



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FATECS
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
LINHA DE PESQUISA: MARKETING DE SERVIÇOS
ÁREA: MARKETING

ESTRATÉGIAS DE MARKETING COMO VANTAGEM COMPETITIVA EM UM EMPREENDIMENTO IMOBILIÁRIO EM SAMAMBAIA

DANIELE CAMPOS DOS SANTOS
RA 2068198/9

Brasília, DF
Maio de 2013

DANIELE CAMPOS DOS SANTOS

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING COMO VANTAGEM COMPETITIVA
EM UM EMPREENDIMENTO IMOBILIÁRIO EM SAMAMBAIA**

Trabalho de Curso (TC) apresentado
como um dos requisitos para a conclusão do
curso Administração de Empresas do
UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Orientador: José Domingos Duarte

Brasília, DF
Maio de 2013

DANIELE CAMPOS DOS SANTOS

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING COMO VANTAGEM COMPETITIVA
EM UM EMPREENDIMENTO IMOBILIÁRIO EM SAMAMBAIA**

Trabalho de Curso (TC) apresentado
como um dos requisitos para a conclusão do
curso Administração de Empresas do
UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Orientador: José Domingos Duarte

Brasília, ____ de _____ de 20__

Banca examinadora:

Prof. José Domingos Duarte
Orientador

Prof.(a):
Examinador (a)

Prof.(a):
Examinador (a)

ESTRATÉGIAS DE MARKETING COMO VANTAGEM COMPETITIVA EM UM EMPREENDIMENTO IMOBILIÁRIO EM SAMAMBAIA

Daniele Campos dos Santos

RESUMO

No mercado onde a concorrência é bastante acirrada e os clientes estão cada vez mais exigentes, as organizações vêm desenvolvendo estratégias competitivas para fazer a diferença no ambiente corporativo e superar as expectativas de seus clientes. Organizações que empregam estratégias de marketing visando um serviço de qualidade e diferenciação podem sobressair-se aos seus concorrentes. Partindo dessa premissa, o presente trabalho buscou identificar as estratégias de marketing mais adequadas para a inserção de um novo produto da empresa CCI no mercado imobiliário de Samambaia. No presente trabalho foram abordados os conceitos estratégicos de marketing e foi realizado um estudo de caso para contrastar os conceitos teóricos com as estratégias empregadas pela empresa. O trabalho foi realizado por meio de pesquisa exploratória e método de abordagem qualitativo.

Palavras-chave: Estratégias de Marketing; Qualidade; Diferenciação.

***Estudante – Administração de Empresas**

Faculdade de Tecnologia e Ciências Aplicadas – FATECS

Centro Universitário de Brasília – Uniceub

E-mail: danielecampos@yahoo.com.br

1 INTRODUÇÃO

Em meio a um mercado altamente competitivo e concorrência cada vez mais acirrada, muitas empresas buscam desenvolver estratégias de marketing com foco na diferenciação, visando alcançar vantagem competitiva e, assim, satisfazer e superar as expectativas de seus clientes.

A empresa CCI – Campolina Construções e Incorporações atua no setor de construção civil e busca expandir e consolidar seus negócios na região de Samambaia, DF. Segundo a gerente de marketing da empresa, a CCI busca desenvolver empreendimentos imobiliários que primam pela qualidade máxima em cada etapa da construção.

A região de Samambaia, no Distrito Federal, despontou como uma grande oportunidade de investimento na construção civil, favorecida pelo aumento de renda de seus moradores. De acordo com dados do Sindicato da Indústria da Construção Civil do Distrito Federal - SINDUSCON – DF, nos últimos cinco anos o metro quadrado passou de R\$ 2 mil para R\$ 3,7 mil.

Essa valorização fez da cidade um foco de novos empreendimentos para várias construtoras, aumentando a concorrência no ramo imobiliário de Samambaia. Diante disso, abre-se o seguinte questionamento a ser respondido com o desenvolvimento deste artigo: quais as estratégias de marketing mais adequadas para a inserção de um novo produto da empresa CCI no mercado imobiliário de Samambaia?

A pesquisa teve por objetivo geral identificar e descrever as estratégias de marketing mais adequadas para a inserção de um novo produto da empresa CCI no mercado imobiliário de Samambaia. De modo mais específico o artigo seguiu os seguintes objetivos: Apresentar os conceitos estratégicos de marketing por meio de pesquisa bibliográfica; descrever o mercado da empresa CCI; Identificar as estratégias empregadas pela empresa CCI.

2 METODOLOGIA

A metodologia utilizada para a realização do artigo seguiu a definição de Oliveira (2003) por se tratar de um processo no qual são aplicados diferentes métodos, técnicas e ferramentas para a coleta de dados no campo, abarcando os passos realizados para construção do trabalho científico.

O tipo de pesquisa adotada foi exploratória, pois ela buscou promover maior familiaridade com o problema, no intuito de torná-lo mais explícito. Esse tipo de pesquisa tem como objetivo aprimorar ideias e a descoberta de intuições (GIL, 2002).

A abordagem do problema foi qualitativa, pois o objetivo do problema é descrever seu contexto, explorando significados e processos subjetivos de construção de sentido, e não há intenção de se fazer generalizações acerca do público alvo.

Quanto a obtenção de dados, o trabalho foi desenvolvido por meio de pesquisa bibliográfica, utilizada para se aprofundar no assunto por meio de material publicado em obras literárias, artigos científicos e publicações periódicas (GIL, 2002).

