

ELABORANDO E APLICANDO UM PLANO DE MARKETING DE VENDAS DE UM CONDOMÍNIO RESIDENCIAL

Renato Nogueira Perez Avila¹, Oscar F. Santos Jr.², George Monteiro³

RESUMO

A exemplo da maioria das empresas de prestação de serviços, as imobiliárias ou construtoras, precisam desenvolver um plano estratégico de marketing e vendas. No entanto muitas imaginam que este tipo de plano é muito complicado para ser executado. Acreditam que demanda grande investimento financeiro, intenso treinamento de pessoal e outros recursos, acima de suas possibilidades. Mas um plano de marketing não precisa ser assim, ele pode ser adaptado as possibilidades de cada empresa. Em função desta realidade iremos propor a elaboração de um plano de marketing, de baixo custo, definindo alguns aspectos fundamentais. O objetivo é alavancar as vendas de um condomínio residencial, É preciso que estas empresas estejam sempre atentas ao código de ética de seu setor, para que trabalhe sempre em sintonia com estas regras.

Palavras Chaves: Plano de Marketing, Vendas, Implantação, Condomínio Residencial.

ABSTRACT

Like most of the companies providing services, real estate or construction companies, need to develop a strategic marketing plan and sales. However, many think that this type of plan is too complicated to run. Believe that demand large financial investment, intensive training of personnel and other resources, beyond its means. But a marketing plan need not be so, it can be adapted to the capabilities of each company. Due to this reality we will propose the establishment of a marketing plan, low cost, defining some key issues. The goal is to boost sales of a residential condominium, is that these companies must be ever mindful of the ethical code in your industry, so that always works in harmony with these rules.

Keywords: Marketing Plan, Sales, Implementation, Residential Condominium.

¹Orientador – Docente do Curso de Administração de Empresas (INESUL – Instituto de Ensino Superior de Londrina), tecnólogo em processamento de dados, possui licenciatura plena em informática, especialização em ciência da computação, mestre em sistemas de telecomunicações e informática e doutorando em ciência da educação, professor adjunto de vários cursos.

²Graduando do Curso de Administração de Empresas (INESUL – Instituto de Ensino Superior de Londrina).

³Graduando do Curso de Administração de Empresas (INESUL – Instituto de Ensino Superior de Londrina).

INTRODUÇÃO

Na construção civil, crescem a cada dia os investimentos em pesquisa e melhoria dos produtos com vistas a reduzir custos e adquirir mercado para enfrentar instabilidades econômico/financeiras. Assim, o marketing passou a fazer parte das ações mercadológicas, com o surgimento de empresas voltadas para a satisfação de pessoas que, pressionadas pelas dificuldades de financiamentos, buscavam melhores condições de pagamento, habitações mais funcionais, com diferenciais qualitativos que se adaptassem às suas condições familiares e/ou de trabalho, e com qualidade cada vez mais aprimorada.

Os princípios que caracterizam as estratégias de marketing desse projeto se iniciam muito antes da produção de bens, e visam a envolver todo o planejamento e ações da empresa, para a satisfação e preferência de seus clientes. Para isso, foram desenvolvidos estudos multidisciplinares baseados em estudos sócio-demográficos, estudos técnicos para melhoria da qualidade das edificações, de satisfação residencial, de ambientações, de comportamento do consumidor, de estudo das estratégias e resultados dos concorrentes, de aumento da qualidade dos serviços, do posicionamento da empresa em questão com relação a questões sociais.

Este Plano de Marketing visa reunir de maneira prática esses conhecimentos gerais de marketing e estuda a sua relação e aplicabilidade aos negócios da empresa em si, do segmento da Construção Civil, como método de gerência valioso.

DESENVOLVIMENTO

O plano precisa conter os seguintes conceitos:

- É necessário construir uma marca para o condomínio;
- Definir os produtos que fornecerá ao mercado em função das necessidades de seus clientes alvo, ou seja, seu nicho de mercado;
- Construir relacionamento duradouro com seus clientes;
- Treinar seus corretores a utilizar o cartão de vista de forma dinâmica;
- Criar um folheto ou panfleto para divulgar os serviços da imobiliária/construtora;
- Organizar o cadastro de clientes antigos;
- Criar um cadastro de clientes em potencial;
- Utilização da Internet como ferramenta de marketing e vendas;

- Construção de relacionamentos de parcerias e networking;
- Criar um telemarketing;
- Criar um sistema de correspondência;
- Criar o roteiro de marketing da imobiliária/construtora;
- Montar o plano estratégico.

