

REAL ESTATE MARKETING: A PRELIMINAR APPROACH TO THE LONDRINA'S MARKETING MIX

The competitiveness that some economic sectors are going thru led the organizations to have a proactive action to face this new scenario. To do so, a market orientation and supporting tools had to be incorporated. The same happens within the Real Estate and civil construction sector. This research tries to identify how marketing tools can be used, specifically the marketing mix, by apartment building companies in Londrina - PR. Data from "Construbusiness" were collected as representative regionally and nationally. Real Estate marketing literature was reviewed with emphasis on consumer behavior and strategic marketing in relation to the marketing mix. An exploratory qualitative research was performed thru questionnaire, historical research and observation, showing the ideal way to develop studies in Real Estate marketing.

Mario Nei Pacanhan - Doutorando em Administração pela FEA-USP, Prof. Faculdade Metropolitana Londrinense – UMP/IESB; FACCAR – Faculdade Paranaense
Rua: Francisco Marcelino da Silva, 211. Londrina-PR. CEP: 86047-150. (43) 3342-0714
marionei@usp.br

Cláudio Luiz Chiusoli – Doutorando em Administração pela FEA-USP. Prof. Faculdade Metropolitana Londrinense – IESB/UMP e FIAP –SP .
Av. Higienópolis, 60 – Londrina-Pr (43) 3336-8073
chiusoli@usp.br

José Augusto Guagliardi – Professor Titular da FEA-USP. Av. Prof. Luciano Gualberto, 908
São Paulo-SP Fone: 3091-5839
jaguar@usp.br

Luciane Maria Stahl – Mestranda em administração pelo PPGA-UEL-UEM - Londrina-Pr
Fone (43) 3356-7469
lucianestahl@sercomtel.com.br

Introdução

As organizações são estruturadas com o propósito de obter lucro, e para atingir esse objetivo, é necessário que ela esteja 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 este composto apresenta algumas particularidades, que serão evidenciadas no decorrer desta pesquisa.

A escolha deste segmento se deu por dois motivos principais: primeiro pela importância da construção civil para o país e para a região de Londrina e segundo por se caracterizar como um tipo específico e diferenciado de marketing, ainda pouco explorado pelos estudiosos do setor.

Para tanto foi realizada uma pesquisa de campo que teve como objeto de análise a indústria da construção civil de Londrina, mais especificamente as incorporadoras de imóveis residenciais. A população é constituída de 18 empresas, no entanto o instrumento de coleta direto (questionário) foi respondido por 10 empresas, já que 5 não estão atualmente incorporando nenhum empreendimento residencial. Esta amostra, no entanto, não se mostrou inadequada visto que o tratamento dado aos dados é qualitativo e a pesquisa não tem como propósito a generalização dos resultados.

O principal objetivo, portanto, é o de identificar as práticas relacionadas ao composto mercadológico pelo setor imobiliário de Londrina, seguindo o modelo proposto por Kotler (1998), ou seja, os 4 P's, criando assim subsídios para pesquisas futuras e norteando algumas ações estratégicas de marketing para as empresas do setor.

Construbusiness

A cadeia produtiva da construção civil é denominada desde o início da década de 1990 como *Construbusiness*, e é composto por cinco segmentos: material de construção, bens de capital para a construção, edificações, construção pesada e serviços diversos.

Em 1995, segundo dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, cerca de 70% de todos os investimentos feitos no país passaram pelo *Construbusiness*, investimentos estes que chegaram a US\$ 83 bilhões.

Somente no ano de 2000 o *Construbusiness* foi responsável por 15,6 % PIB nacional, dos quais 6,2 % são provenientes apenas do setor de edificações, que se constitui no principal segmento da cadeia produtiva, seguido dos materiais de construção com 4,1% (FIESP, 2001).

Londrina tem se destacado no setor imobiliário nacional devido a sua grande "verticalização". A cidade conta, segundo dados do SECOVI, com aproximadamente 800 edifícios/condomínios além de um grande número em construção ou em fase de planejamento.

A cidade nasceu sob o estigma da cafeicultura e se desenvolveu graças ao 'ouro verde'. Foi conhecida internacionalmente como a capital do café, e sem dúvida essa cultura agrícola deixou grandes marcas na trajetória do desenvolvimento da cidade.

