

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E BIBLIOTECONOMIA

GABRIEL REZENDE MOTA  
JOÃO RICARDO PEREIRA VALLE  
WELLUMA LIMA MATOS

**O MARKETING 3.0 E A MÁXIMO CONSTRUTORA**  
CONSTRUINDO UMA MARCA FORTE POR MEIO DE VALORES SUSTENTÁVEIS

Goiânia  
2011

GABRIEL REZENDE MOTA  
JOÃO RICARDO PEREIRA VALLE  
WELLUMA LIMA MATOS

**O MARKETING 3.0 E A MÁXIMO CONSTRUTORA**  
CONSTRUINDO UMA MARCA FORTE POR MEIO DE VALORES SUSTENTÁVEIS

Projeto Experimental apresentado ao Curso de Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Goiás, para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.  
**Orientadora:** Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Kátia Raquel Bonilha Keller.

Goiânia  
2011

GABRIEL REZENDE MOTA  
JOÃO RICARDO PEREIRA VALLE  
WELLUMA LIMA MATOS

**O MARKETING 3.0 E A MÁXIMO CONSTRUTORA**  
CONSTRUINDO UMA MARCA FORTE POR MEIO DE VALORES SUSTENTÁVEIS

Projeto Experimental defendido no curso de Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás, para obtenção do grau de Bacharel, aprovada em \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2011, pela Banca Examinadora constituída pelos seguintes professores:

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Kátia Raquel Bonilha Keller - UFG  
Presidente da Banca

---

Prof<sup>a</sup>. Ms. Letícia Segurado Côrtes - UFG

Aos nossos pais e irmãos, motores de força e influência que nos fizeram acreditar no nosso sonho.

## **AGRADECIMENTOS**

Foram meses árduos de coleta e busca de material. Agradecimentos especiais a todos aqueles que, direta ou indiretamente, ajudaram-nos, com dicas de leitura, empréstimos de livros ou conhecimento passado adiante. Agradecemos também aos pais e amigos que, por muitas vezes, tiveram de entender nossa ausência. E aos professores que, por quatro anos, sempre estiveram dispostos a esclarecer nossas dúvidas. Este projeto carrega, em suas páginas, o esforço e a dedicação instigados por todos vocês.

"Os gerentes sábios consideram outros aspectos além do impacto financeiro de uma decisão"

Philip Kotler

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Quadro comparativo entre a versão antiga e a atual da logomarca utilizada pela Máximo Construtora e Incorporadora .....	35
Figura 2: Fluxograma de procedimentos e atividades da Máximo Construtora e Incorporadora .....	38
Figura 3 – Tabela com estimativa de investimento em mídias digitais .....	67
Figura 4 – Planilha com cronograma de veiculação de peças publicitárias nos jornais O Popular e Daqui .....	68
Figura 5 – Planilha com cronograma de veiculação de VT 30’’ na Rede Record e na Rede Anhanguera .....	69

## RESUMO

Em virtude do aumento da renda familiar e da facilidade ao crédito, os hábitos de consumo da população estão se transformando. Cada vez mais informados e exigentes, os consumidores buscam mais do que apenas produtos de qualidade. Agora, eles estão à procura de empresas que possuem uma imagem sólida e que compartilhem os mesmos valores que eles, principalmente em relação os problemas mundiais. Começa então a Era do Marketing 3.0, na qual para se manterem fortes no mercado, as marcas devem entrar na arena das aspirações e reconhecer os consumidores como seres humanos plenos por meio de estratégias colaborativas, comunitárias e sustentáveis. Levando em consideração os ensinamentos dessa nova tendência do marketing, este trabalho visará o fortalecimento da Máximo Construtora e Incorporadora, empresa atuante no mercado imobiliário goianiense, por meio da sugestão de ações de marketing, *branding* e planejamento de comunicação integrada.

Palavras-chave: Marketing 3.0, mercado imobiliário, planejamento de comunicação integrada, sustentabilidade, *branding*.

## **ABSTRACT**

Consumer habits have been changed because of the family income increasing and the credit facility. Consumers are each time more aware and rigorous, looking for companies which offer them more than just good products. People are looking for companies that have a solid image and share the same values they have, especially about world issues. Then starts the Marketing 3.0 Age, where brands have to enter in the aspiration arenas, make collaborative, community and sustainable strategies and recognize their consumers as full human beings to stay strong on the market. Taking into account the Marketing 3.0 percepts, this work will aim the strengthening of “Maximo Construtora e Incorporadora”, which is an active company in Goiania’s real estate market. This strengthening will be made by suggestions of marketing and branding actions and integrated communication planning.