A marca empresarial

É necessário construir uma marca para que este condomínio residencial se posicione no mercado frente à concorrência. O objetivo é que o condomínio possa se tornar uma “referência” para os clientes de sua região na prestação de serviços. Elabore um slogan (frase), que sintetize a principal qualidade da imobiliária/construtora, ou a principal necessidade dos clientes.

Um dos melhores ingredientes de uma marca é a credibilidade. Esta qualidade é conquistada com competência técnica e com relacionamento de transparência e bom atendimento com seus clientes.

Definir os produtos e serviços oferecidos

Defina um conjunto de produtos e serviços que possam ser percebidos pelos clientes como benefícios e que façam uma diferença relevante na hora da contratação em relação aos concorrentes. Para isto, é preciso pesquisar junto aos clientes, e ao mercado, para entender melhor as necessidades não satisfeitas, as demandas latentes e as tendências futuras.

Um dos grandes segredos do marketing é a competência do profissional em atender necessidades dos clientes. Para isto, é necessário ter sensibilidade, estar atento e oferecer produtos e serviços que atendem às necessidades não satisfeitas.

Relacionamento com clientes

Um ótimo relacionamento com os clientes continua sendo o principal diferencial de uma empresa e de seus profissionais. Pode parecer um clichê, um conceito muito “batido”, mas o bom relacionamento ainda é o principal fator de fidelização, construção da marca e em consequência, do sucesso do negócio.

É preciso desenvolver empatia com os clientes e comunicar as mensagens de maneira congruente. O que o profissional falar com o cliente, deve significar o seu pensamento e suas ações.

Alem disso, todos os colaboradores do escritório precisam falar a mesma linguagem e apresentar o mesmo nível de atendimento adequado.

Utilização do cartão de visitas de forma dinâmica

O cartão de visita é uma arma pequena, mas poderosa, na conquista de novos clientes. O profissional precisa se habituar a utilizar esta importante ferramenta de marketing de maneira ativa e em todas as oportunidades principalmente em eventos e reuniões que participar. O cartão poderá ser importante na conquista de novos clientes, de parceiros e para ampliar sua networking.

Material publicitário

Elaborar um panfleto ou folheto, com a relação de todos os serviços prestados, e a descrição da forma de trabalhar da empresa. Crie um material com boa qualidade visual dentro das condições financeiras da imobiliária/construtora. Relacione todos os serviços oferecidos, realce os benefícios em relação aos clientes, e coloque logomarca, slogan e telefone bem destacados. Este folheto deverá ser divulgado frequentemente, em locais estratégicos, através de parceiros e de outros escritórios ou empresas de áreas complementares.

Cadastro de Clientes

Organize seu cadastro de clientes num computador ou mesmo num fichário, de forma a colocar todas as informações sobre estes clientes, e os serviços que já foram prestados no passado. Crie o hábito de fazer contato com estes clientes periodicamente, para saber se estão precisando de algum serviço. Isto é telemarketing.

Elabore um cadastro de clientes em potencial

Crie um cadastro de clientes em potencial, que possam vir a precisar dos serviços de sua empresa. Por exemplo: se a imobiliária/construtora costuma vender para pessoas de uma determinada região, ou setor de atividade, para médicos, por exemplo, certamente outros médicos também devem necessitar dos mesmos serviços e por isto são clientes em potencial.

A importância da internet atualmente

Utilize a Internet como importante ferramenta de marketing. Através da promoção de seus produtos em blogs, elaboração e publicação de artigos em sites, da utilização do site da empresa, da criação de um grande banco de dados de e-mails e envio periódico de Newsletter, da participação em diversas comunidades de profissionais e de muitos outros recursos que a internet possibilita.

Parcerias e Networking

Construção de relacionamentos de Parcerias e Networking, que são relacionamentos profissionais e pessoais com o objetivo de ajuda mútua, são uma das mais eficazes formas de conquistar clientes. Para isto, é necessário construir uma rede de relacionamento com profissionais e entidades com atuação profissional complementar a sua, que possa possibilitar uma troca de informações e indicação mútua de clientes.