O sucesso dos empreendimentos imobiliários na cidade se deve, em grande parte, a essa cultura conservadora dos investidores, que considera que a melhor forma de investir em períodos de turbulência econômica é imobilizar o seu capital. Os imóveis tem suprido esses desejos pois são bens de raiz, seguros e rentáveis a médio e longo prazo.

Essa característica faz da indústria da construção civil, juntamente com a do vestuário, calçados e artefatos de tecido, o principal segmento secundário na cidade, ambos dividem a liderança com 19% das indústrias de Londrina (PML, 2001). Deve-se ressaltar que a construção civil é ainda o setor responsável pela maior parcela dos empregos da cidade com um percentual médio de 7%.

O Marketing e o Composto Mercadológico

Dentro da linha de função gerencial e administrativa a AMA - American Marketing Association - divulgou em 1985 sua nova definição, afirmando que a administração de marketing é "o processo de planejar e executar a concepção, definição de preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais" (NICKELS; WOOD, 2001, p.4). Sem dúvida esta é uma definição completa e sintética de tudo o que o marketing deve fazer pelo sucesso da organização, seja ela com fins lucrativos ou não.

O marketing deve ainda colaborar com a implementação das estratégias organizacionais, atuando na busca de vantagens competitivas (PORTER, 1989) seja através da diferenciação - de produtos, canais, mercado-alvo, promoção e preço - ou do posicionamento - da marca institucional ou do produto.

As estratégias de marketing envolvem, portanto, duas funções básicas: “a seleção e a análise de mercados-alvo e a criação e manutenção de um composto de marketing apropriado, que satisfaça as necessidades dos consumidores desses mercados-alvos” (FERRELL et al. 2000, p.20) e seja condizente com os recursos disponíveis, ambiente, missão e metas da empresa.

Cabe ao planejamento estratégico de marketing definir qual o melhor meio para se atender ao mercado, seja na busca de atingi-lo por completo, através do marketing de massa, ou se segmentando, chegando em alguns casos ao marketing de nichos e marketing *one-to-one* (sob medida).

O conceito mais difundido de composto mercadológico provem da teoria de E. Jerome McCarthy, conhecido como os 4 P's (Produto, Preço, Praça e Promoção) e popularizada por Kotler (1998).

Esta teoria considera o Produto como a ferramenta mais básica do composto de marketing já que ele é a oferta tangível da empresa para o mercado e inclui a qualidade, *design*, características, marca, embalagem e serviços de apoio ao usuário, entre outros atributos.

O segundo “P”, é considerado por Kotler (1998, p. 98) como a ferramenta mais crítica: o Preço, pois se refere a quantidade de dinheiro que os consumidores pagarão ou não pelo produto. Pesa sobre ela as decisões relacionadas aos descontos, condições de crédito e principalmente a relação entre valor real e valor percebido.

A Praça diz respeito as “atividades assumidas pela empresa para tornar o produto acessível e disponível aos consumidores alvo” (KOTLER, 1998, p. 98), ou seja, qual é o melhor meio para se atingir o consumidor: varejo, loja de fábrica, *e-commerce*, etc..

O último P é o de promoção, que normalmente recebe maior destaque, pois inclui todos os esforços da empresa em comunicar e promover os produtos, além de preparar a força de vendas e a propaganda.

Kotler (1998, p.97) ensina ainda que estes são os elementos fundamentais para a realização de um estudo e posterior tomada de decisão sobre as estratégias do planejamento de marketing. Ele ressalta, no entanto, que essas decisões só devem ser tomadas considerando quais são os canais de distribuição e os consumidores finais, bem como que algumas variáveis do composto só podem ser ajustadas a longo prazo.

Marketing Imobiliário

A literatura sobre o marketing imobiliário, apesar da importância do segmento, ainda é muito restrita no Brasil. Inicialmente defender-se-ia o conceito de que o marketing é global, e imóveis um bem de consumo durável como outro qualquer. No entanto isso não deve ser considerado uma verdade absoluta, pois neste mercado o consumidor é mais prudente, muitas vezes faz apenas uma ou duas compras em toda a sua vida, e os componentes do produto são diferenciados, restringindo a utilização de algumas ferramentas.