**Keywords:** Marketing 3.0, real estate market, integrated communication planning, sustainable, branding.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	13
<b>1. MARKETING: MOCINHO OU VILÃO?</b> .....	15
1.1. O SURGIMENTO DO MARKETING .....	15
1.2. MARKETING 1.0, 2.0 E 3.0: 60 ANOS DE EVOLUÇÃO .....	16
1.3. <i>MIX</i> DE MARKETING: OS “4PS” .....	18
1.4. O <i>BRANDING</i> EM UM NOVO CONTEXTO .....	20
1.5. PUBLICIDADE E PROPAGANDA .....	22
1.6. RELAÇÕES PÚBLICAS .....	23
1.7. COMUNICAÇÃO DIGITAL .....	23
<b>2. A MÁXIMO</b> .....	27
2.1. HISTÓRICO .....	27
2.2. MISSÃO, VISÃO E VALORES .....	28
2.3. PRODUTOS .....	29
2.3.1. Características gerais dos empreendimentos .....	30
2.3.2. Problemas de execução das obras .....	30
2.4. VENDA E PÓS-VENDA .....	32
2.5. CLIENTES .....	33
2.6. PÚBLICO INTERNO .....	34
2.7. COMUNICAÇÃO .....	34
2.8. OBJETIVOS DA EMPRESA .....	37
2.9. FLUXOGRAMA .....	38
<b>3. ANÁLISE MERCADOLÓGICA</b> .....	39
3.1. AMBIENTE DEMOGRÁFICO .....	39
3.2. AMBIENTE ECONÔMICO .....	39
3.3. AMBIENTE SOCIOCULTURAL .....	40
3.4. AMBIENTE NATURAL .....	42
3.5. AMBIENTE COMPETITIVO .....	43
3.5.1. Borges Landeiro .....	44
3.5.2. Consciente Construtora e Incorporadora .....	44
3.5.3. TCI Inpar .....	45

3.5.4. GPL Incorporadora .....	45
3.5.5. Euroamérica .....	45
3.5.6. MRV Engenharia .....	46
3.5.7. EBM .....	46
3.5.8. Brookfield .....	47
3.6. ANÁLISE <i>SWOT</i> .....	48
3.6.1. Forças .....	48
3.6.2. Fraquezas .....	50
3.6.3. Ameaças .....	51
3.6.4. Oportunidades .....	52
3.7. DIAGNÓSTICO GERAL .....	54
<b>4. ESTRATÉGIAS PARA FORTALECIMENTO DE MARCA .....</b>	<b>57</b>
4.1. NOVA MISSÃO, NOVA VISÃO E NOVOS VALORES DA MÁXIMO .....	57
4.1.1. Missão .....	57
4.1.2. Visão .....	57
4.1.3. Valores .....	58
4.2. POSICIONANDO A MARCA MÁXIMO .....	58
4.3. DEPARTAMENTO DE MARKETING .....	58
4.4. ASSESSORIA DE IMPRENSA .....	59
4.5. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO .....	60
4.5.1. Objetivo do plano de comunicação .....	60
4.5.2. Estratégia .....	60
4.5.3. Público-alvo .....	61
4.6. SUGESTÕES PARA A CRIAÇÃO .....	61
4.7. PLANEJAMENTO DE MÍDIA .....	64
4.7.1. Praça de veiculação .....	64
4.7.2. Período de veiculação .....	64
4.7.3. Verba disponível .....	65
4.7.4. Objetivo de mídia .....	65

