e desejos de consumidores ou grupos de consumidores.

Preço

Do inglês *price*. Processo de definição de um preço para o produto, incluindo descontos e financiamentos, tendo em vista o impacto não apenas econômico, mas também psicológico de uma precificação. *Para o cliente seu Preço deve oferecer o melhor custo e benefício.*

Ponto (praça)

Do inglês *placement*. Preocupa-se com a distribuição e refere-se aos canais através dos quais o produto chega aos clientes, inclui pontos de vendas, pronta-entrega, horários e dias de atendimento e diferentes vias de compra. *Para o seu cliente sua Praça deve ser a mais conveniente.*

Promoção

Do inglês *promotion*. Inclui a propaganda, publicidade, relações públicas, assessoria de imprensa, boca-a-boca, venda pessoal e refere-se aos diferentes métodos de promoção do produto, marca ou empresa. *Para seu Cliente a sua Promoção deve ser a mais agradável e presente.*

Os profissionais de marketing usam essas variáveis para estabelecer um plano de marketing. Para o plano de marketing ser bem sucedido, a estratégia traçada para os quatro p's, deve refletir a melhor proposta de valor para os consumidores de um mercado alvo bem definido. A administração de marketing é a aplicação prática deste processo.

O Marketing de serviços conta ainda com outros componentes no seu **marketing mix**: Pessoas, Processos e Evidências Físicas.

2.8. As Mudanças

Mesmo que todas as elaborações sobre marketing tratem de ambiente, variáveis e influências, o fato é que rapidamente os conceitos têm de ser revistos, as propostas relançadas, os métodos refeitos.

A mudança é a maior característica de nosso tempo.

As maiores mudanças que enfrentamos são:

- a globalização (você terá de ser encaixar, uma mudança noutro país atingirá sua atividade)
- a qualidade (a qualidade nos serviços que você presta não será mais um diferencial. Os serviços serão de qualidade)
- a margem de lucro será reduzida (ou alcançamos grande produtividade ou conseguiremos diferenciar nossos produtos ou serviços de maneira que nossos clientes paguem agradavelmente o nosso preço-prêmio)
- os clientes serão menos fiéis do que já são (se não investimos no relacionamento com eles, nós não os teremos)
- Todos teremos que conhecer e usar a tecnologia da informação (afinal, queremos estar na vanguarda, ou esperaremos a ultrapassagem?)

- as novas formas de realização estão aí a desafiar nossa capacidade de compreensão.

Já que o assunto é mudanças, observe algumas que aconteceram ou estão acontecendo no segmento da intermediação imobiliária agora.

- De corretor de imóveis para consultor imobiliário.
- De técnico em transações imobiliárias para gestor imobiliário, isto é do nível médio para o superior.
- De notas fiscais de firma individual ou RPA, Recibo de Pagamento a autônomos, para notas fiscais de cooperativas de trabalho.
- Da antiga opção de venda para contrato particular de prestação de serviços de intermediação imobiliária.
- Da prestação de serviços de intermediação na empresa imobiliária para escritórios independentes, em casa e no carro, no conceito dos Home Office, com crescente utilização de sites pessoais.

III - O AMBIENTE DE MARKETING

Neste século XXI avistamos dramáticas mudanças ocorrendo no mundo dos negócios. Os líderes de mercado devem capitalizar o potencial da Tecnologia da Informação antecipando as mudanças no comportamento de compra e criando novos modelos de venda para sobreviver e obter crescimento de vendas.

Todavia, esses rápidos avanços tecnológicos produzem riscos e oportunidades que abrangem questões estratégicas de planejamento, fundamentais para o resultado positivo de suas metas e objetivo, tais como:

- Planejamento e alocação de recursos
- Administração de vendas e canais de distribuição
- Expansão e desenvolvimento de produtos x mercados
- Compreensão do comportamento do consumidor
- Administração dos parceiros de negócio e a integração da cadeia de suprimentos
- Consolidação das Vendas e o Marketing Mix
- Ampliação dos incentivos e controles de performance

Vamos, pois, examinar criteriosamente cada um dos pontos levantados acima:

