

REVISTA TÓPICOS

UM ESTUDO APLICADO DE MARKETING SOBRE AS PREFERÊNCIAS DO CONSUMIDOR NA BUSCA POR IMÓVEL NO RIO DE JANEIRO

DOI: 10.5281/zenodo.14024901

Pedro Brandão Venuto
Lucas Teixeira Maurício da Fonseca
Paulo Henrique Pinho de Oliveira¹

RESUMO

O trabalho do administrador consiste em analisar o ambiente interno e externo, identificar oportunidades e ameaças, definir metas e objetivos, e elaborar planos de ação para atingi-los. Neste contexto, este trabalho apresenta o mapeamento das preferências dos consumidores no mercado imobiliário para ser analisado, com o objetivo de fornecer estratégias de marketing eficientes para incorporadoras atuantes no mercado. Esta pesquisa pretende entender o perfil do potencial investidor em imóveis e as características demandadas por este grupo ao escolher a empresa o produto que será consumido, através de uma abordagem qualitativa e descritiva. Diante desses dados, os autores do presente trabalho pretendem fornecer estratégias de marketing, baseado nos resultados desta pesquisa. A partir desses dados coletados, foi criado uma cartilha, a fim de otimizar e sugerir novas estratégias no planejamento de novos empreendimentos para que

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

incorporadoras consigam fornecer o produto correto para seus clientes.

Palavras-chave: Mercado Imobiliário, Perfil de Consumo, Estratégias, Marketing Imobiliário, Clientes, Empreendimento, Produto, Soluções.

ABSTRACT

The job of the administrator consists of analyzing the internal and external environment, identifying opportunities and threats, defining goals and objectives, and developing action plans to achieve them. In this context, this paper presents the mapping of consumer preferences in the real estate market to be analyzed, with the objective of providing efficient marketing strategies for developers operating in the market. This research aims to understand the profile of the potential investor in real estate and the characteristics demanded by this group when choosing the company and the product that will be consumed, through a qualitative and descriptive approach. Given this data, the authors of this paper intend to provide marketing strategies, based on the results of this research. From this collected data, a guide was created in order to optimize and suggest new strategies in the planning of new ventures so that developers can provide the right product for their customers.

Keywords: Real Estate Market, Consumption Profile, Strategies, Real Estate Marketing, Clients, Enterprise, Product, Solutions.

1 INTRODUÇÃO

O mercado imobiliário é um dos setores mais importantes da economia de um país. É influenciado por diversos aspectos econômicos, regulamentais, políticos, culturais e mercadológicos, sendo certo que essas variáveis estão

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

fora da esfera do poder de atuação do possível cliente. De um lado, as incorporadoras, construtoras e proprietários ficam sempre projetando cenários, sejam elas negativas ou positivas, e traçando projeções. De outro, os consumidores, usuários ou locatários ficam dependentes da oferta criada pelas empresas ou daquelas surgidas a partir de oportunidades de mercado.

Dado a importância do setor no PIB brasileiro, é interessante que as empresas do setor trabalhem a imagem de suas marcas para conseguirem uma posição de destaque no mercado em que atuam. Somado a isso é fundamental que as empresas consigam se posicionar perante seus potenciais clientes, sociedade e compradores habituais. O entendimento da aplicabilidade da visão do marketing relacionado aos serviços como ferramenta para criação do valor no mercado imobiliário será mais bem detalhado ao longo desse trabalho.

1.1 Questão Problema

O presente estudo tem como tema a seguinte questão: qual a aplicabilidade do marketing em serviços na criação de novos empreendimentos ao ser avaliado o perfil do consumidor do mercado imobiliário do Rio de Janeiro?

1.2 Objetivo Geral

O objetivo geral deste estudo concentra-se em investigar as preferências do consumidor na busca por um imóvel, para aprimorar as estratégias de marketing das incorporadoras na criação de novos empreendimentos.

1.3 Objetivos Específicos

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

Os objetivos específicos desse trabalho buscam:

- Investigar os aspectos mais importantes no relacionamento com o cliente em todos os pontos de interação cliente-empresa.
- Analisar a influência da percepção de valor dos clientes na prestação de serviços das incorporadoras e construtoras.
- Identificar os atributos que os clientes levam em consideração para indicação da marca e de que forma as ações de marketing podem influenciar nessa escolha pelos clientes.

1.4 Delimitação da Pesquisa

Esta pesquisa está delimitada à aplicação de entrevistas em profundidade a clientes e potenciais clientes imobiliários da cidade do Rio de Janeiro (RJ), onde os pesquisadores residem e possuem acesso a população que irão responder os questionários, onde essa servirá como base para criação do trabalho. Diante disso essas respostas possibilitarão a criação de estratégias de marketing para serem aplicadas em construtoras e incorporadoras que projetam criar edificações.

1.5 Justificativa

O entendimento do marketing em serviços de maneira mais aprofundada e aplicada é de extrema relevância para que seja possível criar estratégias para incorporadoras e construtoras apliquem em suas futuras construções. Por outro lado, o mercado imobiliário é uma das atividades mais

REVISTA TÓPICOS

impactantes e importantes dentro da economia do país, pois trata-se de um setor com uso intensivo de mão de obra, sendo um grande gerador de emprego e renda. Portanto, entender o papel do marketing dentro da esfera do mercado imobiliário auxilia os players, fazendo com que possam trabalhar melhor o valor da marca e conversão dos clientes, aquecendo a economia, gerando empregos e riqueza para economia brasileira.

Além do aquecimento econômico, os próprios utilizadores do imóvel (adquirentes) serão beneficiados, uma vez que as empresas, ao entenderem melhor o relacionamento com o cliente no momento de uso do produto imobiliário os empresários naturalmente focarão em produtos cada vez mais customizados para atender a essa expectativa, deixando os clientes ainda mais satisfeitos.

O melhor entendimento da expectativa do consumidor de produtos de grande valor agregado durante a assistência técnica é uma grande contribuição para a área, possibilitada diante desse trabalho. Além disso os frutos da pesquisa os benefícios para o cliente final (comprador do imóvel) e a maior precisão das construtoras e incorporadoras no desenvolvimento dos programas de relacionamento.

Para o campo técnico das empresas, um relacionamento mais próximo dos seus clientes também possibilita o aperfeiçoamento das técnicas construtivas, dos processos internos e a própria melhoria do produto. Por isso, além do marketing aplicado no mercado imobiliário, a empresa poderá ainda melhorar o desempenho dos seus produtos, gerando clientes cada vez mais satisfeitos e criando um efeito cascata positivo, em que o

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

antigo marketing “boca a boca” contribui para a criação de valor para marca da empresa, fomentando, inclusive, futuras vendas.

1.6 Relevância da Pesquisa

O presente estudo se mostra relevante em função da importância do setor imobiliário na economia do país e no impacto da finalidade da teoria estudada dentro desse setor.

Diante disso, compreender e avaliar de que maneira as aplicações de marketing no mercado imobiliário, desta maneira é fundamental que as empresas possam rever seu modelo de relacionamento com seus clientes. Ainda nesse sentido, é relevante entender essa forma de relacionamento em função do impacto positivo que essa nova prática pode apresentar, seja estimulado no nicho imobiliário ou até mesmo trazendo mais segurança nos produtos lançados.

Por fim, o potencial impacto da aplicabilidade do marketing é relevante, pois interfere diretamente na percepção de valor dos clientes e na interação deles diante das respostas adquiridas sendo colocadas em prática pelas empresas incorporadoras e/ou construtoras.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Contextualização do Marketing

Marketing são as atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente,

REVISTA TÓPICOS

visando benefícios específicos. (Richers, 1986). Sendo uma filosofia de negócios, em que toda a estratégia de planejamento e execução dos projetos de marketing da empresa tem como propósito fundamental a satisfação das necessidades de seus clientes. (Semenik e Bamossy, 1995).

Marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros. (Kotler e Armstrong, 2003). De forma mais objetiva, podemos, então, observar que o marketing deve ter uma preocupação constante em identificar as necessidades reais do cliente, direcionando todas as atividades das empresas a essas necessidades, envolvendo estímulo e geração de trocas. Esta definição pode ser sintetizada em três dimensões complementares: marketing como troca, filosofia organizacional e processo, conforme a Figura 1 (Urda; Urda, 2006). (Rodrigues, 2014, p. 12).

2.2 Evolução do Marketing

A evolução do mercado considera que: o nível de competição direta e indireta, o aparecimento de diversos segmentos de consumidores, seguindo do aumento da exigência e critérios para a escolha e o consumo, tornaram assim a atividade de marketing mais essencial para as empresas enfrentarem os desafios de mercado e, principalmente, elevou a disciplina para auxiliar no direcionamento das decisões, firmando sua posição estratégica. (Rodrigues, 2014, p. 12-13).

REVISTA TÓPICOS

Ao longo dos últimos 60 anos, o marketing deixou de ser centrado no produto (Marketing 1.0) e passou a ser centrado no consumidor (Marketing 2.0). Hoje, vemos o marketing transformando-se mais uma vez, em resposta à nova dinâmica do meio. Vemos as empresas expandindo seu foco dos produtos para os consumidores, e para as questões humanas. Marketing 3.0 é a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa. (Kotler; Kartajaya; Setiawan. 2010)

2.3 Perfil de consumo

É possível entender que o consumidor tem uma forma de pensar ao comprar algum serviço ou produto. Diante desse cenário, o mercado do marketing está diretamente ligado ao perfil de consumo da sociedade. Os consumidores de hoje são bem-informados e podem facilmente comparar várias ofertas de produtos semelhantes. O valor do produto é definido pelo cliente. As preferências dos consumidores são muitíssimas variadas. (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2010 p. 22)

A globalização cria um campo de jogo nivelado. A competitividade das empresas não será mais determinada por seu tamanho, seu país de origem ou sua vantagem passada. Empresas menores, mais jovens e localmente estabelecidas terão chance de competir com empresas maiores, mais antigas e globais. No fim, não existirá uma empresa que domine totalmente as demais. Pelo contrário, uma empresa pode ser mais competitiva se conseguir se conectar com comunidades de consumidores e parceiros para a

REVISTA TÓPICOS

cocriação, e com concorrentes para a “coopetição” (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017, p. 18).

Ao tomar decisões de compra, os consumidores em geral têm sido impelidos pela preferência individual e por um desejo de conformidade social. O nível de importância de cada um desses dois fatores varia de pessoa para pessoa e também entre os setores e as categorias (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017, p. 20).

Uma nova espécie de consumidor, aquela que será a maioria no futuro próximo, está emergindo globalmente – jovem, urbana, de classe média, com mobilidade e conectividade fortes. Enquanto os mercados maduros estão lidando com uma população que envelhece, o mercado emergente está desfrutando o dividendo demográfico de uma população mais jovem e mais produtiva. Além de serem jovens, esses consumidores também estão migrando rapidamente para áreas urbanas e adotando o estilo de vida da cidade grande. (Kot Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017, p. 24)

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a vida nas grandes cidades é muito dinâmica, e justamente é o local onde os jovens consumidores estão inseridos na sociedade. Ainda segundo os autores, o dinamismo da vida urbana impõe que tudo no dia a dia deve ser instantâneo e poupar tempo. Com isso, é ressaltado pelos autores que por serem nativos digitais, os jovens da atualidade “podem tomar decisões de compra em qualquer lugar e a qualquer momento” para isso, eles utilizam de dispositivos tecnológicos capazes de buscar o melhor produto com melhor preço e efetuar a compra.

