

ASPECTOS MERCADOLÓGICOS DA DEMANDA DE TERRENOS: um estudo das preferências do cliente de condomínio fechados horizontais

Odir Cantanhede Guarnieri¹, Paulo César Ribeiro Quintairos², Vilma da Silva Santos³, Edson Aparecida de Araújo Querido Oliveira⁴

¹ Professor do Programa de Pós-graduação em Administração - PPGA - Universidade de Taubaté – Rua Visconde do Rio Branco, 210 Centro - 12020-040 – Taubaté/SP – odircg@gmail.com

² Professor do Programa de Pós-graduação em Administração - PPGA - Universidade de Taubaté – Rua Visconde do Rio Branco, 210 Centro - 12020-040 – Taubaté/SP – quintairos@gmail.com

³ Professora do Programa de Pós Graduação em Administração - PPGA - Universidade de Taubaté – Rua Visconde do Rio Branco, 210 Centro - 12020-040 - Taubaté/SP - Brasil – vilma70@gmail.com

⁴ Professor Orientador do Programa de Pós-graduação em Administração - PPGA - Universidade de Taubaté – Rua Visconde do Rio Branco, 210 Centro - 12020-040 – Taubaté/SP – edson@unitau.br

Resumo: Este trabalho procurou demonstrar como as ferramentas e técnicas de marketing podem auxiliar as empresas do setor imobiliário. Sua importância reside no fato de que, pelo cenário de consolidação do setor, o ambiente concorrencial vem tornando-se mais competitivo. Conhecer o cliente e compreender suas necessidades é questão de crucial relevância para empresas e para o sucesso de vendas. Assim este trabalho teve como objetivo levantar os atributos mais solicitados pelos clientes na hora de tomar a decisão de compra por um lote de terreno. A pesquisa realizada foi descritiva, com amostragem não probabilística; por conveniência do tipo julgamento. Foi elaborado um questionário para contato telefônico com as imobiliárias. Os resultados evidenciam que, não somente o cliente reconhece com clareza aos atributos que deseja, mas também conferem grau de preferências dos atributos que desejam encontrar no produto. E num cenário de forte concorrência, manter contato com o mercado para assimilar as necessidades de desejos do público da empresa são fatores que irão contribuir com a perenidade das empresas.

Palavras-chave: Marketing imobiliário. Estratégia. Consumidor.

Área do Conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas

Introdução

O mercado imobiliário no Brasil, desde meados de 2003, vem se desenvolvendo com o aumento do interesse de investidores nacionais e internacionais nesta classe de ativos.

O ramo imobiliário é um setor econômico cíclico com forte correlação ao comportamento de fatores econômicos e demográficos. A conjunção destes fatores proporciona o desenvolvimento deste mercado.

Sob o ponto de vista econômico, os principais fatores que contribuem com o aumento da atividade imobiliária são; situação macroeconômica estável, o aumento do emprego e renda e a redução dos juros dos financiamentos imobiliários que também contribuem com o incremento da demanda de imóveis.

Por outro lado, sob o ponto de vista demográfico pode-se elencar as seguintes condições; o déficit habitacional principalmente nas camadas sociais mais baixas, uma população jovem em pequeno crescimento que deve entrar na PEA, aliado a redução dos números de habitantes por unidade domiciliar.

Há três anos empresas do setor vêm realizando *IPO's (innicial public offering)* de acordo com dados da BOVESPA o setor como um todo realizou mais de 25 processos desta natureza. Isto demonstra um movimento de capitalização da empresas para em seguida realizar os lançamentos de empreendimentos imobiliários.

Desta forma a concorrência ficou mais acirrada e o consumidor terá a sua escolha uma grande variedade de ofertas de produtos imobiliários.

Neste sentido, as empresas deverão prestar mais atenção ao que os potenciais compradores pensam. Compreender melhor as necessidades e desejos dos consumidores, a fim, de elaborar projetos e produtos que se ajustem as preferências do público-alvo da empresa.

Assim o objetivo deste trabalho é identificar os atributos mais procurados pelos potenciais compradores nas imobiliárias quando da procura por um lote de terreno.

Portanto, diante da crescente competitividade entre as empresas do setor, é de suma importância que elaborem e executem ações de marketing; voltadas para perscrutar as motivações

e preferências de compra dos potenciais compradores de imóveis.

Esta preocupação tem fundamentos, na medida em que estas ações de marketing colaboram para aumentar a probabilidade de sucesso dos lançamentos e venda dos empreendimentos imobiliários e do *portfolio* das empresas.

Metodologia

Para realizar o estudo fez-se uma pesquisa descritiva, pelo fato dela descrever um fenômeno de mercado, entre as principais destacam-se estudos de vendas, estudos do comportamento do consumidor e estudos das características do mercado/produto.