As empresas da construção civil são normalmente apontadas como estruturas “inchadas e de administração deficiente” (ALMEIDA, 2000, p. 12), é justamente no intuito de mudar a imagem negativa e o descrédito perante a população que as empresas começam a aplicar as técnicas de marketing em seus negócios, ainda que na maioria das vezes subordinado ao departamento de vendas.

Almeida (2000, p.23) afirma ainda que “são raras as construtoras que aplicam as ações de marketing antes de conceber um produto de moradia”. Não se pode negar a necessidade de uma pesquisa prévia, ainda no desenvolvimento do projeto, para identificar o que é realmente relevante para o consumidor. **“Morar é uma necessidade básica, mas qual é o desejo de morar deste consumidor?”** (ALMEIDA, 2000, p. 33)(grifo nosso)

É através da resposta a este questionamento que deve ser estruturado todo o planejamento do imóvel. Afinal, este será o valor percebido pelo cliente, e muito provavelmente o fator decisivo de compra.

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

É importante também que a empresa esteja consciente de que cada novo empreendimento requer um planejamento de marketing próprio, o sucesso de uma estratégia passada poderá ser um fracasso se reutilizada em outro imóvel.

A empresa deve examinar com muito cuidado a escolha de parceiros, tanto para atrás (fornecedores) como para a frente (parceiro de venda). A grande oferta de imóveis em determinados segmentos, como empreendimentos verticais, leva o consumidor a ser mais exigente e seletivo na decisão de compra.

A garantia de qualidade vinda de fornecedores, conhecidos do público, bem como a idoneidade da imobiliária ou corretora responsável pela comercialização pode ter papel decisivo, justificando a análise prévia da cadeia produtiva.

Em se tratando de composto de marketing, ou marketing *mix*, o setor imobiliário apresenta algumas características que devem ser amplamente discutidas e analisadas antes de se dar início a um empreendimento.

O primeiro ponto importante diz respeito a pesquisa, que deve ser muito bem elaborada e conduzida de modo a identificar o que o público-alvo considera como valor agregado. O homem social busca muito mais que uma moradia quando escolhe um imóvel, busca muitas vezes o *status*, a praticidade, a comodidade, enfim, o seu bem estar como um todo.

É na fase de pesquisa que se deve atentar a detalhes como localização, acesso, segurança, rede de benefícios sociais (escolas, comércio, hospitais, bancos, etc.), padrão das construções da região, benefícios ou barreiras naturais (montanhas, lagos, viaduto, área industrial, reserva ambiental, etc.) entre outros itens que podem vir a constituir o escopo de diferenciação do empreendimento (ALMEIDA, 2000, p. 94).

O primeiro “P” do composto, utilizando a teoria de Kotler (1998), é o de Produto, este é um tópico complicado para os produtos da construção civil, primeiro porque na grande maioria das vezes o consumidor o adquire na planta, sem ver efetivamente o produto que está comprando, segundo porque uma pesquisa americana mostra que “o produto sem a ação psicológica da embalagem não tem a mesma reação frente ao consumidor (...) a idéia que tem e sente é que está comprando algo usado” (ALMEIDA, 2000, p. 94) mesmo quando este ainda é novo.

E essa é a grande diferença, não existe tecnicamente embalagem no produto imobiliário, ela pode ser considerada a aparência do imóvel, seu padrão de acabamento, a fachada, o *hall* de entrada, elevadores e principalmente a área de lazer, mas não se pode utilizar as técnicas normalmente relacionadas ao tema.

No desenvolvimento do produto é importante lembrar que para adquiri-lo o comprador necessita de um grande esforço de compra, feito mediante um processo de comparação, e que por ser um produto de compra comparada, as características técnicas tendem a expressar uma maior relevância do que em outros tipos de produtos.

Como a maioria dos processos de compra de imóveis acontecem quando eles ainda estão ‘na planta’, o consumidor tende a buscar essas características no valor agregado da marca de quem elabora e executa o projeto, bem como na qualidade dos fornecedores por ele utilizados (louças e metais sanitários, pisos e revestimentos, etc.).

As principais características do produto imobiliário (configuração e funcionalidade do projeto) são normalmente apresentadas por maquetes e principalmente por unidades modelos decoradas (prontas), que servem como *showroom* e ferramenta de apoio fundamental para a equipe de vendas.