Posteriormente, como instrumento de coleta de dados, foi realizada uma entrevista estruturada com a gerente de marketing da empresa, no dia 25 de Abril de 2013. O questionário é instrumento para obter dados de um específico grupo social por meio de questões com intuito de determinar as características desse grupo.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 Conceitos de Marketing

Las Casas (2006) ressalta que marketing é uma atividade de comercialização baseada no princípio de troca. À medida que o desenvolvimento dos indivíduos e das organizações acontecia, desenvolveu-se também a necessidade de produtos e serviços. Segundo Las Casas (2006, p.3) “a troca é, portanto, a base para a comercialização e, conseqüentemente, para o marketing”.

De acordo com a *American Marketing Association* (apud COBRA, 2009, p. 9):

Marketing é o processo de planejar e executar a concepção de ideias, produtos e serviços definindo o preço, promovendo e distribuindo-os para criar trocas que atendam aos objetivos de satisfação de necessidades e a realização de desejos individuais e organizacionais.

Segundo Ambrósio (2007), marketing simboliza uma filosofia organizacional voltada para a satisfação das expectativas do cliente, com o propósito de gerar resultados positivos para a empresa.

A conotação mercadológica de marketing é bastante abrangente. Não é somente utilizada para auxiliar as organizações a vender mais, mas também para organizar quaisquer processos de troca. O emprego de marketing nas empresas pode elevar o grau de conhecimento dos consumidores acerca do produto, corrigir mercados, entre outros (LAS CASAS, 2006).

É uma importante ferramenta direcionada à identificação e ao atendimento das necessidades humanas, que auxilia as organizações a compreender o mercado e adaptar seus produtos/serviços à demanda exigida pelo mercado atual. As organizações têm percebido a importância de seu emprego como fator diferenciador para o sucesso e sobrevivência da própria empresa.

Las Casas (2006) pontua as diversas possibilidades para o emprego da ferramenta de marketing, citadas a seguir:

a) Demanda negativa: acontece quando uma parcela do mercado não deseja ou não gosta dos produtos, ainda que estes sejam inevitáveis, tais como dentistas,

médicos. O papel do marketing é identificar as causas de insatisfação dessa parcela de mercado e desenvolver um programa de marketing que envolva o redesenho do produto, promoção positiva visando mudanças de crenças e atitudes e preços mais baixos.

b) Demanda inexistente: a princípio os consumidores não têm interesse ou desconhecem o produto, então cabe a tarefa de marketing encontrar meios de conectar suas vantagens às necessidades e interesses das pessoas.

c) Demanda latente: consumidores têm algumas necessidades específicas a serem atendidas que o mercado atual não pode atender. O dever do marketing é mensurar o tamanho do mercado potencial e buscar desenvolver produtos/serviços que satisfaçam essa demanda.

d) Demanda declinante: quando a organização percebe o declínio da demanda de um ou mais produtos, ela deve buscar alternativas para reverter a situação por meio de estratégias de marketing para tentar mudar de produto, mercado-alvo, etc.

e) Demanda irregular: Algumas organizações necessitam lidar com demandas sazonais de seus produtos. Cabe ao profissional de marketing encontrar meios de direcionar melhor a distribuição da demanda.

f) Demanda plena: Quando a organização atinge esse patamar, ela deve buscar meios de manter essa situação no futuro. Por isso é necessário que os profissionais de marketing estejam acompanhando as tendências de mercado e realizar os ajustes necessários.

g) Demanda excessiva: Algumas empresas encontram-se num ponto em que sua demanda é maior do que podem suportar. O papel do profissional é equilibrar a oferta à demanda, desenvolvendo meios de reduzir a demanda temporariamente, seja aumentando o preço de produtos ou reduzindo promoções e serviços.

h) Demanda indesejada: Quando o consumo de determinados produtos é desencorajado legislação ou pela sociedade. A tarefa de marketing é diminuir o consumo do produto.

De acordo com Kotler (2000), dificilmente a organização consegue satisfazer a todos em um mercado, por isso os profissionais de marketing iniciam seus trabalhos pela segmentação de mercado. Eles identificam e delimitam os perfis de grupos de distintos consumidores que podem optar ou requerer produtos e compostos de

marketing (marketing mix) variáveis. Eles buscam uma resposta dos clientes em potencial.

Segundo Kotler (2000) o profissional de marketing deve buscar compreender as necessidades de seus clientes-alvo. As necessidades são caracterizadas pelas exigências humanas básicas. A necessidade vai se transformar em desejo quando são direcionadas à produtos/serviços específicos capazes de satisfazê-los.

As necessidades e os desejos das pessoas são satisfeitas com produtos/serviços. Qualquer oferta que venha satisfazer a uma necessidade ou desejo é denominado produto. Tal produto/serviço logrará êxito se proporcionar valor e satisfação ao cliente-alvo (KOTLER, 2000).

Pode-se identificar segmentos de mercado estudando as diferenças demográficas, comportamentais e psicográficas entre os consumidores. A organização decide quais segmentos representam melhores oportunidades.

3.2 Composto de Marketing

O profissional de marketing deve ter o domínio de todo o processo que envolve o lançamento de um produto/serviço para que os riscos e incertezas sejam minimizados. Para tal, as organizações orientadas para o marketing utilizam o modelo de composto de marketing - produto, preço, ponto e promoção para se chegar a um planejamento de marketing detalhado (AMBRÓSIO, 2007).