É de conhecimento geral, que a comoditização de produtos, o *E-commerce* e a presença de novos competidores estão pressionando as margens de contribuição, forçando as organizações a reduzirem vendas e orçamentos de marketing. Como resultado, as empresas terão de ser inovadoras o suficiente para poder crescer com menos, exigindo maior precisão nos investimentos;

A estratégia de uso de múltiplos canais vem sendo adotada pela maioria das organizações líderes no mercado. São sistemas híbridos combinando múltiplos pontos de interação como vendas em campo, call center, web e outros. Vale notar que a integração e o fluxo das informações é fundamental para que se possa avaliar em tempo real que produtos vai entregar e preços praticar através das diversas rotas de mercado;

A introdução de novos produtos e serviços obedecerá a lógica da abordagem econômica de customização de massa, tanto para consumidores individuais, quanto canais e parceiros. Adicionalmente, a tendência será ampliar a participação no cliente, buscando novos mercados (alguns ficam obsoletos);

O ambiente de negócios irá consolidar a visão de que o consumidor tem uma expectativa baseada nas necessidades de conveniência, comodidade e personalização do atendimento, com foco no desenvolvimento do relacionamento;

Administrar todos os componentes que integram a cadeia de valor de qualquer empresa e segmento de atuação exigirá muita organização, pois certamente vão ocorrer conflitos entre empresas, parceiros e canais a respeito do controle da marca, relacionamento com os clientes, *prospects* e acesso ao mercado;

Redefinir a Marca, preços e estratégias de Marketing Direto serão políticas mandatárias dentro das empresas, que necessitarão capitalizar o poder da nova interatividade, database e comunicação;

Processar os controles de performance deverá ser realizado por meio da implementação de soluções "*end to end*", *E-care* e *suporte on line*.

É fácil, diante dos elementos supra citados, pensar nas claras conseqüências no ambiente de negócios que se processarão dentro deste cenário de constantes mudanças em velocidades nunca imaginadas:

- Com a introdução de novas tecnologias e disseminação do uso da internet, as empresas tenderão a sofrer perda de clientes por meio de uma menor intermediação;
- Em razão da comoditização dos produtos e serviços e das alterações na relação de oferta x demanda, a formação dinâmica dos preços irá produzir a erosão das margens de contribuição e forçar a busca de redução de custo;
- A diminuição do *Brand Equity* nos novos canais de venda e modelos de negócios.
- Por fim, como resultado deste panorama, pode assumir quais os riscos que as organizações correrão: Fracasso se nada fizer; Fracasso se fizer a coisa errada; Fracasso se fizer a coisa certa, porém muito tarde.

3.1. Abordagens de Marketing

A abordagem de marketing considera a atividade imobiliária como bens industriais, ou como bens de serviços.

- a) Fabricação/ Produção.
- b) Imóvel.
- c) Bem Industrial.
- d) Venda do Imóvel.
- e) Intermediação.
- f) Bem de Serviço.

3.2. Agentes

Quanto aos agentes nesse mercado, entendamos o modo de sentir e tratar o mercado imobiliário, em que incluem:

- a) Clientes.
- b) Agentes financeiros.
- c) Profissionais de Imóveis.
- d) Incorporadores.
- e) Construtores.
- f) Intermediadores (Corretores de Imóveis/ imobiliárias).
- g) Administradores.
- h) Proprietários de imóveis.

3.3. Variáveis

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

Podem ser: Controláveis ou Incontroláveis

Variáveis Controláveis: controladas por você ou pela empresa, é o composto de marketing, pesquisa, produto, preço, canais, comunicações e clientes.

Variáveis Incontroláveis: não controladas por você nem pela empresa, legislação, aspectos culturais, sócio econômicas, climáticos, sociais e religiosos.

Está claro que essas variáveis interferem no processo imobiliário, porque impactam desde o planejamento até o pós-entrega do imóvel produzido e vendido, uma vez que toda variação atinge o consumidor.

IV - O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

4.1. Segmentação do Mercado

O mercado é muito instável, pode mudar a qualquer momento tanto em nível local, nacional, ou mundial. É por isso que o marketing tem que estudar, planejar, agir e achar solução para resolver esse problema.