O segundo “P” vem do preço e deve levar em conta os diferenciais do produto:

- a) a marca da empresa que o está oferecendo;
- b) o padrão de construção;
- c) a localização;
- d) o valor percebido pelo cliente.

O preço do produto imobiliário deve se basear muito mais no valor percebido pelo cliente do que nos custos de construção, principalmente nos empreendimentos de médio e alto padrão, onde muito além da habitação se busca a segurança e o *status*.

As empresas devem ainda se ater as influências de fatores legais e econômicos, principalmente de macro ambiente, como inflação e índices de correção monetária, no caso de empresas com financiamento próprio, e políticas governamentais de financiamento habitacional quando se utilizarem de bancos públicos ou privados.

O ponto de venda compõe o terceiro “P” e normalmente se encontra constituído diretamente no local da obra, de modo a facilitar o processo de demonstração do produto. “O terreno é tratado e decorado com o plantão de vendas apropriadamente para receber os clientes interessados” (ALMEIDA, 2000, p. 95). Ele deve estar de acordo com o objetivo de comunicação do projeto e sintonizado com o público a ser atendido, além de contar, quase sempre, com um apartamento modelo decorado em tamanho original.

As construtoras e incorporadoras se utilizam com muita frequência de parcerias com imobiliárias e corretores de imóveis ampliando ainda mais a abrangência de sua atuação de vendas.

Os lançamentos imobiliários são tradicionalmente apresentados em coquetéis, seguidos de um processo de divulgação na imprensa escrita, através de anúncios em jornais de grande circulação. Muitas empresas também buscam anunciar na mídia televisiva, onde destacam muito mais a marca do que o empreendimento em si, procedimentos que caracterizam o quarto “P”: a promoção.

A comunicação mais utilizada pelo setor ainda é a panfletagem de rua, e tanto nela quanto nas demais mídias o objetivo é sempre atrair o consumidor até o plantão de vendas, nem sempre expondo de maneira adequada o empreendimento em questão (ALMEIDA, 2000).

Em alguns casos a promoção se estende, deixando de ser simplesmente divulgação para ser realmente uma promoção, seja através da distribuição de brindes ou de campanhas sociais, e até mesmo sorteio de prêmios.

A Pesquisa

Esta pesquisa visava identificar as práticas de marketing junto às incorporadoras de imóveis residenciais do tipo vertical (edifícios) na cidade de Londrina (PR), para tanto, se utilizou do modelo de composto mercadológico proposto por Kotler (1998) e de uma pesquisa de campo através da aplicação de questionários e da observação direta.

Foi aplicado um questionário de 15 questões fechadas junto a 10 empresas de incorporação de imóveis residenciais em atividade na cidade de Londrina, recorrendo-se em seguida a uma pesquisa histórica junto a periódicos locais e a observação direta durante o período de sua realização (Setembro de 2001 a Setembro de 2002).

Segundo os dados coletados, as empresas pesquisadas apresentam uma visão superficial sobre as funções do marketing, visto que muitas vezes este é tratado apenas como vendas ou como propaganda.

Analisando inicialmente o “P” produto verifica-se que a construção civil de Londrina tem buscado com frequência a qualidade de seus produtos. Muitas empresas já estão certificadas (ISO e PBQP-H) e outras estão buscando essas certificações, embora nem sempre motivadas internamente, mas sim impulsionadas pelos escândalos de algumas construtoras de renome ou pelas constantes fiscalizações pela qual as empresas passam.

Existe também uma intensa movimentação no que diz respeito as características dos produtos. Diversas empresas já apresentam um *mix* de produtos para um mesmo empreendimento, ou seja, diversas opções de plantas, e em alguns casos de materiais de acabamento, para um mesmo edifício.

Quanto ao design, outra característica dos atributos do produto (KOTLER, 1998), as empresas se mostram um tanto quanto conservadoras, uma vez que continuam criando produtos semelhantes aos da década de 80, sem grandes alterações arquitetônicas e de difícil diferenciação. Apenas uma empresa, hoje não atuando mais no mercado londrinense, buscou diferenciar-se da concorrência através do design de seus apartamentos nos últimos 20 anos. O que demonstra um certo comodismo da parte das incorporadoras e que poderia ser melhor explorando se utilizassem uma estratégia de diferenciação e enfoque (PORTER, 1989).