REVISTA TÓPICOS

A conectividade também transforma o modo como vemos a concorrência e os consumidores. Atualmente, a colaboração com os concorrentes e a cocriação com clientes são fundamentais. A concorrência não é mais um jogo de soma zero. Os clientes não são mais receptores passivos de ações de segmentação, direcionamento e posicionamento de uma empresa. A conectividade acelera a dinâmica dos mercados a ponto de ser praticamente impossível para uma empresa ficar sozinha e depender apenas dos recursos internos para ser bem-sucedida. As empresas precisam encarar a realidade de que, para vencer, devem colaborar com grupos externos e até envolver a participação dos clientes (Kotler; Kartajaya; Setiawan. 2017 p. 26).

Apesar da influência óbvia, a conectividade costuma ser subestimada como uma mera aplicação da tecnologia com a qual os profissionais de marketing precisam lidar. Encarar a conectividade do ponto de vista puramente tecnológico muitas vezes pode ser enganador. No contexto da estratégia, muitos profissionais de marketing vêm a conectividade apenas como uma plataforma e uma infraestrutura facilitadoras que apoiam a direção geral. Uma visão mais ampla da conectividade impede que os profissionais de marketing caiam nessa armadilha. Ainda que seja verdade que a conectividade foi impelida pela tecnologia – a saber, a “tecnologia de tela e a internet” –, sua importância é bem mais estratégica (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017, p. 26).

Com um alcance tão maciço, a conectividade transforma o modo como os consumidores se comportam. Produtos derivados da internet também permitem a transparência. Mídias sociais como Twitter e Instagram

REVISTA TÓPICOS

facultam aos usuários mostrar e compartilhar suas experiências como clientes, inspirando outros consumidores da mesma classe, ou de uma classe inferior, a buscar uma experiência semelhante. (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017, p. 27). Devido a importância da conectividade, a tecnologia transcenderá e o segmento demográfico porque ela muda o fundamento-chave do marketing: o próprio mercado. (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017, p. 28)

As características dos novos consumidores nos levam a perceber que o futuro do marketing será uma mescla contínua de experiências on-line e offline. No início, a consciência e o apelo da marca virão de uma mescla de comunicações de marketing acionadas pela análise de dados, experiências passadas de clientes e recomendações de amigos e familiares, tanto on-line quanto off-line. Os consumidores então prosseguirão por uma série de pesquisas adicionais, utilizando as avaliações de outros clientes – de novo, online e off-line. Se os consumidores decidirem fazer uma compra, experimentarão um toque personalizado tanto da máquina quanto da interface humana. Clientes experientes se tornarão, por sua vez, advogados da marca para clientes inexperientes. Experiências inteiras são registradas, melhorando ainda mais a precisão do sistema de análise de dados. (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017, p. 30)

Todos pensamos que os clientes atuais são os mais poderosos. É válido dizer que a maioria deles busca ativamente informações sobre marcas. Suas decisões de compra são mais bem informadas. No entanto, apesar de seus

REVISTA TÓPICOS

maiores níveis de curiosidade e conhecimento, eles não estão no controle do que desejam comprar. (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017, p. 31)

Ao tomarem decisões de compra, os consumidores são influenciados basicamente por três fatores. Primeiro, pelas comunicações de marketing em diferentes mídias, como anúncios na televisão, anúncios impressos e ações de relações públicas. Segundo, pelas opiniões de amigos e familiares. O terceiro fator reside no fato de que eles também têm conhecimentos e um sentimento em relação a determinadas marcas baseados em experiências prévias. (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017, p. 31)

2.4 Processo decisório na compra

Em 1969, Howard e Steth (1969, p.25) afirmaram que “muito do comportamento de compra é decidir quanto à escolha de marcas, repetidamente”, além de acrescentarem que “Os elementos da decisão envolvem (1) um conjunto de motivos, (2) marcas alternativas e (3) os critérios de escolha pelos quais os motivos se combinam às alternativas

Na tentativa de obter êxito nessa tarefa, vários autores desenvolveram modelos em marketing, ou seja, descreveram os elementos externos (ambientais) e internos (psíquicos) envolvidos no processo e esquematizaram as relações entre esses elementos, as quais teoricamente resultam na compra de um item específico.

Os modelos são usados para “analisar ou prever o comportamento de um determinado fenômeno”, sendo assim, “uma forma de obtenção do

REVISTA TÓPICOS

conhecimento”. Complementado pelos modelos que requerem a adoção de uma atitude seletiva, a qual “procura eliminar aspectos menos importantes para permitir que se veja algo do âmago das coisas. (Mazzon, 1978, p.7)

Em busca de compreender o processo de decisão dos indivíduos quando desempenham papel de consumidores, é importante analisar a maior gama possível de fatores que tal processo e entender a disciplina que o. estuda como algo em constante desenvolvimento (Robertson et al., 1984, p.6)

Em 1980, Gade (1980, p.2) afirmou que “o consumidor é o destinatário dos produtos que as empresas industriais e a agricultura produzem e o comercio distribui” – entender seu comportamento, portanto, significaria entender como é a relação entre os consumidores e produtos.

Segundo Robertson et al. (1984, p.10), embora desde as primeiras tentativas de trocar de objetos entre as pessoas estivesse implícito o interesse pelo motivo que os levariam a concluí-las, os primeiros estudos formalizados sobre o comportamento do consumidor datam do início do século XX, quando economistas focaram esforços em compreender as tendências da demanda agregada, baseados na hipótese de que os indivíduos possuíam informações completas e precisas sobre as alternativas e as utilizavam plenamente em suas decisões de compra. Nesse contexto, portanto, as decisões tomadas pelos consumidores eram tidas como completamente racionais.

Por volta dos anos 30, as teorias psicanalistas de Sigmund Freud agregaram a importância do conteúdo simbólico de qualquer oferta para os indivíduos

REVISTA TÓPICOS

e, suplantando a hipótese da informação perfeita e completa, deram início à compreensão da necessidade do enfoque multidisciplinar na investigação do abrangente e complexo processo que contribui o comportamento do consumidor. (Robertson et al., 1984, p.13)

Em 2002, Solomon (2002, p.24), por sua vez, definiu comportamento do consumidor como processos envolvidos na seleção, compra, uso ou disposição não apenas de produtos e serviços, mas também de ideias e experiências que possam satisfazer às necessidades e desejo do consumidor.

Para prever a demanda do mercado imobiliário, Zróbek-Rózanska (2016) defende que é preciso compreender o comportamento dos consumidores, o que exige conhecimento dos mecanismos econômicos e da psicologia de como ocorre a tomada de decisão. Esse entendimento abrirá caminho para melhores previsões do mercado imobiliário, e resultando no sucesso da atividade empresarial envolvida. (Gibler; Nelson, 2003)

A tomada de decisão de qualquer investidor exige posicionamento estratégico para satisfazer dois parâmetros clássicos empresariais: o retorno esperado dos investimentos e o risco associado ao negócio (Balarine, 2004).

Em matéria de investimentos financeiros e na perspectiva da eficácia do retorno esperado se mostra de suma importância a assertividade no processo de escolha do produto, já que um erro nessa decisão determina se

REVISTA TÓPICOS

o investimento feito terá como resultado ou o fracasso, se trará lucro ou prejuízo (Goldman, 2004).

O caminho para redução do grau de insegurança e do risco de potenciais perdas passa pelo acesso a informações confiáveis e consistentes (Balarine, 1997; Renigier-Bilozor, 2013) A fim de minimizar os riscos dessa atividade empresarial, é de suma importância o entendimento do mercado no qual se está inserido. Saber estabelecer a relação do que se constrói e para quem se constrói torna-se fundamental para aumentar a eficácia do retorno do investimento feito.

A demanda ocorre quando as preferências dos consumidores se encontram com oportunidades reais no mercado (Alekseev; Koskova; Galiaskarov, 2018). Assim, como em outros processos decisórios de compra, um imóvel possui inúmeros riscos, diante disso, cabe a todos que possuem o poder de decisão avaliarem da forma mais profissional e sensata tal ação. Nesse sentido é primordial buscar entender o consumidor-alvo de um empreendimento, tornando-se fundamental a compreensão de como ocorre o processo decisório e de quais fatores e atributos impactam a escolha (Brito et al., 2022 p.1).

A atividade imobiliária se mostra particularmente suscetível a diversos riscos devido ao longo prazo de execução dos empreendimentos, em conjunto com alto investimento que se faz necessário previamente à absorção do produto final pelo mercado e ao fato de que a maioria das decisões gerenciais normalmente ocorre em situações incertas (Brito et al., 2022 p.1).

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

3 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

A metodologia escolhida para o trabalho é da ordem exploratória. A abordagem de uma pesquisa explorativa está relacionada a um levantamento de dados sobre o motivo que um determinado grupo para buscar compreender e interpretar os comportamentos recém encontrados, junto disso é necessário buscar as opiniões e expectativas dos indivíduos analisados. A indicação da pesquisa qualitativa se dá quando se encontra necessidade de entender a percepção do cliente quanto a determinado produto ou serviço, por exemplo.

A pesquisa qualitativa conforme Gil (1999, p.42) diz que a pesquisa pode ser definida “como o processo formal e sistêmico de desenvolvimento do método científico, que tem como objetivo descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos”. Com essa perspectiva, a pesquisa provoca a busca pelo conhecimento, essencial para compreensão das particularidades das ciências sociais e a realidade das relações interpessoais históricas e culturais. Assim como Gil, Minayo (1994, p.91) diz que a pesquisa qualitativa trabalha com o “universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo de relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis”.

Diversamente da necessidade de definir a pesquisa qualitativa, torna-se plausível entender os processos centrais e as principais características. Autores, também têm dificuldades em definir, de forma exata, uma definição sobre uma pesquisa qualitativa, porém, é real observar

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

semelhanças na forma como a pesquisa é realizada, de acordo com Flick (2009), ao argumentar que pesquisadores qualitativos estão interessados em ter acesso a experiências, interações e documentos em seu contexto natural e de uma forma que dê espaço às suas particularidades e aos materiais estudados. Conceitos ou hipóteses são desenvolvidos e revistos durante a pesquisa, ou seja, o processo de pesquisa em si, onde a pesquisa qualitativa se abstém de estabelecer o conceito bem definido do que se estuda e de formular hipóteses a fim de testá-las. (Flick,2009). O objetivo da pesquisa qualitativa é desenvolver as teorias empíricas fundamentadas e não em testar as formuladas anteriormente (Flick, 2012). Onde interpreta dados, fenômenos e situações para atender ao objetivo principal, que em nosso trabalho busca mapear as preferências de consumidores no segmento do mercado de trabalho do estado do Rio de Janeiro.

