VIII Seminário Internacional da LARES
Mercados emergentes de Real Estate: novos desafios e oportunidades

03, 04 e 05 de Setembro de 2008
São Paulo - SP - Brasil

Marketing Investment for Launching of New Housing Projects in Sao Paulo (Brazil)

Investimentos em marketing para lançamento de empreendimentos imobiliários residenciais em São Paulo

Márcio Kawashima[1], Fernando Bontorim Amato[2], Paulo de Tarso Pereira de Souza Júnior[3]

[1] A&M Engenharia, Av. Bosque da Saúde, 655 - ap 63, São Paulo, SP, Brasil, marcio.kawashima@gmail.com
[2] Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, fbamato@hotmail.com
[3] Lopes Consultoria de Imóveis, tarsop@hotmail.com

Palavras-chave: Marketing imobiliário, Mercado Residencial, Comportamento Histórico

ABSTRACT (ESTILO LARES ABSTRACT)

The lifting of the availability of real estate credit and the collection of funds on capital markets, the real estate's companies had increased of the capacity for investment and therefore the supply of new residential developments. The increasingly fierce competition has led to the search for new real estate's marketing strategies increased by larger amounts of investment. In this context, the concept of the marketing has evolved towards greater segmentation of the public-target, searching a differentiation of the enterprise in the perception of exclusivity. The purpose of the article is to examine recent evolution in marketing strategies adopted and recognize their inducing factors in the continuous search to get success in sales quickly. It follows that the strategies adopted by companies have been based on the successful experiences rivals in enterprises similar public and disseminate to the highest quality product with a wide range of common improvements.

RESUMO

Com a elevação da disponibilidade de crédito imobiliário e a captação de recursos financeiros no mercado de capitais, as empresas de *real estate* tiveram um incremento da sua capacidade de investimento e, por conseguinte, na oferta de novos empreendimentos residenciais. A concorrência cada vez mais acirrada tem levado à busca de novas estratégias de marketing imobiliário incrementadas por maiores volumes de investimento. Neste contexto, o conceito do marketing evoluiu para uma maior segmentação do público-alvo, buscando uma diferenciação do empreendimento na percepção de exclusividade. O propósito do artigo é analisar a recente evolução das estratégias de marketing adotadas e reconhecer os seus fatores indutores na busca contínua de obter sucesso nas vendas rapidamente. Conclui-se que as estratégias adotadas pelas empresas têm se baseado em experiências bem-sucedidas de seus concorrentes em empreendimentos voltados para públicos semelhantes e divulgam a maior qualidade ao produto com um amplo conjunto de benfeitorias comuns.

1. INTRODUÇÃO

O crescimento do setor imobiliário brasileiro é conseqüência de uma série de fatores como a captação de recursos financeiros no mercado de capitais, seja por meio da emissão de ações ou de títulos de dívida (debêntures ou notas promissórias), o déficit habitacional, o aumento da demanda e a disponibilidade de crédito imobiliário. Esses fatores acirraram ainda mais a concorrência do mercado e conseqüentemente fez com que o conceito de investimento em marketing evoluísse.

O marketing é o grande responsável em fazer com que o cliente que sempre sonhou com a casa própria torne isso uma realidade e é baseado nessa vontade que incorporadoras, construtoras e agências de publicidade inovam a cada dia. A inovação fez com que os investimentos em propaganda e marketing, que no passado giraram entre 1% a 2% do Valor Geral de Vendas (VGV) de um empreendimento, atingem atualmente montantes de até 5% do VGV no lançamento. Neste contexto, o conceito do marketing evoluiu para uma maior segmentação do público-alvo, buscando uma diferenciação do empreendimento na percepção de exclusividade.

A proposta de se encantar o cliente não se baseia mais somente em localização e acabamentos. Atualmente, desde a concepção ao preço do produto são exploradas inúmeras qualidades para se construir um relacionamento com o cliente que o faça decidir pela compra. De forma geral, o marketing é responsável não só pela simples venda do produto, mas também pela superação de outras expectativas que determinam o sucesso ou não do empreendimento, como a velocidade de vendas, que é base para outros indicadores que complementam esta análise de sucesso.

É através destes pontos que será analisado a recente evolução das estratégias de marketing adotadas e reconhecer os seus fatores indutores na busca contínua de obter sucesso nas vendas rapidamente. Para embasar a pesquisa, foram feitas consultas a incorporadoras, agências de publicidade e empresas de comercialização, trazendo assim uma visão crítica desta evolução. São apresentados casos práticos de empreendimentos de modo a ilustrar com exemplos como estas estratégias têm sido colocadas em prática, concluindo que as estratégias adotadas pelas empresas têm se baseado em experiências bem-sucedidas de seus concorrentes em empreendimentos voltados para públicos semelhantes, as quais nem sempre repercutem em resultados análogos.

