

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

LETÍCIA FERRONATO ARAÚJO

ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA LANÇAMENTO DE UM
EMPREENDIMENTO: UM ESTUDO DE CASO DO EMPREENDIMENTO INSIGHT,
LANÇADO PELA CONSTRUTORA VANGUARD

CURITIBA

2023

LETÍCIA FERRONATO ARAÚJO

ESTRATÉGIAS DE MARKETING UTILIZADAS PELA CONSTRUTORA
VANGUARD EM CURITIBA NO LANÇAMENTO DO EMPREENDIMENTO INSIGHT
NO BAIRRO VILA IZABEL

Trabalho de Conclusão do Curso de MBA em Marketing Setor de Socias Aplicadas da Escola de administração da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em marketing digital.

Orientador(a): Prof. Dr. Paulo Henrique Muller Prado.

CURITIBA

2023

A todos os amigos e família que contribuíram para a realização desse trabalho.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar minha gratidão a Deus em primeiro lugar, por me conceder saúde e disposição que me permitiram concluir este trabalho de maneira satisfatória.

Não poderia deixar de agradecer também à minha família e amigos, que me apoiaram incansavelmente durante o curso. Suas palavras de incentivo e encorajamento foram de extrema importância para mim e me ajudaram a superar muitos desafios.

Aos meus amigos e colegas de pós-graduação, agradeço o companheirismo, pelos debates e pelas sugestões valiosas que me permitiram aprimorar o estudo. Sinto-me extremamente grato pela colaboração de cada um de vocês.

Gostaria de mencionar em especial o meu chefe que me ajudou durante o processo de pesquisa. Sua experiência, sabedoria e dedicação foram fundamentais para a conclusão deste trabalho. Também a toda equipe Vanguard que deu todo suporte durante o desenvolvimento do meu trabalho.

Por fim, agradeço a todos que contribuíram de alguma forma para a realização deste estudo. Vocês foram fundamentais para que este trabalho fosse concluído com sucesso.

RESUMO

Este trabalho apresenta um estudo de caso sobre o lançamento do empreendimento Insight, da construtora Vanguard, em Curitiba. A pesquisa teve como objetivo descrever as estratégias utilizadas pela empresa, verificar a aceitação do produto e analisar os resultados obtidos. Foram utilizadas entrevistas com o supervisor de marketing e análises de desempenho de vendas para identificar a importância do planejamento de marketing para o sucesso do lançamento no mercado imobiliário. A construtora utilizou várias ferramentas de marketing, incluindo mídias sociais, mídia tradicional e outdoor, para lançar com sucesso um novo empreendimento em um bairro no qual a empresa ainda não estava presente. No entanto, o estudo destacou a importância de uma análise mais aprofundada do mercado e do consumidor para ajustar o preço do produto e se diferenciar ainda mais da concorrência. É fundamental que as empresas da indústria da construção civil considerem as necessidades dos clientes e não se limitem a destacar apenas os benefícios de seus produtos e serviços. O planejamento adequado de marketing e a compreensão das necessidades dos clientes podem ajudar as empresas a atingir seus objetivos de negócios e aumentar a satisfação do cliente.

Palavras-chave: Construtora. Estratégias de Marketing. Lançamento de empreendimento. Mercado Imobiliário. Satisfação do Cliente.

ABSTRACT

This paper presents a case study on the launch of the Insight development by the Vanguard construction company in Curitiba. The research aimed to describe the strategies used by the company, verify the product acceptance, and analyze the results obtained. Interviews with the marketing supervisor and sales performance analysis were used to identify the importance of marketing planning for the success of the real estate market launch. The construction company used various marketing tools, including social media, traditional media, and outdoor advertising, to successfully launch a new development in a neighborhood where the company was not yet present. However, the study highlighted the importance of a more in-depth analysis of the market and the consumer to adjust the product price and differentiate even more from the competition. It is essential that companies in the construction industry consider customer needs and not limit themselves to highlighting only the benefits of their products and services. Adequate marketing planning and understanding of customer needs can help companies achieve their business objectives and increase customer satisfaction.

Keywords: Construction company. Marketing strategies. Development launch. Real estate market. Customer satisfaction.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1. Treinamento 01 (identidade de produto) 18/07	30
FIGURA 2. <i>Outdoor</i> (fase <i>teaser</i>).....	31
FIGURA 3. Treinamento 02 (Arquitetura e Sinalética) 25/07	32
FIGURA 4. Treinamento 03 (Reconhecimento do bairro) 01/08	33

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
1.1 OBJETIVOS	17
1.1.1 Objetivo geral	17
1.1.2 Objetivos específicos	17
1.2 JUSTIFICATIVA	18
2 REFERENCIAL TEÓRICO	19
2.1 PLANO DE MARKETING	20
2.2 MARKETING DIGITAL	21
2.3 MARKETING TRADICIONAL	23
3 CONSIDERAÇÕES SOBRE O MERCADO IMOBILIÁRIO	24
4 METODOLOGIA	27
5 RESULTADOS DA PESQUISA	28
5.1 IMPLEMENTAÇÃO DO PLANO DE MARKETING	29
5.1.1 ATIVIDADES FORA DO ESCOPO DO MARKETING	34
6 CONCLUSÃO	36
7 REFERÊNCIAS	38

1 INTRODUÇÃO

Com o advento e a expansão da globalização, percebe-se que há uma mudança no comportamento do consumidor em relação ao processo de compra, isto porque os consumidores mostram-se cada vez mais exigentes na hora de decidir pela compra de determinado produto (SENA, 2009).

Neste contexto, um mercado que se destacou muito por causa da pandemia foi o mercado imobiliário. Uma prova disso é que as vendas de apartamentos novos em Curitiba tiveram alta de 58% nos primeiros cinco meses de 2021, comparado ao mesmo período de 2020. Os dados são de uma pesquisa da Associação dos Dirigentes de Empresas do Mercado Imobiliário do Paraná (Ademi-PR) em parceria com a BRAIN Inteligência Corporativa. Por causa da pandemia a casa se tornou protagonista na vida das pessoas. O confinamento fez com que as pessoas procurassem um lugar melhor para morar. A casa se tornou o espaço de descanso de lazer e de trabalho de muitas pessoas.

Neste cenário a construtora Vanguard que pertence ao Grupo Plaenge o qual atua nos segmentos de incorporação residencial, desenvolvimento urbano, construção civil, projetos e montagens industriais. Viu uma grande chance de crescimento. Atualmente a empresa possui sedes em diferentes regiões do Brasil: Curitiba, Londrina, Campo Grande, Cuiabá, Joinville, Porto Alegre e fora do país, no Chile. Uma empresa que está em constante expansão.