Segundo Yin (2016), essas principais características podem ser entendidas como: “o estudo do significado da vida das pessoas na condição de vida real; representar a opinião e perspectiva das pessoas de um estudo; abranger condições contextuais em que as pessoas vivem; contribuir com revelações sobre conceitos existentes ou emergentes que podem ajudar a explicar o comportamento social e humano e; esforçar-se por utilizar múltiplas fontes de evidências em vez de se basear em uma única fonte”. Diante disso, cabe aos estudantes que formulam esse trabalho buscar respostas para tais questionamentos por meio de coleta de dados, onde serão aplicados questionários (survey), observação direta. Como formas de adquirir respostas para as dúvidas que emergem desse trabalho. Na pesquisa qualitativa, o objetivo não é a generalização dos resultados

REVISTA TÓPICOS

obtidos, mas sim a transferência para outros grupos e indivíduos a compreensão do fenômeno estudado (Thiery-Chierques, 2009). O presente trabalho foi escrito tendo base na amostragem qualitativa, buscando compreender a aplicabilidade da lógica dominante em serviços e a possibilidade de aplicação no marketing dentro do setor imobiliário. A ideia principal do trabalho é mapear as preferências do consumidor para fazer o direcionamento das ações de marketing no segmento do mercado imobiliário. Desta forma, em busca de compreender de forma mais eficaz a aplicabilidade da lógica no mercado imobiliário, a melhor forma de pesquisa é da ordem qualitativa.

Por fim, com relação à metodologia aplicada ao estudo, esta pode ser entendida como exploratória, pelo fato de não existirem dados e elementos suficientes para pesquisa, atrelado a isso a mesma busca criar uma familiaridade com os pesquisadores do tema. Dessa maneira, há o objetivo de também expor características de determinada população ou fenômeno. Nesse sentido, Gil (2002) diz: “Estas pesquisas têm o objetivo de proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou construir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm o objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de instituições. Seu planejamento é bastante flexível, de modo que possibilita a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado”. Como foi desenvolvido por Gil, o pesquisador procura esclarecer ou desenvolver os conceitos e ideias novas e relevantes para a sociedade, a partir de uma análise chegar no veredito proposto pelo trabalho anteriormente.

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

4 INTRODUÇÃO DA PESQUISA

O mercado imobiliário é um setor fundamental da economia, o mesmo é influenciado diretamente pelo desenvolvimento urbano, o investimento financeiro e a qualidade de vida das pessoas. No contexto do Rio de Janeiro, uma das cidades mais icônicas e dinâmicas do Brasil, o mercado imobiliário desempenha um papel significativo na configuração do ambiente urbano e na vida de seus habitantes.

Este capítulo visa explorar e analisar o perfil de consumo no mercado imobiliário do Rio de Janeiro. Com o advento da pandemia tiveram impactos profundos em diversos aspectos da sociedade e da economia, incluindo o setor imobiliário, que passou por adaptações significativas para atender às novas demandas e necessidades dos consumidores.

Ao longo deste capítulo, serão abordados os principais objetivos, a justificativa para a escolha deste tema, a metodologia adotada para conduzir a pesquisa, bem como uma breve visão geral da estrutura do capítulo.

4.1 Objetivos da pesquisa

O principal objetivo desta pesquisa é compreender o perfil de consumo no mercado imobiliário do Rio de Janeiro. Diante disso, busca-se identificar as principais preferências e necessidades dos consumidores em relação a imóveis residenciais, exemplos como localização, tamanho do imóvel,

REVISTA TÓPICOS

garagem própria, playground e outros exemplos que satisfazem os entrevistados.

Além disso a análise em relação às mudanças nas demandas por tipos específicos de imóveis e localizações geográficas, por se tratar de uma cidade urbanizada desde os primórdios próxima à área central da cidade, tornou-se comum incorporadoras optarem por realizar construções em áreas mais afastadas do centro, porém trazendo um maior conforto, com apartamentos com maiores dimensões, varandas gourmets, piscinas, academias e outras áreas de lazer, diante disso a pesquisa busca responder se esses elementos, pós pandemia atraíram as pessoas a se mudarem para locais mais distantes da sua área de trabalho, porém com um conforto dificilmente visto nas regiões mais próximas ao centro.

Ao serem analisadas as respostas no Google Forms, é importante investigar os fatores que influenciam as decisões de compra, venda ou locação de imóveis no período pós pandemia que são encontradas nas justificativas da pesquisa, onde são analisadas e demonstradas estatisticamente as decisões das pessoas que responderam ao questionário. Dessa maneira, ao analisar as respostas, encontraremos as melhores estratégias para serem adotadas pelas empresas do setor imobiliário para se adaptarem às novas condições do mercado.

4.2 Resultados

A pesquisa foi formatada por meio do Google Formulários para em um primeiro momento entender o perfil dos entrevistados e conseguir traçar

REVISTA TÓPICOS

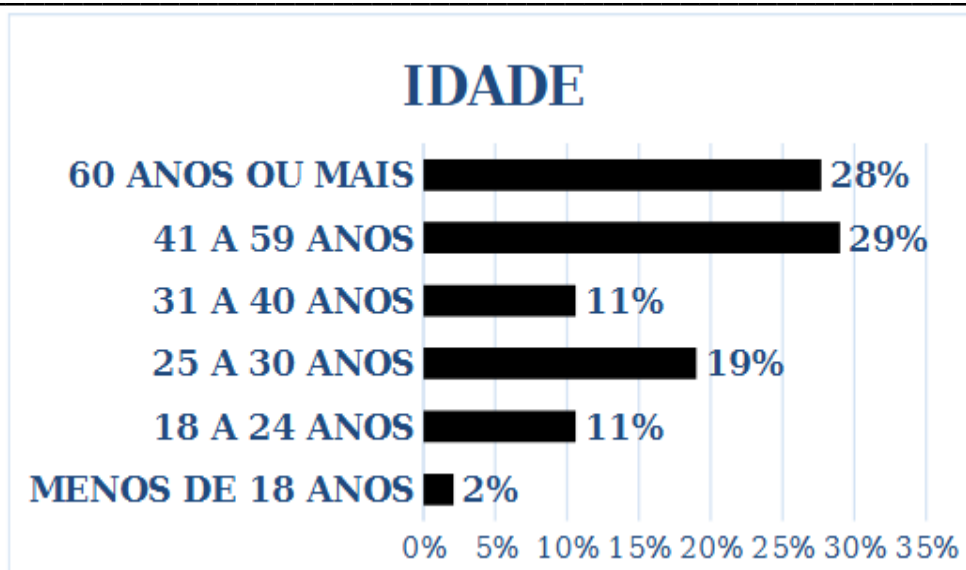
um panorama de entendimento do perfil de consumo no mercado imobiliário. Sendo dividida em duas etapas: levantamento do perfil dos respondentes e em seguida foram propostas as pesquisas com o objetivo de entender a demanda e as necessidades no momento de escolha de um imóvel. Feito isso, é possível explorar esse resultado com o intuito de entender e fornecer as informações necessárias para o marketing imobiliário entender e desenvolver as estratégias necessárias. Foi obtido 94 respostas apresentando os diferentes perfis de idade e gênero e suas demandas no mercado imobiliário.

4.2.1 Perfil dos entrevistados

A figura 1 e a figura 2 apresentam gráficos que permitem entender o perfil, de idade e gênero, em percentual, dos entrevistados na pesquisa do Google Formulários. Concluindo-se que a pesquisa teve um equilíbrio de gênero dentre os respondentes, dividido em masculino e feminino. Já em relação a idade é possível concluir que mais da metade dos respondentes (57,5%) são da faixa etária acima dos 41 anos. Sendo atingido também, o público de 25 a 30 anos (19,1%) dos respondentes.

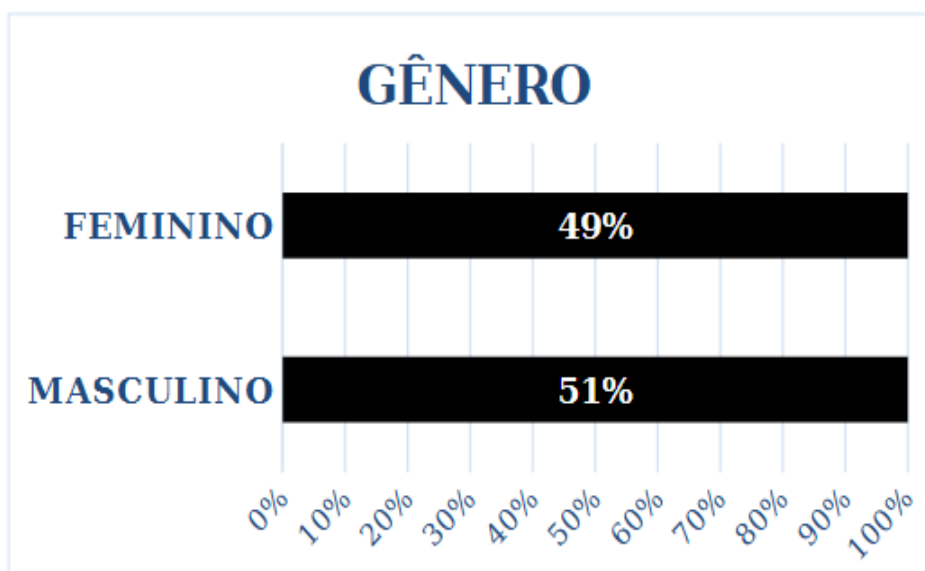
Figura 1 - Idade dos Entrevistados

REVISTA TÓPICOS



Fonte: Elaborado pelos Autores deste trabalho, 2024

Figura 2 - Gênero dos entrevistados



Fonte: Elaborado pelos Autores deste trabalho, 2024

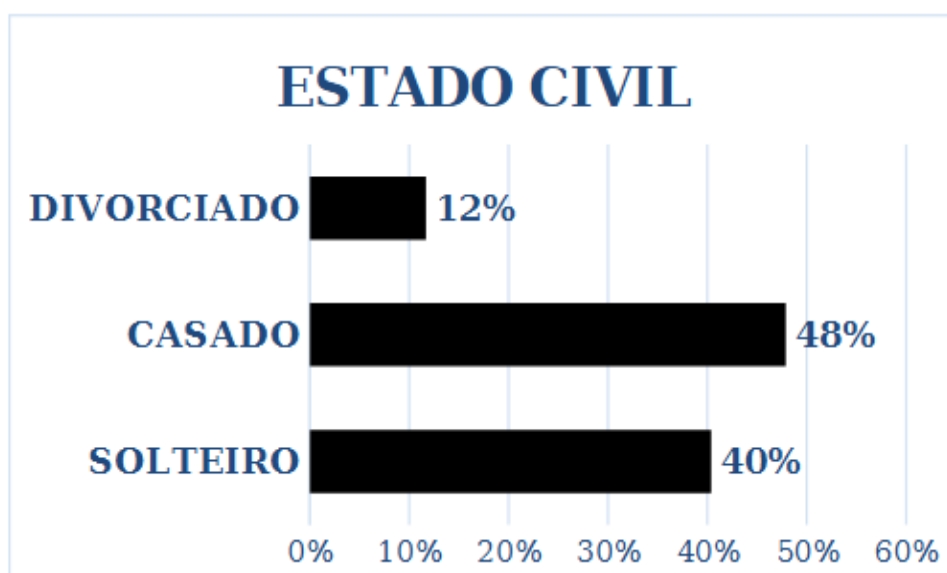
REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

Em paralelo, para aprofundar o entendimento do perfil dos entrevistados foram propostas duas perguntas mais específicas apresentadas nas figuras 3 e 4. A partir do resultado apresentado é possível concluir que a pesquisa se mostrou equilibrada entre o resultado dos que responderam ser casados e os que responderam ser solteiros, apresentando uma parcela de 11,7% respondendo ser divorciado.