Nesta análise também se conclui que o aumento dos investimentos em marketing tem sido acompanhado por uma busca de maior qualidade ao produto por meio da introdução de um conjunto de benfeitorias comuns que são amplamente divulgadas nas campanhas publicitárias para demonstrar ao potencial cliente que o empreendimento tem tudo ou mais do que qualquer outro.

2. BREVE CONCEITUAÇÃO DE MARKETING

Para compreender a importância do *marketing* nas vendas de um empreendimento e, por conseguinte, no seu resultado econômico-financeiro, faz-se necessário introduzir uma breve explanação sobre sua conceituação. Conforme HOLANDA [1999], *marketing* é "o conjunto de estudos e medidas que provêem estrategicamente o lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor, garantindo o bom êxito comercial da iniciativa".

Como ocorreu após a Segunda Guerra Mundial em que a variedade de produtos aumentou e as campanhas de venda não funcionavam mais de forma tão eficiente, com o aumento de uma

demanda mais esclarecida, os clientes passaram a comprar apenas produtos que atendessem precisamente às suas necessidades, as quais já não eram tão óbvias.

Analogamente no mercado imobiliário, o foco do desenvolvimento e oferta de novas moradias está centrado nas necessidades do consumidor. Antes da definição do produto, amplas pesquisas são feitas para definir os segmentos de mercado, seu dimensionamento e suas necessidades, as quais podem estar classificadas, segundo KOTLER [1999], da seguinte forma.

NECESSIDADES	**DESCRIÇÃO**
DECLARADAS:	*O consumidor deseja um imóvel*
REAIS:	*O consumidor está interessado em um imóvel que abrigue sua família, mas não em seu preço inicial*
NÃO DECLARADAS:	*O consumidor espera um imóvel de qualidade do empreendedor.*
PRAZER:	*O consumidor compra o imóvel com toda infra-estrutura de lazer e áreas de convivência com amigos e familiares.*
SECRETAS:	*O consumidor deseja ser visto pelos amigos como alguém de bom senso orientado para o valor do produto.*

KOTLER [1999] ainda define que o *marketing* coordenado significa que suas várias funções – força de vendas, propaganda, administrativa de produto, pesquisa de *marketing* e assim por diante – devem estar coordenadas entre si. Freqüentemente, a força de vendas queixa-se dos gerentes de produtos por estabelecerem preços elevados ou por fixarem "metas de vendas altas", ou diretor de propaganda e o gerente de marca podem não entrar em acordo sobre a melhor propaganda para a marca. Estas funções de *marketing* devem ser coordenadas, partindo do ponto de vista do consumidor.

O conceito de *marketing* exige que a empresa adote abordagens tanto internamente como externamente. *Marketing* interno é a tarefa de contratações acertadas, treinamento e motivação de funcionários hábeis que desejam atender bem os clientes. Já o externo é a divulgação do produto ao consumidor final com o objetivo do bom êxito da venda do produto.

3. EVOLUÇÃO DO MARKETING IMOBILIÁRIO

O mercado imobiliário residencial passou nos últimos anos por uma transformação advinda das novas leis e regulamentações que incentivaram o crédito imobiliário. Com maior volume de recursos para financiar os adquirentes, os empreendedores puderam se concentrar mais na atividade de desenvolver e implantar novos produtos, reduzindo a necessidade de atuar como financiadores dos seus clientes após a entrega das chaves. Adiciona-se o interesse de investidores do mercado de capitais por títulos mobiliários emitidos por empresas deste segmento, pois acreditam no potencial de crescimento para atender a uma demanda reprimida por ausência de crédito ao longo de décadas.

A estratégia de algumas empresas foi a abertura de capital com emissão de ações na Bovespa, a qual foi incentivada por empréstimos bancários anteriores à captação para incrementar o estoque de terrenos (*"landbank"*) e de projetos a realizar. Com o ingresso de novos acionistas nestas empresas, tem sido cada vez mais obrigatória a divulgação periódica de resultados em termos de lançamentos de novos produtos com sucesso.