Assim uma pesquisa de mercado é fundamental para obter dados para a solução de problemas ou oportunidades de negócios. Por exemplo:

- análise e determinação do público alvo;
- análise da concorrência;
- análise de preferências e costumes do público alvo, medindo-se as expectativas para a satisfação dos consumidores;
- levantamento dos motivos de compra e/ou locação dos consumidores, analisando-se a priorização da imagem do produto.

Temas diversos segmentos de Mercados:

Quanto à segmentação do mercado, em relação à produção e às vendas, podemos desde já estabelecer, estudar, planejar e agir nos seguintes segmentos:

- Negócios de terceiros (imóveis novos e usados isolados ou em grupos).
- Administração de Imóveis (locação).
- Negócios rurais (sítios, fazendas, condomínios).
- Lançamentos (incorporações de empreendimentos residenciais, comerciais, industriais, não residenciais).
- Loteamentos (incorporações, colonizações, assentamentos).
- Avaliações e opiniões de valor.
- Consórcios de Imóveis.
- Fundos de investimentos e de outros tipos de aplicação em imóveis.

4.2. Segmentação do Cliente

Como derivação direta da segmentação do mercado, devemos continuar a busca de decifrar o enigma da segmentação do cliente-alvo.

- Organizar um banco de dados para iniciar.
- Segmentação Gráfica (Região, Estado, Município, densidades, clima, zona.)
- Segmentação Psicográfica (personalidade, status, expressão social,)
- Segmentação Demográfica (Classe socioeconômicas, sexo, idade, renda, profissão, instrução, religião, preferências).
- Entenda-se por segmentação de clientes um grupo de pessoas com características comuns como consumidores.

4.3. Comportamento do Consumidor (Comprador)

É preciso conhecer e reconhecer com quem você está falando. O ser humano tem apenas três sistemas: o recorrente, o representacional e o referencial. Eles se apresentam através de três modalidades:

Modalidade visual Modalidade auditiva Modalidade sinestésica

Capacidade média de captação

modalidade visual – 75% modalidade auditiva – 20% modalidade sinestésica - 05%

Tipos de âncoras: para identificar as pessoas :

Visuais: gestos, posição dos olhos, cores, submodalidades

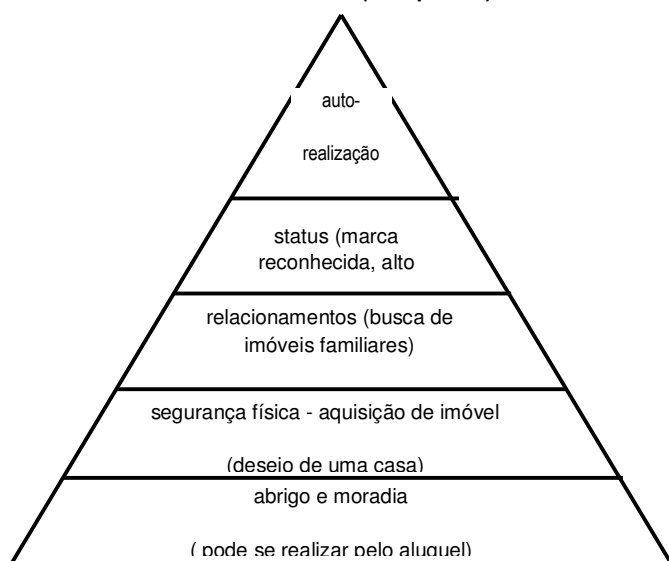
Auditivas: tonalidade, entonação, volume, submodalidades

Sinestésicas: tato, ato de corar, respiração, submodalidades

Portanto, somente existem 3 tipos de clientes (pessoas):

- os que são mais visuais
- os que são mais auditivos
- os que são mais sinestésicos

4.4. Necessidades do Consumidor (Comprador)



As necessidades do consumidor podem ser descritas por meio da Pirâmide das necessidades.