Referente a pergunta do número de filhos é apresentado, diante o resultado, que majoritariamente os respondentes não têm filhos (43,6%), seguido de 25,5% dos respondentes tendo 2 filhos. Informação de bastante importância para entender o perfil de consumo na escolha do número de quartos e tamanho dos apartamentos.

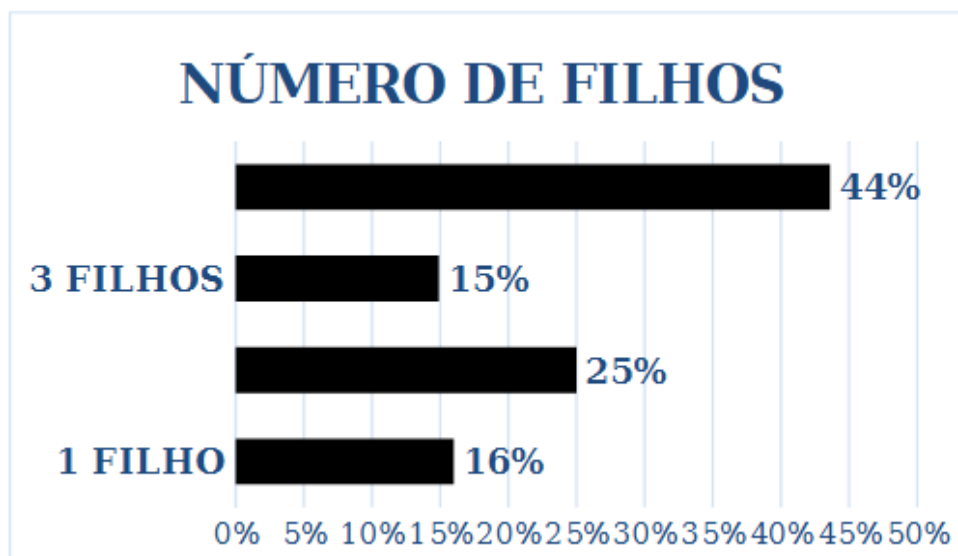
Figura 3 - Estado civil



Fonte: Elaborado pelos Autores deste trabalho, 2024

REVISTA TÓPICOS

Figura 4 - Número de filhos



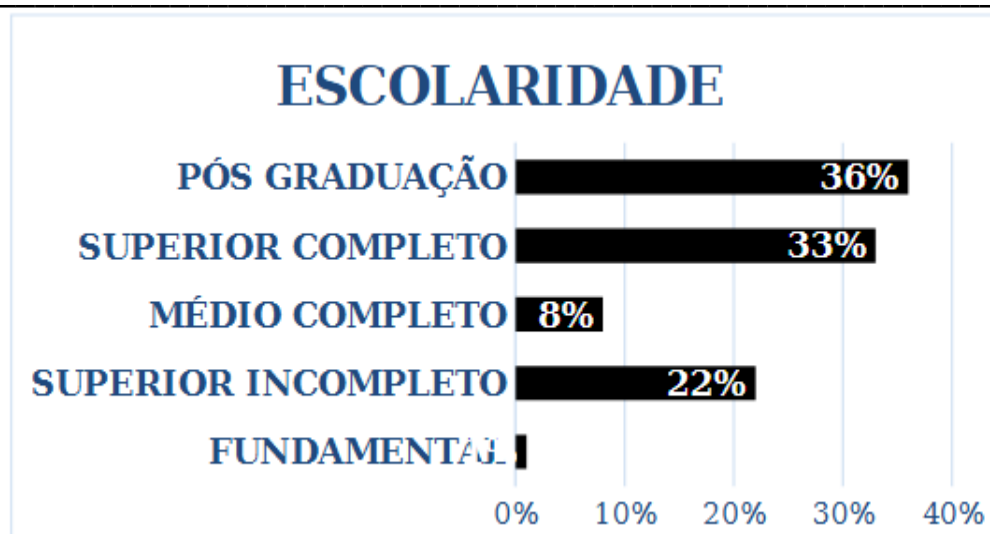
Fonte: Elaborado pelos Autores deste trabalho, 2024

4.2.2 Escolaridade e ocupação profissional

Em outra seção da pesquisa foram propostas três perguntas para entender e conhecer o nível de escolaridade e da ocupação profissional dos respondentes. Na figura 5, foi importante para conhecer o nível de escolaridade dos entrevistados, sendo possível posteriormente traçar um perfil de consumo dos respondentes. O resultado apresentado nos mostra que 36,2% alegam ter pós-graduação e 33% alegam ter o ensino superior completo, totalizando 69,2% dos entrevistados com um nível avançado de escolaridade.

Figura 5 - Nível de escolaridade

REVISTA TÓPICOS

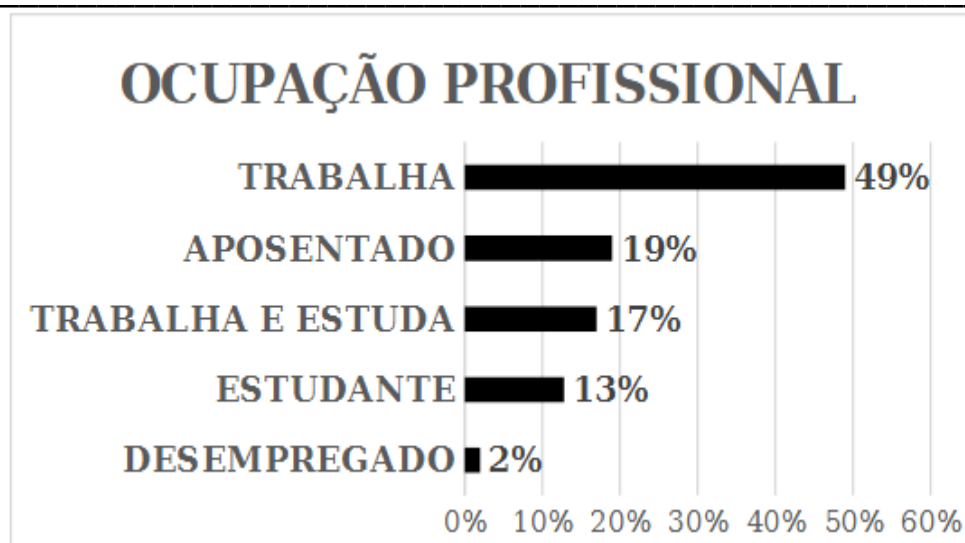


Fonte: Elaborado pelos Autores deste trabalho, 2024

A figura 6, é responsável por fornecer a ocupação profissional dos entrevistados. Onde 48,9% do total está trabalhando, seguido de 19,1% se declaram aposentados e 17% declaram que trabalham e estudam concomitantemente. Diante das informações do gráfico 5 e 6 foi proposto uma terceira pergunta a fim de aprofundar o conhecimento do perfil ocupacional do entrevistado, que será apresentado no gráfico 7.

Figura 6 - Ocupação profissional

REVISTA TÓPICOS

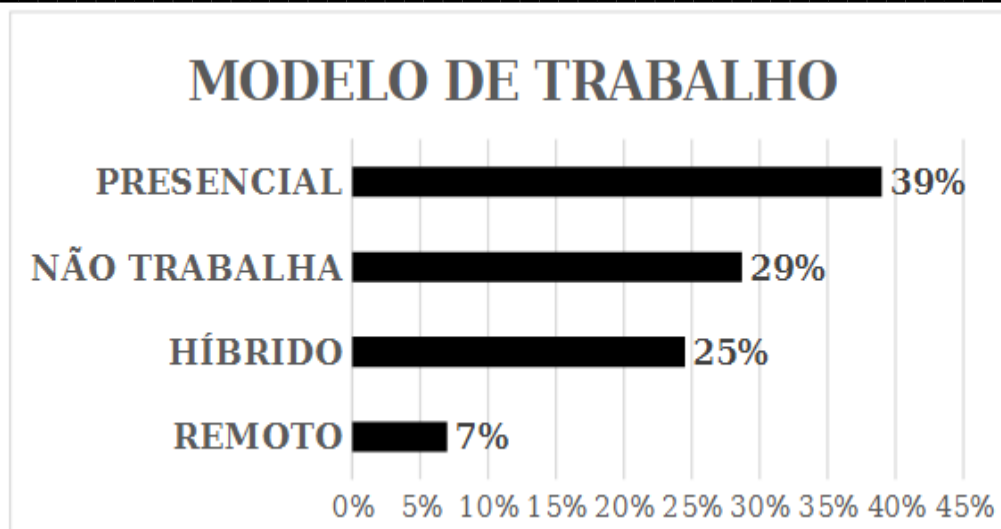


Fonte: Elaborado pelos Autores deste trabalho, 2024

Na figura 7, apresenta a situação de trabalho sendo ela presencial, remoto ou híbrido dos entrevistados. Pode-se concluir que cerca de 40% (39,4%) dos entrevistados declaram trabalhar presencialmente. No entanto, 24,5% dos entrevistados declaram trabalhar de forma híbrida. Diante desses gráficos, é possível fornecer informações para levantamento e elaboração de estratégias de marketing imobiliário para desenvolvimento de empreendimentos que atendam as necessidades da nova realidade de modelo de trabalho.

