

12ª Conferência Internacional da LARES

Centro Brasileiro Britânico, São Paulo - Brasil
19, 20 e 21 de Setembro de 2012



Estratégia de vendas para empreendimentos imobiliários para baixa renda, com foco nos pontos de venda

Juliana Barbosa Garbi¹, Eliane Monetti²

¹ Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, Rua Carlos Steinen, 200 – São Paulo, Brasil
arq.garbi@gmail.com

² Escola Politécnica da Universidade de São Paulo; eliane.monetti@poli.usp.br

RESUMO

O objetivo deste trabalho foi explorar as estratégias de vendas utilizadas por empresas incorporadoras voltadas para o mercado de habitação popular. Esta abordagem está focada na formatação dos pontos de vendas utilizados para este tipo de produto: as lojas e os stands de venda. Como resultado final buscou-se identificar as vantagens e desvantagens da utilização de cada tipo de ponto de venda, para que a partir delas as empresas incorporadoras do setor possam decidir sobre qual estratégia usar em cada situação, a fim de obter um melhor desempenho de vendas em cada um dos seus produtos.

A pesquisa foi estruturada a partir da análise do cenário da habitação popular atual no Brasil, suas características gerais, hábitos e particularidades. Na sequência foram expostas as estratégias de vendas utilizadas no mercado de habitação popular, a partir da identificação deste público alvo, dos meios de comunicação utilizados por ele e por fim as diferentes tipologias de ponto de vendas existentes e como acontece o fluxo de vendas em cada um deles.

Como resultado final da pesquisa, verificou-se que devem ser levadas em conta a localização do produto e a possível localização do ponto de venda, as alternativas possíveis de construção do ponto de venda, o tipo de produto que está sendo comercializado, a velocidade de vendas esperada, conseqüentemente a necessidade de vida útil do ponto de venda, o volume de investimento para construção e manutenção, a equipe necessária e o fluxo de vendas que melhor atenderá as necessidades daquele empreendimento. A partir do desenho das estratégias de cada produto, levando em consideração as características citadas, foram analisadas as vantagens e desvantagens de cada ponto de venda e a partir daí definida sua tipologia.

Palavras-chave: ponto de venda; vendas; marketing; habitação popular;

12^a Conferência Internacional da LARES

Centro Brasileiro Britânico, São Paulo - Brasil
19, 20 e 21 de Setembro de 2012



The sales strategy for real estate developments in the low income segment, focused on Point of Sales

ABSTRACT

The purpose of this study is to explore the sales strategies employed by real estate companies focused on the low income housing market. This approach is focused on the strategy of formatting point of sales (POS) used to sell these products: the stores and the sales stands. Through the results of this research, advantages and disadvantages of each POS strategy are identified, so that the real estate developer may identify the best POS strategy to be used for each situation, with the purpose of obtaining the best sales performance possible in each launch.

The research was framed by analyzing the scenery of the Brazilian low income housing market, considering its characteristics, costumes and habits. Further on, the sales strategies used by low income housing enterprises were addressed, based on the identification of the target demographic, the communication means used by them and finally the different types of POS and how the sales workflow in each of them is.

As a conclusion, this research states that the product location, the alternative for the POS site, the different possibilities of the POS's building methods, the product characteristics, the expected rate of sales and, consequently, the POS's lifetime, the amount of investment (for its building and maintenance), the sales team and the most suitable sales flow for each housing project should be considered.

From the drawing of the strategies for each product, given the particular characteristics above, the advantages and disadvantages of each type of POS can be analyzed to define its features.

Key-words: point of sales; sales; marketing; low income housing;

1. INTRODUÇÃO

O mercado de baixa renda no Brasil hoje é um grande atrativo para o mundo empresarial diante do seu crescimento expressivo nos últimos anos. Essa população representa hoje mais de três quartos da população brasileira e devido ao seu grande peso demográfico esse segmento chega a absorver mais de 50% das vendas em importantes setores varejistas, como vestuário, alimentação, móveis e eletrodomésticos.

Existe um crescente reconhecimento de que muitas necessidades são específicas e peculiares ao segmento popular. Ao desvendar as motivações de compra desse consumidor nota-se que o preço é um fator condicionante, mas não decisivo no momento da compra. Segundo Parente (2008), o serviço, atendimento, ambiente agradável também são fundamentais para cativar essa população. No mercado imobiliário, por ser este um segmento novo, poucos estudos foram realizados no que se refere ao marketing imobiliário destinado a empreendimentos de baixa renda, justificando a importância dos resultados desta pesquisa para as vendas de empreendimentos imobiliários para essa população.

1.1. Objetivo

O objetivo desta pesquisa é fornecer elementos a serem empregados na elaboração da estratégia de formatação do ponto de venda mais adequada para o produto imobiliário destinado ao segmento de baixa renda.

1.2. Metodologia

Como amparo conceitual, a pesquisa baseou-se nos princípios da segmentação e fatores psicodinâmicos que influenciam o consumidor na hora da compra de um bem, bem como em estudos do comportamento do segmento da baixa renda, destacando atributos capazes de exercer influências na tomada de decisão de compra.

Em seguida, analisou-se as estratégias utilizada pela Construtora Tenda, empresa do setor de habitação popular, que buscam identificar como o ponto de venda (consequentemente a estratégia de venda utilizada dentro dele) influencia no poder de decisão na compra de um imóvel de baixa renda.

Ao final, foram identificadas as vantagens e desvantagens de cada estratégia analisada, permitindo que as empresas atuantes neste setor possam fazer uma análise e identifiquem qual ponto de venda que permite um melhor desempenho para o empreendimento a ser lançado.

2. ANÁLISE

Para identificar a melhor estratégia de vendas para o consumidor popular, é preciso primeiro entender suas características e hábitos de consumo. O mercado popular é um nicho novo para as empresas do setor imobiliário e elas ainda estão aprendendo a lidar com esse público, já que há muito não produzem para ele. Atualmente, o grande objetivo das empresas é se aproximar e trabalhar com uma linguagem adequada para o público para o qual o produto se destina.

Segundo estudos realizados por Kotler (2000), na hora da compra de um bem alguns fatores psicodinâmicos influenciam na decisão, i) fatores culturais, ii) sociais, iii) pessoais e iv) psicológicos. Seus estudos discutem a influência desses fatores sobre o comportamento dos clientes frente aos atributos oferecidos nos produtos. É de se esperar que ao adquirir um bem de raiz, o cliente tenderá a estudar ainda mais antes da tomada de decisão, analisando e comparando os atributos oferecidos nos empreendimentos.

Ainda segundo Kotler (2000), as empresas devem trabalhar em nichos, de forma a alcançarem com maior eficiência uma estratégia de diferenciação. Essa estratégia de diferenciação, segundo Porter (1989) propõe que as empresas devam ofertar um produto diferenciado ao mercado e assim oferecer algo valioso ao comprador, para poder cobrar o preço – prêmio ou um maior volume de venda a um determinado preço.

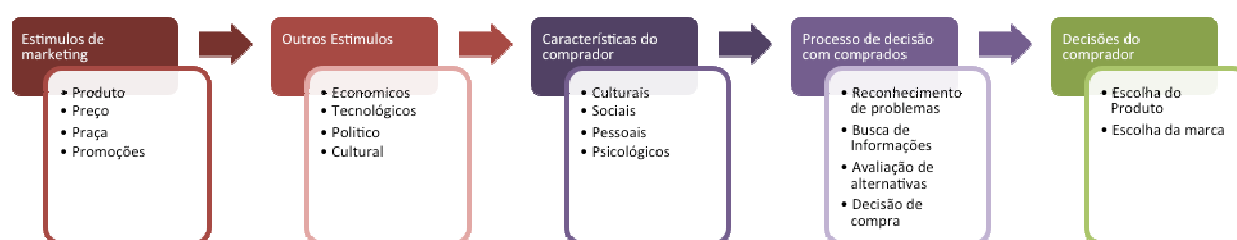
Os mercados de massa, como no caso do real estate residencial, são constituídos por vários nichos, sendo que o emprego de estratégias de segmentação podem oferecer vantagens competitivas que impactam positivamente na velocidade de vendas do produto.