Dependendo da situação, será necessário combinar o pagamento de uma comissão, se for o caso. Forneça frequentemente certa quantidade de cartões de visitas e folhetos para estes parceiros. Certamente, com o tempo, eles se tornarão uma fonte de novos clientes. Por exemplo, as imobiliárias podem desenvolver parcerias com empresas de móveis, empresas de decoração, construtoras, etc.

Telemarketing

Crie um telemarketing no seu escritório, para contatar os clientes em potencial e os antigos. O telemarketing é simplesmente uma rotina de ligações telefônicas que você deverá criar na imobiliária para fazer contatos comerciais. Escreva um pequeno roteiro do que irá falar, e como irá oferecer os serviços. Importante! Evite tentar vender por telefone,

simplesmente coloque seus serviços à disposição daquele cliente em potencial, e combine de remeter um folheto ou e-mail com sua relação de produtos e serviços e o telefone de contato. Certamente, no dia que aquele cliente precisar ele irá lhe procurar. Este serviço pode ser executado rotineiramente por uma secretária devidamente treinada.

Correspondência

Utilize um sistema de correspondência para enviar periodicamente mensagem aos seus clientes, pode ser inclusive via e-mail, por ser mais econômico. A correspondência serve de apoio ao telemarketing, os dois são complementares. Esta comunicação cria um relacionamento e mantém o cliente informado sobre a realidade do escritório e de seus profissionais.

Incorpore o marketing às rotinas da empresa

Crie um roteiro de atividades relacionadas à propaganda e promoção da imobiliária/construtora para ser incorporado às tarefas do dia a dia. Defina uma pessoa responsável pelo setor de marketing, e inclua todas estas ações às tarefas a serem realizadas habitualmente. Marketing é hábito. Deve ser realizado todo dia, da mesma forma que a faxina do escritório, o serviço bancário e as demais rotinas.

Documente seu plano de marketing

Ponha tudo no papel e transforme estas ações em seu plano estratégico de marketing. Se possível faça um documento, para que periodicamente possa avaliar em termo dos resultados. Inclua neste plano os itens abaixo:

- defina os objetivos da empresa para os próximos anos;
- qual o faturamento pretendido;
- quantos colaboradores, sócios e funcionários terão;
- que investimentos pretendem fazer nos próximos anos;
- que objetivos pretendem realizar para o sucesso da empresa;
- outras metas.

Mercado Consumidor

O mercado consumidor proposto por este Plano de Marketing atinge toda a classe média. A classe média recebe entre R\$ 600 e R\$ 2.099. Maior grupo de consumo da população brasileira, com mais de 100 milhões de pessoas, a classe C tem pressa para adquirir casa própria e carro. Com maior estabilidade no emprego e a renda em ascensão nos últimos anos, 19% das pessoas da chamada nova classe média planejam comprar um imóvel nos próximos seis meses, e 9,5 milhões pretendem comprar um carro (novo ou usado) num horizonte de 12 meses. A vontade de comprar é altíssima nessa categoria social, capaz de fazer crescer consistentemente setores da indústria de bens e serviços.

Ações Para o Alcance do Foco

- Elaboração de projetos para apartamentos para o público de classe média;
- Montagem de estandes de vendas nas regiões em torno do empreendimento e nos principais pontos de comércio da comunidade;
- Construção de decorados;
- Investimento em marketing televisivo em horários nobres, propaganda nos supermercados, shoppings, centros comerciais e em restaurantes. Parceria com financiadoras para facilitar o crediário de consumidores.

Perfil do Público-Alvo

Este Plano de Marketing está voltado a atingir a classe média. É um público que anseia adquirir apartamentos que oferecem qualidade, conforto, segurança e diferenciais relacionados ao lazer de toda a família.

As principais preocupações desse público são os valores dos imóveis, a entrada exigida no ato da negociação, a quantidade de parcelas e os valores das prestações.