Nos anos de 2021 e 2022, a Vanguard lançou um empreendimento por ano em bairros distintos da capital paranaense e investiu massivamente na divulgação por meio de mídia *online* e *offline*. Em setembro de 2022, o empreendimento *Insight* foi lançado em Curitiba, no bairro Vila Izabel, o primeiro empreendimento da construtora no bairro.

O tema central deste trabalho abrange um estudo de caso sobre o processo de lançamento de um novo produto pela construtora Vanguard no mercado de Curitiba sob o ponto de vista de marketing e a análise teórica.

As estratégias de marketing para introdução de um novo produto no mercado é um período de intensa atividade e muitas ações, tudo tem que estar alinhado para garantir o sucesso do lançamento. As estratégias escolhidas no estágio de introdução do produto são responsáveis em parte pelo sucesso do produto. Porém, há produtos que, muito embora sejam considerados excelentes, falham ao serem colocados à

venda. A razão para isto acontecer pode estar relacionada com a ineficácia da sua introdução no mercado.

Os objetivos propostos são: descrever quais foram as estratégias utilizadas pela construtora Vanguard durante o lançamento do empreendimento *Insight* no bairro Vila Izabel, para o mercado consumidor de Curitiba, quais foram os impactos diante do público e verificar a aceitação do produto.

Através de entrevista realizada com o supervisor de marketing, a campanha do *Insight* foi analisada e descrita, em como o plano de marketing foi trabalhado no empreendimento residencial, localizado no município de Curitiba (PR), assim como foram apontados os desempenhos de vendas (fator indicativo de sucesso e aceitação de mercado considerado no setor imobiliário). Estes dados foram comparados analiticamente e, por meio de uma investigação explicativa, permitiu-se revelar os diferenciais da aplicação de um plano de marketing.

A presente dissertação é dividida em cinco seções: definição do problema, referencial teórico, método, resultado da pesquisa e conclusões. O método utilizado para a realização desta pesquisa foi o estudo de caso.

Este estudo pode contribuir para analisar os resultados que orientem as organizações que buscam obter sucesso no mercado imobiliário em seus processos de planejamento de marketing. Estes, por sua vez, podem colaborar para o alcance de metas financeiras e resultados qualitativos, como satisfação de seus clientes.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

O objetivo geral desta pesquisa é analisar as estratégias de marketing utilizadas pela construtora Vanguard em Curitiba no lançamento do empreendimento *Insight* no bairro Vila Izabel.

1.1.2 Objetivos específicos

- Apresentar um breve perfil do cenário do mercado imobiliário atual;
- Verificar quais foram as ferramentas de marketing utilizadas pela construtora no período do lançamento do novo empreendimento;

- Elaborar uma análise crítica diante dos resultados obtidos com a campanha do empreendimento no mercado curitibano.

1.2 JUSTIFICATIVA

Para as empresas focadas em marketing, a satisfação do cliente é um requisito essencial a ser perseguido. Segundo Levitt (1975), a administração não deve considerar sua tarefa apenas a produção de produtos, mas sim a oferta de satisfações que atraem e mantêm clientes. Em resumo, as organizações precisam reconhecer que sua função não se limita à fabricação de bens ou serviços, mas envolve também a conquista e retenção de clientes.

Lançar um novo produto é uma situação arriscada, pois envolve não apenas a reputação da empresa, mas também grandes investimentos e mobilização de recursos.

Portanto, o tema em questão é de grande importância, pois investiga os métodos utilizados para lançar um novo empreendimento em um bairro inédito. Além disso, essa pesquisa é um instrumento valioso para verificar os conhecimentos adquiridos nas disciplinas da área de marketing, expandindo o conhecimento disponível sobre o assunto. Na prática, este estudo proporcionará aos leitores um amplo conhecimento sobre as principais estratégias de marketing utilizadas pela Vanguard, pertencente ao maior grupo de construção civil do Sul do país, o grupo Plaenge.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

De acordo com Yin (2010), a revisão da literatura é um meio para se obter respostas à pergunta de estudo, porém ela não apresenta uma finalidade em si. Neste capítulo será explicado os conceitos sobre o que é marketing e suas estratégias para desenvolvimento de um plano de marketing para o lançamento de um novo produto no mercado.

Para Cobra (1986, p. 34), “O marketing é uma expressão anglo-saxônica derivada da palavra mercari, do latim, que significa comércio, ou ato de mercar, comercializar ou transacionar”. Portanto, o fator principal do marketing é vender um produto. O produto é tudo que a empresa pode trocar com seus clientes para que todos os lados dessa relação estejam satisfeitos (BAKER; McTAVISH, 1978).

O marketing é essencial para atingir resultados dentro de uma empresa, identificando quais são as necessidades de satisfação social e humana e assim criar uma oportunidade ideal para isto. Para Kotler e Keller (2012), o que define especificamente o marketing é suprir as necessidades que precisamos, porém, observando nisso uma oportunidade lucrativa.

A venda é o objetivo final, porém o marketing tem a função de entender o seu cliente a fundo para que o produto se venda sozinho (KOTLER; KELLER, 2012). Portanto o marketing tem a função de agregar valor ao produto levando em conta os benefícios que os compradores terão em adquirir o mesmo.

Kotler e Armstrong (2011, p.3) mencionam que “[...] a função do marketing, mais do que qualquer outra nos negócios, é lidar com os clientes”. Assim sendo, a meta do marketing seria estabelecer uma conexão duradoura entre a empresa e os clientes.

As necessidades dos clientes são exploradas e o marketing direciona suas ações e estratégias para que essas necessidades sejam atendidas.

Em resumo, o marketing é compilado de processos gerenciais e sociais e tem objetivo final de entregar valor aos seus clientes, e manter essa relação com eles de forma que seja benéfico para a organização e seus *stakeholders* (KOTLER; KELLER, 2012).

O marketing não é só uma atividade direcionada a vendas ou está relacionada a apenas um departamento. Ela envolve todos os processos dos produtos ou serviços, sendo elemento fundamental para o seu sucesso.

Então, é possível afirmar que na prática, o marketing pode ser chamado de estratégia, pois envolve a empresa no processo de conhecer seus clientes, tomar posição na cabeça do consumidor, desenvolver e aprimorar produtos que já existem no mercado, distribuir esses produtos rapidamente, a baixo custo, de maneira a estar sempre no alcance do consumidor (PAIXÃO, 2011).

Para se concretizar todas as tarefas de marketing é preciso seguir um plano de estratégia. Uma administração de marketing só será bem-sucedida perante o entendimento de como criar, entregar e manter o valor para o cliente.