A segmentação tem como objetivo a identificação de grupos homogêneos em relação a expectativas quanto ao produto, adequando os tipos de produto às necessidades destes grupos. Segundo Kotler, distinguem-se quatro grupos de variáveis que podem ser utilizadas, sozinhas ou combinadas, na identificação de segmentação de mercado sendo que, para o mercado de real estate residencial, destacam-se as geográficas (empresas que atuam em um ou poucos bairros), demográficas (segmentação por renda) ou fator marketing (empresas que atendem segmentos específicos sensíveis a acabamentos e qualidade dos materiais e projetos diferenciados). Este trabalho tem como objetivo a análise de um nicho formado através da segmentação demográfica, e irá analisar apenas o público que faz parte das classes C e D.

2.1. Identificação do público alvo: famílias das classes C e D

O comportamento de compra colocado por Kotler, conforme Figura 1, é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo o fator cultural o maior determinante do comportamento e dos desejos da pessoa, segundo Kotler (2000). Segundo Parente (2008), uma família que pertence à população de baixa renda no Brasil, tende a adotar um comportamento muito mais conservador quando comparados à atitude mais liberal da elite brasileira. Esta diferença pode ser observada ainda mais profundamente quando consideramos os aspectos religiosos, em que as diferenças de valores se mostram muito mais explícitas, principalmente entre os evangélicos. Tem um gosto acentuado pela fartura. O visual popular é “exagerado”, extravagante, farto. No universo popular, a fartura está relacionada à quantidade, a ter mais do mesmo.

Figura 1: Principais fatores que influenciam o comportamento de compra



Kotler (2000)

Além dos fatores culturais, o comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais, como grupos de referência, família, papéis sociais e status. Nas classes mais baixas da população alguns grupos de afinidade, como família, amigos, vizinhos influenciam significativamente na decisão de compra, principalmente de um bem de raiz, como um imóvel. Segundo Parente (2008), a cultura popular brasileira valoriza fortemente o contato face a face. Para este público, a família, igreja e a comunidade são entidades tidas como “porto seguro”, ao contrário das instituições oficiais, que caíram em descrédito desta população.

Segundo Kotler (2008) as decisões de compra também são influenciadas por características pessoais, como a idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de

vida, personalidade e autoimagem. Para Parente (2008), as pessoas que pertencem à baixa renda mostram uma enorme preocupação na manutenção da sua dignidade e em não ser confundida como “marginal” ou desonesta, além de se sentirem inferiorizados e considerados como cidadãos de “segunda classe”. Uma diferença de comportamento entre a classe baixa e a população de maior renda está no sentimento de exclusivo x inclusivo. Enquanto a classe alta gosta de produtos feitos sob medida que ofereçam uma imagem de exclusividade para que o indivíduo se sinta único, o consumidor de classe baixa busca produtos que ofereçam a ideia de inclusão, de um sentimento de pertencimento. Este consumidor já se sente excluído e o consumo é uma forma de sentir-se parte integrante da sociedade.

Por fim, as escolhas de compra de uma pessoa são influenciadas por quatro fatores psicológicos predominantes – motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes. Um motivo é uma necessidade que é suficientemente importante para levar a pessoa a agir. A maneira que uma pessoa motivada realmente age é influenciada pela percepção que ela tem da situação. No processo de compra os consumidores demonstram muito prazer e revelam também um sentimento de “poder”. Por outro lado, o seu limitado orçamento provoca constantes frustrações. Baseados nos referenciais teóricos citados anteriormente, que serão usados como premissas para a construção e desenvolvimento do questionário que será aplicado, dois níveis serão abordados de forma mais detalhada para o reconhecimento dos anseios do público de imóveis residenciais de baixa renda: i) nível determinante e que influenciam diretamente na tomada de decisão de compra, renda e capacidade de pagamento ii) nível de necessidades e anseios – ciclo de vida familiar, estilo de vida e os demais fatores pessoais e psicológicos citados acima. Para, a partir desses dois níveis, serem identificados como ocorre o processo de tomada de decisão de compra de um imóvel residencial.

2.2. O processo de comunicação para as classes C e D

O marketing exige mais do que o desenvolvimento de um bom produto a um preço acessível. É necessário que as empresas se comuniquem com as partes interessadas e com o público em geral, segundo Kotler (2008). Para muitas empresas, o problema não é comunicar, mas o que dizer e para quem dizer.

O mix de comunicação de marketing é composto de cinco formas essenciais de comunicação. A propaganda, a promoção de vendas, relações públicas e publicidade, vendas pessoais e o marketing direto. Este mix de marketing completo deve estar integrado a fim de transmitir uma mensagem coerente e um posicionamento estratégico.

O ponto de partida para definir a estratégia de marketing a ser utilizada em um produto imobiliário residencial é um levantamento de todas as interações potenciais que o cliente possa ter com o produto e a empresa. Por exemplo, quando uma pessoa está interessada em comprar um apartamento, vai conversar com outras, olhar anúncios, ler artigos, procurar informações na internet e visitar os pontos de vendas e apartamentos decorados de diversos produtos. O profissional de marketing precisa avaliar que tipos de experiências e exposições terão mais influência em cada etapa do processo de compra. Esta compreensão ajudará a empresa a alocar recursos para a comunicação com maior eficácia, fator de extrema importância em empreendimentos de habitação popular.

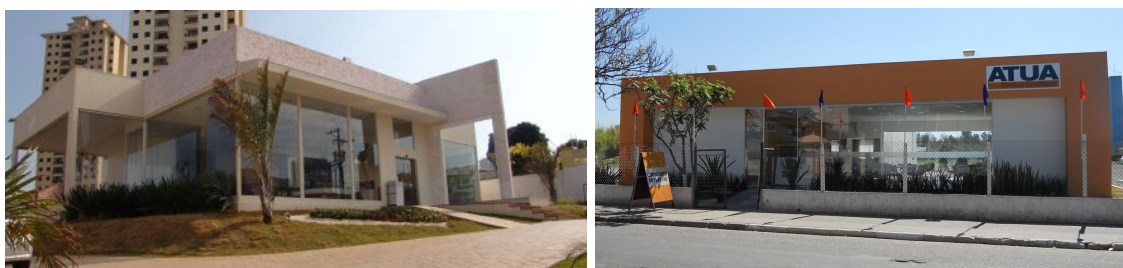
Ao identificar as características do comércio varejista com foco na baixa renda, podem ser reconhecidos elementos que drenam o público para o produto imobiliário. Além dos canais de comunicação colocados acima, o ambiente do ponto de venda desempenha um papel fundamental na tarefa de captar a atenção do cliente, segundo Parente (2008). No varejo, na maior parte das categorias, a decisão de compra acontece dentro do ponto de venda, dessa forma, quanto mais estímulo, descoberta e interação com o produto, maior o tempo de permanência do consumidor no ponto de venda e maiores as chances de venda do varejista.

O espaço do ponto de venda é um instrumento de comunicação e pode ser utilizado para estimular e entreter o consumidor, aumentando seu nível de satisfação com os produtos e a empresa. A estratégia quanto ao tipo de ponto de venda que deve ser utilizado para empreendimentos imobiliários voltados para o público de baixa renda é uma discussão pertinente e deve ser pensada com cuidado para obtenção da excelência no resultado de vendas. A estratégia utilizada na venda de um produto deve estar em plena harmonia com as expectativas, comportamento, cultura e experiências dos consumidores que se deseja atingir.