A concorrência direta nos lançamentos residenciais e o volume crescente de oferta de moradias foram fatores que contribuíram para que os empreendedores fizessem um incremento substancial das verbas publicitárias. Tal cenário provocou uma rápida evolução no marketing imobiliário voltado à comercialização de unidades habitacionais, catalisada pela necessidade de inovação na divulgação dos produtos.

Novas leis municipais como o decreto nº 41.027, de agosto de 2007, publicado no Diário Oficial do Município de São Paulo (conhecido como "Cidade Limpa"), que restringiu a distribuição de panfletos e a colocação de banners, faixas e cavaletes de propaganda em vias públicas, contribuiu para surgimento de novas estratégias de divulgação.

O novo equilíbrio entre a demanda e oferta de novas unidades tem trazido resultados inesperados em termos de vendas. Empreendimentos são lançados com ofertas de centenas de unidades e vendidos num único final de semana. Outros, por sua vez, acabam por "amargar" poucas vendas, o que já chegou a levar à desistência da incorporação com a devolução de parcelas pagas aos clientes.

Com isso, cresce a expectativa de que um empreendimento seja capaz de "encontrar" sozinho um grande nicho de mercado não-atendido e provocar um sucesso de vendas quase que imediato. Antes se esperava a venda de todas as unidades até a entrega das chaves, aceitando que sobrasse um estoque remanescente pós-chaves. Atualmente, o empreendimento "deve" estar totalmente vendido até o final do lançamento e antes do início das obras.

Para facilitar que isso aconteça, os investimentos em marketing estão sendo cada vez mais antecipados. Os trabalhos praticamente se iniciam logo após a aquisição do terreno com a elaboração da conceituação do empreendimento e da respectiva base da campanha publicitária. Nesta fase, estão usualmente envolvidos os profissionais de desenvolvimento do produto, como era comum nas empresas no passado, e a equipe de marketing e de vendas.

A atenção nesta fase está na busca do diferencial do produto, pois a sua venda é de grande responsabilidade, já que envolve o emocional dos clientes com seus sonhos pessoais e costuma ser um trabalho de longo prazo[1]. Por isso, cabe à equipe de marketing buscar a melhor estratégia de desenvolvimento da campanha e providenciar todas as ferramentas que os profissionais de vendas terão à disposição para oferecer o produto na fase que antecipa o início oficial da divulgação, chamado de pré-lançamento.

Como qualquer outra estratégia de vendas, o marketing trabalha as qualidades do produto ao produzir materiais que as ressaltam na divulgação aos clientes. Todavia, o produto imobiliário é diferenciado com particularidades em termos de necessidades e anseios que muitas vezes nem mesmo as próprias pessoas sabem exatamente como são. Então caberá ao marketing traduzir este sonho e transformá-lo em algo concreto antes do empreendimento iniciar suas obras.

A principal preocupação é a qualidade do material utilizado. Os encartes ganham mais qualidade na impressão e no desenvolvimento das imagens dos empreendimentos. A quantidade de panfletos, banners, faixas e cavaletes de propaganda que antes invadiam as vias públicas paulistanas diminuíram consideravelmente e as propagandas migraram para outras formas de

[1] O cliente não faz a compra de sua futura moradia por impulso e acaba quase que sempre por comparar o produto que lhe está sendo oferecido com outros similares. Com isso, a decisão de adquirir a unidade pode levar semanas ou meses, fazendo com que a estratégia de divulgação seja capaz de atrair o cliente e mantê-lo interessado no produto.

divulgação. As revistas atualmente trazem uma enorme quantidade de anúncios imobiliários. Foram criadas também revistas especializadas e distribuídas gratuitamente em pontos estratégicos, como o Guia Qual, que traz dicas de lançamentos em quase todo o país.

O mercado imobiliário passou a recorrer à mídia eletrônica, principalmente à TV, a qual, de uns anos para cá, tem sido cada vez mais utilizada, devido ao imediatismo dos resultados. A propaganda na televisão trabalha diretamente com a emoção do telespectador, item considerado fundamental pelos especialistas em propaganda e marketing, conseguindo mostrar o produto com maior riqueza de detalhes que os anúncios impressos.

Nas últimas décadas, uma das iniciativas mais bem-sucedidas são programas direcionados exclusivamente à propaganda e venda de produtos. Um exemplo é o canal SHOP TOUR, que divide em programas específicos para anúncio de produtos voltados aos mais diversos setores, tendo destinado atenção especial para a área imobiliária. Hoje, existe um programa chamado IMÓVEL, onde são mostrados os principais lançamentos imobiliários de São Paulo. Segundo depoimento de Marcio Canovas, gerente de produto da empresa, para inserções de um minuto e meio, por exemplo, utiliza-se recursos como filmagens aéreas com helicóptero que consegue mostrar o entorno onde o imóvel será implantado. Em seguida, são feitas imagens terrestres e, por último, o repórter vai até o local junto com um corretor, a fim de apresentar todos os detalhes do projeto.