3.2.1 Produto

É a oferta de benefício a um mercado, no intuito de satisfazer a necessidade ou desejo do cliente. São dois os tipos de produtos: os bens e os serviços. É classificado como tangível (bens materiais - produtos) e intangíveis (bens imateriais - serviços). No seu desenvolvimento, elementos como design, variedade, nome da marca, embalagem, garantias caracterizam o produto (AMBRÓSIO, 2007).

Os produtos podem ser de substituição quando a frequência de compra é elevada, o preço é baixo e há pequena fidelidade com a marca. São de comparação quando a frequência de compra é baixa, o preço é elevado e há uma fidelidade considerável com a marca do produto. São denominados de especialidade quando a frequência de compra é baixa, o preço é muito elevado e há muita fidelidade de

marca. Por fim, os exclusivos são comprados em ambientes específicos (PINHEIRO; GULLO, 2011).

3.2.2 Preço

De acordo com Ambrósio (2007), o preço é um item muito complexo e bastante sensível, pois ele afeta a receita e a lucratividade. A construção do preço agrega muitas variáveis, desde o custo do produto até o valor final de venda. O preço é um item muito sensível para o consumidor também, pois produtos caros ou baratos demais podem influenciar negativamente no momento da escolha.

Segundo Pinheiro e Gullo (2011) é do preço que as empresas retiram os recursos necessários para o desenvolvimento de seus produtos, sendo eles bens ou serviços, para investir em marketing no intuito de gerar demanda de mercado e vendas junto aos seus clientes.

3.2.3 Ponto

O ponto, também chamado de distribuição, praça ou ponto-de-venda, compõe um conjunto elaborado de itens que objetiva tornar o produto disponível para o cliente, facilitando seu acesso ao grande público. A distribuição como elo de ligação empresa-consumidor é efetivada por meio de canais de distribuição, logística de mercado, transporte (AMBRÓSIO, 2007).

3.2.3 Promoção

A promoção de marketing, ou comunicação, diz respeito à divulgação de mensagens para comunicar o que está disponível para satisfazer as necessidades e desejos de pessoas e/ou de empresas no mercado atual e comunicar o surgimento de novos produtos e marcas para segmentos existentes (PINHEIRO; GULLO, 2011).

Segundo Ambrósio (2007), promoção reúne as atividades desenvolvidas pela empresa para se comunicar com o mercado, ou seja, a informação alcançando seu público-alvo. As empresas podem utilizar ferramentas como propaganda, promoção de vendas, relações públicas, vendas pessoais e marketing direto para alcançar o objetivo de unir o cliente à empresa, estimulá-lo utilizar os produtos/serviços.

O marketing objetiva satisfazer e atender os desejos e as necessidades de seu público-alvo. A utilização em conjunto desses quatro elementos é importante para que se construa o caminho a ser percorrido pela empresa em busca de seu objetivo principal. Por isso é importante que a empresa desenvolva um plano de marketing detalhado, com resumo do planejamento, recursos financeiros e materiais e coordenação de pessoas para que o sucesso da organização seja alcançado.

3.3 Estratégias de Marketing

As estratégias de marketing direcionam suas atividades para que a empresa alcance seus objetivos. O desenvolvimento da estratégia de marketing adequada demanda uma combinação de disciplina e flexibilidade por parte da empresa, bem como o constante aprimoramento da estratégia em virtude das mudanças ocorridas no mercado (KOTLER; KELLER, 2012).

3.3.1 Valor para o cliente

O marketing voltado para o valor pode ser entendido como a sintonia das atividades organizacionais direcionadas à construção de valor e satisfação para o consumidor (LAS CASAS, 2006). Para Pride e Ferrell (2000), o valor é uma leitura subjetiva que o consumidor realiza dos benefícios relativos aos custos na determinação da importância de um produto. O valor pode ser descrito como os benefícios percebidos pelo cliente menos os custos incorridos.

Para Kotler e Keller (2012) “o único valor que sua empresa sempre criará é o valor que vem dos clientes”, portanto é missão de qualquer negócio proporcionar valor ao cliente. O ato de escolha dos produtos pelos consumidores passa a ser mais analítico diante da variedade de opções. A organização pode obter vantagem competitiva em relação ao seu concorrente se alinhar o processo de entrega de valor, promover e propagar um valor superior.

Segundo Kotler e Keller (2012) os gerentes de marketing fazem análises de valor para o cliente no intuito de apontar quais são os pontos fortes e fracos da empresa em relação aos de seus concorrentes. As etapas dessa avaliação são descritas a seguir:

- 1) Identificar os principais atributos e benefícios valorizados pelos clientes: Os consumidores são consultados acerca dos níveis de desempenho, atributos e benefícios que buscam ao optar por um fornecedor e produto. É preciso definir de forma abrangente os atributos e benefícios que compõem a decisão do cliente.
- 2) Avaliar a importância quantitativa dos diferentes atributos e benefícios: Os consumidores são requisitados a listar o grau de importância de distintos atributos e benefícios. O profissional de marketing deve reunir as avaliações divergentes em diferentes segmentos.
- 3) Avaliar o desempenho da empresa e dos concorrentes nos diferentes valores par aos clientes em relação a sua importância: Os consumidores relatam o desempenho da organização e dos concorrentes nos respectivos atributo e benefício.
- 4) Examinar como os clientes em um segmento específico avaliam o desempenho de uma empresa em relação a um grande concorrente específico sobre um atributo individual ou uma base de benefícios: A empresa tem a possibilidade de cobrar um preço mais elevado caso seus atributos e benefícios ultrapassem os de seu concorrente ou até mesmo manter o mesmo preço para obter a maior parcela de mercado.
- 5) Monitorar os valores para o cliente ao longo do tempo: De modo a acompanhar as mudanças ocorridas na economia, tecnologia e recursos, as empresas devem refazer constantemente seus estudos acerca da classificação de seus concorrentes e do valor para o cliente.