Segundo Parente (2008) a atmosfera da loja pode produzir efeitos emocionais no comprador e exercer maior influência sobre o comportamento de compra do que o próprio produto. Este fenômeno é fundamental em um ponto de venda para produtos imobiliários, visto que nestes casos, as incorporadoras então colocando à venda produtos que ainda não foram produzidos e que não podem ser vistos pelo consumidor. Através das análises comportamentais, será explicado como os instrumentos utilizados para a venda de empreendimentos imobiliários, com imagens ilustrativas, maquetes e um apartamento modelo decorado causam esses efeitos.

Outro ponto importante que deve ser levado em consideração em produtos de varejo são as vitrines das lojas. Elas são elementos que “puxam” os clientes para dentro da loja e são responsáveis por transmitir o posicionamento da loja ao consumidor, apresentando sua proposta, a linha de produtos e convidando o cliente a visitar seu espaço. Para o mercado imobiliário, a fachada do ponto de venda faz o papel das vitrines no varejo e tem como função principal mostrar o posicionamento da marca (no caso das lojas) ou do produto (no caso dos stands de vendas), o padrão do empreendimento e para qual público se destina (seja para a classe social ou características dos futuros moradores). As características arquitetônicas do ponto de venda devem transmitir ao público essas mensagens. Na Figura 1 podemos ver como a Goldfarb trabalha seus stands de vendas. Diferente de stands para empreendimentos de médio e alto padrão, a arquitetura utilizada não demonstra ostentação, de forma a não inibir a entrada de clientes de baixa renda. As características dos pontos de venda de empreendimentos imobiliários serão colocadas com mais detalhes no próximo capítulo.

Figura 2 – Stand de Vendas – Cyrela (alto padrão) e ATUA (padrão popular)



Site Construtora LK2

Na construção de pontos de venda de empreendimentos imobiliários de baixa renda, podem ser observados com frequência o uso de cores primárias, linhas retas e materiais com pouca sofisticação.

Tenta-se traduzir nesta construção o que será futuramente construído nos empreendimentos. Tal fato ocorre, pois as incorporadoras estão vendendo um produto que ainda não foi “produzido” e buscam das mais variadas formas mostrar para o público qual será o resultado final. O stand de vendas, por ser uma construção, assim como o produto final que está sendo oferecido, é a melhor forma de mostrar a qualidade, acabamentos, cores, entre outras características, do que será entregue ao cliente.

Há muito escrito sobre como devem ser trabalhadas as linhas de comunicação para o público das classes C e D, porém ainda existem muitas dúvidas no mercado de real estate residencial para baixa renda, sobre qual deve ser seu formato para que os empreendimentos atinjam melhores

resultados de vendas quando se fala em atividade do público alvo (melhoria da taxa de conversão) e velocidade de vendas.

2.3. Pontos de Venda

De acordo com a pesquisa realizada pelo Instituto Data Popular (2005), baseada no levantamento do PNAD/ IBGE (2001), algumas características que fazem parte do cenário brasileiro atual devem ser levadas em consideração para a exposição de um produto:

- 77% dos brasileiros não possuem habilidades matemáticas básicas, como a capacidade de ler gráficos e tabelas.
- Apenas 29% leem preços.
- Apresentam dificuldades com argumentos abstratos, textos longos e complexos.
- Necessitam de repetição, de reforço com elementos visuais.
- A grande maioria dessa população faz parte da classe C, D e F.

Diante do cenário apresentado acima, existe um grande desafio das empresas atuantes neste nicho de mercado em transmitir mensagens sem infantilizar o consumidor, apesar de todas as suas limitações. Alguns instrumentos de venda utilizados pelo varejo podem ter grande eficácia também na venda de produtos imobiliários. A comunicação oral dentro das lojas ou em comerciais, através de jingles institucionais e promocionais, que possibilita o uso de repetições e é de fácil absorção por qualquer pessoa.

Figura 3 – Feirão da Caixa Econômica Federal Stand Tenda/ Stand MRV



Arquivo do autor/ Blog corporativo MRV Engenharia

Outra estratégia que pode trazer bons resultados são mensagens de alegria, com o uso de muita cor. Com o intuito de atrair o público de baixa renda podem ser feitas exposições de banners, cartazes coloridos, utilização de balões de festa, etc. Nas imagens abaixo, podemos ver os stands da Construtora Tenda e da MRV no feirão da Caixa Econômica Federal.

Para expor o produto, o uso de ilustrações pode ser uma ferramenta útil para facilitar o entendimento de um produto que ainda não existe de fato. O vocabulário simples também auxilia na captação de maior atenção dos clientes em toda a comunicação escrita dentro do ponto de venda ou em folders e folhetos impressos. Palavras como DIVERSÃO, ao invés de LAZER ou QUARTOS, ao invés de DORMITÓRIOS podem ser empregadas para facilitar o entendimento do consumidor. Informações imediatas sobre produto e preço facilitam a tomada de decisão do consumidor. A imagem abaixo mostra um anúncio da construtora Tenda, onde são trabalhadas palavras de fácil entendimento e preço destacado, para facilitar a comunicação.

Figura 4 – Comunicação Visual Tenda



O visual limpo, objetivo e padronizado facilita essa comunicação. A preocupação deste público com a capacidade de pagamento a determinado produto, necessita que as indicações de preço sejam claras, objetivas e dispostas de forma adequada.

Segundo a mesma pesquisa do Instituto Data Popular (2005), a fatura foi apresentada como um valor importantíssimo aos consumidores de baixa renda, pois fazer com que se sintam distantes do mundo das necessidades e por consequência, não pareçam pobres. A fatura é considerada muito importante, sobretudo na interação com amigos, vizinhos e a sociedade. Cientes da importância da fatura no cotidiano desse consumidor podem ser vistas incorporadoras atuando no segmento de baixa renda trabalhando bem neste conceito, por exemplo, oferecendo empreendimentos com um grande número de itens de lazer, ou ainda expondo uma grande quantidade de produtos nas suas lojas.

Diante de todos os fatos apresentados anteriormente, podemos ver que o espaço do ponto de venda é um instrumento de comunicação e pode ser utilizado para estimular e entreter o consumidor, aumentando seu nível de satisfação com os produtos e empresa. A estratégia quanto ao tipo de ponto de venda que deve ser utilizado para empreendimentos imobiliários voltados para ao público de baixa renda é uma discussão pertinente e deve ser pensada com cuidado para alcance de bons resultados de vendas. Ela deve estar em plena harmonia com as expectativas, comportamento, cultura e experiências dos consumidores que se deseja atingir.

Atualmente no mercado de habitação no Brasil, existem dois tipos de ponto de venda físicos que são tradicionalmente usados pelas construtoras e incorporadoras na venda de seus produtos. O modelo mais utilizado para venda de empreendimentos imobiliários é o que será chamado nesta pesquisa de **stand de vendas** (ou stands). Estes stands são utilizados não apenas em empreendimentos de habitação popular, como principalmente em empreendimentos de médio e alto padrão. Outro modelo de ponto de venda vem sendo trabalhando há algum tempo com por algumas incorporadoras, que nessa pesquisa será chamado de **loja**. Este modelo está sendo implantado especialmente no mercado popular e não é tão comumente utilizado como os stands.

2.3.1. Stands de Vendas

Os **stands de venda** são pontos de vendas construídos no local do empreendimento exclusivamente para venda do produto que será implantado naquele terreno. São construções planejadas e executadas durante a fase de lançamento, e que, em geral, demandam aproximadamente 2 % do volume geral de vendas esperado para aquele empreendimento (esta porcentagem pode variar de acordo com padrão e volume geral de vendas do empreendimento), o que representa aproximadamente 30% do investimento destinado às contas de promoção e marketing.