2.1 PLANO DE MARKETING

O plano de marketing é o ponto central para direcionar e coordenar o esforço do setor de marketing de acordo com um planejamento estratégico da organização para se atingir os objetivos (KOTLER; KELLER, 2012).

Assim a organização deve começar por delegar qual a sua missão e traçar qual a melhor estratégia e objetivos estratégicos. Em seguida é necessário planejar e alocar recursos suficientes para atingir os objetivos estratégicos

O plano de marketing irá documentar como a empresa irá alcançar seus objetivos estratégicos por meio de táticas específicas de marketing, tendo o cliente como ponto de partida.

Assim, o plano de marketing é um documento que sumariza todas as estratégias que o marketing faz por um período. Esse plano é seguido por um período predefinido e contempla atividades, define programas de ação necessários para atingir esses objetivos.

Afirma-se que “[...] o plano de marketing identifica as oportunidades mais promissoras no negócio da empresa, definindo programas de ações a serem seguidas para atingir os objetivos visados” (COBRA, 2007, p.62).

Em resumo, o plano de marketing é essencial para orientar as atividades do setor de marketing e garantir que elas estejam alinhadas aos objetivos estratégicos da organização. É um documento dinâmico e flexível, que deve ser atualizado constantemente para se adaptar às mudanças no mercado e nas necessidades dos clientes.

Analisando de forma detalhada o plano de marketing, do modelo de Kotler, ele é composto inicialmente por um resumo executivo e sumário, esta parte contém quais

os principais objetivos. O próximo ponto é uma análise da situação, que descreve os dados relevantes que futuramente são usados para uma análise SWOT (oportunidades, ameaças, forças e fraquezas), seguido da terceira seção que é definir uma estratégia, quais os objetivos e metas. Devido a isto, outro ponto a ser considerado é a projeção financeira, que busca uma previsão de quanto será vendido, quanto será gasto e qual será o ponto de equilíbrio. Por fim, o controle que é onde se analisa os resultados que foram alcançados após a implementação do plano, analisando as suas não conformidades e apostando em ações corretivas (KOTLER; ARMSTRONG, 2008).

A alta administração pode analisar os resultados a cada período e tomar as ações corretivas cabíveis.

2.2 MARKETING DIGITAL

A globalização associada ao surgimento da Internet introduziu as mudanças sociais e comportamentais afetando as organizações. Com esse processo, Kotler (2000) afirma que o mercado deste tipo de mídia transformou-se definitivamente. O usuário tornou-se celetista com relação à publicidade que deseja encontrar, buscando sempre pelo resultado mais relevante e vantajoso para ele. A internet está cada vez mais presente no dia a dia deste tipo de comunicação e é natural que organizações migrem para a web, já que a comunicação destas já se concentra lá (VAZ, 2010). Nesse contexto, com os consumidores cada vez mais informados e exigentes, as empresas viram-se obrigadas a imperar nas redes e fazerem negócios por modelos virtuais. Essa informação vem sendo confirmada com o acesso cada vez maior de empresas e usuários às redes sociais.

A internet possibilitou um maior desenvolvimento em relação à velocidade das transações, diminuiu distâncias físicas, o tempo, e ampliou a opção de novos canais, para a realização de compras. Os meios virtuais são vistos como ferramentas de apoio que facilitam a vida do consumidor na questão de lhe ajudar em meio as suas tomadas de decisões, onde este ambiente deve fornecer informações que a partir delas serão feitas as conclusões durante o processo de escolha (CARO, 2010).

Diante dessas transformações, as ferramentas do marketing precisaram se adaptar para atender as novas demandas emergentes com o advento da Internet, para tal surgiu o marketing digital que, segundo Rez (2016), é uma ferramenta que permite

criar conteúdo relevante, com agregação de valor ao produto ou serviço, com o intuito de atrair o público-alvo previamente definido e guiá-lo a tomar alguma ação que gere lucro à empresa. Ainda segundo o autor, o marketing digital é diferente da propaganda em sua forma tradicional, em que se criam anúncios a fim de atrair clientes para uma determinada oferta; o marketing digital vem para entender as necessidades e desejos do público-alvo e então, criar conteúdo a fim de engajá-los com a empresa e seus objetivos.

Conforme Gontijo (2005), a Internet pode ser considerada a base da comunicação global, por ser uma rede ampla e de fácil acesso; em conjunto com a Internet, o marketing evoluiu neste novo ambiente e adaptou suas estratégias, em que as técnicas do tradicional marketing se associaram às novas tecnologias; podendo-se dizer então, que assim surge o marketing digital, que conecta pessoas interessadas às empresas. Corroborando

Devido ao constante desenvolvimento da tecnologia da informação e dos recentes meios de comunicação, destacando-se fortemente a Internet, o marketing atinge seu nível digital, no qual se pode definir como conjunto de ações que são apoiadas por canais eletrônicos, e que conseqüentemente dão poder ao cliente para determinar o fluxo de informações recebidas (LOBATO, 2012).

Segundo a Revista Guia *Marketing Online* (2016, p. 7), marketing digital são “[...] as ações de comunicação que as empresas fazem por meio da Internet e de outros meios digitais para comercializar os seus produtos e conquistar e fidelizar novos clientes”.

Para Kotler (2003), praticar o marketing na Internet significa essencialmente, agregar valor ao negócio (produto ou serviço), competindo às empresas definirem qual a estratégia adequada de abordagem deve ser tomada para tal, consciente de qual público deseja-se alcançar

É pertinente citar que o marketing digital possui os mesmos princípios básicos do marketing tradicional, que é promover e divulgar produtos, serviços, negócios ou marcas, com o intuito de melhorar seu desempenho perante o mercado. Porém, isso tudo é feito *online*, onde a ideia é adaptar os conceitos principais do marketing tradicional para criar estratégias digitais que sejam capazes de expandir os negócios da empresa nos novos meios de comunicação (GUIA *MARKETING ONLINE*, 2016).

O uso desse tipo de marketing tornou-se estratégia competitiva de suma importância para as empresas que desejam aumentar sua visibilidade e efetivar seus

negócios, pois trata-se de uma ferramenta de uso integrado, eficiente e geralmente de baixo custo para propagar seus produtos e serviços.

2.3 MARKETING TRADICIONAL

De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 31), o marketing tradicional é caracterizado como uma forma de comunicação em massa, interrompendo os consumidores com mensagens em canais como televisão, rádio, jornais e revistas. É uma estratégia que utiliza os meios clássicos de comunicação para divulgar uma mensagem e promover um produto ou serviço, como anúncios em rádios, TV e mídia impressa. A abordagem do marketing tradicional é bem direta, interrompendo o cliente com mensagens sobre uma solução enquanto ele assiste TV, ouve rádio ou lê ou vê algum material impresso.