3.3.2 Segmentação

Segundo Las Casas (2006) os mercados são muito grandes, constituídos por consumidores com diferentes necessidades e desejos. A dimensão e complexidade do mercado faz com que seja difícil atender e agradar integralmente seus clientes.

Os profissionais de marketing devem identificar e dividir segmentos de mercado em grupos reduzidos para poder atendê-los com eficiência. Compostos de marketing são desenvolvidos afim de se entender o que diferencia cada segmento.

De acordo com Kotler e Keller (2012) muitas empresas empregam o marketing de mercado-alvo para competir com seus concorrentes de forma mais eficiente. As

empresas direcionam sua atenção aos consumidores potenciais ao invés de dispersar os esforços de marketing com qualquer público.

Os níveis de segmentação auxiliam a organização a delimitar com precisão qual fatia de mercado se deseja investir de acordo com os estudos do composto de marketing. Kotler (2000) descreve os seguintes níveis de segmentação de mercado:

- Marketing de segmento:

O segmento de mercado reside na identificação de um grupo a partir de suas preferências, necessidades, poder de compra, localização geográfica, hábitos de compra semelhantes.

Ainda que os consumidores de determinado segmento apresentem desejos e necessidades semelhantes, sempre vai haver diferença entre dois compradores.

As empresas podem desenvolver produtos e serviços mais adequados ao seu público-alvo e ofertar um preço apropriado. As empresas são beneficiadas por enfrentar menos concorrência no segmento.

- Marketing de nicho:

O nicho é um mercado pequeno, um grupo definido mais exclusivamente. Os nichos são identificados por meio da subdivisão de um segmento ou definindo um grupo que busca por um composto de benefícios exclusivo.

Os nichos geralmente se caracterizam por serem pequenos e por possuírem poucos concorrentes. A receita é gerada por meio da especialização dos produtos/serviços.

- Marketing individual:

As empresas adaptam o produto para um cliente, customizando-o de acordo com suas necessidades e desejos individuais. O composto de marketing é customizado para atender a cada consumidor ou organização, desenvolvendo estratégias específicas de comunicação, oferta de preço, logística, distribuição.

Para que se empregue o marketing de mercado-alvo efetivo, os profissionais de marketing devem identificar e traçar os perfis de distintos consumidores que possuem diferentes preferências e necessidades, bem como selecionar quais segmentos a empresa possui mais interesse em ingressar (KOTLER; KELLER, 2012).

Segundo Cobra (2009) a compreensão do comportamento de compra dos consumidores é essencial para a realização de uma segmentação de mercado. Os perfis semelhantes de consumo dos consumidores são identificados e agrupados.

Para Kotler e Keller (2012) segmentar significa dividir o mercado em grupos bem definidos. Um segmento de mercado é composto por um grupo de consumidores que compartilha características de necessidade e desejo similares. Cabe ao profissional de marketing identificar a natureza desse segmento e classificá-lo como alvo. É importante adequar o composto de marketing ao reconhecimento das diferenças entre os consumidores. As principais variáveis da segmentação são exemplificadas a seguir:

a) Segmentação geográfica:

Os mercados são divididos em diferentes regiões geográficas como bairros, cidades, estados e países. Geralmente as empresas não conseguem atender a todos segmentos do mercado, portanto busca-se delimitar o campo de atuação. Assim, as empresas podem desenvolver programas de marketing específicos para suprir as necessidades e os desejos de grupos de consumidores locais, em áreas de comércio, bairros e etc (KOTLER; KELLER, 2012).

Segundo Las Casas (2006) as regiões demonstram comportamento de compra diferentes devido às influências subculturais. Vários fatores podem causar essas diferenças, como o clima, por exemplo. A população da região Sul do país apresenta hábitos de consumo de vestuário diferentes da região Nordeste, pois o clima na região é mais frio do que em outras partes do país.

b) Segmentação demográfica:

O mercado é segmentado com base em variáveis como sexo, renda, idade, tamanho da família, religião, classe social, ocupação, entre outros. Essas variáveis apresentam uma grande importância para os profissionais de marketing por estarem associadas aos desejos e necessidades do consumidor (KOTLER; KELLER, 2012).

De acordo com Las Casas (2006), a empresa que deseja abordar um segmento formado por adultos, por exemplo, deve se ater ao comportamento desse segmento. O profissional de marketing deve quantificar e estabelecer os hábitos de consumo que ajudam na construção de compostos mercadológicos.

c) Segmentação psicográfica:

É caracterizada pelo uso da psicografia, que é a ciência que faz uso da psicologia e de dados demográficos para compreender melhor seus consumidores. Na segmentação psicográfica ocorre a divisão dos consumidores em vários grupos com base em estilos de vida, traços psicológicos e de personalidade ou valores. Pessoas pertencentes ao mesmo grupo demográfico podem apresentar perfis psicográficos diferentes (KOTLER; KELLER, 2012).

d) Segmentação comportamental:

Para Pride e Ferrell (2000) os consumidores são separados em grupos de acordo com alguns aspectos de seu comportamento para com o produto, tal como o uso. O mercado pode ser dividido por consumidores, classificados como pesados, moderados, leves ou não-usuários.

Segundo Kotler (2000) alguns profissionais de marketing creem que a utilização das variáveis comportamentais – ocasião, status de fidelidade, benefícios, índice de utilização e atitudes em relação ao produto – é o melhor maneira de se iniciar a construção de segmentos de mercado.