No cenário ideal, o período de vida de um stand deveria ser o período de venda de 100% das unidades daquele empreendimento, que deveria acontecer antes do início da fase de construção (descrita no ciclo abaixo). A fase de implantação é uma fase onde o empreendedor ainda tem um

alto risco associado aos recursos de investimento, pois por ser uma fase anterior às vendas e a contratação do financiamento para produção, todos os recursos necessários para a construção do stand de vendas são próprios do empreendedor.

Os stands de venda devem retratar ao consumidor as características do produto que está sendo comercializado, pois ele é a forma física mais semelhante ao produto final, uma vez que este ainda não foi construído. Os stands geralmente seguem a linha de campanha de comunicação proposta para aquele produto e em geral, trazem em sua arquitetura as mesmas características estéticas propostas para as edificações que estão sendo vendidas. Seu objetivo principal é tentar mostrar ao consumidor como será o produto após a construção e para isso as ferramentas de venda mais utilizadas nestes stands são:

Maquete – Normalmente é a primeira ferramenta de vendas a ser utilizada assim que o cliente entra no plantão. É uma forma de tentar mostrar ao consumidor de uma geral como será o empreendimento que está sendo ofertado.

Figura 5 – Maquetes empreendimentos residenciais



Site Adhemir Fogassa

Imagens ilustrativas e/ou tour virtual – As imagens ilustrativas são o segundo elemento a ser apresentado aos clientes no stand, pois mostram com um pouco mais de detalhes o projeto empreendimento. São desenvolvidas a partir do projeto arquitetônico e retratam em geral as áreas comuns e itens de lazer, fachada, implantação e os principais ambientes internos. É a ferramenta mais utilizada não apenas nos pontos de venda, como também em todas as formas de comunicação entre incorporadora e cliente.

Figura 6 – Imagens ilustrativas de empreendimentos da Construtora Tenda



Site Construtora Tenda

Apartamento decorado – Após apresentação das imagens é mostrado ao cliente o apartamento decorado, que está presente em grande parte dos stands de venda de empreendimentos imobiliários. Este apartamento é uma construção fiel do produto que está sendo vendido e é decorado de forma a encantar o consumidor. Existe um cuidado dos incorporadores com o padrão de decoração que é feito nesses apartamentos, pois apesar de ter a função de encantar o

consumidor, ele não pode se tornar inatingível. Deve ser encontrado um ponto de equilíbrio entre o sonho possível e o sonho inatingível daquele consumidor. O apartamento decorado deve estar de acordo com o seguimento de público que o produto busca atingir. As características geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais devem ser conhecidas pelo profissional responsável pela decoração para que o consumidor se identifique com o apartamento que esta sendo apresentado.

Figura 7 – Apartamentos decorados Construtora Tenda



Fotos do autor

Outro ponto relevante nos stands de venda é a característica da equipe de vendas. Em geral, a equipe de vendas que atende o público é formada por uma ou mais empresas terceirizadas, onde os corretores estão focados na venda daquele produto. Essas empresas de vendas normalmente possuem uma carteira de clientes em potencial de acordo com o produto que está sendo ofertado. A remuneração é variável, feita através do pagamento de comissão sobre venda. Durante o período de lançamento dos empreendimentos, as incorporadoras costumam oferecer incentivos na venda de unidades aos corretores, o que alavanca a venda durante este período.

Acredita-se que o público que vai até o stand de vendas, busca um produto específico, que ficou sabendo através da mídia, da oferta dos corretores e principalmente por passagem no local, pois de alguma forma já fez uma pré-seleção do produto que deseja comprar.

2.3.2. Lojas

As lojas são pontos de vendas localizados em grandes centros comerciais e próximos de grandes comércios varejistas voltados para o mesmo público alvo, no caso de habitação popular, como as Casas Bahia, Magazine Luiza, entre outros. Nela podem ser encontrados todos os produtos ofertados pela empresa e não tem um tempo pré-determinado para funcionamento, como os stands. A implantação deste ponto de venda não está vinculada as fases dos empreendimentos que estão sendo comercializados, porém o investimento feito neste ponto de venda (tanto para implantação como para manutenção) só se justifica na existência de um volume de empreendimentos significativo para aquela região de abrangência durante um período de tempo, pois tem um custo global maior do que o dos stands. Porém o custo de uma loja se torna menor para os empreendimentos, uma vez que ele é custeado pelo rateio de uma contribuição feita por cada um dos empreendimentos que estão sendo vendidos naquela loja.

Diferente dos stands, que trazem em sua arquitetura as características do produto, a arquitetura das lojas traduz as características da marca da incorporadora, de forma que os consumidores se identifiquem com o seguimento que a marca busca atingir. Para que a loja tenha um melhor desempenho, os produtos do portfólio da empresa devem atender ao um público que pertence a um mesmo segmento.

As ferramentas de venda utilizadas nas lojas são similares às utilizadas nos stands, mas com algumas características específicas:

Maquete – Não são tão comuns como nos stands. O alto custo para a produção da maquete e o grande espaço necessário para exposição não permitem uma utilização frequente deste instrumento.

Imagens ilustrativas e/ou tour virtual – Nas lojas, a exposição das imagens ilustrativas normalmente é feita em folders.

Apartamento decorado – é construído apenas quando a empresa possui uma tipologia de apartamento padrão.

Outra diferença significativa entre as lojas e os stands, é que nas lojas a equipe de vendas é própria, sendo todos os funcionários da própria incorporadora. Estes funcionários estão treinados para oferecer ao cliente todos os produtos daquela empresa. Eles identificam o perfil do consumidor vai até a loja e oferece a ele o produto mais adequado às suas características. A remuneração deste vendedor é composta de uma parcela fixa mais uma parcela variável e não há a necessidade do pagamento de comissão para uma empresa terceirizada, o que reduz também o custo da equipe de vendas.

Acredita-se que o público que busca as lojas de incorporadoras é atraído para as lojas através de uma campanha de marketing institucional. Eles procuram as lojas, pois desejam adquirir um imóvel, porém ainda não fizeram uma pré-seleção de produtos que possam suprir suas necessidades e desejos.

A forma com que o público de baixa renda chega até o ponto de venda, seja ele um stand ou uma loja, qual formato é o mais adequado para atender este público e quais as ferramentas de vendas mais eficientes na tomada de decisão serão estudados a partir das respostas obtidas no questionário que será aplicado a clientes que buscaram os dois tipos de ponto de venda. A tabela abaixo mostra as principais diferenças entre as lojas e stands:

Tabela 1: Diferenças entre pontos de venda

PONTO DE VENDA		
	STAND	LOJA
VISITA	passagem	mídia/ internet
LOCALIZAÇÃO	no local do empreendimento	ponto central de passagem
NUMERO DE PRODUTOS VENDIDOS	um	todos os produtos
FASE DO EMPREENDIMENTO	planejamento até lançamento	independe da fase do empreendimento
INVESTIMENTO	maior	menor
TEMPO DE VIDA	enquanto houverem unidades a venda	permanente
COMUNICACAO VISUAL	produto	marca
MAQUETE	muito freqüente	pouco freqüente
APARTAMENTO DECORADO	muito freqüente	pouco freqüente
IMAGENS ILUSTRATIVAS	muito freqüente	muito freqüente
EQUIPE DE VENDAS	terceirizada	própria
DURACAO DO PROCESSO DE VENDA	entre 2 e 7 dias	entre 10 e 15 dias