Outra mídia cada vez mais explorada é a internet. Nos sítios das empresas encontram-se todos os empreendimentos disponíveis à venda com a opção de pesquisar através de filtros para que o cliente selecione o produto que melhor lhe atenda em termos de localização, preços, tamanho, etc. *Hotsites* de cada empreendimento são desenvolvidos no intuito que os clientes tenham à sua disposição todas as informações necessárias, podendo inclusive fazer contato para conversar *on line* com um corretor de vendas.

4. INVESTIMENTOS EM MARKETING IMOBILIÁRIO

Recentemente, os investimentos em marketing imobiliário vêm crescendo consideravelmente, na medida em que o mercado imobiliário se torna mais competitivo. A verba reservada para o marketing girava em torno de 1% a 2% do Valor Geral de Venda (VGV), atualmente, dificilmente um empreendimento consume menos que 3% a 4% do VGV.

Com recursos financeiros em caixa e a necessidade de empreender para auferir lucros, a compra de terreno tem sido cada vez mais disputada entre as empresas e isso fez com que os preços disparassem em algumas localidades. Nas grandes metrópoles, o pagamento pelo terreno, que em outros tempos era feito em até 100% em permuta física (dação em pagamento de unidades construídas quando do término das obras), hoje tem que ser feito usualmente em poucas parcelas em dinheiro. Isso acarreta num investimento inicial expressivo pelo empreendedor que afeta diretamente sua rentabilidade e na disponibilidade de caixa para custear as obras.

A compensação identificada tem sido acelerar a velocidade de vendas de tal modo a reduzir o volume de investimentos durante a execução das obras. As ferramentas escolhidas passam inevitavelmente por apostar num marketing agressivo no lançamento. As ações tomadas variam conforme o produto e a forma de comunicação com o público-alvo.

Todos os empreendimentos de todos os segmentos têm a necessidade de se relacionar com seu público e o ponto de venda tem um papel importante neste processo. Cada vez mais sofisticado,

ele é mais que uma loja, pois tem que emocionar e fazer o cliente vivenciar o seu sonho. Muitos recursos tecnológicos foram agregados ao marketing (claro que novos investimentos), tais como *tours* virtuais na região, nas áreas de lazer e até mesmo no apartamento. As maquetes estão em escala cada vez maior e para se destacar no salão de vendas, cada detalhe do empreendimento é minuciosamente reproduzido.

O apartamento decorado em tamanho real é sempre um destaque nos lançamentos. O encantamento do cliente fica por conta da decoração dos ambientes do apartamento em exposição, sempre a cargo de um arquiteto ou decorador renomado, que tenta transmitir às pessoas o sentimento de poder ter seus sonhos realizados nos mesmos moldes. Para se ter uma idéia, somente a construção e a decoração do *stand* de vendas consomem cerca de 30% de toda verba de marketing. As produções dos materiais publicitários como vídeos, panfletos, encartes, *folders*, placas estão mais requintadas. Artistas e personalidades participam cada vez mais das campanhas dos empreendimentos, cada qual com uma figura que mais se identifica com o público-alvo.

O marketing também tem se apoiado na definição de projetos cada vez mais complexos e elaborados que tentam atingir os anseios do público-alvo. Com o agravamento da sensação de falta de segurança pública, as pessoas, em sua maioria, buscam num empreendimento o convívio com família e amigos, um refúgio da conturbada vida urbana, mas com uma infra-estrutura que o atenda em suas necessidades. Cientes desta preocupação, os empreendedores têm incorporado em seus projetos cada vez mais as áreas e benfeitorias de convivência e lazer.