No entanto, a produção de peças publicitárias e custos de exibição em mídias de comunicação resultam em altos investimentos para uma promoção por meio do marketing tradicional. Além disso, medir os resultados de uma estratégia de promoção tradicional é difícil de ser realizada, exigindo que se pergunte ao cliente se a compra foi motivada por um anúncio no momento da compra para ter certeza de sua eficiência.

Entre as ações de marketing tradicional ainda podemos destacar os anúncios em outdoor, as ações de panfletagem, o merchandising em lojas físicas e o telemarketing, que ainda recebem grandes investimentos.

3 CONSIDERAÇÕES SOBRE O MERCADO IMOBILIÁRIO

Muitos brasileiros notaram que a compra de um imóvel vai além do valor pago por ele. Morar em um ambiente preparado para ser confortável, seguro e personalizado ajudou muito aqueles que precisaram passar boa parte de seu tempo em casa devido a todas as adaptações feitas pela pandemia.

Por ser um ano marcado por um ambiente econômico um pouco confuso por conta da Copa do Mundo, das eleições e das taxas de juros altas deixadas de herança pela pandemia, 2022 ainda assim conseguiu manter o mercado imobiliário de alto padrão, forte.

Um estudo da Associação dos Dirigentes de Empresas do Mercado Imobiliário do Paraná (Ademi-PR), em parceria com a *Brain* Inteligência Estratégica, aponta algumas perspectivas para o mercado imobiliário de Curitiba de 2022 e 2023. Que são: será um período com intenso ritmo de lançamentos; os imóveis altos padrão em destaque e preços ajustados aos custos da produção.

Sendo assim, vamos tratar um pouco mais sobre cada uma dessas perspectivas:

- Ritmo de lançamentos no mercado imobiliário de Curitiba

De acordo com uma pesquisa realizada pela *Brain*, é esperado que o mercado imobiliário de Curitiba mantenha o aquecimento observado em 2021 nos próximos 12 meses. Isso se deve ao ambiente de confiança entre construtores e incorporadores na cidade.

Os dados mostram que o volume de licenciamento de alvarás em 2021 terá continuidade e que no acumulado dos nove primeiros meses do ano, houve um crescimento de 150% em relação ao mesmo período de 2020. Esse ritmo de crescimento é comparável apenas aos anos de 2010 e 2011.

Esses dados indicam uma tendência positiva para o mercado imobiliário de Curitiba, com um aumento significativo na construção de novos empreendimentos e um clima de confiança entre os investidores do setor.

- Alto padrão

Imóveis alto padrão – isto é, apartamentos superluxo e luxo – continuarão a se sobressair. Além disso, o estudo da Brain para 2022 cita Curitiba como “celeiro de produtos inovadores” em unidades luxo e superluxo. “A cidade está em um patamar invejável em termos de qualidade arquitetônica”, destaca a consultoria. Em 2021, o segmento se destacou pela velocidade nas vendas.

Ainda conforme constata a pesquisa, Curitiba vivencia o movimento “*Fly To Quality*”. Trata-se de uma expressão do mercado imobiliário para definir o processo de busca, pelos consumidores, por novos espaços, com maior qualidade. A *Brain* observa: “Vê-se na cidade esse processo, alçando Curitiba à vanguarda de algumas tipologias de produtos”.

- Nichos

Sobre os nichos de públicos, a consultoria considera que em 2022 as construtoras e incorporadoras darão atenção especial a alguns segmentos. “Novas tipologias de produtos imobiliários começam a sair da prancheta de vários empreendedores”, pontua o estudo da *Brain*.

A consultoria continua: “Podemos citar produtos comerciais destinados a médicos, ou produtos residenciais só para locação (com grande liquidez de fundos de investimento alocando recursos neste segmento)”. Ou ainda projetos como residenciais estudantis ou para público sênior. “O mercado se reinventa de acordo com o comportamento humano e, em 2022, seguramente teremos novos mercados explorados na cidade”.

- Preços ajustados no mercado imobiliário de Curitiba

Sobre preços, o aumento dos custos de produção deverá impactar na definição dos valores das novas unidades. Dessa forma, a perspectiva é a de que as construtoras e incorporadoras se foquem em empreendimentos destinados a um público com maior poder aquisitivo. Resulta daí, também, a tendência de maior concentração dos lançamentos nos segmentos superluxo e luxo.

Para se ter uma ideia, em 2021 o preço médio de um apartamento superluxo em Curitiba estava em R\$ 15,8 mil/m². Já o do apartamento luxo, em R\$ 10,2 mil/m².

Nesse mercado é que a empresa Vanguard se encontra e se beneficia desse cenário. O empreendimento Insight foi vendido por um preço de R\$ 13 mil/m². A Vanguard subiu para a categoria de alto padrão e hoje já apresenta seus produtos para um público com maior poder aquisitivo. Assim a localização foi fator primordial, a Vila Izabel é um bairro conhecido por sua arquitetura colonial e por ser um bairro residencial tranquilo e seguro. Além disso, possui boa infraestrutura, com comércios, serviços e fácil acesso a transporte público. O bairro é uma ótima opção para aqueles que procuram qualidade de vida e tranquilidade, enquanto ainda estão próximos da agitação da cidade. Todas essas razões fazem com que o bairro Vila Izabel seja um local atrativo para um investimento imobiliário.

O investimento em imóveis é uma boa decisão para aqueles que desejam estabilidade em seus ativos. Os valores se mantiveram em excelentes números, tanto em ações quanto em aluguéis.

O chamado “novo normal” é uma grande influência no padrão de casas e apartamentos procurados para compra. Quanto melhor a estrutura para que a pessoa consiga trabalhar em casa, melhor a probabilidade de compra.

Além disso, investidores que já sabem deste detalhe, também buscam espaços que possam ser anunciados como bons ambientes de trabalho e convivência. Principalmente para aqueles que possuem família, um quarto a mais para ser feito de escritório tornou-se fundamental. Mais do que o home office, a visitação aos imóveis também foi modificada durante a pandemia. Por causa da quarentena, as visitas passaram a ser efetuadas por vídeo.

Por isso, várias imobiliárias começaram a investir em vídeos e fotos 360° para disponibilizar a melhor experiência aos seus clientes. Assim como a empresa Vanguard que investiu nesse formato e na divulgação online.

Esses aspectos, que surgiram na metade de 2020 e se espalharam em 2021, tomaram muita força em 2022 e 2023. Assim sendo, 2023 é o momento para a inovação, reconstrução e expansão do conceito dos imóveis de alto padrão.