Pirâmides da Hierarquia das Necessidades e o Produto Imobiliário

As necessidades e desejos dos clientes estão diretamente ligados ao processo decisório. Fazendo uma correlação da Teoria da Hierarquia das Necessidades no mercado imobiliário pode notar-se que a busca do topo da pirâmide das necessidades não cessa. A necessidade básica de abrigo vai evoluindo e a moradia vai agregando e suprimindo outras necessidades numa busca constante de auto-realização.

Depois de satisfeitas as necessidades fisiológicas de abrigo, a tendência natural seria o desejo de segurança, que poderia ser suprido através da aquisição de um imóvel, que no Brasil é o sonho de grande parte da população. Além da segurança física não pode esquecer que a compra de um imóvel também representa uma certa segurança financeira.

O passo seguinte é a busca para suprir as necessidades sociais, criando vínculos. Muitas vezes as pessoas se casam, compram um imóvel e depois quando chegam os filhos

são levados a adquirirem imóveis mais amplos, a fim de atender mais confortavelmente a família e os amigos.

A quarta etapa da busca da auto-realização se dá através da estima, caracterizada pela busca de *status*, em que os consumidores tendem a procurar marcas reconhecidas como sinônimo de poder e sucesso, buscando casas e apartamentos de alto padrão em locais nobres, com segurança e diferenciais que demonstrem o seu sucesso pessoal.

E, finalmente, o topo. Com a auto-realização, quando as necessidades de morar bem já foram supridas, seu *status* social está confirmado, o que leva as pessoas a buscarem os imóveis como investimento, ou para a realização de outro sonho muito comum, a casa de férias, seja na praia ou no campo.

Ao longo da pirâmide os pequenos detalhes como nome, cor da pintura, tipo de piso vão ganhando destaque no processo decisório, podendo levar um empreendimento ao sucesso ou ao fracasso total.

Com a grande quantidade de imóveis a venda, o cliente tem o poder de escolher exatamente o que ele deseja, e a empresa que não estiver disposta a ceder a pequenas personalizações, pode perder um número significativo de clientes.

As empresas precisam ouvir o que os consumidores tem a dizer, precisam ser flexíveis e adequar seus produtos às suas necessidades, mas precisam principalmente surpreendê-los! Precisam oferecer aquilo que eles não esperam. Só com a ampliação do produto a empresa poderá alcançar uma vantagem competitiva, mesmo que por curto espaço de tempo.

É preciso ter consciência de que a busca pela vantagem competitiva sustentável só poderá ser atingida na medida em que proativamente as empresas se posicionarem mais rapidamente no mercado.

4.5. Fluxo de Informação

Para que qualquer estratégia de marketing obtenha sucesso, o fluxo de informações deve ocorrer de forma tranqüila e, principalmente contínua. Todos na empresa são "olheiros" do que acontece no mercado. Mas ninguém melhor do que o vendedor para trazer informações atualizadas e precisas, afinal de contas, ele está diariamente cara a cara com o cliente.

Quem melhor do que os profissionais da área de vendas para saber o que está acontecendo com os clientes e o que eles estão precisando e querendo comprar?

4.6. Tomadas de Decisão

O processo de compra pelo consumidor inclui cinco etapas básicas:

- reconhecimento da necessidade
- busca de informação
- avaliação das alternativas
- decisão de compra
- avaliação pós-compra

V – PESQUISA

O Marketing atinge seu objetivo se for bem feito desde a idéia até a conclusão. A pesquisa no marketing imobiliário é feito com perfeito conhecimento dos fatos, informações dos elementos que facilitam as tomadas de decisão e referências dos produtos e serviços. O simples fato do cliente saber que você está fazendo uma pesquisa de satisfação já melhora a imagem do seu negócio perante ele.

5.1. Sistema de Informação de Marketing

O Sistema de informação de marketing deve ser contínuo e promover a interação das pessoas, equipamentos e procedimentos.

Quase sempre no mercado imobiliário a estrutura do sistema de informação é representada pelas entidades de classe disponibilizada a maior gama de informações para seus associados.