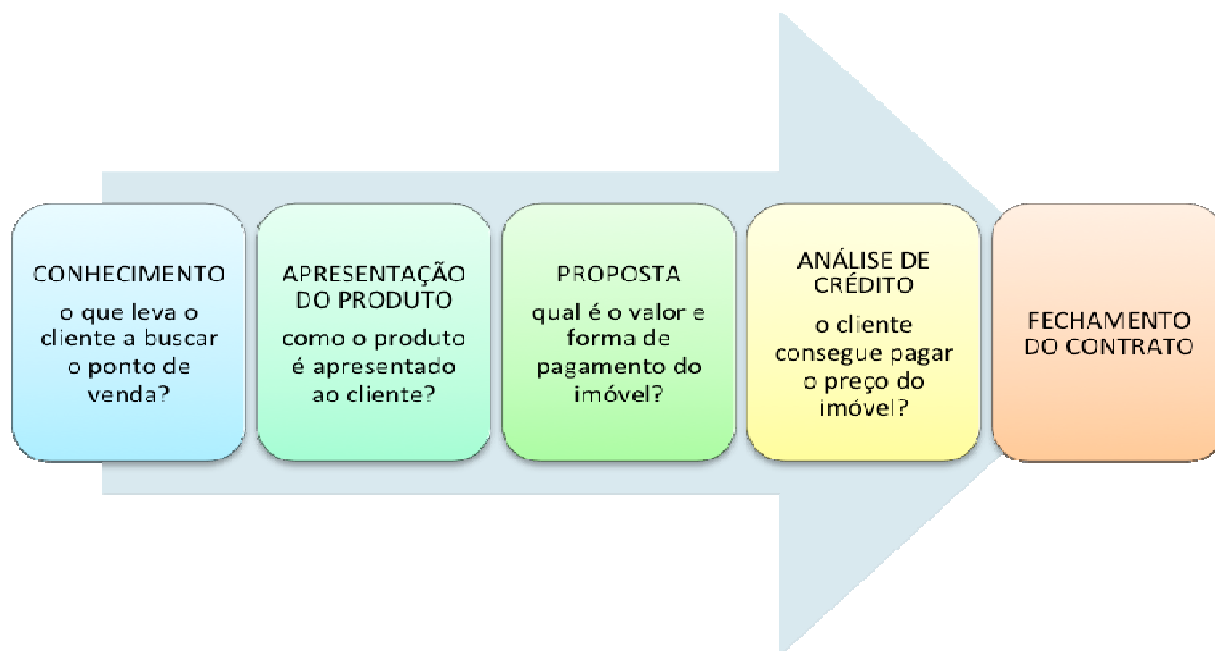
2.4. Estratégia de vendas

Independente do tipo de ponto de venda que será utilizado para a venda de um empreendimento imobiliário, é necessário avaliar qual será o fluxo de vendas de uma unidade e a partir daí definir a sua estratégia. Vale ressaltar que assim como a forma com que a campanha de marketing é

formatada e colocada para o cliente interfere na procura pelo ponto de venda. A abordagem do corretor, seja ele da própria incorporadora ou de uma empresa de vendas, em uma loja ou stand, também interfere na tomada de decisão de compra do imóvel.

O fluxo básico de vendas que será objeto de análise deste trabalho consiste nas seguintes etapas, independentemente do tipo de ponto de venda que está sendo trabalhado. Esta diferença será mostrada no próximo capítulo com mais detalhes.

Figura 8: Diferenças entre pontos de venda



A primeira etapa a ser avaliada será o fator que levou o consumidor a buscar determinado ponto de venda. Para que o cliente chegue até um stand ou uma loja é necessário que ele tenha conhecimento de sua existência e principalmente, que o produto que está sendo oferecido esteja de acordo com as características que ele busca. Na venda de empreendimentos de alto padrão, os veículos mais comuns são as propagandas em mídias impressas, televisão e panfletagens no trânsito, porém pouco se vê nestes veículos a divulgação de produtos de habitação popular. Estes veículos de marketing são ferramentas de alto custo se considerarmos os custos de empreendimentos para o segmento de habitação popular, o que levou as incorporadoras deste setor a buscar alternativas mais econômicas para levar o cliente ao seu ponto de venda. Para as incorporadoras que trabalham em lojas, as campanhas de produto foram substituídas por campanhas institucionais. Para produtos vendidos em stand de vendas, as campanhas de produto devem ser mais assertivas, de forma que com menos promoção a velocidade de vendas possa ser mantida.

A segunda etapa é a apresentação do produto para o cliente, que também não ocorre da mesma forma nos diferentes pontos de venda. O espaço físico da loja não permite que sejam expostas maquetes e construídos apartamentos decorados para todos os produtos, nem mesmo que sejam expostas imagens artísticas ilustrativas em grande escala para encantar o consumidor. Outro ponto importante a ser considerado é que a loja não permite que a arquitetura do ponto de venda tenha uma identidade com o produto, mas sim com a marca. O fato da loja não estar no terreno faz com que o cliente tenha que sair de onde está para visitar o local do empreendimento, o que não ocorre quando temos um stand.

Outra etapa que faz parte do processo de vendas de um imóvel é a proposta, momento em que o cliente verifica sua possibilidade financeira de pagar o preço. Esta etapa mais uma vez não é tratada da mesma forma nos stands e nas lojas.

Na loja, a avaliação financeira do cliente é feita antes da apresentação do produto. O vendedor analisa a capacidade de pagamento daquele cliente e apresenta a ele quais são os produtos que se encaixam no seu perfil. Já no stand, a primeira etapa é a apresentação do produto e, na sequência, o corretor apresenta os valores a serem cobrados por ele.

Depois que o cliente chegou ao ponto de venda, conheceu o produto e concordou com o valor e forma de pagamento do imóvel é feita uma análise de crédito. Em grande parte das lojas a análise de crédito é feita no próprio local, enquanto o cliente aguarda para saber se teve seu crédito aprovado. Já nos stands é necessário que o cliente leve seus documentos, que vão para outro local para serem analisados e recebem em um outro dia o retorno se o seu crédito foi aprovado.

Após a aprovação do crédito, nas lojas, o contrato pode ser fechado e assinado no mesmo dia, já para clientes que foram ao stand, deve ser agendada uma nova data para retornar, assinar o contrato e efetivar a venda.

O formato e a estrutura do ponto de venda interferem diretamente no detalhamento deste fluxo. No estudo de caso a seguir serão apresentados dois fluxos detalhados de como a Construtora Tenda opera em cada um dos modelos de ponto de venda e por fim serão colocadas as vantagens e desvantagens de cada um deles.

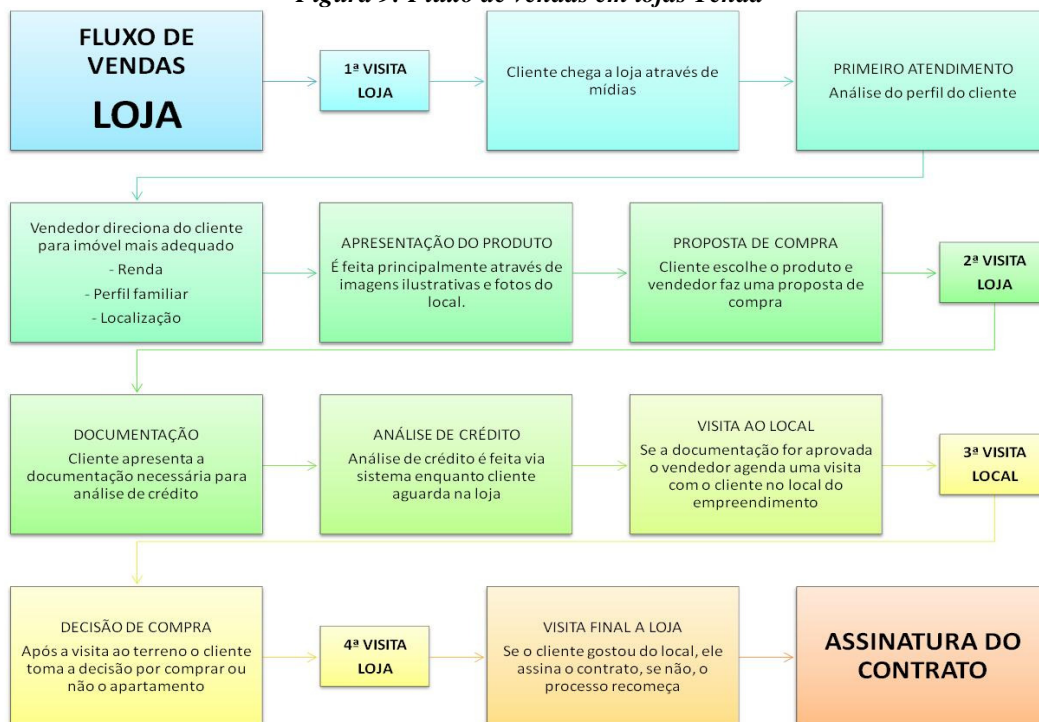
2.5. Estratégias de Vendas utilizadas pela Tenda