Cabe ainda ressaltar que a grande maioria das mudanças nos atributos do produto foram exigências do mercado e não iniciativas das incorporadoras, mostrando mais uma vez a postura reativa das empresas do setor.

Quanto a marca, as empresas do setor tem demonstrado pouca atenção com a marca institucional. Apenas um pequeno número de empresas de Londrina já demonstraram que estão se preocupando com os aspectos ligados a sua marca, fortalecendo o seu posicionamento no mercado, agregando assim um valor adicional ao empreendimento. No entanto, o que se identificou concretamente é uma preocupação muito maior com o nome do empreendimento do que com a marca institucional. Existem casos de empresas que tem realizado pesquisas junto ao público londrinense visando identificar os nomes que mais lhe agradam, que seriam os nomes de pioneiros, pintores, músicos, e aqueles que transmitem a idéia de lazer, prazer e conforto, enquanto outras continuam a utilizar métodos aleatórios para escolher suas marcas.

Um dos itens mais complexos dentro do produto imobiliário é a embalagem. Não existe a embalagem como se conhece tecnicamente dentro do marketing de varejo – apesar de ser este um produto de varejo. Para os empreendimentos imobiliários é necessário se ter consciência de que a embalagem é aquilo que é visível ao primeiro olhar, ou seja, a fachada (design), a área de lazer, o hall de entrada e a área social. É neste ponto que o marketing deve atuar, ou seja, auxiliando os arquitetos e engenheiros a determinar, segundo o público-alvo, qual as melhores características para o imóvel.

Outro item tecnicamente inexistente é o rótulo, pelo menos como no varejo, o cuidado neste item diz respeito ao memorial descritivo, que tem por objetivo especificar todas as características do produto que se está adquirindo, inclusive a planta. Ao memorial descritivo, e já como um componente de apoio ao produto, algumas empresas estão oferecendo manuais do usuário, com o projeto arquitetônico, hidráulico e elétrico, além de dicas sobre a conservação do imóvel.

Como as empresas de Londrina não oferecem a opção de personalização do imóvel (escolha de materiais de acabamento, tintas e texturas, etc.) não foram constatados serviços de assessoria como acontece com empresas de Curitiba, São Paulo e Rio de Janeiro, apenas se constatou a presença de flexibilidade das plantas, ou seja, a opção de número de quartos e salas, o posicionamento do apartamento dentro do andar, mas utilizando o material padrão oferecido pela construtora.

Quanto ao processo de planejamento do produto, a grande maioria das empresas pesquisadas citaram que realizam pesquisas de mercado mas que um dos principais procedimentos para o planejamento de um empreendimento é a consulta interna junto a colaboradores, seguida da linha padrão de construção e do acompanhamento da tendência do mercado.

Ao analisar o segundo “P”, ou seja o Preço, pode-se verificar no mercado londrinense duas tendências estratégicas, seguindo o modelo de construção. A primeira é estratégia relacionada ao valor percebido, ou seja, ao quanto o cliente está disposto a pagar pelo imóvel, seja pela sua qualidade, localização ou marca. Esse modelo de precificação é o utilizado pelas empresas que fazem a incorporação direta (constroem e vendem seus imóveis através de financiamento próprio ou bancário). O segundo tipo é o baseado no *mark up*, ou seja, o custo mais a margem de lucro, sistema utilizado pelas construtoras que desenvolvem seus empreendimentos em regime de condomínio.

Os preços variam também segundo uma série de fatores no mercado imobiliário: demanda, CUB (custo unitário básico), localização, padrão da construção (acabamento), metragem (nº. de quartos e garagem), marca da construtora, disponibilidade de área de lazer, posicionamento dos apartamentos (frente *versus* fundo), andar, tempo de execução, entre outros.

É através da combinação desses fatores ao modelo de precificação que as empresas determinam suas estratégias de posicionamento: liderança no custo, diferenciação ou enfoque (PORTER, 1989).

O terceiro “P” diz respeito a Praça, ou canal de distribuição, aqui mais uma vez se verifica as peculiaridades do marketing imobiliário. Como o próprio nome já diz se trata de um produto imóvel, ou seja, é necessário que o cliente interessado vá até o local onde está instalado o apartamento para conhecê-lo, e para isso é necessário um grande esforço de vendas.