Figura 7 - Modelo de trabalho

REVISTA TÓPICOS



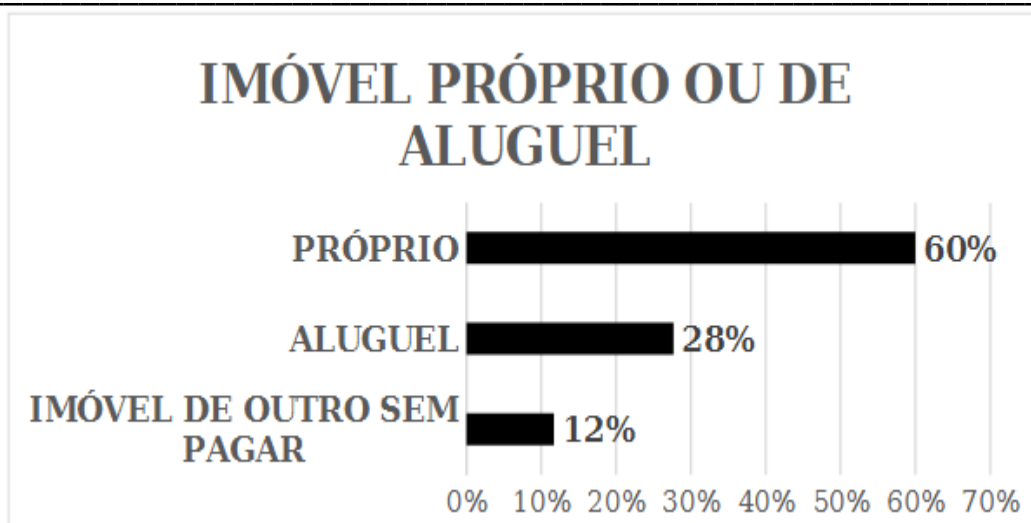
Fonte: Elaborado pelos Autores deste trabalho,2024

4.2.3 Perguntas específicas do mercado imobiliário

Nesta seção foram disponibilizadas perguntas específicas sobre imóveis para elucidar a real demanda dos entrevistados. A figura 8, apresentada, foi perguntado a situação do imóvel que o entrevistado reside, podendo ser próprio, de aluguel ou imóvel de um terceiro sem pagar aluguel. Mais de 60% dos entrevistados alegaram já terem seu próprio imóvel.

Figura 8 - Imóvel próprio ou de aluguel

REVISTA TÓPICOS

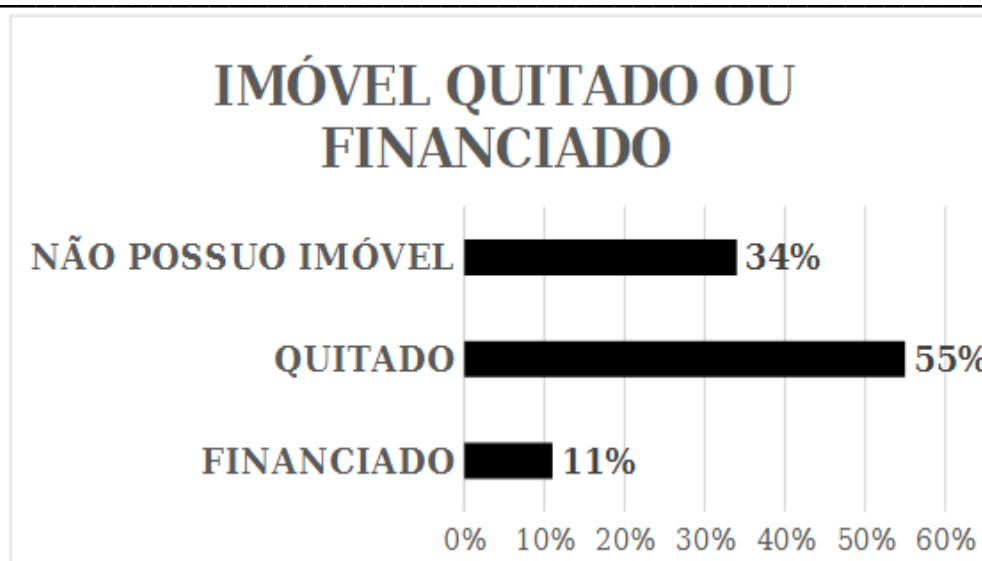


Fonte: Elaborado pelos Autores deste trabalho, 2024

Já na figura 9, foi proposta a pergunta relacionada a pergunta do gráfico 8 para entender a situação do imóvel do entrevistado, onde mais da metade dos entrevistados (54,8%) alegaram ter seu imóvel quitado. Sendo que 10,8% referente aos que possuem imóvel próprio, responderam ter um financiamento ativo em seu imóvel.

Figura 9 - Quitado ou financiado

REVISTA TÓPICOS

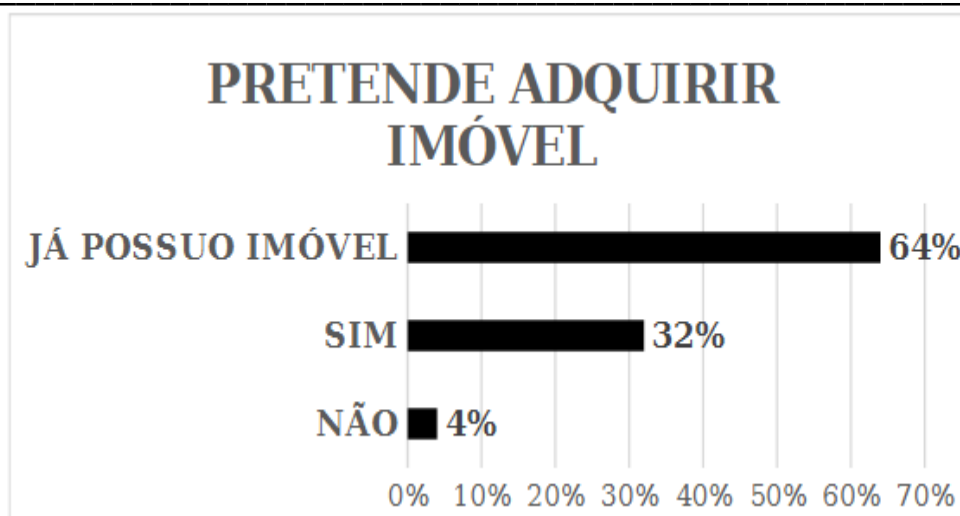


Fonte: Elaborado pelos Autores deste trabalho, 2024

Na figura 10, foi perguntado se o entrevistado pretende adquirir um imóvel próprio. É importante analisar nesta pergunta que 31,9% dos entrevistados, que estão inseridos na parcela daqueles que não possuem imóveis, pretende adquirir um imóvel próprio algum dia.

Figura 10 - Pretende adquirir um imóvel próprio

REVISTA TÓPICOS

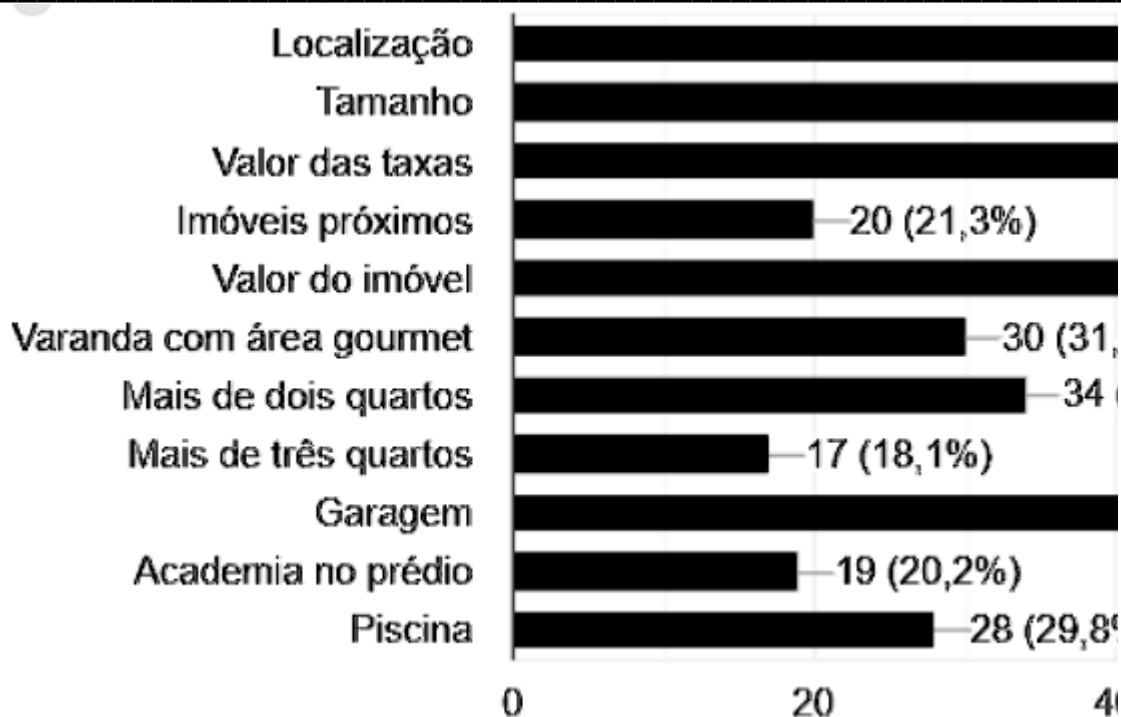


Fonte: Elaborado pelos Autores deste trabalho,2024

Na figura 11, o gráfico foi proposto pela pesquisa uma seleção de características para os entrevistados selecionarem aquelas que julgam importantes na hora da escolha do imóvel.

Figura 11 - Características importantes na escolha do imóvel

REVISTA TÓPICOS

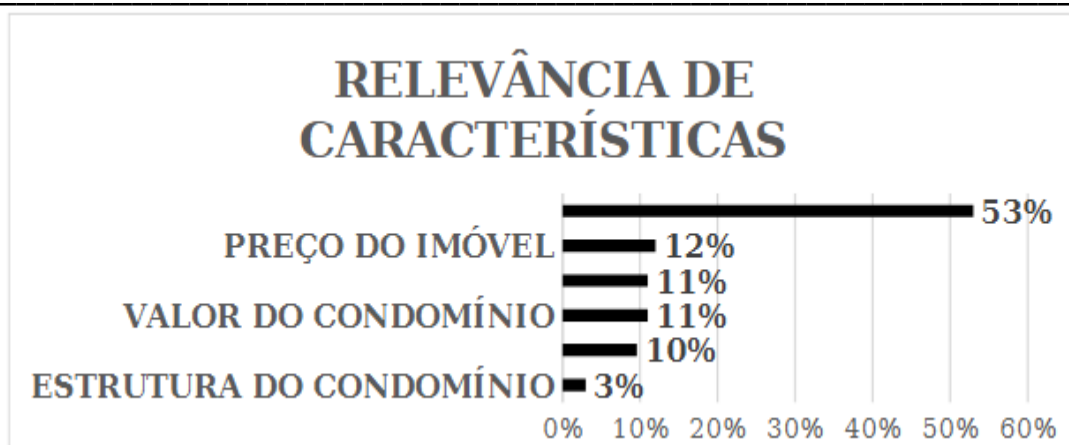


Fonte: Elaborado pelos Autores deste trabalho, 2024

Já na figura 12, foram selecionados dentre as opções do gráfico na figura 11, acima, alguns pontos específicos que seriam determinantes em ordem de importância para escolher o imóvel novo. O que é possível analisar que a localização do imóvel se mostra como o ponto mais importante para decisão de compra de um novo lar.