Foi elaborado um questionário, para realizar as entrevistas, e o método de contato foi telefônico. O universo foi representado pelo conjunto de imobiliárias com sede na cidade de Taubaté. A amostragem foi não probabilística. Com base no método de amostragem por conveniência do tipo julgamento. O critério empregado foi limitar a amostra aos estabelecimentos com pelo menos mais de dez anos de atuação no ramo imobiliário e com visibilidade comercial na cidade. O período das entrevistas ocorreu entre os dias 14 e 18 de abril de 2008.

Marketing

De acordo com Kotler (2000, p 30) marketing é um processo que tem o propósito de planejar, distribuir, precificar e realizar a comunicação com o mercado, de um produto, serviço, idéias, lugares entre outros, a fim de agregar valor às partes que interagem na compra e venda de forma superior oferecida pelos concorrentes.

O marketing atua em diversas áreas por meio de suas modalidades como, por exemplo: serviços, hospitais, lugares, turismo, pessoal, político esportivo, dentro os quais também o marketing destinado ao setor imobiliário.

O planejamento de marketing é composto pela análise ambiental, formulação de estratégias, formulação do programa de marketing e a implementação e controle do plano.

O planejamento de marketing é dividido em planejamento estratégico, que é composto pela segmentação, escolha do mercado-alvo e posicionamento, o planejamento tático que é representado pelas decisões do mix de marketing e o planejamento operacional responsável pela execução e controle.

O mix de marketing é o conjunto de ferramentas que a empresa emprega para atingir os objetivos mercadológicos, conforme apresentado na Figura 1.



Figura 1 – Mix de marketing

Fonte: Kotler (2000)

De acordo com Hooley *et al* (2005) a contribuição do planejamento estratégico de marketing é assegurar a empresa a capacidade de manter-se em um ambiente competitivo. Assim como, focar os recursos organizacionais para satisfazer as necessidades dos clientes.

Este processo visa fortalecer a empresa frente aos concorrentes e, ao mesmo tempo, empregar e coordenar os esforços e recursos da empresa para cumprir sua missão.

Marketing Imobiliário

Na esfera do marketing imobiliário o planejamento estratégico envolve identificar os segmentos de mercados, definir o mercado-alvo e o posicionamento da empresa. É nesta fase que os cuidados com as preferências dos clientes tomam forma, pois o conceito do produto e fator decisivo em vendas.

Para Fontenelle (2002), a concepção do produto-projeto tem aspecto estratégico. As empresas devem elaborar um produto, que combine; bem como que atenda as necessidades do público-alvo.

A concepção do produto deve ser precedida de uma pesquisa de mercado. Para contribuir com a compreensão do tendencial do mercado, dos concorrentes e acima de tudo dos benefícios procurados pelo consumidor.

Em seguida, toma forma o planejamento tático, que envolve o mix de marketing. O mix de marketing tradicional deve ser adaptado para o contexto do mix de marketing imobiliário. A Figura 2 demonstra as ferramentas e técnicas mercadológicas no contexto do mercado imobiliário brasileiro.

Mix de Marketing	Funções de cada elemento
Produto	Prospecção de Áreas Elaboração do Conceito do Produto Viabilidade Econômica-Financeira Viabilidade Comercial
Preço	Valor de Venda Inicial Formas de Pagamento Financiamentos Prazos
Distribuição	Local do Empreendimento Intermediários imobiliários
Promoção	Mídias De Divulgação Jornal Panfletos Encartes TV Internet Telefone Mala Direta Pontos De Venda

Figura 2 – Mix de marketing imobiliário

Passada a etapa das ações táticas é necessário implementá-las. Nesta fase, denominada de planejamento operacional, são estipuladas as ações que serão executadas, distribuídas às tarefas e de fato são postas em prática. Após a execução cabe a realização do controle aferir como as ações planejadas está ocorrendo. Havendo necessidade poderão ser corrigidas do contrário a equipe de execução de marketing, somente deverá fazer o acompanhamento das ações.

Os atributos de produtos imobiliários

De acordo com Kotler (2000) o produto é algo que pode ser oferecido para alguém para satisfazer uma necessidade ou desejo.

Os produtos por sua vez possuem características intrínsecas que lhe conferem particularidade, ou seja, diferenciação. Kotler (2000) enfatiza produto, serviços, pessoal, canal e imagem como variáveis empregadas para criar diferenciação perante os concorrentes.

Os atributos são qualidades, características e especificações inerentes ao produto que lhe conferem particularidade; e, portanto é algo intrínseco a natureza dele (produto).

Os atributos incorporados aos produtos são itens que visam atender as necessidades e desejos do público-alvo, e desta forma contribuem para com o processo de satisfação dos clientes quando do uso do produto.