4 METODOLOGIA

Para realizar a análise do plano de marketing do empreendimento Insight, foram adotados os seguintes procedimentos metodológicos:

Seleção do objeto de estudo: o empreendimento Insight da construtora Vanguard, lançado no bairro Vila Izabel, foi selecionado como objeto de estudo.

Coleta de dados: as informações sobre o planejamento de marketing do Insight foram obtidas por meio de entrevista com os gestores das empresas envolvidas na elaboração e execução do plano de marketing. Além disso, foram realizadas análises de documentos relacionados ao planejamento e execução da campanha de marketing.

Análise de dados: os dados coletados foram analisados a fim de identificar e destacar os fatores que interferem para que uma campanha obtenha sucesso no mercado imobiliário.

Identificação das etapas do plano de marketing: para compreender como a campanha de marketing foi planejada e executada.

Descrição das etapas do plano de marketing: foi realizada uma descrição detalhada das etapas do plano de marketing, a fim de compreender como cada uma delas contribuiu para o sucesso da campanha de marketing do empreendimento Insight.

Análise dos resultados: por fim, foram analisados os resultados alcançados após a implementação do plano de marketing, identificando suas não conformidades e adotando ações corretivas para aprimorar os resultados.

Dessa forma, a metodologia adotada permitiu compreender como o plano de marketing do empreendimento Insight foi planejado e executado, bem como identificar os fatores que contribuíram para o sucesso da campanha de marketing.

5 RESULTADOS DA PESQUISA

O controle é a fase em que se analisa os resultados alcançados após a implementação do plano de marketing, identificando suas não conformidades e adotando ações corretivas para aprimorar os resultados (KOTLER; ARMSTRONG, 2008).

Para o lançamento de um empreendimento é necessário passar por várias etapas. A primeira parte é o Briefing, que é um material desenvolvido para orientar todas as partes envolvidas (projetistas diversos, até fornecedores externos: agência de publicidade, agência de conteúdo, fornecedores de eventos entre outros). Pois todos precisam saber qual caminho seguir. O *briefing* é feito normalmente um ano e meio antes do lançamento do empreendimento. Nele contempla os concorrentes, um pouco sobre o bairro e qual será o conceito e a identidade do produto.

A segunda parte é o desenvolvimento da identidade de produto (*naming*, marca, identidade do produto, *book* de conteúdo e *storytelling*). Essa parte é desenvolvida junto com agência contratada. Mas tudo aprovado internamente pelo setor de marketing.

A terceira parte é o planejamento da campanha, que são planejadas todas as atividades de imersão e treinamento para equipe interna e parceiros (imobiliárias). Junto desta fase também é aprovado o roteiro da campanha (vídeos e fotos) e é pensado estrategicamente nas etapas da campanha que será veiculada, para que nosso cliente percorra o funil para chegar ao estágio de compra do empreendimento.

Essa terceira fase que contempla os treinamentos para equipe interna servem para que a equipe comercial (interna e externa) conheçam o produto como um todo, vivenciem uma experiência para passar para o cliente o produto de uma forma mais assertiva.

No final, a equipe consegue fazer o *raport* com cliente e ter uma forma de quebrar o gelo na negociação.

Assim, teve um estudo prévio para descobrir, qual seria o público-alvo do empreendimento, como seria feita uma comunicação assertiva deste empreendimento, como os vendedores seriam treinados e capacitados para a venda até o dia primordial que é o dia do lançamento que acontecem as vendas.

5.1 IMPLEMENTAÇÃO DO PLANO DE MARKETING

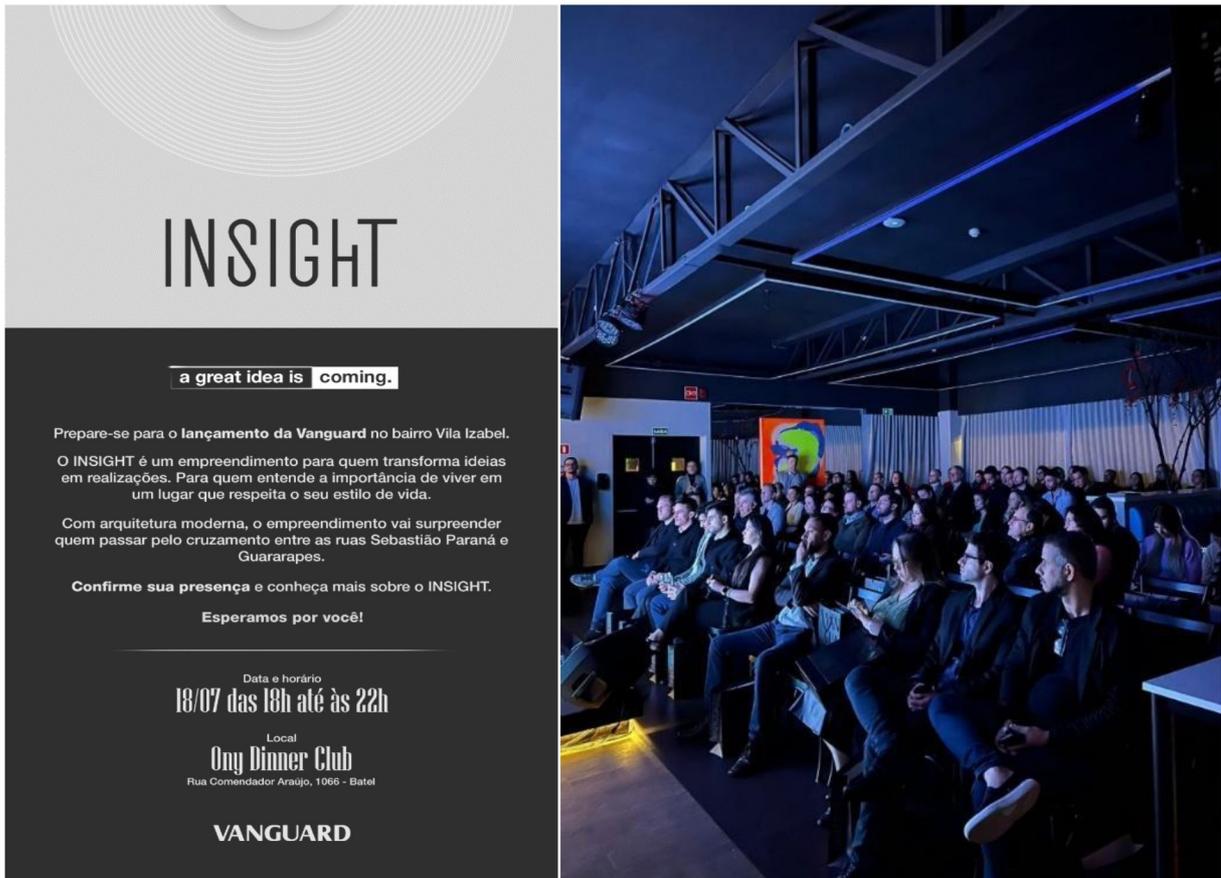
No início de julho de 2022, foi iniciada a fase de prospecção, que tem como objetivo principal entrar em contato com os *prospects* e fornecer informações básicas sobre o produto, como a localização do empreendimento, a quantidade de pavimentos, os apartamentos por andar, a tipologia e metragem, a metragem das coberturas, além das datas de lançamento e entrega.