A Construtora Tenda hoje trabalha com diferentes estratégias para vender os seus produtos, dependendo do padrão, localização e ticket médio da unidade. As lojas têm uma estrutura de equipe suficiente para atender a todas as etapas que compõem o fluxo de vendas de uma unidade, o que traz agilidade para venda. Já os stands de venda da Tenda podem variar quanto ao número de posições de atendimento e tem com foco a exposição do produto.

O fluxo de vendas utilizado para os produtos vendidos em lojas também é diferente do fluxo utilizado nos stands. No stand o cliente vai em busca de um produto específico e na loja ele vai em busca da marca. Os fluxos a seguir (Figuras 9 e 10) mostram detalhadamente quais são os processos de venda utilizados nos dois tipos de ponto de venda: O cliente visita a loja na maioria das vezes sem saber qual o produto que deseja, levado pelas mídias institucionais ou pelo site da Construtora. Onde o atendimento é feito por um vendedor, funcionário da Tenda, que busca entender qual é o perfil do indivíduo ou família que buscou a loja. Deste perfil devem fazer parte os anseios e necessidades do cliente em relação ao imóvel, localização do imóvel e, principalmente, a capacidade de pagamento daquele cliente. Com essas informações o vendedor é capaz de mostrar aos clientes todos os empreendimentos que se enquadram no perfil apresentado.

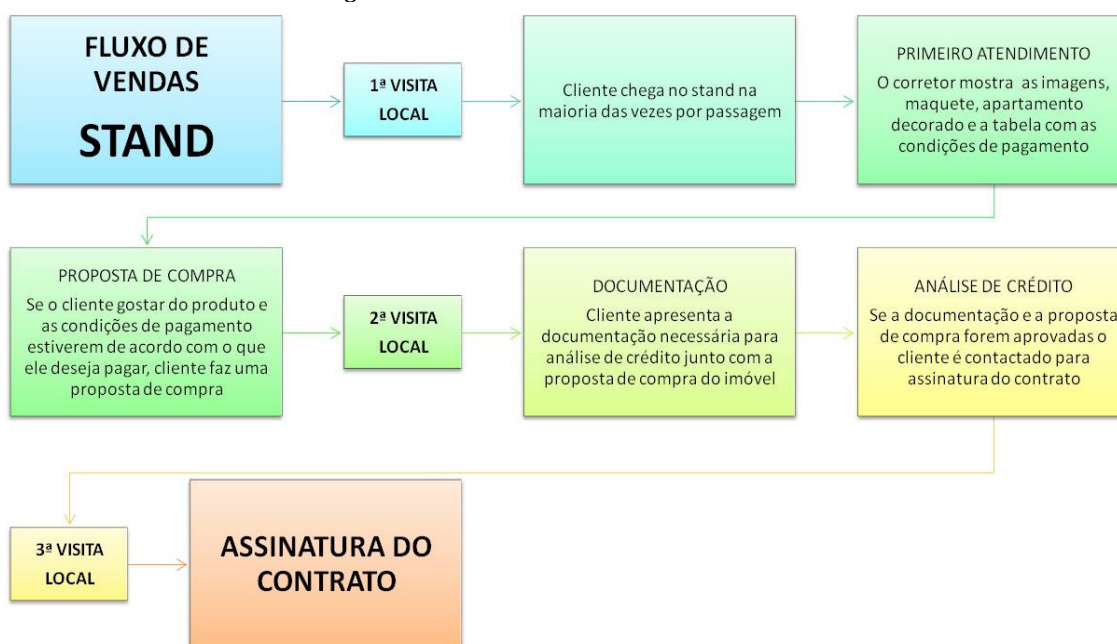
O vendedor, então, apresenta o material de marketing do produto com a intenção de que o cliente conheça o local, as áreas externas e internas do empreendimento. Este material de marketing é composto, em grande parte das vezes, por um folheto impresso, com imagens ilustrativas das áreas de lazer e plantas das unidades e fotos do terreno. Em alguns casos é possível visitar um apartamento modelo decorado dentro das lojas maiores e, em caso de lançamentos com um grande número de unidades, uma maquete pode também ser colocada na loja. Esta última é pouco utilizada neste padrão de empreendimentos.

Figura 9: Fluxo de vendas em lojas Tenda



Após a proposta, o cliente deve retornar à loja com toda a documentação necessária para comprovar a renda e poupança informadas anteriormente. A análise da documentação para envio ao agente financiador é realizada na própria loja, enquanto o cliente aguarda a aprovação. Depois do cliente ser aprovado para o crédito imobiliário ele é levado até o terreno, com carros da própria Construtora, para conhecer o local e entorno do imóvel que está comprando. Se depois de conhecer o local, ele decidir por comprar o imóvel, ele agenda uma nova visita à loja para assinar o contrato e efetuar a compra. Todo o processo, desde a primeira visita à loja, pode acontecer em no mínimo 2 dias. Essa velocidade acontece pelo fato da loja ter toda a estrutura administrativa concentrada nela. A figura abaixo mostra como este fluxo acontece nos stands de vendas:

Figura 10: Fluxo de vendas em stands Tenda



Diferentemente do que acontece nas lojas, o cliente que chega ao stand de vendas, na maioria das vezes, busca o local, pois está procurando um imóvel na região e viu a construção do stand. Ao entrar, o cliente é atendido por um corretor de uma imobiliária terceirizada pela incorporadora, que além deste produto, vende outros de diversas incorporadoras atendidas pela imobiliária. Esse apresenta o produto ao cliente mostrando o terreno, através de imagens ilustrativas em grande escala, normalmente colocadas nas paredes do stand, maquete, apartamento modelo decorado ou qualquer outra forma que pode ser criada na campanha de marketing do empreendimento.

Após apresentado o produto, o corretor mostra a tabela de venda com os valores e condições propostas pela incorporadora para o pagamento de uma unidade habitacional. Se o cliente decidir pela compra, ele pode fazer uma contra proposta, afim de se adequar às condições de pagamento do imóvel. Caso ela seja aceita, o corretor agenda com o cliente uma nova visita para que sejam entregues os documentos do cliente para análise de crédito, que são levados para a uma empresa terceirizada ou para uma das lojas da Tenda para que sejam analisados.

Após aprovação do crédito, o cliente é contatado para que compareça ao stand para assinatura do contrato e fechamento da compra.

3. RESULTADO

Com a intenção de aperfeiçoar as estratégias de vendas e marketing, enfocando as diferentes características de cada tipologia de ponto de venda, a partir da compreensão de cada modelo, foi elaborada uma matriz com as vantagens e desvantagens de cada um dos modelos de ponto de venda utilizados pela construtora Tenda.