É preciso fazer o ‘produto’ chegar até o cliente para que este se interesse e venha conhecer fisicamente o apartamento. Neste ponto as incorporadoras e construtoras contam com o apoio de parceiros de venda: os corretores. São eles que levarão o cliente potencial até o produto. Das empresas pesquisadas apenas uma não atua junto a corretores independentes, mantendo assim sua própria equipe de vendas.

No mercado imobiliário o método mais freqüente para a exposição do produto é a construção do plantão de vendas no local do imóvel, seguido da apresentação do apartamento modelo quando o 1º andar está concluído.

Uma empresa local desenvolveu um novo sistema: trata-se de uma central de vendas. Nela o cliente potencial pode conhecer vários empreendimentos simultaneamente sem ter a necessidade de percorrer diversos canteiros de obra. Num só local a empresa monta os apartamentos modelos que estão em comercialização, poupando tempo (de clientes e de vendedores) e proporcionando uma maior comodidade.

A busca pela comodidade do cliente é uma necessidade uma vez que a palavra final para a aquisição do apartamento da família normalmente é da mulher, e que esta muitas vezes se sente constrangida em visitar um apartamento no canteiro de obras, além é claro de contar com todo um aparato de apoio (ar condicionado, estacionamento, limpeza, etc).

Constatou-se ainda pela pesquisa a utilização constante de stands em shoppings centers e feiras, além da utilização de maquetes tanto nos plantões de venda como nas corretoras parceiras de venda.

Quanto aos aspectos promocionais, ou o quarto “P”, verificou-se pela pesquisa de campo a existência de diversos meios de comunicação e promoção. Algumas empresas demonstraram uma grande agressividade nas suas estratégias promocionais, enquanto outras são mais conservadoras e não investem grandes recursos para a divulgação de seus empreendimentos.

A grande maioria das empresas vêm se utilizando das mesmas peças promocionais de 20 anos atrás, usando os mesmos apelos, esquecendo-se que o mercado mudou, que empresas concorrentes estão utilizando outros meios de abordagem e que o cliente exige inovações.

Um dos grandes diferenciais que se tem visto no mercado de Londrina é a realização de campanhas institucionais que buscam ressaltar a pontualidade e a certeza da entrega do imóvel, a qualidade de vida oferecida pelos seus produtos e a consciência da empresa com relação ao meio ambiente, questões sociais e a qualidade de vida dos seus funcionários.

Conclusão

A maioria das incorporadoras de Londrina demonstraram uma posição reativa ao mercado, não oferecem grandes inovações nos produtos e se utilizam de estratégias de semelhantes, principalmente quanto a preço, promoção e sistema de vendas.

Apenas três empresas têm mostrado uma posição mais agressiva, oferecendo novidades no mercado local, e se utilizando de estratégias de enfoque, preço *premium* e campanhas institucionais.

Na pesquisa “Top de Marcas Londrina” de 2001, das 6 empresas citadas pelo público apenas 3 se encontravam em atividade na cidade. Isso em consequência da estrutura de marketing mais agressiva que vêm utilizando nos últimos 5 anos. O fato mais interessante é que as outras 3 empresas citadas (inclusive a marca “Top” nos 4 anos anteriores) estão a mais de 5 anos fora do mercado, o que demonstra claramente que os investimentos em campanhas de marketing institucional podem render bons resultados de médio e longo prazo.

No entanto o mais surpreendente resultado da pesquisa é o grande número de pessoas que disseram não conhecer nenhuma marca (49,7%), o que comprova a falta de investimento por parte das construtoras e incorporadoras da cidade.

Outra negligência encontrada com esse estudo diz respeito a comunicação com o cliente e o relacionamento pós-venda. As empresas da cidade têm apenas cumprido as suas obrigações legais ao entregar aos usuários o manual com os projetos hidráulico e elétrico, são raras as atividades que visam uma melhor conservação dos edifícios, como produção de vídeos, informativos e cursos, que poderiam proporcionar um contato direto com a empresa.

Como a aquisição do apartamento é, na maioria das vezes, a realização de um sonho, as pessoas esperam com ansiedade por informações sobre o andamento das obras, elas querem ver que o seu sonho está saindo do chão e tomando forma e cabe a incorporadora promover esse contato, embora algumas só o fazem quando o cliente as procura, novamente manifestando um comportamento reativo.