Nessa fase, o objetivo principal é preencher o topo do funil e alcançar o maior número possível de pessoas para apresentar o produto e despertar o interesse delas.

Ao mesmo tempo em que a prospecção está ocorrendo, acontecem os treinamentos para a equipe de vendas. É fundamental que os vendedores estejam bem-informados sobre o produto e se tornem especialistas para avançarem para a próxima fase do funil.

Em 18 de julho, foi realizado o treinamento sobre a identidade do produto. Esse treinamento foi focado na equipe interna e nas imobiliárias, e teve como objetivo apresentar o empreendimento Insight ao mercado de Curitiba. Durante o treinamento, foram exibidos alguns vídeos, incluindo o novo posicionamento da marca Vanguard, que agora entrou no mercado de alto padrão, outro sobre a localização do novo empreendimento, que fica em um bairro onde a empresa não estava inserida, e um terceiro sobre a campanha de marketing do Insight.

FIGURA 1. TREINAMENTO 01 (IDENTIDADE DE PRODUTO) 18/07



FONTE: O autor (2022)

LEGENDA: A figura 1 apresenta a esquerda o convite para o Treinamento 01, e a direita o dia do treinamento 01 que foi realizado para 80 pessoas.

No dia 18 de julho, iniciou-se a campanha online do produto, dividida em três fases distintas.

A primeira fase, chamada de fase *teaser*, teve início no mesmo dia e teve como objetivo principal aumentar o alcance e o reconhecimento da marca, enquanto a meta comercial era aumentar o reconhecimento e exibir o anúncio para o maior número possível de pessoas no público-alvo.

A segunda fase foi a de pré-lançamento, iniciada em 01 de agosto, com a meta de gerar *leads* e conversões, coletando cadastros para a Vanguard e comunicando uma nova etapa do lançamento do produto.

Por fim, a terceira fase foi a de lançamento, iniciada em 29 de agosto, com a finalidade de continuar a geração de *leads* e coletar cadastros para a Vanguard. Foram utilizadas diversas ferramentas para a campanha online, tais como Google Ads, Facebook, Instagram, YouTube, e-mail marketing, landing page e blog.

Além disso, foram realizadas ações de campanha offline, com mais de 20 pontos de outdoors mensais em pontos estratégicos da cidade.

FIGURA 2. *OUTDOOR* (FASE *TEASER*)



FONTE: O autor (2022)

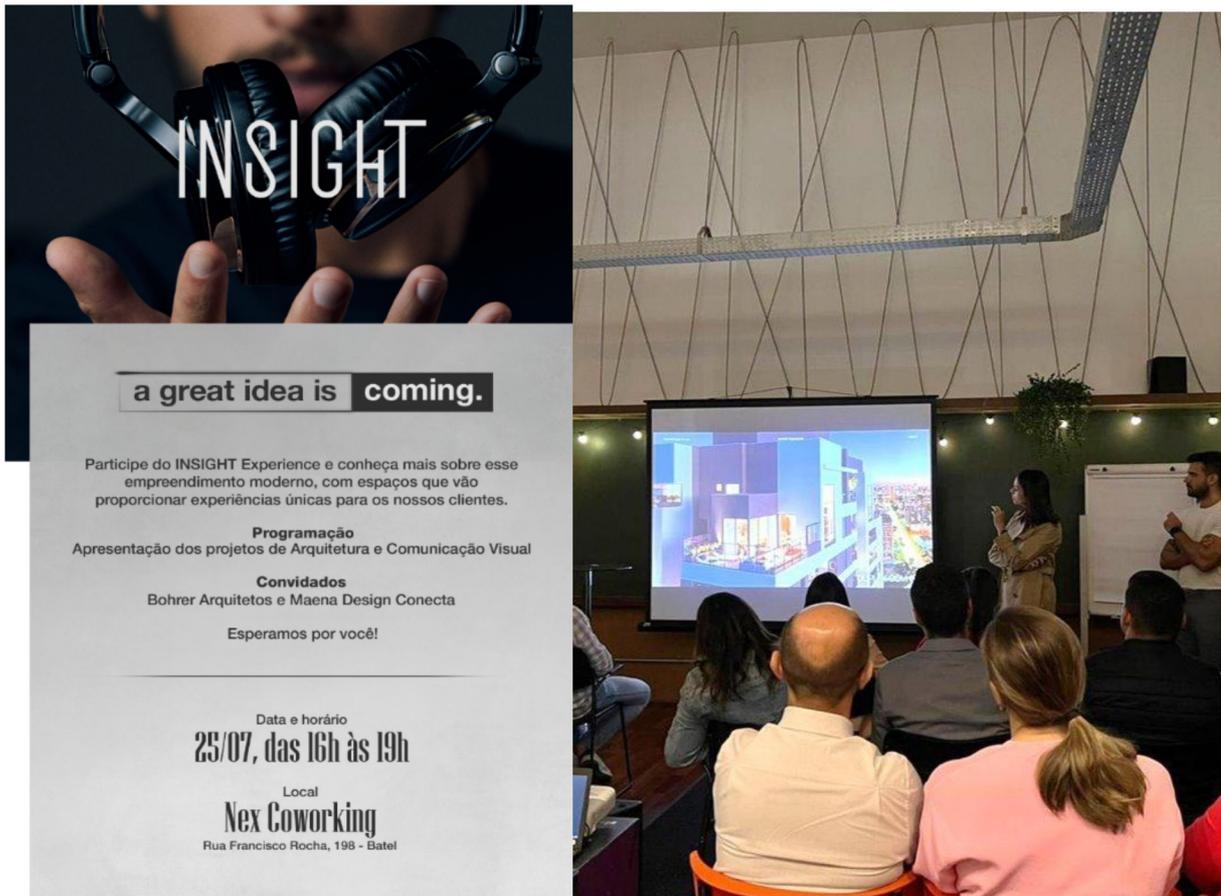
LEGENDA: Template do outdoor que foi veiculado na fase *teaser*.