A identificação dos níveis de uso é auxiliada por meio dos dados de consumo do censo econômico. Para satisfazer um nicho específico, os profissionais de marketing precisam desenvolver um produto de destaque, com preços especiais ou ainda estabelecer atividades de distribuição diferenciadas (PRIDE; FERRELL, 2000).

3.3.3 Mercado-alvo

Após a identificação das melhores oportunidades de segmento de mercado, as empresas devem optar por quais e quantos segmentos deseja atingir. Dois fatores devem ser analisados pela empresa ao avaliar os distintos segmentos de mercado: a atratividade global do mercado e os recursos e objetivos da organização (KOTLER, 2000).

O processo de segmentação de mercado viabiliza à empresa a formulação de estratégias e táticas afim de atender de maneira mais abrangente os desejos de consumo, necessidades e expectativas de cada segmento de mercado (COBRA, 2009).

De acordo com Kotler e Keller (2012) a empresa deve ponderar se o segmento em potencial responde aos cinco critérios de utilidade, se possui características que venham a torná-lo atrativo aos consumidores: lucratividade, crescimento, tamanho, economias de escala e baixo risco. Os profissionais de marketing possuem uma variedade de prováveis níveis de segmentação que podem orientar suas escolhas sobre mercado-alvo.

Após realizada a avaliação dos diferentes segmentos de mercado, as empresas devem considerar alguns modelos de seleção de mercado, descritos abaixo (KOTLER, 2000):

1) Concentração em um único segmento

O produto é desenvolvido para atender a um único segmento. Ao empregar essa estratégia de marketing, a empresa adquire profundo conhecimento das necessidades e desejos desse segmento, podendo conseguir grande representatividade no mercado. A empresa se beneficia também na economia de gastos com canais de distribuição, promoção e especialização de sua produção (KOTLER, 2000).

De acordo com Kotler (2000) a liderança comercial do segmento proporcionaria à empresa um retorno elevado sobre o investimento, contudo, a implantação do marketing concentrado apresenta um risco mais elevado que o normal. O segmento pode desaparecer ou um concorrente expressivo pode entrar no segmento. Essas são algumas das razões que levam as empresas a diversificar seu público-alvo.

2) Especialização seletiva

A empresa opta por uma quantidade de segmentos que sejam atrativos e adequados e expõe as razões objetivas para sua escolha. Todos os segmentos devem ser potencialmente lucrativos ainda que não haja, necessariamente, sinergia entre eles. Essa estratégia diversifica os riscos da empresa por apresentar uma estratégia multissegmentada (KOTLER, 2000).

Para Kotler e Keller (2012), as empresas devem buscar atuação em supersegmentos, ao contrário de segmentos isolados. Entende-se por supersegmento um grupo de segmentos com características similares que podem vir a ser exploradas. As empresas podem buscar alguma sinergia através de especialização de um produto ou mercado.

3) Especialização por produto

Um determinado produto é comercializado em vários segmentos, mas a substituição do produto por uma nova tecnologia pode representar risco para a organização (KOTLER E KELLER, 2012).

4) Especialização por mercado

A empresa especializa-se em atender as diversas necessidades de um determinado segmento de clientes. A empresa torna-se um canal de promoção de produtos que o grupo pode utilizar (KOTLER E KELLER, 2012).

5) Cobertura total de mercado

Na cobertura total de mercado, a empresa visa suprir a necessidade total de um grupo de cliente com todos os produtos que desejam. Somente as grandes organizações são capazes de viabilizar uma estratégia de cobertura total. As duas maneiras de se realizar a cobertura total de mercado são por meio do marketing diferenciado ou indiferenciado (KOTLER E KELLER, 2012).

No marketing diferenciado, vários produtos são comercializados a todos os nichos de mercado, como no caso de empresas de cosméticos. Os produtos atendem a todas faixas etárias, classes sociais, etc.

No marketing indiferenciado ou de massa, as diferenças características entre os segmentos de mercado são irrelevantes, pois a empresa oferta somente um produto para atingir todo o mercado.

Um plano de marketing é desenvolvido para lançar um produto atrativo, de imagem superior, que possa ser comercializado de maneira abrangente para o maior número de consumidores que os canais de distribuição e comunicação de massa conseguirem captar (KOTLER E KELLER, 2012).

3.3.4 Posicionamento

De acordo com Kotler e Keller (2012), toda estratégia de marketing é constituída com base na tríade SMP – segmentação, mercado-alvo e posicionamento. Cabe a empresa descobrir as necessidades de diferentes grupos no mercado, estabelecer as necessidades como alvo e descobrir quais grupos é capaz de atender de maneira

superior para então posicionar seu produto e imagem, de modo que se destaque diante de seu mercado-alvo.

O posicionamento envolve o processo de elaboração de estratégias no intuito de construir uma imagem e valor na mente do cliente alvo, para que esses entendam o que uma marca representa em relação a seus concorrentes.

Para Cobra (2009) o posicionamento é essencial às estratégias de marketing porque ele ajuda a construir a percepção que o cliente tem acerca de um produto. Segundo Kotler (2000) as empresas vêm buscando o desenvolvimento de estratégias de marketing que diferenciem sua oferta de mercado da de seus concorrentes. Esse é um processo constante de aprimoramento de estratégia, pois quando um empresa obtém sucesso com sua estratégia de mercado, rapidamente seus concorrentes buscam utilizar a mesma estratégia para tentar reproduzir o sucesso obtido.