A matriz foi construída partindo das premissas colocadas no anteriormente, de que o público de baixa renda tem particularidades nos hábitos de compra se comparado a consumidores de alto poder aquisitivo. Devem ser levadas em conta as diferenças geográficas, como local de moradia, concentração urbana, entre outras; diferenças demográficas como renda, profissão, grau de instrução e religião; diferenças psicográficas como estilo de vida e personalidade; e comportamentais, como os benefícios procurados, a motivação de compra, lealdade a marca, sensibilidade ao marketing entre diversos outros fatores.

Para que pudessem ser identificadas e argumentadas as vantagens e desvantagens dos pontos de venda estudados, foram realizadas duas pesquisas de estudo de caso, (i) entrevistas em pontos de venda da Construtora Tenda e (ii) análise dos resultados de velocidade de vendas obtidos nos empreendimentos Tenda em 2010, considerando a diferença entre as estratégias de venda utilizadas em cada um deles que serviram de base para a elaboração e a argumentação da matriz.

A matriz deve servir como uma ferramenta no momento do planejamento da estratégia de vendas de um produto imobiliário de baixa renda. Devem ser observadas as características da empresa, do empreendimento e do público alvo, de forma que o ponto de venda seja desenhado para favorecer um bom desempenho de vendas.

Para levantamento das vantagens e desvantagens foram definidas classes a fim de facilitar a comparação entre os stands e os pontos de venda. As classes foram definidas considerando as diferenças no fluxo de vendas que acontecem em cada um nos pontos de venda, afim facilitar identificação dos pontos que podem fazer interferir no momento de decisão do cliente. São elas: localização, construção, produto, vida útil, investimento e equipe de vendas e fluxo de vendas.

A primeira classe a ser analisada foi a localização de cada um deles. As vantagens e desvantagens sobre a localização foram colocadas na tabela a seguir:

Tabela 2: Vantagens e desvantagens por ponto de venda – LOCALIZAÇÃO

		LOJAS	
		VANTAGENS	DESVANTAGENS
LOCALIZAÇÃO	<i>Estão localizadas em grandes centros urbanos</i>	facilita a visitação espontânea, possibilitando a redução de investimento em publicidade	apresentação do produto fica incompleta, pois falta informação sobre o local
		cliente já sabe onde a loja esta localizada, característica importante para a promoção boca-a-boca	
		STANDS	
		VANTAGENS	DESVANTAGENS
LOCALIZAÇÃO	<i>Estão localizados no terreno do empreendimento</i>	Quando localizado em região valorizada, o terreno pode ser utilizado como argumento de venda	Se o empreendimento não esta localizado em uma região de passagem, necessita um grande volume de investimento em marketing
		Facilita o entendimento do produto e local	

As lojas situadas em locais de grande movimento de passagem podem ser uma boa alternativa para empreendimentos localizados em alguma região distante ou de pouco movimento, facilitando a visitação espontânea. Já quando localizados em regiões valorizadas, próximas a centros urbanos e com fácil acesso aos transportes públicos, a localização do empreendimento através da implantação de um stand de vendas pode ser explorada como argumento de marketing.

Tabela 3: Vantagens e desvantagens por ponto de venda – CONSTRUÇÃO

		LOJAS	
		VANTAGENS	DESVANTAGENS
CONSTRUÇÃO	<i>Estrutura fixa</i>	Infra-estrutura para vender vários empreendimentos e um grande volume de clientes ao mesmo tempo	apresentação do produto fica incompleta, pois falta informação sobre o local
		STANDS	
		VANTAGENS	DESVANTAGENS
CONSTRUÇÃO	<i>Estrutura temporária</i>	Agilidade na montagem e desmontagem	Custo alto para ser pago por um único empreendimento
			Infraestrutura provisória facilita a ocorrência de problemas estruturais e aumenta custo de manutenção
			Precisa ser desmontado para inicio da obra do empreendimento

A estrutura de construção entre o stand e a loja também devem ser avaliadas. O stand pode ser construído rapidamente por ser uma estrutura temporária, enquanto a loja necessita de um tempo maior de construção (ou reforma, no caso de um ponto comercial alugado), pois pretende ser uma estrutura definitiva. Por ser construído no local do empreendimento, o stand precisa ser

demolido antes do final da obra do empreendimento. A vida útil do stand deve ser avaliada de acordo com a velocidade de vendas esperada para o empreendimento.

Tabela 4: Vantagens e desvantagens por ponto de venda – PRODUTO

LOJAS			
		VANTAGENS	DESVANTAGENS
PRODUTO	<i>Oferta de produtos da companhia</i>	Cliente tem diversas opções de produtos do mesmo local	Exposição do produto fica prejudicada por falta de espaço físico
		A arquitetura do PDV traduz a identidade da marca	Não existe identidade entre o PDV e o produto
		Cliente compra a oportunidade e a condição de pagamento	Espaço físico não permite maquete e apartamento decorado
STANDS			
		VANTAGENS	DESVANTAGENS
PRODUTO	<i>Oferta de um único produto</i>	Características arquitetônicas do PDV são as mesmas do empreendimento	Cliente não tem opção de produtos
		Exposição do produto é feita de forma completa, com diversas ferramentas apartamento decorado, maquete, imagens ilustrativas, local, etc.	

Outra diferença importante a ser levada em consideração na hora da escolha da estratégia do ponto de venda, é o foco que a campanha de marketing irá enfatizar. Se a campanha tiver o foco no produto, a opção de trabalhar com um stand de vendas pode ser levada em consideração. Muitas incorporadoras que atuam no mercado de habitação popular têm produtos padronizados, que são repetidos em diversos terrenos e sem grandes diferenciais de projeto. Neste tipo de produto, a marca e o preço normalmente são as principais informações passadas pela campanha de marketing, para eles a venda em loja pode trazer mais benefícios do que a venda em stands. Outro fator que contribui para o uso de campanhas institucionais é o custo desta, que além de menos, pode ser dividido entre vários empreendimentos.

Tabela 5: Vantagens e desvantagens por ponto de venda – VIDA ÚTIL

LOJAS			
		VANTAGENS	DESVANTAGENS
VIDA ÚTIL	<i>Enquanto houver produto em estoque na região</i>	Construção definitiva permite maior tempo de vida útil	Maior custo de manutenção e locação de espaço
STANDS			
		VANTAGENS	DESVANTAGENS
VIDA ÚTIL	<i>Ate o inicio das obras ou enquanto houver estoque</i>	Menor custo de manutenção ao longo do tempo e não há necessidade de locação de espaço	Construção provisória e inicio das obras exige desmobilização em curto espaço de tempo

O tempo de vida de deve estar alinhado com a velocidade de vendas esperada para o empreendimento. Por estar construído no terreno, o stand deve ser demolido antes ou durante as obras, o que pode prejudicar as vendas caso ainda hajam unidades a serem vendidas durante as obras. No caso nas lojas, o tempo de vida útil não interfere na velocidade de vendas das unidades.

Tabela 6: Vantagens e desvantagens por ponto de venda – INVESTIMENTO

LOJAS		
	VANTAGENS	DESVANTAGENS
INVESTIMENTO	<i>Investimento feito na fase durante lançamento</i>	Necessidade de investimento apenas para manutenção, o que acontece durante o período de vendas, conseqüentemente diminui o risco do negocio
STANDS		
	VANTAGENS	DESVANTAGENS
INVESTIMENTO	<i>Investimento feito na fase anterior ao lançamento</i>	Necessidade de investimento antes do inicio das vendas, aumenta o risco do negocio.