No dia 25 de julho, ocorreu o segundo treinamento para a equipe interna e imobiliárias parceiras. Nesse evento, contamos com a presença da arquiteta contratada Thaisa Boher e da equipe da Maena Design Conecta, responsável por toda a comunicação visual do empreendimento.

Durante o treinamento, a equipe apresentou o projeto de arquitetura, destacando as experiências únicas de morar no INSIGHT, inspirações e diferenciais do projeto das plantas pela arquitetura e da comunicação visual pela equipe da Maena.

O objetivo desse treinamento foi aprimorar o conhecimento da equipe sobre a arquitetura do empreendimento, destacar os diferenciais das áreas comuns e das plantas, valorizando ainda mais o empreendimento por meio da comunicação visual. Isso permitiu que os vendedores tivessem mais argumentos de venda e conhecessem ainda mais sobre o empreendimento.

FIGURA 3. TREINAMENTO 02 (ARQUITETURA E SINALÉTICA) 25/07



FONTE: O autor (2022)

LEGENDA: A figura 3 apresenta a esquerda o convite para o Treinamento 02, e a direita o dia do treinamento com apresentação sobre arquitetura e sinalética para equipe interna e corretores imobiliários.

O terceiro treinamento da equipe ocorreu no dia 10 de agosto e teve como foco a apresentação da localização do empreendimento, já que é o primeiro empreendimento da Vanguard no bairro Vila Izabel. Durante o treinamento, foram destacados os pontos de interesse e locais frequentados pelo público na região, a fim de proporcionar maior conhecimento sobre a área de atuação da empresa.

Ao final da apresentação, os vendedores receberam um kit experiência que incluía vouchers para os locais apresentados, permitindo que eles vivenciassem de fato o bairro e estabelecessem uma conexão mais profunda com o cliente. Isso certamente enriquecerá a abordagem dos vendedores e agregará valor ao produto vendido.

FIGURA 4. TREINAMENTO 03 (RECONHECIMENTO DO BAIRRO) 01/08



FONTE: O autor (2022)

LEGENDA: A figura 4 apresenta a esquerda o convite para o Treinamento 03, e a direita o dia do treinamento com apresentação sobre localização para equipe interna e corretores imobiliários.

O quarto treinamento, realizado no dia 16/08, foi ministrado pela equipe de atendimento ao cliente e teve como objetivo apresentar as especificações técnicas do empreendimento. Os vendedores foram informados sobre os detalhes do piso, rodapé e todos os materiais que são entregues nos apartamentos. Esse treinamento é considerado um dos mais importantes, pois permite que a empresa se diferencie dos concorrentes.

Já o quinto treinamento ocorreu no dia 23 de agosto e foi conduzido pela equipe de marketing, que apresentou o *storytelling* do produto. O objetivo foi criar argumentos e uma narrativa de vendas mais convincente para os vendedores.

Além disso, foi ensinada uma técnica para os vendedores obterem informações dos clientes de forma mais eficaz, a fim de enquadrar o produto dentro dessa narrativa.

No dia 16/08, foi realizada a etapa de divulgação das plantas e valores médios do empreendimento, por meio do envio de um PDF para os vendedores internos e gerentes de plataforma, para que pudessem repassar aos seus respectivos contatos nas imobiliárias e prospects interessados.

Essa ação teve como objetivo auxiliar na organização das pastas dos clientes interessados, possibilitando o agendamento prévio de horários para o dia do lançamento. Com isso, os clientes puderam se planejar antecipadamente, decidir quais plantas de interesse e avaliar se estavam dentro de seu orçamento.

O foco dos vendedores nessa etapa foi incentivar a presença dos clientes no lançamento, com o intuito de dar continuidade às negociações e concretizar as vendas.

No dia 01/09, foi realizado o evento de lançamento para mais de 300 pessoas, incluindo imobiliárias e colaboradores internos. Durante o evento, foi apresentado um resumo de todas as informações e treinamentos anteriores, incluindo a localização, storytelling e campanha.

O objetivo deste evento era encantar os parceiros e incentivá-los a mobilizar os clientes para comparecerem no lançamento oficial. Foi uma oportunidade para apresentar o produto ao mercado imobiliário de forma completa e estratégica, com o intuito de gerar expectativa e interesse nos potenciais clientes.

Nessa fase, os vendedores já haviam montado pastas com as plantas e valores médios, permitindo que os clientes interessados já pudessem se planejar e agendar uma visita ao empreendimento. O objetivo dos vendedores era convencer os clientes a comparecerem no evento de lançamento e assim, fechar mais vendas

5.1.1 ATIVIDADES FORA DO ESCOPO DO MARKETING

Além das atividades de marketing para o lançamento do empreendimento, existem outras atividades complementares que precisam ser realizadas para garantir a legalidade do empreendimento e a viabilidade financeira do projeto. Neste sentido, destacam-se as seguintes atividades:

- **REGULARIZAÇÃO (30/08)**

A regularização de imóveis é uma etapa importante para garantir a legalidade do empreendimento. Ela consiste em adequar o imóvel às normas legais, como a matrícula, propriedade e posse, entre outras questões documentais.

- **ALVARÁ (01/09)**

O alvará de funcionamento é um documento público. Ele dá a qualquer empreendedor uma autorização (ou licença) para atender em determinado local. Com o alvará de funcionamento em mãos, sua empresa está apta a exercer suas atividades no endereço escolhido

- **PROTOCOLO DE INCORPORAÇÃO (05/09)**

O objetivo da incorporação é promover a unificação das atividades e da administração das Sociedades, da qual resultarão a redução de custos administrativos, comerciais e financeiros, bem como a racionalização de trabalho, operações e metas de organização.

- **TABELA DE VENDAS (05/09)**

A tabela de vendas contém todos os preços das unidades do empreendimento. É importante para orientar os vendedores e clientes sobre os valores praticados no mercado imobiliário.

- **ORÇAMENTO ESTIMADO (12/09)**

O orçamento estimado é uma estimativa do valor total do empreendimento, incluindo todos os custos. A partir desse valor, é possível calcular o preço de cada unidade.

- **VIABILIDADE APROVADA (14/09)**

A viabilidade aprovada indica a margem de lucro que a empresa terá sobre o empreendimento, considerando o orçamento estimado e os preços praticados no mercado. É essencial para garantir a viabilidade financeira do projeto.