Atualmente, o conceito de condomínio-clube está cada vez mais difundido e almejado pelos clientes. Não são só mais piscinas, quadras poliesportivas, churrasqueiras, *playgrouds* e salões de festas e jogos que compõem o lazer do empreendimento. A criatividade vai além e traz vários exemplos como os descritos abaixo. Enfim, cada empreendimento vai comportar tudo aquilo que crie um diferencial para o seu público, e cabe ao marketing explorar isso da melhor forma.

a. Espaço *gourmet* com bistrô, forno para pizza e churrasqueira;
b. Espaço mulher com salão de beleza, manicure, pedicuro, cabeleireiro e depilação;
c. Espaço saúde com sala de musculação, ginástica, *spinning*, pilates, sala de lutas para prática de: boxe, judô, luta livre, luta greco-romana e *taekwondo*, sala de dança, raias aquecidas de natação de 25 metros, piscina de hidroginástica aquecida, piscina de *aquaspinning* aquecida, sauna seca, sauna úmida, repouso e vestiários;
d. Espaço relax ou zen com salas de massagens, sala de banhos com hidromassagens, vestiários e SPA;
e. Espaço praia com quadra de vôlei de areia, futevôlei, futebol de areia, quiosque com churrasqueira e forno de pizza, gazebo, redes de descanso sob coqueiros estação de ginástica, barras e pranchas;
f. Salão de festas juvenil com pista de dança, cabine de DJ, estações de música, *garage band*, tela de projeção, atelier de artes infantil;
g. Alameda de aromas;
h. Arena de espetáculos;
i. Mini-horta;
j. Street skate;
k. Minigolfe;
l. Praça de encontros e praças de leitura;
m. Praças de xadrez, amarelinha e *playgrounds* lúdicos;
n. Circuito de caminhada;

o. Praça de artes e atelier de artes adulto;
p. Biblioteca, gibiteca, galeria de artes e sala de estudos;
q. *Home office*, salas de reuniões e estações de trabalho;
r. Salas de projeção e cinema;
s. *Lounge* / jogos adultos com bilhar e carteado;
t. *Lounge* / jogos juvenis com tênis de mesa;
u. Pistas de boliche e rinque de patinação;
v. Brinquedoteca, *lan house* e autorama;
w. Baby *lounge* com fraldário e sanitário infantil;
x. Sala de iniciação musical com camarim infantil;
y. Sala do hobby; e
z. Bicicletário.

O investimento em *marketing* interno para a equipe de vendas tem crescido com a realização de treinamentos para corretores, gerentes e supervisores de venda já no período que antecede o pré-lançamento. São treinamentos específicos sobre os empreendimentos, palestras motivacionais e até mesmo jogos recreativos com direito a prêmios para aqueles que demonstram maior conhecimento sobre o produto a ser vendido. Além disso, existem diversas premiações para a equipe de vendas sempre atreladas a metas de desempenho e proporcionais ao VGV dos empreendimentos. Para se ter idéia, já se chegou a premiar com um veículo Porsche Carrera o corretor que tivesse melhor resultado na venda de um empreendimento no bairro do Tatuapé.

A Internet também é uma ferramenta cada vez mais comum e que ganha mais investimentos em marketing. As pesquisas por apartamentos e casas antes da visita pessoal ao local é muito comum e é assim que as empresas têm atacado seus clientes, veja o exemplo de grandes incorporadores terem entrado no mundo do *Second Life*, colocando seus empreendimentos e até seus pontos de vendas.

5. ESTUDOS PRÁTICOS

Para ilustrar como estas estratégias têm sido implementadas, foram selecionados três empreendimentos localizados na região do Tatuapé, zona leste da cidade de São Paulo (SP). Em todos os projetos, o público-alvo é a classe média-alta que tem recursos para adquirir unidades que custam acima de R$ 500mil. Nota-se também que todos têm como aliado na divulgação publicitária a variedade de itens de lazer e convívio social para atrair os seus potenciais compradores.

5.1. Mont Serrat

Lançamento: Março de 2007.
VGV: R$ 151 milhões
Produto: 04 edifícios com 104 apartamentos de 178 m² e 224 m² privativos em terreno de 15.000m².

O marketing externo explora a localização, o slogan é "a esquina mais nobre do Tatuapé" e o lazer completo oferecido pelo empreendimento. Nos panfletos e vídeos produzidos não se utilizam atores ou personagens famosos, a opção é a computação gráfica e a produção do apartamento decorado. Após cerca de um ano do lançamento, o empreendimento está com 79% das unidades vendidas, segundo informações divulgadas pelos empreendedores.

Figura 1: Perspectiva da Implantação do Empreendimento Mont Serrat

5.2. Central Park Prime

Figura 1: Perspectiva da Implantação do Empreendimento Central Park Prime – Tatuapé, SP

Lançamento: Agosto de 2007.
VGV: R$ 331 milhões
Produto: 08 edifícios com 532 apartamentos de 176 m², 225 m² e 315 m² privativos em terreno de 35.247m².