4.7.4. Estratégia de mídia .....	65
4.7.5. Tática de veiculação .....	66
4.7.6. Cronograma de veiculação .....	67
4.8. CONTROLE DE EFICÁCIA DA PROPAGANDA E CÁLCULOS DE RETORNO DE ENGAJAMENTO .....	69
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>71</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>72</b>
<b>APÊNDICE A - EXEMPLO DE PEÇA IMPRESSA 1 (JORNAL DAQUI, PÁGINA INTEIRA) .....</b>	<b>76</b>
<b>APÊNDICE B - EXEMPLO DE PEÇA IMPRESSA 2 (JORNAL O POPULAR, ¼ DE PÁGINA) .....</b>	<b>77</b>
<b>APÊNDICE C - EXEMPLO DE PEÇA IMPRESSA 3 (JORNAL DAQUI, ½ PÁGINA) .....</b>	<b>78</b>
<b>APÊNDICE D - EXEMPLO DE <i>LANDING PAGE</i> PARA <i>FACEBOOK</i> .....</b>	<b>79</b>
<b>APÊNDICE E - DEMONSTRAÇÃO DE <i>LANDING PAGE</i> APLICADA .....</b>	<b>80</b>
<b>APÊNDICE F - PLANILHAS DE AUTORIZAÇÃO PARA VEICULAÇÃO – REDE ANHANGUERA .....</b>	<b>81</b>
<b>APÊNDICE G - PLANILHAS DE AUTORIZAÇÃO PARA VEICULAÇÃO – REDE RECORD .....</b>	<b>82</b>
<b>ANEXO A – A EVOLUÇÃO DOS CONCEITOS DE MARKETING .....</b>	<b>83</b>
<b>ANEXO B – COMPARAÇÃO ENTRE MARKETING 1.0, 2.0 E 3.0 .....</b>	<b>84</b>



## INTRODUÇÃO

É notável a evolução tecnológica que o mundo tem vivido, principalmente nas últimas três décadas. Kotler *et al.* (2010) comentam que as mudanças vistas no planeta são rápidas e avassaladoras. O consumidor, agora mais bem informado, passou a usar a própria internet como meio difusor de comentários e críticas a produtos e serviços, obrigando as empresas a se adequarem às novas ferramentas de comunicação, mais voltadas para o universo digital.

Os profissionais de marketing observam de perto essa evolução. Para Kotler *et al.* (2010) a evolução do mundo mecânico para o digital tem profundo impacto no comportamento dos produtores e consumidores. Gradativamente, os valores das empresas necessitaram de mudanças para abraçar os anseios de uma população mais informada. Antes focado em produto (fase 1.0) e depois no cliente (fase 2.0), o marketing agora se vê dentro dos valores do consumidor, no que está sendo chamado de marketing 3.0. Estes mesmos profissionais de marketing perceberam que era hora de uma mudança: as empresas agora passariam a focar no ser humano.

Kotler *et al.* apresentam uma fase onde as empresas mudam suas abordagens, focando agora no ser humano. Além disso, os autores afirmam que agora o lucro passa a ter a responsabilidade corporativa como contrapeso. Em uma época onde a preservação ambiental e os modelos sustentáveis de vida começaram a ser alardeados pelos meios de comunicação de massa, uma marca que oferece alternativas viáveis para a resolução de problemas ganha uma larga vantagem. Valores focados na sustentabilidade deixaram de ser deveres apenas do terceiro setor. O século XXI trouxe poder aos consumidores.

De acordo com dados levantados pela revista Exame em 2010<sup>1</sup>, a população está cada vez mais conectada à internet, seja em casa, por meio do uso do computador, ou no trabalho e na rua, com aparelhos celulares e *smartphones*. Isto prova um maior poder econômico experimentado pela sociedade em geral. Ainda existe pobreza e má distribuição de renda, mas a ascensão no país – tão falada pela mídia – da denominada “nova classe C”, por exemplo, injetou fôlego ao consumo, ainda fragilizado pelos desdobramentos das crises nos países de primeiro mundo.

---

<sup>1</sup>Disponíveis em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0978/noticias/a-classe-c-cai-na-rede>>  
Acesso em: 15 de novembro de 2011.

Como se destacar em um ambiente dominado por grandes construtoras que, cada vez mais, estão ávidas por reconhecimento? Este trabalho tem como objetivo reposicionar a marca da Máximo Construtora e Incorporadora, atuante no mercado goianiense, por meio dos ideais pregados pelo marketing 3.0. Por intermédio de estudo do mercado e da concorrência, este projeto experimental busca levantar diferenciais para a marca Máximo se destacar de forma sustentável e eficiente no cenário de Goiânia, trazendo não só ideias sustentáveis, mas promovendo também mudança de hábitos na sociedade.