5.2 Perguntas básicas da pesquisa

QUEM – perfil do consumidor (idade, sexo, estado civil, costumes, rendas etc)

O QUE - produto/serviços (abordar variáveis como tamanho, cor, tipo, diferenciais, etc)

QUANDO – intenção e/ou frequência da compra

DE QUEM – de quem costuma comprar ou lembrar quando tem intenção de compra

ONDE – distribuição e localização .

QUANTO – qual o preço que está disposto e/ou pode pagar .

5.3. Etapas, Tipos e Métodos

Etapas: identifica o problema e define os objetivos, pela metodologia e pelos trabalhos de campo.

Tipos: existem vários tipos de pesquisa.

- a) De consumo
- b) De propaganda
- c) De comportamento e tendências de mercado
- d) De vendas e mercado
- e) De mercado e viabilidade
- f) De produtos
- g) De comportamentos do pessoal interno

Métodos: existem vários métodos de pesquisa:

- a) Estudos exploratórios (contato inicial)

- b) Estudos descritivos (confirmam as hipóteses já levantadas na definição do problema)
- c) Estudos descritivos estáticos (pesquisa quantitativo)
- d) Estudos descritivos de casos (pesquisa qualitativa)
- e) Estudos experimentais (descobrem as relações de causa e efeito)

5.4. Trabalho de Campo

Para que a pesquisa do trabalho de campo se realize é necessário que todas os formulários, material, demonstrações, técnicas, cálculos e testes tenham sido aprovados.

Como qualquer projeto, o de pesquisa também funciona como se fosse um jogo de engrenagens, carecendo de que todas as etapas se interajam e se complementem na sequência programada.

O trabalho de campo envolve: tabulação e análise dos dados (organização padronizada e codificada das respostas obtidas), análise dos dados (texto fundamentado nas respostas voltado aos objetivos definidos no projeto), recomendações ao cliente (relatório entregue a empresa que solicitou a pesquisa, com sugestões que indiquem caminhos e alternativas para melhor proveito do conhecimento adquirido com a pesquisa).

VI – DECISÕES DO COMPOSTO

Os imóveis, em muitos casos, desapareceram do campo comercial, não se vende mais. Foi fabricado e entregue.

O marketing continua ativo em seu benefício, com serviços de manutenção, conservação, assistência técnica e sustentação das garantias, auxiliando a vitalidade e mantendo prestígio do fabricante/prestador de serviços. Daí se conclui que, no mínimo, seis áreas dão consistência efetiva ao composto de marketing; nelas localizam-se algumas subdivisões.

6.1. Os Setores - Áreas

- a) Gerência de Produtos
- b) Pesquisa
- c) Comunicação Social
- d) Canais
- e) Clientes
- f) Vendas

Estas áreas tem de trabalhar em sintonia, do contrário tendem a desfigurar a imagem.

VII - A IMPORTÂNCIA DA ESTRATÉGIA

É muito importante o uso da estratégia correta, pois a cada dia se torna mais difícil agradar os clientes.

Nenhum planejamento estratégico de marketing obtém sucesso se não conseguirmos comunicá-lo para o público alvo.

O Planejamento estratégico deve ser direcionado para o mercado .

Estratégia Central, devemos definir a missão da empresa.

Posicionamento Competitivo, deve ver as vantagens diferenciais com relação à concorrência .

Implementação de gerência Estratégica é a fase do encontro entre a teoria e a prática.

FINALIZANDO...

O objetivo principal de toda empresa é obter resultados que promovam a obtenção de lucros nas suas atividades produtivas.

Sabendo que o mercado é constituído de compradores e vendedores, é de fundamental importância que você domine e pratique os conceitos e conhecimentos adquiridos nesta unidade de Marketing.

VIII - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COSTA, Nelson Eduardo Pereira da. **Marketing imobiliário**. Goiânia: AB, 2002.

COSTA, Nelson Eduardo Pereira da. **Marketing pessoal Imobiliário, faça você mesmo**. Campo Grande: Ruy Barbosa, 2007.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing, uma Experiência Brasileira**. São Paulo: Cultrix, 1971.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Introdução de Marketing**. São Paulo: LTC, 1999.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin. **Administração de Marketing** - 12a Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

RICHES, Raimar. **O que é marketing**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