O *marketing* externo apresenta para o consumidor uma campanha baseada no verde com o apelo de ser proprietário do seu próprio parque, dentro do condomínio, com direito a uma árvore com o nome da sua família. Foram construídos três apartamentos decorados, inclusive com as vagas de garagem, com uma Ferrari estacionada numa delas. Da entrada, subia-se de elevador até o apartamento decorado, onde o cliente era recepcionado com bombons antes do atendimento pelo corretor. O marketing interno foi muito agressivo, premiações muito atrativas para corretores, treinamentos técnicos e motivacionais para toda a equipe de vendas e uma preparação para o lançamento com um alto investimento. Após cerca de 04 meses do lançamento, aproximadamente 82% das unidades haviam sido comercializadas segundo informações do empreendedor.

5.3. Praça das Águas

Figura 2: Perspectiva da Implantação do Empreendimento Praça das Águas – Tatuapé, SP

Lançamento: Março de 2008.
VGV: R$ 220 milhões
Produto: 04 edifícios com 288 apartamentos de 171 m² e 242 m² privativos em terreno de 18.000m².

Este é um produto de alto padrão com o conceito da campanha baseada no bem estar com muito verde e água. Exploram-se as opções de lazer para relaxar, praticar esportes, curtir a família e viver o bem-estar. Utilizou como exemplo para a estratégia de marketing o lançamento do Central Park Prime. O marketing interno foi ainda mais agressivo com premiações muito atrativas para corretores, como um Porsche Carrera, exposto em todo o período de pré-vendas, para o corretor que mais vendesse. No evento de lançamento foi feita uma festa com a banda de rock Titãs como atração principal. O resultado foi um bom resultado de vendas em aderência às expectativas dos empreendedores.

6. CONCLUSÃO

As estratégias adotadas pelas empresas têm se baseado em experiências bem-sucedidas de outros em empreendimentos voltados para públicos semelhantes, as quais nem sempre repercutem em resultados análogos. Nos empreendimentos de alto padrão, o conceito de verde e natureza integrados ao bem estar são os mais utilizados, em virtude das pessoas sentirem essas necessidades no seu cotidiano diário. O estresse das cidades, o dinamismo dos acontecimentos e a falta de tempo com a família e amigos têm ocasionado na busca destes ideais no sonho da moradia, o que os empreendimentos tentam entregar aos seus clientes. Cabe ao marketing divulgar e explorar isso ao máximo junto aos clientes.

O mesmo conceito de bem-estar é replicado nos empreendimentos de médio-baixo padrões, mas de forma distinta, existe uma prioridade maior para este público, a necessidade ou vontade de se ter a casa própria, e neste desejo também inclui o conceito do bem-estar. A comunicação é diferente, desde a linguagem utilizada até os padrões de apresentação dos itens que seduzirão os clientes são outros. A sofisticação dá lugar a certa informalidade da comunicação, ao sonho da capacidade de poder ter.

De uma forma ou de outra as estratégias bem sucedidas tanto de marketing interno como externo, são replicados nos empreendimentos seguintes, mas os resultados atingidos nem sempre são os mesmos. Vale ressaltar que não existe uma fórmula no marketing imobiliário, pode-se apenas seguir alguns preceitos para que o consumidor tenha uma idéia das qualidades do produto à venda. O sucesso de vendas do empreendimento é resultado de um conjunto de fatores que vão desde a definição do produto até a sua venda efetiva. Nem sempre é possível especificar o que foi responsável pelo resultado, no entanto, observa-se que o marketing explora a maioria dos pontos citados.

Além disso, pode-se extrair da análise que a escalada dos investimentos em marketing tem sido acompanhada por uma busca de maior qualidade ao produto por meio da introdução de um conjunto de benfeitorias comuns que são amplamente divulgadas nas campanhas publicitárias para demonstrar ao potencial cliente que o empreendimento tem tudo ou mais do que qualquer outro.

7. REFERÊNCIAS

.

HOLANDA, Aurélio Buarque de Holanda – DICIONÁRIO AURÉLIO eletrônico; século XXI. Rio de Janeiro, Nova Fronteira e Lexicon Informática, 1999, CD-rom, versão 3.0

KOTLER, Philip. Marketing Para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999

MONTEIRO, Álvaro. Negócio Imobiliário - Guia Prático de Marketing, Gestão de Vendas e Comercialização: Vislis, 2002

TÉCHNE - Revista de Tecnologia e Negócios da Construção (matéria publicada na edição nº 58 - janeiro de 2002)