Além do volume de investimento ser maior no caso dos stands de vendas, o momento em que ele é gasto interfere diretamente no resultado final do empreendimento. O capital empregado antes da entrada de recursos (antes do lançamento), como ocorre no caso do stand, aumenta o risco do negócio. Neste momento nem todas as fases de aprovação e documentação para inicio das vendas foram superadas o que pode em mudanças no prazo de lançamento e fazer com que o stand fique fechado gerando um custo de manutenção alto. O investimento feito antes da entrada do primeiro retorno, também tem, no tempo, um valor maior do que o que entrada após a entrada de retornos. Dessa forma, a definição por vender determinado produto em um stand de vendas, aumentaria o risco daquele empreendimento.

Tabela 7: Vantagens e desvantagens por ponto de venda – EQUIPE DE VENDAS

LOJAS		
	VANTAGENS	DESVANTAGENS
	Equipe de vendas tem pleno conhecimento dos produtos que estão sendo comercializados	A concorrência que incentiva a venda é feita apenas entre os corretores e não entre empresas de venda
EQUIPE DE VENDAS	<i>Terceirizada</i>	Equipe de vendas esta fidelizada a marca
	Faz a prospecção de clientes e gera um banco de dados para a incorporadora	
	Recebe da incorporadora salário fixo e pacote de benefícios, além da estrutura de trabalho pronta, como mailing de clientes já prospectados	

STANDS		
	VANTAGENS	DESVANTAGENS
EQUIPE DE VENDAS	<p>Equipe de vendas esta focada na venda de um único produto, potencializando a velocidade de vendas daquele empreendimento.</p> <p>O stand pode ser dividido por mais de uma empresa de vendas, incentivando a competição.</p>	<p>Empresa de vendas pode não estar comprometida com a incorporadora</p>

A equipe de vendas também exerce grande influência sobre o resultado de vendas de um empreendimento imobiliário e faz parte da definição da estratégia de cada tipo de produto. O quadro acima mostra quais são as vantagens e desvantagens de cada uma delas. Para produtos de habitação popular, uma equipe pronta para oferecer o produto que se encaixa na capacidade de pagamento do cliente pode trazer benefícios frente a uma equipe focada na apresentação de um único produto.

O fluxo de vendas também acontece de forma diferente nas lojas e nos stands. O tempo entre a primeira visita do cliente ao ponto de venda e a assinatura do contrato ocorre de forma mais ágil nas lojas.

O fato de a loja ter a estrutura completa para atender todas as etapas do processo de venda, permite que os tramites de aprovação de crédito, aprovação da proposta financeira, análise de documentos, entre outros processos burocráticos permite que o fluxo de vendas aconteça em um curto espaço de tempo, ao contrário do que acontece no stand, onde toda a documentação deve ser enviada para a incorporadora para ser analisada e aprovada.

Tabela 8: Vantagens e desvantagens por ponto de venda – FLUXO DE VENDAS

LOJAS		
	VANTAGENS	DESVANTAGENS
FLUXO DE VENDAS	<p>Como existe a estrutura completa dentro da loja, o processo de vendas é mais rápido, o que leva o cliente a comprar pela emoção</p>	<p>Menos velocidade de vendas se comparada ao stand, não existe um pico de vendas nos primeiros meses de lançamento</p>
STANDS		
	VANTAGENS	DESVANTAGENS
FLUXO DE VENDAS		<p>Normalmente não ha equipe completa para efetivar a venda, o que prolonga o intervalo entre a primeira visita do cliente ao stand e a efetivação da venda</p>

Já em relação ao VSO do empreendimento, devido à intensa campanha de marketing que é realizada para produtos lançados em stand, pode-se notar que é significativamente maior do que nos empreendimentos lançados em lojas, porém estes permanecem com um volume de vendas constante nos meses subsequentes, enquanto os lançados em stand que uma queda brusca após os meses de lançamento. As duas situações devem ser analisadas e avaliadas para ver qual se adéqua e contribui para o melhor resultado financeiro do empreendimento.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após análise dos resultados obtidos, fica claro que a escolha do formato do ponto de venda interfere não apenas no volume e velocidade de vendas de um empreendimento imobiliário, mas também no resultado financeiro esperado, levando em consideração os fatores de risco inerentes a esta parte do ciclo do empreendimento, que podem ser mitigados se planejados considerando a interferência do ponto de venda no planejamento global do negócio.

Quando falamos em negócios voltados para empreendimentos de habitação popular, suas particularidades em relação a empreendimentos de alto padrão também devem ser levadas em consideração. As particularidades estão em todas as fases do projeto, desde o planejamento até a entrega final das unidades, passando pela definição da estratégia de marketing e vendas, que deve ser adequada aos hábitos, necessidades, anseios e costumes da população a quem se destina. O planejamento e a escolha adequada do desenho do ponto de venda no que se refere a sua localização, construção, apresentação do produto, tempo de vida, volume e período do investimento, estruturação da equipe de vendas e o fluxo do processo de venda podem contribuir para que o empreendimento tenha o sucesso de vendas esperado. Neste trabalho, foi mostrado como estas características podem influenciar nesse sucesso e como ele pode ser mais facilmente encontrado.

Como sugestão para dar andamento a essa pesquisa, afim de complementar os resultados obtidos, podem ser feitas análises de empreendimentos já lançados, verificando sua eficiência nas vendas a partir de suas características de localização, verba disponível, características de produto e a estratégias de vendas e marketing utilizadas. Tal análise pode contribuir como meio sustentar os resultados obtidos com as entrevistas e conclusões colocadas nesta pesquisa.

A pesquisa suporta as premissas levantadas na parte teórica deste trabalho. Afim de incorporar maior confiabilidade aos resultados, a sugestão é que seja feita uma pesquisa de campo, entrevistando clientes que visitaram pontos de venda afim de extrair suas impressões sobre eles. Essa extensão deve ser feita de forma que sejam coletadas informações nos stands de venda e lojas de produtos de habitação popular. Com isso podem ser analisadas as respostas de clientes que sofreram influência de diferentes ações de marketing e estratégia de vendas.

5. REFERÊNCIAS

CAIXA ECONOMICA FEDERREAL. Cartilha do Programa Minha Casa Minha Vida, disponível em: <<http://downloads.caixa.gov.br>>. Acesso em 16 de abril de 2011.

PRAHALAD, C. K.. The Fortune At The Botton Of The Pyramid. 1. ed. 2005, EUA

ALENCAR, CLAUDIO TAVARES DE. O Comportamento Macroeconômico Brasileiro e os Impactos no Mercado Residencial na Cidade de São Paulo. 10 Seminário LARES – Latin American Real Estate Society. 13 p. São Paulo, Brasil, 16 a 18 de dezembro, 1999.

GARCIA SENRA, ODAIR. Atuar na Faixa mais Baixa do Minha Casa, Minha Vida Também Pode Ser uma Opção de Negócios para as Incorporadoras. . Revista Construção Mercado, n.108, p. 42-43, São Paulo, Julho, 2010.

NARDI, PAULO GODOY E SERGIO. Marketing Para O Varejo de Baixa Renda, Como Otimizar o Uso dos 4 Os. Ed. 1, São Paulo, 2006.

PARENTE, TANIA M. VIDIGAL LIMEIRA, EDGARD BARKI E JURACY. Varejo Para Baixa Renda. Ed. 1, Porto Alegre, 2008.

ROCHA LIMA J.R., J. Planejamento do produto no mercado habitacional. São Paulo: EPUSP, 1993. 26p. (Texto Técnico. Escola Politécnica da USP. Departamento de Engenharia de Construção Civil, BT/PCC/110).

KOTLER, F., Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. São Paulo. Atlas, 1998.

KOTLER, P. Marketing de A a Z. 5.ed. São Paulo; Campus, 2003. 229p.