No primeiro capítulo, serão apresentadas as definições de marketing – incluindo as fases 1.0, 2.0 e 3.0, definidas por Kotler *et al.* –, *mix* de marketing, *branding*, publicidade e propaganda, relações públicas e comunicação digital. Estas são as teorias necessárias para realizar as análises mercadológicas, o diagnóstico e as ações propostas para o fortalecimento da marca Máximo Construtora e Incorporadora. Em seguida, no segundo capítulo, as características da Máximo (tais como histórico, produtos, clientes, público interno, comunicação, objetivos e organograma) serão apresentadas, visando um comparativo da sua posição em relação aos seus concorrentes, analisados no terceiro capítulo, juntamente com o perfil do mercado imobiliário (nos ambientes demográfico, econômico, sociocultural, natural e competitivo), além de uma análise SWOT da empresa, para que, no capítulo final, as estratégias para o fortalecimento da marca sejam sugeridas e detalhadas.

O objetivo é conectar empresa e sociedade, para que ambas virem parceiras na busca de um mundo melhor, e levar a marca a cumprir seus deveres de entregar empreendimentos com menos impacto ambiental. Focada também na publicidade, a difusão dessas práticas sustentáveis, por meio de um plano de mídia e de comunicação bem estruturados, busca fazer a diferença, visando, não apenas o aumento de vendas, mas, acima de tudo, soluções sustentáveis práticas, de fácil adesão e de longo alcance.

## 1. MARKETING: MOCINHO OU VILÃO?

Por se tratar de uma estratégia potente de vendas, o marketing muitas vezes sofre com definições confusas ou incompletas. É comum a associação do marketing a somente vendas ou até a “maquiagem” de determinado produto ou serviço, levando muitas pessoas a conclusões erradas. Kotler (2009, p. 30) esclarece que o marketing é “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

O marketing não é vilão de nenhuma história. Ele ajuda no desenvolvimento de um produto, para que ele torne-se atrativo, seja funcional e supra uma necessidade já existente no consumidor. Para Kotler *et al.* (2009, p. 33):

Profissionais de marketing não criam necessidades: as necessidades existem antes dos profissionais de marketing. Os profissionais de marketing, paralelamente a outras influências da sociedade, influenciam desejos. Eles podem promover a ideia de que um Mercedes satisfaz a necessidade de status social de uma pessoa. Eles não criaram, entretanto, a necessidade de status social.

É importante deixar evidente que não é o marketing que dita tendências. As tendências são seguidas por ele e criadas pelo próprio mercado consumidor. Para que o marketing seja bem aplicado, ele é que deve seguir as regras ditadas pelo público, o verdadeiro detentor do poder.

### 1.1. O SURGIMENTO DO MARKETING

O marketing se encontra hoje em sua terceira fase, ou marketing 3.0, como é chamado por Kotler *et al.* (2010). Na sua história, “a palavra *Marketing* teve sua derivação do latim ‘*mercare*’, termo que se referia ao ato de comercializar produtos na Roma Antiga” (SANTOS *et al.* 2009, pág. 91). O marketing data de meados de 1900, época em que passou a ser reconhecido como tal, explicam os autores supracitados.

Ambler (2004) afirma que na antiguidade o marketing e o comércio sempre andaram juntos. Não existiam trocas ou compras e vendas, mas sim uma rede de relacionamentos que visavam a satisfação do consumidor. Ligado a isso, estava também a necessidade de lucro, possibilitando uma espécie de recompensa para quem produzia e comercializava – reconhecimento do seu esforço em apresentar produtos e garantir sua venda.

Funcionando como apêndice do comércio, o marketing passou a definir os especialistas na distribuição dos produtos. Neste histórico, os primeiros estudos começaram a ser feitos, bem como as primeiras descrições de cargos específicos relacionados à disciplina, como o primeiro especialista de mercado: um trabalhador da empresa Procter & Gamble, responsável em 1926 pela marca de sabonetes Camay (AMBLER, 2004); e as primeiras propagandas, que serviam para a estimulação da demanda de produtos.

Foi a partir de 1950 que os conceitos do marketing começaram a evoluir (vide anexo A). Na atualidade, o marketing ganhou inúmeras variações de definições, ainda que centradas no mesmo ideal. Além disso, vertentes foram criadas, como é o caso do marketing 1.0, marketing 2.0 e marketing 3.0, idealizadas por Kotler *et al.* (2010).