Figura 12 - O que julga mais relevante ao escolher seu imóvel

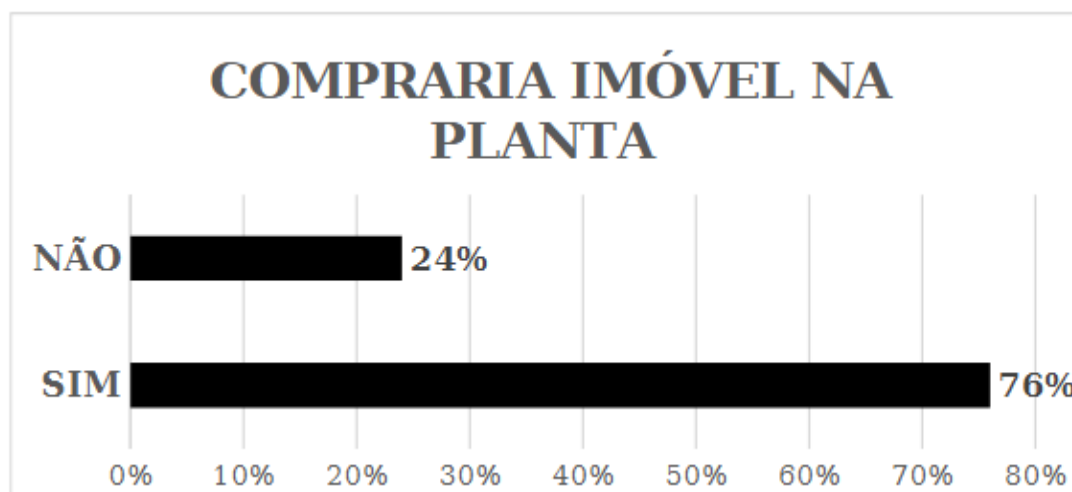
REVISTA TÓPICOS



Fonte: Elaborado pelos Autores deste trabalho, 2024

No gráfico 13, a pergunta tem como objetivo entender a aceitação do consumidor em comprar um imóvel que está em fase de construção. O resultado é importante para que construtoras e incorporadoras elaborem estratégias para seus lançamentos imobiliários na planta.

Figura 13 - Compraria um imóvel em fase de construção



Fonte: Elaborado pelos Autores deste trabalho, 2024

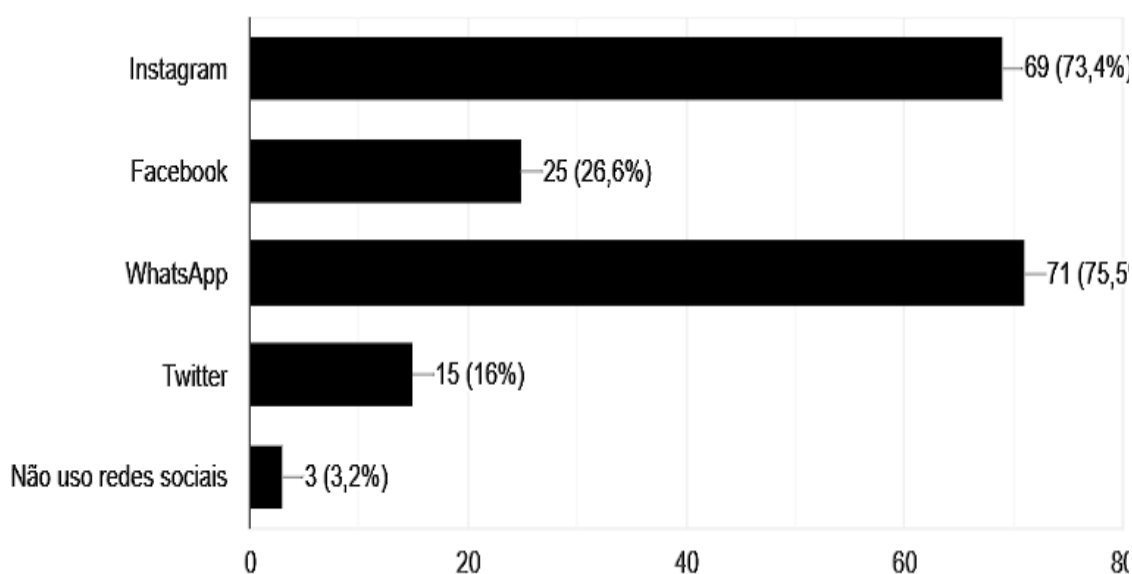
REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

4.2.4 Uso de rede social

Na figura 14, foi apresentado uma seleção de redes sociais para entender em quais delas os entrevistados estão mais presentes. Para complementar o resultado do gráfico 14, foi proposto no gráfico 15, a pergunta em qual portal os entrevistados procuraram para comprar e conhecer um novo imóvel. Onde cerca de 40% alegam procurar em portais de vendas de imóveis.

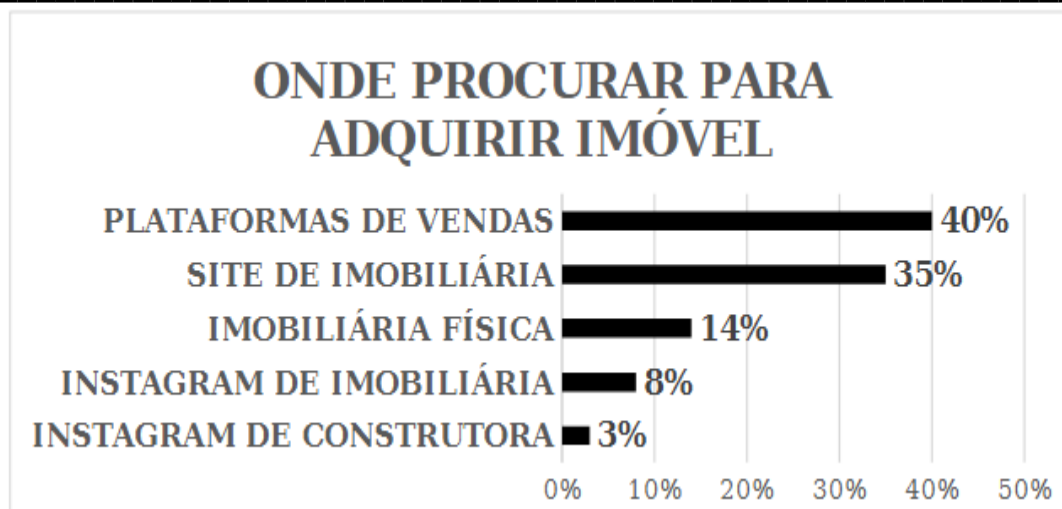
Figura 14 - Consumo de redes sociais



Fonte: Elaborado pelos Autores deste trabalho, 2024

Figura 15 - Em qual portal procurar para compra de imóvel

REVISTA TÓPICOS



Fonte: Elaborado pelos Autores deste trabalho, 2024

5 ANÁLISE DE RESULTADOS E CARTILHAS PARA EMPRESAS INTERESSADAS NO PROJETO FINAL

5.1 Análise dos resultados

Neste capítulo serão apresentados os resultados coletados através dos questionários utilizados pelos alunos do projeto, onde os mesmos, mediante 14 perguntas, obtiveram respostas conclusivas que os auxiliarão na chegada das análises. Os dados coletados abrangem alguns detalhes cruciais, tais como o perfil dos entrevistados, onde foi respondido sua faixa etária e se possuem ou não filhos. Por meio desta resposta pode ser notado inúmeras associações, entre as escolhas de perfil imobiliário, onde os jovens, adultos e idosos apresentaram respostas bem diversas, mostrando dessa maneira um caminho inicial para o estudo de mercado.

REVISTA TÓPICOS

Dando sequência foi apresentado aos respondentes, uma segunda pergunta, onde se buscava averiguar a sua escolaridade e ocupação profissional, dentro desse bloco, fora apresentado 3 perguntas, onde se buscava entender o nível de escolaridade, a frequência que o mesmo ia ao seu local de trabalho e por fim se a pessoa já havia se aposentado, apenas trabalhavam ou se trabalhavam e estudavam. Dentro desse bloco de perguntas pode ser observado uma gama de resposta, enriquecendo o trabalho de uma forma global, por se tratar de um grupo bem diverso, seria possível dessa maneira entender como o mercado consumidor reagiria aos questionamentos futuros que lhe seriam apresentados.

Seguindo, foi proposto para os interessados em responder as perguntas, três opções de resposta, onde se buscou entender qual era a situação do imóvel, se o mesmo possui imóvel quitado, alugado ou financiado. Dentro dessa pergunta, torna-se possível entender e planejar estratégias de marketing para que empresas, que são meios interessados nesse estudo, possam atrair seu público-alvo, independente de qual seja ele entre os três, possibilitando repensar a forma na qual buscam desenvolver seus próximos empreendimentos. Na décima pergunta, um fator primordial para ser analisado por todos os interessados em futuros empreendimentos, se o público que respondeu possuía interesse em adquirir um imóvel, onde foi possível encontrar três tipos de respostas pré-selecionadas, sendo elas, sim, não ou já possuo. Dentro desses a grande maioria votou em já possuo ou que possuem interesse em adquirir um imóvel, algo bastante relevante e de preciosa análise para continuação deste trabalho que busca encontrar as novas tendências pós-período pandêmico vivido em todo mundo. Essas

REVISTA TÓPICOS

tendências são primordiais para qualquer análise e estudo de marketing, pois mediante a ela será possível traçar estratégias e programar potenciais investimentos, que no caso da construção civil, trata-se do que deve ser adicionado ou recriado para atrair uma gama de potenciais clientes.

Na décima primeira pergunta, foi proposto alguns detalhes que trariam mais precisão as respostas anteriores, onde se buscou entender como o entrevistado se sentiria mais impactado pelo seu novo empreendimento. Tais como localização, tamanho, valor de taxas, proximidade de outros imóveis, valor do imóvel, varanda com área gourmet, mais de dois quartos, mais de três quartos, garagem, academia no prédio e piscina. Dentre todas essas possibilidades de resposta, a que mais possuiu votos foram a localização, garagem e tamanho. Já a que apresentaram menor número de votos foram mais de três quartos, academia no prédio e proximidade com outros prédios, sendo assim pode ser notado que a locomoção e o conforto são características mais presentes nesse cenário, onde a localização do condomínio ser próxima a pontos de diversos ramais de transportes e também um menor tempo de deslocamento até o trabalho são pontos fundamentais na escolha dos entrevistados, somado a isso, diferente do que era comum em prédios mais antigos, a ausência de garagem influencia diretamente nessa escolha, pois a garagem traz uma segurança necessária a qualquer cidadão que possui seu carro próprio. O tamanho do apartamento é algo de suma importância, devido o período de pandemia, tornou-se natural o trabalho da residência, onde necessariamente foi preciso a adaptação de locais que trariam o conforto do trabalhador, a inclusão de espaços próprios de trabalho em residências, são de suma importância para

REVISTA TÓPICOS

a atração de novos interessados, pois é natural que as pessoas fiquem por 8 a 10 horas de seus dias nesses locais, por vezes as horas mais estressantes, onde precise ocorrer severas tomadas de decisão, reuniões e outras ações profissionais, dessa forma, uma apresentação bem feita de marketing atingindo essa área será um sucesso, devido as tendências apresentadas.