De acordo com Cobra (2009), o posicionamento na mente do cliente deve seguir algumas regras para compreender como ele vê o produto:

- 1) Preço como diferenciador de valor;
- 2) Baseado na qualidade do produto como fator de referência da marca;
- 3) Baseado no valor percebido como um determinante da importância do produto;
- 4) Baseado na imagem da marca como fator de lembrança do produto.

4 ESTUDO DE CASO

O estudo de caso foi realizado na empresa de construção civil CCI – Campolina Construções e Incorporações.

Segundo Gil (2002), o estudo de caso é importante para o fornecimento de dados/respostas relacionadas a causas de determinados fenômenos. Seu uso é justificado porque se deseja realizar uma análise mais aprofundada sobre um tema específico.

O estudo foi feito com base na entrevista realizada com a Gerente de Marketing da empresa CCI, no intuito de recolher informações sobre o uso das estratégias de marketing adotadas pela empresa para o lançamento do novo produto, Dubai Residencial e Lazer.

4.1 Histórico sobre a empresa

A CCI – Campolina Construções e Incorporações é uma empresa brasileira, fundada no ano de 2007 por Antonio Campolina e seus dois filhos, Rafael e Danilo Campolina. A matriz da empresa está localizada em um escritório na Asa Norte. A empresa possui uma filial em Sete Lagoas, Minas Gerais, estado de origem da família Campolina.

O aquecimento no mercado imobiliário de Samambaia impulsionou a oportunidade de negócio da empresa. Os sócios decidiram investir na cidade com a abertura de uma empresa que presta serviços na área de construção civil e consultorias técnicas.

A empresa iniciou suas atividades no ano de 2007 e desde então já lançou em Samambaia quatro empreendimentos imobiliários: o Residencial Furnas, o Residencial Safira, Oásis Residência e Lazer e o último lançamento previsto para o dia 25 de maio, Dubai Residencial e Lazer.

4.2 Mercado de Atuação da Empresa

Segundo a gerente de marketing da empresa, a construtora decidiu desenvolver seus empreendimentos imobiliários na região de Samambaia por visualizar na cidade uma possibilidade de investimento seguro, favorecida pela ascensão da classe média da cidade, pela mudança de perfil da população local e por seu planejamento urbanístico.

A empresa identificou o potencial de investimento na região com base em projeções econômicas. Hoje a região de Samambaia, segundo projeções do Sindicato da Indústria da Construção Civil do DF, é o local mais rentável para se investir em imóveis. Ainda segundo o SINDUSCON-DF, a região apresenta a melhor celeridade em venda e a maior rentabilidade.

Segundo dados do Sindicato da Indústria da Construção Civil do Distrito Federal - SINDUSCON – DF, o preço do metro quadrado em Samambaia cresce em média 27% ao ano e a região possui muitos terrenos vazios disponíveis para construção. Samambaia concentra um equivalente de 15% do total de empreendimentos verticais em obras do DF.

Os principais concorrentes do residencial Dubai são os empreendimentos imobiliários com apartamentos de dois quartos na região de Samambaia, como por exemplo o Residencial Rio Paraná, da Construtora Ícone, e o Residencial Ilhabela, da 3R Incorporação e Construção.

4.3 Estratégias de marketing

A CCI busca atrair seus clientes com uma proposta diferenciada de moradia, visando proporcionar valor e satisfação na entrega do produto. A empresa tem por objetivo, para o lançamento do empreendimento Dubai, vender com mais eficiência, valorizar o produto e posicionar a empresa como a melhor construtora de Samambaia.

Para a empresa é muito importante posicionar sua marca no ramo imobiliário, pois considera a moradia um item de extrema importância na vida de qualquer indivíduo. A CCI deseja que seus empreendimentos sejam sinônimos de qualidade e segurança para aqueles que desejam investir em imóveis.

A empresa segmentou seu mercado geograficamente quando decidiu atuar na cidade de Samambaia. No Distrito Federal, a empresa atua exclusivamente na região de Samambaia, com foco em dois públicos-alvo distintos. Os investidores, compostos por homens e mulheres com faixa etária entre 25 e 50 anos e futuros moradores, de classes B e C com faixa etária entre 25 e 50 anos.

Para o lançamento do novo produto, Dubai Residencial e Lazer, a empresa inovou ao desenvolver um produto que, segundo a gerente de marketing da empresa, traz serviços e diferenciais que não existem em outro empreendimento imobiliário de Samambaia.

Segundo a gerente de marketing da empresa, as grandes construtoras concorrentes também utilizavam o serviço de lazer como um diferencial na moradia. A CCI desenvolveu uma nova estratégia para criar um diferencial competitivo no mercado, que agregasse mais qualidade ao produto. A empresa estabeleceu foco em serviços exclusivos.

Além da área privativa de lazer, composta por quadra de futebol com gramado sintético, piscina ampla com área de segurança para as crianças, brinquedoteca para o entretenimento das crianças, *lounge* moderno, academia de ginástica equipada com os aparelhos mais atuais do mercado, sala de cinema, salão de festas e churrasqueiras, a CCI vai disponibilizar uma equipe de governança para auxiliar na limpeza dos apartamentos durante o momento de ausência dos moradores. Além disso um serviço de lavanderia vai ser disponibilizado no empreendimento.

A CCI desenvolveu um planejamento de comunicação bem estruturado para captar novos clientes. Esse planejamento se iniciou com ações de endomarketing para motivar os corretores a vender o produto.