## 1.2. MARKETING 1.0, 2.0 E 3.0: 60 ANOS DE EVOLUÇÃO

Kotler *et al.* (2010) reconhecem em seu livro três fases do marketing, denominadas 1.0, 2.0 e a atual, 3.0. A fim de uma melhor compreensão do seu estado atual, uma análise de cada uma dessas fases se torna imprescindível para a explicação de seus desdobramentos e evolução das suas próprias teorias.

Na fase 1.0, voltada para o produto, o exemplo mais notável foi o Fordismo. Henry Ford passou a produzir o mesmo modelo de automóvel, com a mesma cor, para obter maior agilidade na produção e, conseqüentemente, oferecer os mesmos produtos em larga escala, a preços mais baixos e acessíveis para o maior número de pessoas possível. Em frase célebre “O carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto”, (KOTLER *et al.* 2010, p. 4) Ford resume o principal norte do marketing daquela época. O consumidor não podia optar, muito menos opinar. Ele era visto como massa, um aglomerado de pessoas que tinha o dinheiro para comprar o único produto disponível, que supostamente supria a sua necessidade. O fato é que, como disseram Kotler *et al.* (2010, p. 3):

Há muito tempo, durante a era industrial – quando a principal tecnologia relacionava-se a equipamentos industriais –, o marketing dizia respeito a vender os produtos da fábrica a todos que quisessem comprá-los. Os produtos eram relativamente básicos, concebidos para servir ao mercado de massa. O objetivo era padronizar e ganhar em escala, a fim de reduzir ao máximo os custos de produção, para que essas mercadorias pudessem ter um preço mais baixo e ser adquiridas por um número maior de compradores.

Com o advento da comunicação de massa, o consumidor, agora mais informado, passou a exigir um direito de escolha inédito até então. Kotler *et al.* (2010, p. 4) afirmam que “o profissional de marketing precisa segmentar o mercado e desenvolver um produto superior

para um mercado-alvo específico”. Com seus desejos sendo atendidos, os consumidores se tornaram “reis” em um ambiente repleto de produtos com características funcionais e alternativas. Inicia-se então a era do marketing 2.0; e, assim, os carros pretos de Henry Ford finalmente poderiam ganhar cores. Sobre a segunda fase do marketing, para Kotler *et al.* (2010, p. 4):

Os profissionais de marketing de hoje tentam chegar ao coração e à mente do consumidor. Infelizmente, a abordagem centrada no consumidor pressupõe implicitamente que os clientes sejam alvo passivo das campanhas de marketing. Tal é a visão do Marketing 2.0, ou a era orientada para o cliente.

Surge, então, a era da internet. Rapidez e agilidade funcionaram como um propulsor do pensamento consumidor, que passou agora a ter voz. Ele poderia pesquisar preços em casa, escolher produtos mais personalizados, criticar ou sugerir diretamente para a empresa, que passou a ser mais atenta quanto a isso, uma vez que um consumidor insatisfeito nessa era da internet pode representar complicações devastadoras para uma marca.

Exemplos disso não faltam, como o recente caso da Brastemp com o consumidor Oswaldo Borelli. Por conta de um mau atendimento via Serviço de Atendimento ao Consumidor da Brastemp, Borelli, que estava há meses sem geladeira por conta da demora em resolver um problema de fábrica, resolveu postar um vídeo na internet, manifestando sua indignação. Em alguns dias, o manifesto tomou proporções grandiosas graças ao compartilhamento dentro de redes sociais na internet.

Intitulado “Não é uma Brastemp”, o protesto fazia analogia a uma campanha publicitária da empresa, veiculada há alguns anos. O curioso é que, naquela época, “Não é uma Brastemp” era a frase usada no comercial ao se referir ao produto dos concorrentes da empresa, para desvalorizá-los. Assim, o mesmo *slogan* da antiga campanha da Brastemp foi usado contra ela por meio do protesto de Borelli, provando então um diferencial do marketing 3.0: o do consumidor atento e ciente dos seus direitos. É o consumidor que paga o produto. Logo, ele deve ser ouvido, porque isso é o mínimo que as empresas podem fazer por ele. Se não for ouvido, ele pode simplesmente mudar de marca. A fidelidade entre empresa e consumidor torna-se a única força capaz de firmar laços entre esses dois polos.