Nas respostas finais buscou-se entender por qual meio de busca de imóveis são feitas pelos respondentes, exemplos como site de imobiliárias, redes sociais, aplicativos de vendas e aluguel, Instagram de construtoras ou Instagram de imobiliária e imobiliária física. Aplicativos de vendas, como Quinto andar, foram respondidos como mais procurados, seguido por site de imobiliárias, demonstrando uma tendência que foi alterada, onde por décadas, as imobiliárias físicas eram massivamente superiores, hoje pode ser percebido que a praticidade da internet e de aplicativos específicos para isso tomaram a dianteira do cenário de interesse. Informações como essa são precisas, para se saber onde investir seus estudos e aplicações de marketing, atraindo dessa maneira, de uma forma mais pontual, seus potenciais clientes.

5.2 Cartilha de Marketing para incorporadoras

O presente estudo teve como objetivo fornecer para construtoras e incorporadoras uma análise de mercado focada no perfil de consumo no mercado imobiliário. A partir da pesquisa, objeto deste estudo, é possível analisar, compreender e apresentar um trabalho de compreensão e estratégias necessárias para o crescimento e alavancagem do setor de acordo com os dados coletados. Sendo, então, possível oferecer este

REVISTA TÓPICOS

produto, formatado como uma cartilha, para o cliente interessado em maximizar e otimizar suas decisões no planejamento e desenvolvimento de novos empreendimentos imobiliários.

Cartilha de orientação estratégica sobre Marketing Imobiliário para Incorporadoras

A Pesquisa de Marketing tem por objetivo a coleta de dados e informações sobre determinado mercado, que de certa forma auxiliem nas tomadas de decisão, e no exercício de um papel colaborativo na administração. O plano de marketing é desenvolvido de acordo com informações que geralmente têm sua origem nos resultados obtidos por meio desta pesquisa. A pesquisa de marketing é a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao marqueteiro por meio de informações. E estas são utilizadas para identificar e definir oportunidades e problemas de marketing; gerar, aperfeiçoar e avaliar ações de marketing; monitorar o desempenho do marketing, e melhorar a compreensão do marketing como um processo. A pesquisa de marketing especifica as informações necessárias para abordar essas questões; formula o método para a coleta de informações; administra e implementa o processo de coleta de dados; analisa os resultados, e comunica as descobertas e suas implicações.

A administração colaborativa altera o mix de marketing para se encaixar aos novos padrões emergentes nos ambientes econômicos, sociais e competitivos, ao passo que a administração reativa espera a mudança causar um grande impacto na empresa para só depois agir.

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

- Público-alvo e objetivo

O produto final da pesquisa de marketing deste projeto tem como público-alvo agentes do mercado imobiliário, sendo eles, neste caso: incorporadores, construtores e corretores imobiliários. A partir desta cartilha, estes agentes poderão analisar as informações, refletir e traçar estratégias tendo um horizonte claro para tomada de decisão no ambiente do mercado imobiliário a partir das informações coletadas na pesquisa.

- Análise do mercado

As primeiras coisas a serem definidas em qualquer ação de marketing é quem são seus consumidores e qual exatamente é seu mercado-alvo. A partir dessa segmentação, é possível entender e formular os próximos passos de desenvolvimento do produto oferecido pela empresa, neste caso, empreendimentos imobiliários.

Diante deste fato, a pesquisa deste projeto procurou identificar os potenciais consumidores deste mercado. O que é possível depreender a partir da pesquisa, que majoritariamente o público respondente é composto por pessoas de idade na faixa etária entre 41 e 60 anos ou mais. E, também, em um resultado bem equilibrado entre pessoas do gênero feminino e masculino. Sendo assim, estatisticamente, é recomendado que as empresas do ramo imobiliário deem uma atenção especial em suas ações de marketing para essa parcela de consumidores. Em paralelo a estes dados é de suma importância que as preferências de localidade e características de

REVISTA TÓPICOS

um empreendimento sejam levadas em consideração no momento de pesquisa e desenvolvimento do empreendimento imobiliário.

No entanto, é preciso evidenciar que nenhuma empresa irá conseguir atender a todas as expectativas de diferentes grupos de pessoas e atender a todas às necessidades apresentadas pelo público respondente da pesquisa realizada. Por isso, é recomendado a segmentação de mercado e divisão em grupos de consumidores. Visto que, por mais que estatisticamente o maior número de consumidores esteja inserido na faixa etária mais velha, é possível atingir mercados de consumidores mais novos e com outras necessidades na escolha de um imóvel.

Para auxiliar na análise de mercado pode-se utilizar o conceito da Pirâmide de Necessidades de Maslow e, então, traçar um paralelo do conceito da pirâmide com os resultados apresentados na pesquisa. Abaixo será apresentado a pirâmide para ilustrar e exemplificar o conceito estudado em marketing.

Figura 16 - Pirâmide de Maslow

REVISTA TÓPICOS



Fonte: Google Imagens

A partir da Pirâmide de Maslow o setor de marketing da empresa é capaz de correlacionar com as necessidades e entender a importância hierárquica da demanda do consumidor.

- Posicionamento estratégico

Nesta fase do desenvolvimento publicitário da empresa, já tendo sido analisado e segmentado o mercado em que irá atingir, o setor de marketing deve utilizar quatro passos para formular a ação de marketing imobiliário.

- Posicionamento da marca

Apresentar e deixar claro para o público como a empresa se diferencia no mercado da concorrência. Para isso, é recomendado que a empresa

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

apresente a sua cultura organizacional, missão e valores.

Dessa forma, é possível que o consumidor enxergue e entenda o valor e o cuidado que a empresa possui com seus colaboradores, fornecedores e clientes. Esse posicionamento permite que a empresa externalize a preocupação e o valor que é dado para uma excelente prestação de serviço, e não apenas o simples fato de desenvolver uma construção imobiliária.

- Mix de Marketing (4P's)

Neste conceito de marketing são divididas quatro áreas a serem levadas em consideração no momento de tomar decisões, são elas:

Produto: tudo o que se refere ao produto ou serviço em si, como formulação física, características, produção, qualidade, marca, design, embalagem etc.

Preço: política de preços, descontos, e formas e prazos de pagamento;

Praça: tarefas necessárias para apresentar o produto ou serviço ao consumidor, para que ele possa comprá-lo e consumi-lo, canais de distribuição, cobertura, variedades, locais, estoque, transporte.

Promoção: todas as tarefas de comunicação que visam promover o consumo do produto ou serviço, promoção de vendas, publicidade, força de vendas, relações públicas, marketing direto, propaganda etc.

REVISTA TÓPICOS

Os quatro fatores do mix de marketing estão interrelacionados, decisões em uma área afetam ações em outra. Para ilustrar, o projeto de um mix de marketing certamente é afetado pelo fato de a empresa escolher competir com base no preço ou em um ou mais fatores. Quando a empresa depende do preço como ferramenta competitiva, os outros fatores devem ser desenhados para dar suporte a uma estratégia de preço agressiva. Por exemplo, a campanha publicitária será construída em torno de um tema de preços baixos. Em uma concorrência fora da área de preço, entretanto, as estratégias de produto, distribuição e/ou promoção vêm na frente.

Ao utilizar deste conceito, a empresa do ramo imobiliário utiliza dos dados coletados pela pesquisa deste projeto e define cada um dos 4P's para desenvolver suas ações de marketing focada no cliente potencial apresentado com base nas informações coletadas. Resumindo, com o uso desta ferramenta é possível definir e auxiliar no desenvolvimento da estratégia publicitária.

- Canais de Marketing

A partir da pesquisa, na qual foi coletado quais canais os respondentes utilizam para busca de informações e oportunidades de novos imóveis, a empresa deve definir e traçar estratégia para cada canal disponível e apresentado na pesquisa.

Podendo ser canal online ou offline, incluindo redes sociais por fazerem parte de uma grande parte do tempo diário da sociedade; e-mail marketing que deve utilizar de banco de dados para impulsionar as divulgações de

REVISTA TÓPICOS

novos empreendimentos e de tendências do mercado para que o consumidor em potencial esteja sempre informado sobre os avanços e mudanças no mercado imobiliário. É recomendado utilizar, também, de publicidades pagas por meio de impulsionamento em sites de busca na internet.

- Desenvolvimento de campanhas e promoções

Por último, mas não menos importante, a partir das decisões dos tópicos anteriores a empresa está apta a desenvolver campanhas de publicidade para divulgação dos projetos de acordo com as definições de público, canal, praça e necessidades dos respondentes da pesquisa. E, então, abastecer de forma efetiva o mercado imobiliário focando nos requisitos de forma que atinja o resultado esperado: oferecer um produto de qualidade e que atenda a demanda.

- Conclusão

Ao analisar, refletir e tomar decisões baseadas nesses pontos apresentados na cartilha, a empresa atuante no mercado imobiliário conseguirá atingir o resultado satisfatório buscado a partir do desenvolvimento de um marketing efetivo e de qualidade para o cliente em potencial apresentado na pesquisa realizada. Levando sempre em consideração que os dados devem ser analisados em paralelo para que consigam atingir o objetivo final de entender e atender as demandas, sempre em evolução, do mercado consumidor do produto imobiliário.

5.2.1. Guia de estratégias para o marketing imobiliário

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

Nesta seção será apresentado uma cartilha para auxiliar no desenvolvimento de novas estratégias de marketing imobiliário, para construtoras e incorporadoras, baseado na pesquisa realizada com os dados de perfil de consumo neste mercado em expansão. No quadro 1, é possível visualizar este guia que pode ser colocado em prática pelos agentes de marketing do mercado, e então, alcançar o objetivo principal de uma campanha efetiva de marketing, as vendas do produto ideal.

Será apresentado o Guia de Estratégia identificando a estratégia proposta, a situação para qual aquela estratégia é eficaz, o insight a partir da pesquisa para formular essa estratégia, e por fim, a ação que deve ser adotada para colocar em prática o que está sendo proposto no trabalho final.

Quadro 1 - Guia de estratégias

GUIA DE ESTRATÉGIAS			
ES TR AT ÉG IA	SITUA ÇÃO	INSIGHT DA PESQUISA	AÇÃO A SER ADOTADA
CO	Desenv	Com base na	Criação de um logotipo

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

NS TR UÇ ÃO DA M AR CA	olver e apresentar a identidade visual da empresa	observação direta e experiência dos autores nessa pesquisa	atraente e escolha de cores que transmitam profissionalismo e confiança
	Posicionamento da empresa no mercado imobiliário	Com base na observação direta e experiência dos autores nessa pesquisa	Definir o que torna sua empresa única (ex.: expertise em uma região específica)
GE RA R LE	Atingir potenciais clientes	Dados de faixa etária da pesquisa, sendo 87,3% do	Promover campanhas publicitárias para o público masculino e feminino a partir de 25 anos.