A CCI queria saber como obter uma comunicação mais precisa com seus clientes. Ela passou a investir no que considera a principal ferramenta de vendas do imóvel, os corretores. A CCI tem uma parceria com a Beiramar Imóveis e os corretores da imobiliária são responsáveis pelas vendas diretas do empreendimento.

A empresa realizou um *Happy Hour* com temática árabe, com dançarinas do ventre para recepcionar os corretores no evento de divulgação do empreendimento Dubai. Também distribuiu chaveiros com a marca Dubai com intuito de fixar o produto na mente do vendedor. A CCI também vai bonificar os corretores que atingirem a meta de vendas, com prêmios dados em dinheiro. A empresa acredita

que essas ações de endomarketing ajudam o corretor a se identificar com o produto e faz com que ele se sinta mais motivado para vendê-lo.

A CCI desenvolveu ações específicas para o público investidor, que é composto em grande parte por funcionários públicos do GDF. Segundo a empresa, esse segmento de mercado já alcançou a estabilidade financeira e agora busca opções para investir seu dinheiro. A empresa irá realizar ações promocionais de divulgação do empreendimento nos estacionamentos dos principais órgãos públicos de Brasília.

A empresa também busca se beneficiar com a construção da nova sede administrativa do GDF em Taguatinga, cidade muito próxima a Samambaia e que contará com quase 13 mil funcionários na nova sede. A empresa vai desenvolver estratégias específicas de divulgação do imóvel para atingir esse nicho de mercado.

Para atingir o público morador, a CCI desenvolveu ações de comunicação e promoção distribuídas pela cidade. A mídia *out of home* (OOH) vai contar com *outdoors* e *front lights* divulgando o novo lançamento imobiliário da construtora, alocados em pontos estratégicos das cidades de Samambaia, Taguatinga e Ceilândia nas principais vias de acesso e saída das cidades.

Na televisão, a mídia será veiculada nos intervalos dos programas de preferência do público morador, que são homens e mulheres, de 25 a 50 anos pertencentes às classes B e C. Assim como na televisão, a empresa também utilizará a rádio como plataforma de divulgação, veiculando o lançamento do produto nos programas e estações de rádio preferidas do público morador.

A campanha de divulgação de mídia também estará presente nas estações do metrô de Samambaia e será divulgada na TV Minuto, mídia digital móvel, nas telas dos monitores das estações e nos monitores dentro dos vagões.

A empresa considera a internet como uma das maiores mídias de apoio para a divulgação de qualquer campanha, portanto a empresa vai trabalhar com mídia *online* em três frentes: o desenvolvimento do *hotsite* do Dubai; divulgação por meio do Facebook e mídia paga na plataforma do Google.

O pré-lançamento de divulgação do empreendimento Dubai vai ocorrer a uma semana do lançamento oficial, no grande evento imobiliário do ano, o Feirão da Caixa. Os corretores estarão nos *stands* de venda, divulgando o produto junto com material de divulgação de venda, um *book* de luxo, que é a principal ferramenta de apresentação do empreendimento e folhetos.

No lançamento do empreendimento Dubai, os corretores irão receber os clientes no *stand* de vendas localizado em Samambaia. Os clientes serão recepcionados com um café-da-manhã na abertura da unidade decorada do imóvel.

A divulgação na mídia vai ser iniciada a três dias do lançamento do empreendimento e se estenderá por mais 21 dias. As estratégias de divulgação do empreendimento serão adaptadas de acordo com o retorno do público ao lançamento do produto.

Para a empresa, a comunicação não trata apenas da venda e divulgação do produto. A construtora preza muito pela imagem de sua empresa, pois ela quer ser referência em morar bem na região em que atua e quer ser reconhecida como a melhor construtora de Samambaia.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

A entrevista realizada com a Gerente de Marketing da empresa será usada como base para análise dos dados feita com as informações adquiridas por meio do estudo de caso da construtora CCI.

A empresa CCI atua na área de construção civil no Distrito Federal há pouco mais de 5 anos. Apesar dos poucos anos de atuação na cidade, a empresa já desenvolveu empreendimentos imobiliários de qualidade e que foram sucesso de vendas.

Todos os empreendimentos são desenvolvidos para atender às necessidades e superar as expectativas de seus clientes e a empresa volta seus esforços para desenvolver produtos de qualidade e prestar serviços com excelência.

Segundo Kotler e Keller (2012) empresas que alinham o processo de entrega de valor para os seus clientes podem obter vantagem competitiva sobre seus concorrentes, e essa é uma filosofia adotada pela empresa, que se preocupa em oferecer a máxima qualidade em cada etapa do processo de construção, desde a elaboração do projeto ao acabamento.

A empresa soube identificar os principais atributos e benefícios valorizados pelos clientes quando desenvolveu estratégias de lançamento do produto com serviços exclusivos para seus clientes.

5.1 Composto de Marketing do empreendimento Dubai

O composto de marketing foi desenvolvido para que a empresa tivesse domínio de todo o processo de lançamento do novo produto, no intuito oferecer a melhor opção de investimento em moradia para seus clientes, visando atender suas necessidades e superar suas expectativas.

Para o desenvolvimento de diferenciais do novo produto, a CCI desenvolveu estratégias com benefícios agregados ao produto que visam satisfazer as necessidades e desejos do cliente. O ponto de lançamento do empreendimento foi escolhido de acordo com a segmentação de mercado.