- **SIMULADOR (15/09)**

O simulador é uma ferramenta utilizada pelos vendedores para calcular o desconto possível para cada cliente, com base no valor da entrada e das parcelas. É importante para facilitar as negociações com os clientes.

O evento de lançamento é o momento mais importante do projeto, em que os vendedores têm a oportunidade de negociar e fechar as vendas. O objetivo principal do evento é receber os clientes e efetuar as vendas. Todo o trabalho realizado até esse momento tem como foco garantir o sucesso do evento de lançamento. No evento realizado em 17 de setembro, foram obtidas 10 vendas.

6 CONCLUSÃO

O estudo teve como objetivo principal analisar as estratégias de marketing adotadas pela Construtora Vanguard no lançamento de um novo empreendimento em um bairro em que a empresa ainda não estava presente em Curitiba. Durante a campanha, a construtora utilizou diversas ferramentas de marketing, tanto online como tradicionais, e investiu em treinamentos para capacitar sua equipe interna e corretores, o que resultou em argumentos de venda mais efetivos.

O levantamento teórico abordou os conceitos fundamentais das principais estratégias de marketing e suas ferramentas, destacando a importância de seguir um plano de marketing e seus benefícios.

Apesar de muitos aspectos da campanha terem sido bem-sucedidos, houve algumas falhas na pesquisa de mercado no qual a empresa poderia ter investido mais para ter uma previsão da alta dos preços que impactaram no valor final do produto e conseqüentemente na venda. Para evitar esses problemas no futuro, é sugerido que a Construtora Vanguard invista mais em pesquisas de mercado e estude as tendências dos consumidores antes de lançar um novo empreendimento.

A empresa pode explorar a estratégia de marketing de influência para se conectar de forma mais efetiva com seu público-alvo e aumentar sua visibilidade no mercado. Essa estratégia consiste em utilizar personalidades influentes para promover o produto ou serviço da empresa, gerando confiança e credibilidade junto ao público.

É importante ressaltar que as empresas de construção civil podem alcançar seus objetivos por meio de diversas estratégias de promoção, mas que é essencial entender as necessidades do cliente para que uma campanha obtenha reconhecimento, não apenas enfatizando os benefícios do produto oferecido.

Uma estratégia de marketing eficaz deve ser flexível e adaptável, capaz de se ajustar de acordo com as necessidades do mercado e do consumidor. Portanto, é recomendável que a Construtora Vanguard monitore constantemente as mudanças no mercado e ajuste sua estratégia de marketing de acordo com essas mudanças para garantir o sucesso de seus futuros empreendimentos.

7 REFERÊNCIAS

ADEMIPR. Mercado imobiliário de Curitiba é destaque na região sul. Disponível em: <https://ademipr.com.br/mercado-imobiliario-de-curitiba-e-destaque-na-regiao-sul/>.

Acesso em: 20 jan. 2023.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 6023: informação e documentação: referências - elaboração. Rio de Janeiro, 2002. GUTIERREZ, F.; ASSIS, T. O mercado imobiliário de Curitiba em 2022: perspectivas de crescimento. Vanguard, 2022. Disponível em: <https://vanguardhome.com.br/artigos/o-mercado-imobiliario-de-curitiba-em-2022-perspectivas-de-crescimento/>. Acesso em: 20 jan. 2023.

BAKER, Michael J.; McTAVISH, Douglas G. The role of the product in social marketing. Journal of Marketing, v. 42, n. 3, p. 92-97, 1978.

BAKER, M.J.; McTAVISH, R. Política e gerência de produto. São Paulo: Saraiva, 1978.

BRAIN Inteligência Corporativa. "Licenciamento em Curitiba acumula crescimento de 150% no ano". Disponível em: <https://brain.com.br/noticias/licenciamento-em-curitiba-acumula-crescimento-de-150-no-ano/>. Acesso em: 20 jan. 2023.

BRAIN Inteligência Corporativa. Mercado imobiliário de Curitiba: tendências e oportunidades 2022. Disponível em: <https://www.brainlog.com.br/wp-content/uploads/2021/11/Relat%C3%B3rio-Curitiba-2022.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2023.

CARO, J. A importância da informação na internet para a decisão de compra do consumidor. 2010. Disponível em: <http://www.webartigos.com/artigos/a-importancia-da-informacao-na-internet-para-a-decisao-de-compra-do-consumidor/45275/>. Acesso em: 20 jan. 2023.

CARO, A. R. L. Comportamento do Consumidor no Marketing Digital: O Impacto do Marketing de Busca na Tomada de Decisão do Consumidor. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

COBRA, Marcos. Marketing básico: uma perspectiva brasileira. São Paulo: Atlas, 2007.

COBRA, Marcos. Marketing essencial: conceitos, estratégias e controle. São Paulo: Atlas, 1986.

GONTIJO, C. Marketing digital: estratégias, técnicas e práticas. São Paulo: Novatec Editora, 2005.

GONTIJO, C. A. O Uso da Internet no Marketing Empresarial. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005, Rio de Janeiro. Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro: Intercom, 2005. p. 1-12.

GUIA MARKETING ONLINE. Marketing digital: guia completo. São Paulo: Universidade Buscapé Company, 2016.

GUIA MARKETING ONLINE. O que é marketing digital. São Paulo: Revista Guia Marketing Online, 2016. Disponível em: http://www.guiamarketingonline.com.br/wp-content/uploads/2016/09/ebook_o_que_e_marketing_digital.pdf. Acesso em: 20 fev. 2023.

KOTLER, P. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2011.

KOTLER, P. KELLER, K.L. Administração de marketing. 14 Ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, P. Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

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

KOTLER, P. Marketing na Internet. São Paulo: Atlas, 2003.

LEVITT, T. A imaginação de marketing. São Paulo: Atlas, 1975.

LOBATO, L. A. Marketing digital: aprenda na prática com profissionais do mercado. São Paulo: Instituto Newton C. Braga, 2012.

Prefeitura Municipal de Curitiba. Licenças urbanísticas. Disponível em: <https://www.curitiba.pr.gov.br/conteudo/licencas-urbanisticas/116>. Acesso em: 22 fev. 2023.

REZ, A. Marketing digital: uma nova era para as empresas. São Paulo: Rez, 2016.

REZ, G. Marketing digital: novo modelo de negócio para o mercado brasileiro. Revista de Administração Mackenzie, v. 17, n. 2, p. 166-191, 2016.

SENA, E. F. O comportamento do consumidor na era da globalização. Revista Eletrônica de Administração, v. 15, n. 2, p. 309-328, 2009.

YIN, Robert K. Estudo de caso: planejamento e métodos / Robert K. Yin; trad. Daniel Grassi - 2.ed. -Porto Alegre: Bookman, 2001.