São pequenos detalhes, como a simples escolha da cor de uma parede, ou do tipo de fechadura a ser utilizada, que faz o cliente perceber o quanto é importante e respeitado pela empresa. Esse tipo de contato com o cliente, oferecendo opções de escolha ou informando sobre o andamento das obras, é fundamental para que ele se sinta seguro quanto ao seu investimento e, naturalmente, satisfeito, propagando informações sobre a empresa e seus produtos para outros públicos o que pode vir a influenciar de maneira preponderante a escolha de um imóvel por algum amigo e familiar.

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 (figura 1).

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 se 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*, onde 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.

Fonte: elaboração

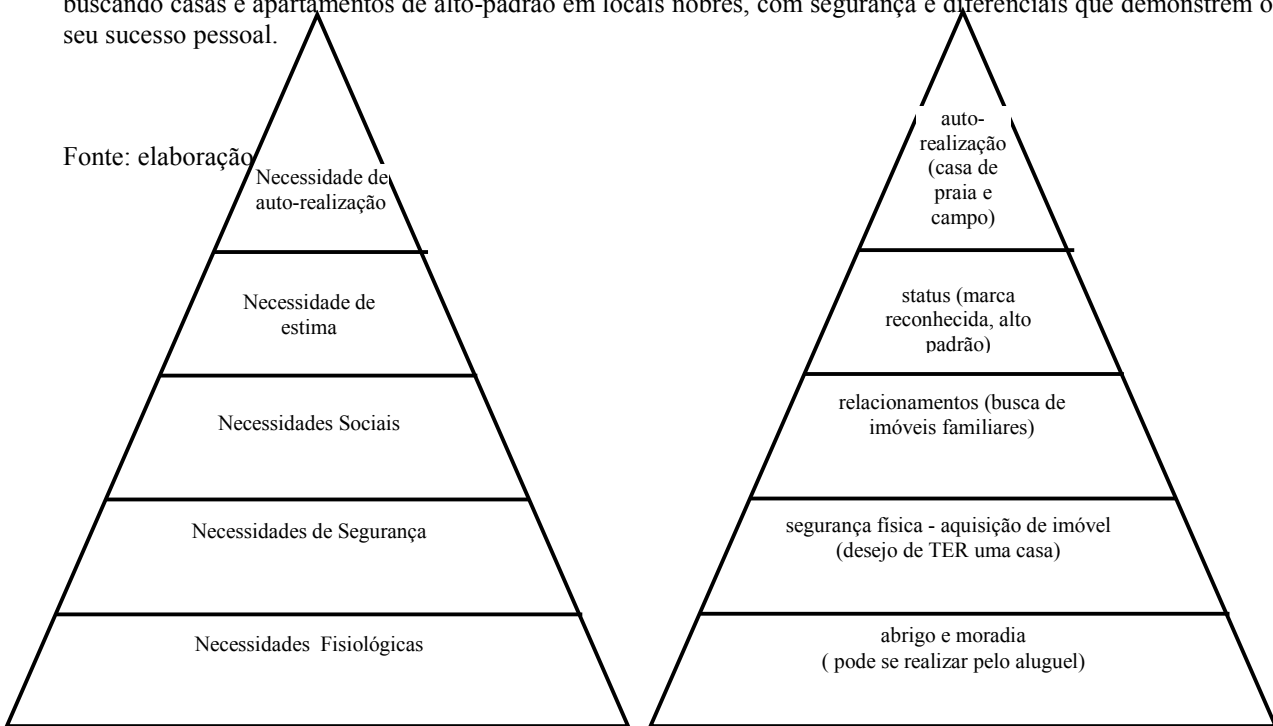


Figura 1 - A Hierarquia das Necessidades e o Produto Imobiliário

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

Hoje se faz necessário um tratamento diferenciado e personalizado, as pessoas esperam ser bem atendidas e acreditam que possuem algum poder de negociação, seja com relação ao preço, seja com relação ao produto em si, e isso tem que ser respeitado já que a concorrência é acirrada.