A intenção da empresa ao adotar uma estratégia de preços, considerando suas despesas, custos e rendimentos é tentar praticar o menor preço possível, reduzir o preço para melhor enfrentar seus concorrentes. Para o empreendimento Dubai, a

empresa investiu na construção de apartamentos de 2 quartos para diminuir os custos e adequar a faixa de preço do produto ao programa de habitação do governo Minha Casa, Minha Vida, onde o teto máximo de financiamento é de 190 mil reais. Essa é a maior ferramenta de financiamento para o público das classes B e C.

Segundo a gerente de marketing da empresa, o mix de comunicação foi muito bem explorado, pois a empresa investiu em estratégias de promoção de vendas, propaganda e mídias para divulgar o lançamento do produto, descrevendo suas vantagens e diferenciais para atrair seu público-alvo.

5.2 Segmentação

De acordo com Kotler (2000), a empresa posiciona uma oferta de mercado na mente dos consumidores afim de destacar algum benefício fundamental para seu cliente-alvo.

A empresa percebeu a oportunidade de investimento na região de Samambaia, favorecida pela valorização no valor dos imóveis, no aumento na renda dos trabalhadores e na possibilidade de crescimento dos negócios na cidade.

Em Brasília, a empresa decidiu segmentar o mercado geograficamente para investir na abertura dos negócios da empresa. E as variáveis demográficas, como classe social, idade, tamanho da família foram consideradas para adequar o produto às necessidades básicas e desejos dos clientes-alvo.

5.3 Posicionamento

O posicionamento da empresa é ser uma empresa de credibilidade e transparência, que se compromete a entregar um produto adequado ao seu público-alvo nos prazos estabelecidos, oferecer a máxima qualidade em todas as etapas da construção e atender as necessidade e desejos de seus clientes.

A empresa deve desenvolver ações de comunicação efetiva com seu público-alvo para que o objetivo seja alcançado. O posicionamento da empresa é o que a difere de seus concorrentes.

A CCI tem seu posicionamento voltado à benefícios e atributos, pois suas ações são desenvolvidas para que a qualidade do produto seja percebida pelos clientes e que as expectativas em relação ao produto sejam superadas.

5 CONCLUSÃO

Segundo Kotler (2000) o objetivo do marketing é atender e satisfazer as necessidades de seus clientes melhor do que seus concorrentes. As empresas devem desenvolver estratégias de marketing que auxiliem as empresas a alcançarem seus objetivos principais.

Para que o marketing seja empregado efetivamente, é necessário que as empresas se conectem completamente com seus clientes. As empresas devem acompanhar as mudanças ocorridas ao longo do ciclo de vida de seus consumidores para garantir que o produto ofertado esteja sendo comercializado para os clientes certos da maneira certa. As empresas que utilizam estratégias de marketing como um diferencial competitivo se destacam em um mercado de concorrência cada vez mais acirrada.

Analisando as teorias propostas pelos autores e contrastando com o planejamento de marketing desenvolvido pela empresa pode-se perceber que, para a empresa do segmento de construção civil, a escolha do ponto de atuação foi decisiva para o sucesso dos empreendimentos anteriores. A empresa espera repetir o mesmo sucesso com o lançamento desse novo empreendimento, o residencial Dubai.

O objetivo proposto pelo trabalho, identificar quais são as estratégias de marketing mais adequadas para a inserção do novo produto, foi alcançado. Pode-se descobrir qual o planejamento estratégico da empresa, quais ações de divulgação foram desenvolvidas para se comunicar com seu público-alvo e também as ações de endomarketing promovidas para motivar seus parceiros de venda.

No entanto, não foi possível verificar quais estratégias de marketing possuem maior impacto no público-alvo, principalmente no nicho de público-morador. Como sugestão para trabalhos futuros, indica-se verificar como o público-alvo das empresas percebe as ações de divulgação do produto e quais apresentam maior impacto na decisão de compra.

Empresas que empregam o marketing estão capacitando-se para atuar de maneira mais competitiva no mercado, desenvolvendo estratégias específicas para atingir um segmento de mercado e se destacar perante seus concorrentes. É necessário que as organizações empreguem o conceito de marketing holístico para se conectar plenamente com seus clientes e atender suas necessidades e desejos, posicionando a marca e demonstrando valor ao cliente.

REFERÊNCIAS

AMBRÓSIO, Vicente. **Planos de Marketing: passo a passo**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CCI – Construções e Incorporações. [*home page*]. Brasília, 2013. Disponível em: <<http://ccicampolina.com.br>>. Acesso em: 03 Abr. 2013.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. Ed. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

PINHEIRO, Duda; GULLO, José. **Fundamentos de Marketing: suporte às estratégias de negócios das empresas**. São Paulo: Atlas, 2011.

OLIVEIRA, Maria Marly de. **Como fazer projetos, relatórios, monografias, dissertações e teses**. 2. Ed. Rio de Janeiro: Impetus, 2003.

PRIDE, William M.; FERRELL, O. C. **Marketing, conceitos e estratégias**. 11. Ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora, 2001.

Sindicato da Indústria da Construção Civil do DF [*home page*]. Brasília, 2013.
Disponível em: <<http://sinduscondf.org.br/noticias.php?mat=1165>>. Acesso em: 03
Abr. 2013.

APÊNCICE – ROTEIRO DA ENTREVISTA

Quando a empresa foi fundada?

Quais motivos levaram a empresa a investir na construção dos empreendimentos exclusivamente na cidade de Samambaia?

Qual é o perfil de clientes que é buscado pela empresa?

Quais foram as estratégias de marketing empregadas para o desenvolvimento do novo produto?

Qual foi o planejamento de comunicação empregado para divulgar o empreendimento para os clientes?

Como é realizada a estratégia de captação de novos clientes?