Segundo Fontenelle (2002) um dos itens importantes a serem pesquisados, na elaboração de produtos imobiliários, são as necessidades dos clientes, pois, uma vez em posse destes dados, o profissional de marketing poderá projetar um produto com as características desejadas pelo consumidor. No que tange aos produtos imobiliários, os atributos mais procurados pelos

clientes são: localização, qualidade do produto, segurança e itens de lazer.

Assim a pesquisa de atributos desejados pelos clientes é fator de primordial importância para decidir o tipo de produto de que deve ser lançada para cada segmento de mercado.

Resultados

O foco da pesquisa foi levantar os atributos mais procurados pelos potenciais compradores na hora de pesquisar e avaliar a compra de um imóvel na imobiliária.

No perfil de compradores de terreno em loteamentos ou condomínios fechados predomina clientes com faixa etária entre 30 e 45 de idade, com renda salarial situada entre R\$ 3.500,00 e R\$ 5.000,00 por mês e geral são casados.

Como atributo procurado em primeiro lugar no produto, a segurança foi destaque em mais de 93% das entrevistas.

A localização é o atributo que apareceu em segundo lugar na preferência dos clientes. Dos clientes que desejam adquirir um terreno, 60% aproximadamente preferem próximo do centro e os outros 40% desejam distante do centro, manifestando o desejo de morar em um lugar tranquilo.

Os itens de lazer ocupam a terceira colocação na preferência dos clientes. E dentro deste item as opções de lazer mais procuradas seguem discriminadas na Tabela 1.

Tabela 01 – Preferências nos itens de lazer

itens de lazer	%
piscina	25
playground	20
salão de festas	15
churrasqueira	15
quadra	15
parque	5
quiosque	5

Este grupo de atributo merece destaque, pois apesar de ocupar a terceira colocação na hora da procura por um terreno, não deve ser menosprezado.

Os itens de lazer podem não ser os procurados em primeiro lugar, mas foram citados como condição mínima de mercado para cogitar a compra, ou seja, o mercado coloca os itens de lazer em nível de produto esperado. A falta destes atributos no produto acaba por inviabilizar a compra.

Quanto ao atributo qualidade do produto os clientes atem-se no tamanho do lote de terreno em vista para compra. A preferência elencada neste item está demonstrada na Tabela 2.

Tabela 02 – Preferências pelo tamanho do lote

tamanho em m ²	%
250 - 400	20
400 - 550	40
550 ou +	40

Discussão

A pesquisa identificou que os clientes possuem grau de preferência, em relação aos atributos, do produto em questão. A segurança foi o atributo mais procurado seguida pela localização. Estes dois atributos são responsáveis pela diferenciação do produto.

No entanto, o atributo itens de lazer citados em terceiro lugar, não devem ser menosprezados no planejamento de produtos imobiliários.

Estes são pontos de paridade com a concorrência, ou seja, na são atributos que são capazes de diferenciar o produto, mas na falta deles, inviabilizam uma compra na opinião do cliente.

Para o atributo, qualidade do produto cabe ressaltar que obteve quarta e última colocação. Uma possível explicação seria a de que, como o objeto desta pesquisa foi levantar as preferências de atributos na compra de um lote de terreno, ou seja, sem edificação e, portanto sem matérias e acabamentos de imóveis, este item eventualmente fica restrito na opinião do cliente, já que o mesmo não tem acesso visual ao material utilizado na obra.

Conclusão

Este trabalho teve como propósito pesquisar os atributos mais procurados pelos potenciais clientes de lotes de terreno na cidade de Taubaté. Foi colocado que o setor imobiliário vem passando por um processo de consolidação; e isto vem transformando o ambiente concorrencial em uma arena mais competitiva.

Neste cenário manter contato com o mercado para assimilar as necessidades e desejos do público da empresa são fatores que irão contribuir com a perenidade das empresas.

Pelo presente estudo, os resultados evidenciam que, não somente o cliente reconhece com clareza aos atributos que deseja, mas também conferem grau de preferências dos atributos que desejam encontrar no produto.

No cenário de acirramento concorrencial, o reconhecimento e a compreensão deste fato são de suma importância para as empresas, pois lhe conferem bases de informação para ações mercadológicas mais ajustadas ao público-alvo.

Cabe ressaltar que, as conclusões deste estudo, estão limitadas pela área e tipo de produto

que foram campo de pesquisa; e, portanto, restritas a demais generalizações.

Sugere-se como desdobramento do presente trabalho realizar pesquisa em outras praças e ou como base nas preferências de atributos relacionados a outros produtos imobiliários.

Referências

FONTENELLE, E. C. **Estudos de caso sobre a gestão do projeto em empresas de incorporação e construção**. 2002. 369p. Dissertação (Mestrado) - Escola Politécnica da Universidade de São Paulo. Departamento de Engenharia de Construção Civil. São Paulo, 2002.

HOOLEY, G. SAUNDERS, J. PIERCY, N. **Estratégia de marketing e posicionamento Competitivo** São Paulo. Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo. Prentice Hall, 2000.