Planejamento das Ações de Gerenciamento dos Clientes

O contato com o cliente deve continuar de forma progressiva para que se possa manter um bom nível de lembrança. Na hora certa, o cliente deverá se lembrar da empresa e ligar, transformando-se assim num “lead quente” na pré venda: Período em que os potenciais clientes são o alvo da campanha de divulgação dos imóveis a serem comercializados. É quando a imobiliária/construtora utilizará ações de divulgação como anúncios, comerciais de televisão, placas, dentre outras. O objetivo é captar a atenção do consumidor, fazendo com que esse vá atrás de maiores informações sobre o imóvel anunciado ou realize uma visita no estande de vendas para conhecer melhor as características do empreendimento, o que possibilitará a efetivação da compra.

Lançamento

O evento de lançamento receberá (além dos clientes convidados) muitas pessoas interessadas no empreendimento que geralmente não conhecem as empresas envolvidas na realização dele.

O ambiente, o cuidado e o clima criados para que este novo cliente seja recebido pode determinar toda a percepção que ele construirá subjetivamente da marca da construtora/imobiliária.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como se pode perceber, todo este conjunto de idéias e ações propostas são facilmente implantáveis em qualquer imobiliária ou construtora, a um custo mínimo. São conceitos que funcionam de verdade. Foram úteis no passado a milhares de empresas, e certamente serão úteis no presente e no futuro a todos os pequenos ou grandes negócios que precisam se estabelecer e enfrentar um mercado cada vez mais competitivo, exigente e complexo.

Mais do que simplesmente definir planos comerciais imediatistas, comprometidos somente em promover a venda do próximo produto, este Plano de Marketing induzirá ao fortalecimento da empresa como organização competitiva, sintonizada com as modificações da sociedade em que está inserida e garantindo sua longevidade no segmento de mercado em que atua.

A força de vendas tem que aderir totalmente ao Plano de Marketing: quantidade de

clientes atendidos, metas de vendas do produto, itens adicionais, etc. Além disso tudo, cada vendedor precisa estar completamente afinado com a Estratégia de Promoção. Ou seja, o mesmo posicionamento que será veiculado em todas as peças de comunicação deve ser utilizado na abordagem aos clientes: uma única proposição de venda!

Será criada uma estratégia para a equipe de vendas baseada na Pesquisa de Mercado, onde você poderá demonstrar para cada vendedor os benefícios realmente atraentes para o cliente. A equipe será treinada para enfrentar todas as possíveis objeções, reações das concorrências, oportunidades de vendas, etc.

Será criado um plano de incentivos aos melhores resultados: cotas de venda, programa de pontos, torneios e serão feitas reuniões diárias, a fim de divulgar os resultados alcançados.

O Plano de Mídia deverá ser implementado com a seguinte orientação: os meios de comunicação conduzem as mensagens da mesma forma, com as mesmas características. Por exemplo, TV, rádio, jornal, são meios de comunicação. As mensagens em cada um desses meios são transmitidas da mesma forma. Um mesmo meio pode ter veículos diferentes. Dependendo do público-alvo, do seu produto, da sua mensagem, da sua estratégia de comunicação, etc, a seleção dos meios e veículos varia bastante. Para saber qual é o melhor meio e veículo necessário obter informações nos próprios veículos e na pesquisa de mercado.

Os objetivos e metas devem estar bem definidos. Após a definição do produto e missão, o público-alvo, pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades, nesta etapa do Plano de Marketing, será demonstrado quais são as metas e os objetivos. São fatos concretos que descrevem onde pretendemos estar daqui a 1 ou 5 anos ou qualquer período de tempo. Objetivo é algo que se quer alcançar e a meta é a quantificação desse alvo.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, S.P. Marketing imobiliário. São Paulo: SP marketing Editorial e Empresarial, 2000. 95p.

LIMA, Ari - Empresário, engenheiro civil, consultor e especialista em marketing e vendas. Belo Horizonte, arilima@arilima.com - www.arilima.com.

SALLES, Carlos Alberto Correa – Planejamento Estratégico. Rio de Janeiro: FGV, 2005^a (apostila do curso de Gerência de Projetos).

XAVIER, Carlos Magno da Silva – Metodologia de Gerenciamento de Projetos –
Methodware – São Paulo: Editora Saraiva, 2005a.

XAVIER, Carlos Magno da Silva – Gerenciamento de Projetos – Como definir e controlar o
escopo do projeto – São Paulo: Editora Saraiva, 2005b.