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

AD S		respondentes maiores de 25 anos	Focar a divulgação de novos empreendimentos no instagram, visto que 73,4% dos respondentes afirmaram ser a rede social de maior uso, segmentando o público de acordo com o perfil dos entrevistados na pesquisa.
A MP LI AR A DI VU LG AÇ ÃO	Estar inserido no ambient e onde as pessoas buscam por imóveis	De acordo com a demanda para consumo de conteúdo sobre imóveis, respondido pelos respondentes da pesquisa, é	Fortalecer e facilitar o uso do site da Incorporadora

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

		importante dar atenção para este canal de divulgação	
		De acordo com a demanda para consumo de conteúdo sobre imóveis, respondido pelos respondentes da pesquisa, é recomendável considerar esta parceria	Intensificar parceria com imobiliárias consolidadas no mercado, seguindo o padrão de que os potenciais clientes optam, segundo dados da pesquisa, por procurar o imóvel em sites de imobiliárias.
		De acordo com a demanda para	Intensificar a divulgação em plataformas como a OLX, ZAP Imóveis e Quinto Andar. Por

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

		<p>procura de imóveis, respondido pelos respondentes da pesquisa, é importante dar atenção para este canal de divulgação</p>	<p>serem grandes players do mercado de divulgação, os respondentes se mostraram confiantes em pesquisar sobre imóveis na plataforma dessas empresas.</p>
<p>DE SE NV OL VE R EM PR EE ND IM EN TO</p>	<p>Atender a demanda de consumo do mercado, seguindo os dados fornecidos na</p>	<p>De acordo com o gráfico 11 e 12, a localização dos imóveis é a característica primordial para os consumidores</p>	<p>Ao analisar o que foi apresentado como resultado da pesquisa é possível observar que a localização no momento de escolha de um imóvel é o mais importante a ser levado em consideração no processo de compra, portanto, a incorporadora deve desenvolver seus empreendimentos dentro de áreas consideradas valorizadas na cidade.</p>

REVISTA TÓPICOS

S IM OB ILI ÁR IO S	amostra da pesquis a realizad a	<p>De acordo com o gráfico 12, o tamanho dos imóveis é uma característica importante para os consumidores</p>	<p>Devido ao crescente número de construção de prédios, consequentemente, uma grande oferta de apartamentos, a incorporadora deve levar em consideração a metragem dos apartamentos que será oferecido para seus clientes, atendendo as expectativas dos respondentes que consideram como um fator primordial na hora da escolha do imóvel.</p>
		<p>De acordo com o gráfico 12, o valor dos imóveis é uma característica importante para os consumidores</p>	<p>Junto com as demais características, a incorporadora deve oferecer valores atrativos para venda de seus imóveis, respeitando a demanda do mercado que procura fazer um excelente negócio ao efetivar a compra. Podendo também, junto ao financeiro da empresa,</p>

REVISTA TÓPICOS

			desenvolver linhas de financiamento próprio, a fim de viabilizar o comércio.
		De acordo com o gráfico 13 da pesquisa, é considerado atrativo a compra de imóveis na fase de construção	Levando em consideração o que a pesquisa fornece, a compra de apartamentos em fase de construção é bem aceita pelos respondentes. É recomendado trabalhar a divulgação e oferecer condições especiais de pagamento para compra de apartamentos nesta fase.

Fonte: Elaborado pelos Autores deste trabalho, 2024

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo mapear as preferências de consumo no mercado imobiliário diante do atual cenário social, para, então, elaborar e sugerir estratégias de marketing para incorporadoras. Uma pesquisa qualitativa foi realizada de caráter exploratório descritivo, onde foi buscado investigar o relacionamento e a interação entre clientes e empresas do mercado imobiliário (construtoras e incorporadoras). Além disso,

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

procurou-se entender também de que forma e se a orientação focada em serviços poderia ser aplicada nesse relacionamento nos momentos antes, durante e ainda no serviço pós-obra.

Vale salientar, ainda, que o foco do presente estudo foi o de avaliar o potencial do marketing imobiliário em impactar (positivamente ou negativamente) a percepção de valores dos clientes, assim como de sugerir estratégias de marketing através da elaboração da cartilha pelos autores desse trabalho.

Os indicativos, sinais e amostras de que há a possibilidade de aplicabilidade do marketing no setor imobiliário se dá em funções das análises de resultados deste estudo. Esse processo fora obtido através das análises das respostas recolhidas mediante a aplicação do Google Forms, onde foi apresentado 15 perguntas fundamentais esse estudo, dessa maneira, o marketing no ramo imobiliário possibilita a criação e ganho de valor para as construtoras e incorporadoras.

Ao analisar o conteúdo das entrevistas, foi possível constatar que a localização para a maioria dos entrevistados é o motivo crucial para a aquisição do seu futuro imóvel. Nesse sentido, cabe o diagnóstico do público entrevistado, junto a isso pode-se reparar que atrelado a localização do imóvel, pode ser relacionado a facilidade de locomoção ao trabalho, sendo um fato de comodidade e satisfação ao público entrevistado. Essas afirmações corroboram a afirmação de Vargo e Lusch (2004) quando afirmam que as pessoas não compram os produtos em si, mas os benefícios que esses produtos proporcionam.

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

Nesse sentido, relacionando ao ramo imobiliário, ao afirmarem a informação da crucial importância da localização para a decisão de procurar mais informações sobre o imóvel em questão, desta maneira, cabe o entendimento de que, a moradia não pode apenas atender as funções básicas, mas precisa estar alinhada com os benefícios que atendem às necessidades de cada consumidor. Portanto, ainda que a incorporadora não tenha poder de atuação na qualidade dos serviços prestados no entorno, é de suma importância que esse quesito seja avaliado antes do lançamento do empreendimento e até mesmo na primeira ação, que seria na aquisição do terreno, pelo fato da análise que os autores desse trabalho trouxeram após as respostas recolhidas de possíveis clientes desse ramo.

A segunda característica mais marcante é o tamanho do imóvel, tendo em vista que 31,9% dos entrevistados trabalham parcialmente ou totalmente em casa. Em busca de atingir este público, cabe a análise de planejamento de imóveis residenciais com espaço projetado para que seja utilizado como escritório, uma vez que ao trabalhar em um ambiente ergonômico possibilita o aumento da eficiência do mesmo, como podemos ver nas normas reguladoras de número 17.

Ainda nesse sentido, a ideia inicial de que essas habilidades e conhecimentos específicos são fonte de vantagem, como vemos no marketing uma empresa que consegue vender uma imagem de alinhamento com seu público-alvo e atender as necessidades dos futuros clientes, aumenta o valor de seus empreendimentos, assim como a busca por eles. Por isso, os autores criaram a cartilha para auxiliar as construtoras e

REVISTA TÓPICOS

incorporadoras interessadas em saber as características que mais atraem esse público que respondeu ao questionário.

Já a questão de qual local os entrevistados buscam seus futuros empreendimentos, as pesquisas mostram que 86,4% dos entrevistados realizam suas buscas via internet, mostrando a força e mudança do perfil de busca desses empreendimentos. Dessa forma, é possível concluir, com base nessas entrevistas que as construtoras e incorporadoras precisam se adequar e ajustar quanto à forma de comunicação com seus admissíveis clientes. Ou seja, os serviços de comunicação também estão sendo avaliados na decisão final de compra e, portanto, mais uma premissa foi observada pelos autores desse trabalho no mercado imobiliário.

Uma outra questão também identificada nas entrevistas é que as famílias se preocupam principalmente ao comprar seus imóveis com o valor do mesmo e do valor que irá pagar morando no mesmo, logo, como foi dito anteriormente neste trabalho, o valor agregado do imóvel tende a ser aumentado pelo que ele promete entregar, um exemplo que pode ser visto nas respostas da pesquisa, são a piscina, academia no prédio e área gourmet, que devem ser apresentadas como um algo a mais, um diferencial na apresentação do prédio, trazendo um conforto, diversidade e lazer para os entrevistados, atrelado a isso pode ser citado que isso pode atrair potenciais clientes que possuam filhos que terão acessos a essas áreas de lazer, trazendo uma maior segurança aos pais, sabendo os seus frutos estarão quando estiverem se divertindo.

REVISTA TÓPICOS

Por fim, uma das questões mais importantes a serem citadas, pode ser a relacionada a segurança, ao ser analisados no capítulo de análise de resultados do questionário aplicado pelos autores desse trabalho uma das respostas mais vistas foi a do condomínio possuir uma garagem, essa foi a segunda resposta mais encontrada. O imóvel tem seu valor aumentado, pois traz um conforto e segurança para seus proprietários, a análise é bem interessante, pois se trata de um atrativo e agregar valor para a construção.

Os participantes desta pesquisa são proprietários e/ou adquirentes de imóveis residenciais no Rio de Janeiro. Devido a isso, o estudo pode relacionar as aplicabilidades de marketing no mercado imobiliário no Rio de Janeiro. Tendo em vista que a presente pesquisa foi estruturada de forma qualitativa e tendo um número pequeno em relação a totalidade de pessoas nesse universo estudado, não é possível a generalização dos resultados encontrados. Recomenda-se que cada incorporada realize suas pesquisas em suas determinadas regiões de atuação buscando sempre um número de amostra significativa.

Como outra sugestão de estudos futuros, recomenda-se que seja feita uma análise de percepção de valor na visão dos clientes, para medir a eficácia dos temas analisados pelos autores deste trabalho. Somado a isso, seria interessante um estudo futuro quantitativo no sentido de medir a competitividade de construtoras e incorporadoras. Uma outra sugestão de estudo mais complexo e aprofundado seria para avaliar a possibilidade de um novo modelo de negócios sob a ótica das aplicabilidades do marketing

REVISTA TÓPICOS

no Rio de Janeiro, com foco no ramo imobiliário em incorporadoras e construtoras.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRITO, Larissa Santos. BRANDSTETTER, Maria Carolina. Processo decisório na compra de produtos imobiliários para moradia: uma revisão sistemática de literatura. – Disponível em <https://www.scielo.br/>. Acesso em 4 dez. 2022.

FERREIRA, Victor Henrique Moreira. DE CARVALHO, Desiree de Souza Freccia. Comportamento do Consumidor: livro didático. – Editora Palhoça UnisulVirtual – 2010.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle – Disponível em <https://pesquisa.bvsalud.org/>. Acesso em 4 dez. 2022.

KOTLER, Philip. KARTAJAYA, Hermawan. SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. - 1ª edição – Editora Elsevier – 2010.

KOTLER, Philip. KARTAJAYA, Hermawan. SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. – Editora GMT – 2017.

OLIVEIRA, Érica Custódia de. Comportamento do Consumidor – Processo de decisão de compra de livros pela internet – Disponível em <https://www.teses.usp.br/>. Acesso em 3 dez. 2022.

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

RODRIGUES, Ricardo Rosseto. Fundamentos de Marketing - 1ª edição – Editora Estácio de Sá – 2014.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F . Evolving to a New Dominant Logic for Marketing Journal of Marketing, v.68, n.1, January 2004.

¹ Orientador.

Projeto de Pesquisa apresentado ao Departamento de Ensino Superior do CEFET/RJ - Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca, Campus Maracanã, como requisito parcial para a obtenção do Título de Bacharel em Administração.

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672