Não se pode ignorar a presença de inúmeros empreendimentos, dos mais diversos tipos, para os mais diversos públicos. A grande quantidade de opções leva o consumidor a ficar cada vez mais exigente, ele já tem consciência de que se o produto de uma empresa não satisfaz plenamente suas necessidades haverá outra empresa que poderá fazê-lo.

O mercado imobiliário londrinense também deve se ater a atual tendência de horizontalização. Há dez anos o número de condomínios horizontais fechados na cidade não passava de 5, o mesmo número de empreendimentos lançados no último ano na cidade.

Este pode ser um ponto interessante, que poderá trazer graves conseqüências a diversas empresas no futuro. Entre as principais incorporadoras da cidade, apenas uma entrou neste mercado e, apesar de não estar dentro da esfera deste estudo cabe algumas considerações sobre o fato. Seria esse mais um caso de “miopia de marketing” ou esta empresa está se precipitando ao inverter o seu foco de trabalho? As empresas estão realizando pesquisas para identificar a participação deste tipo de empreendimento no mercado total de imóveis?

Deve-se por fim fazer algumas considerações quanto ao marketing de relacionamento. Esse tipo de marketing já vem sendo feito a alguns anos entre incorporadores e fornecedores através do desenvolvimento de parcerias, apesar de poucas vezes serem divulgados, no entanto ainda parece ser uma incógnita para o relacionamento incorporador-cliente final.

O uso das expressões “marketing de relacionamento” ou “fidelização” pode soar estranho para o marketing imobiliário, mas não o é, pelo contrário, é justamente quando uma pessoa vai adquirir um bem de alto valor monetário que ela buscará informações com amigos e parentes que já possuem um bem semelhante, momento em que a fidelização pode atuar em benefício da empresa.

Não se deve esquecer que não é porque o cliente compra, teoricamente, apenas um imóvel em toda a sua vida que ele não pode realizar outras compras. O ciclo de vida e a cultura atual pregam justamente o contrário. Ao adquirir o primeiro imóvel - normalmente por estar se casando - o comprador poderá optar, por exemplo por um imóvel de 1 ou 2 quartos, no decorrer de sua vida este casal provavelmente terá filhos, talvez mais de 1, o que o levará a adquirir um segundo imóvel desta vez com 3 ou 4 quartos.

Quando estes filhos crescerem poderão sair de casa para morar sozinhos, o que hoje é uma tendência, pois cada vez mais se busca a independência, necessitando assim de um apartamento pequeno com 1 quarto e um *home-office* ou uma quitinete, e quando este mesmo, ou algum dos irmãos casar irá procurar um outro imóvel reiniciando o ciclo. Porém este ciclo ainda não acabou, pois os pais - agora sozinhos - deverão procurar novamente por um imóvel menor.

Se uma empresa possui uma linha diversificada de produtos e consegue conquistar a fidelidade do cliente ela poderá realizar para essa família de 3 a 7 vendas, garantindo pelo menos 20 anos de existência.

As empresas precisam ter consciência de que a aquisição de um imóvel para a maioria dos compradores não é simplesmente um investimento, é a realização de um sonho. É por esse motivo que os clientes buscam a perfeição no imóvel.

Referências Bibliográficas

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

BRASIL. Ministério do desenvolvimento, indústria e comércio exterior. **Indústria da construção**. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/publica/sdp/doc/asac0513.pdf>>. Acesso em 08 Set. 2001.

FEDERAÇÃO E CENTRO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SÃO PAULO - FIESP. **Construbusiness 2001**. São Paulo: Fiesp, 2001

FERRELL, O. C. *et al.* **Estratégia de marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

FOLHA de Londrina. Site do jornal Folha de Londrina, disponibiliza aos domingos o caderno Folha Imobiliária, e sistema de busca em seus arquivos. Disponível em: <<http://www.bonde.com.br/folhadelondrina>> Acesso em 01 set. 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing**: relacionamento, qualidade, valor. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

PORTER, Michael E. **Vantagem competitiva**. 13.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

PREFEITURA MUNICIPAL DE LONDRINA – PML . **Perfil 2001**. Disponível em: <<http://www.londrina.pr.gov.br>> Acesso em 05 Abr. 2002.

TOP de marcas londrina 2001. CR Comunicação Empresarial S/C Ltda.. Londrina, 2001.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2000.