Agora, para os profissionais de marketing, as pessoas não são apenas consumidoras, mas seres humanos plenos, que compartilham nas redes sociais os anseios de um mundo social, econômico e ambientalmente justo. Kotler *et al.* (2010, p. 4) explicam que:

As empresas que praticam o Marketing 3.0 têm uma contribuição maior em termos de missões, visões e valores a apresentar ao mundo; seu objetivo é oferecer soluções

para os problemas da sociedade. O Marketing 3.0 leva o conceito de marketing à arena das aspirações.

Ser humano pleno, com mente, coração e espírito. É com essas palavras que Kotler *et al.* (2010) definem o consumidor contemporâneo e, segundo os autores, é assim que o profissional de marketing, focado em sua versão 3.0, deve enxergar os clientes. A questão em voga passa a ser a exigência da sociedade por um mundo melhor. E é dever do profissional de marketing estar atento a esses novos anseios.

Missão, visão e valores das empresas adquirem agora um papel fundamental na fidelização de clientes. São eles que mostrarão, ao consumidor, a preocupação da empresa em apresentar diferenciais que as outras concorrentes não possuam. Isso inclui, por exemplo, práticas sustentáveis. Mas, vale ressaltar que os consumidores conseguem perceber quando uma marca divulga posturas que não são observadas realmente. Hoje eles estão em busca de empresas que procuram, de verdade, construir um mundo melhor.

O que se tem visto aponta para empresas caminhando lado a lado com os consumidores, sem o ar de superioridade e posição intocável que elas vinham tendo até então. No marketing 1.0, a empresa tinha o poder; no 2.0, o consumidor passou a ter a razão. Agora é a hora de ambos concentrarem suas forças para lutarem juntos na criação de uma sociedade mais justa (vide anexo B).

### 1.3. *MIX DE MARKETING*: OS “4PS”

Os “4Ps” são essenciais em um planejamento mercadológico. Serrano (2006) comenta a origem deles dizendo que o conceito foi usado pela primeira vez em 1949 – baseado em estudos de Neil Borden – e foi aperfeiçoado por Jerome McCarthy, que definiu os quatro grandes grupos que conhecemos hoje: Produto, Preço, Praça e Promoção. Com base no autor supracitado, serão analisados a seguir cada um destes “4Ps”, para um esclarecimento das fases que vão desde a elaboração de um produto até a sua disponibilidade nas mãos do consumidor.

O produto engloba todas as características referentes ao que é fisicamente oferecido pela empresa, seja design, embalagem, diferenciais em relação aos concorrentes, tamanho e variedade. O Produto ainda corresponde às políticas de devolução, garantia, além da sua qualidade, praticidade e diferenciais. Kotler (2009, p. 401) cita as cinco estratégias explicadas por Keegan para um produto a ser lançado em mercados internacionais: extensão direta, adaptação de produto, invenção de produto, adaptação de comunicação e adaptação de

produto/promoção. Em relação a estas cinco estratégias, o autor comenta que são necessárias observações locais, a fim de descobrir gostos e desejos de cada mercado, seja influenciado por cultura, hábitos, superstições, crenças ou até religiões. Segundo Kotler, “as necessidades do consumidor variam e os programas de marketing serão mais eficazes se forem concebidos para cada grupo-alvo” (2009, p. 402).

No preço são levados em conta as formas e opções de pagamento, descontos e crediários, por exemplo. O preço deve alinhar-se ainda à logística de entrega do produto ao consumidor, passando pelo atacado e chegando ao varejo. Assim como no produto, o preço precisa levar em conta as características de cada mercado. Kotler cita que “as multinacionais enfrentam diversos problemas de determinação de preço quando vendem para o mercado internacional. Elas precisam lidar com as diferenças de preço, preços de transferência, práticas de dumping e mercado paralelo” (2009, p. 405), além da variação de valores das moedas de cada país, vendas pela internet e excesso de produção são decisivos para a fixação do preço de determinado produto.

A promoção relaciona-se com publicidade, propaganda e relações públicas. É uma das formas de chamar a atenção do consumidor e viabilizar o contato entre público-alvo e o produto. Está ligada ao tipo de comunicação que a empresa utilizará para gerar força de vendas, para conversar com parceiros, distribuidores e seus clientes – diretos ou em potencial – nos pontos de venda. Ainda analisando mercados internacionais, Kotler (2009, p. 405) diz que:

Quando se leva em conta a mensagem, é necessário lembrar que a empresa pode mudá-la em quatro níveis diferentes. Ela pode usar uma única mensagem para todos os lugares onde atua, variando apenas idiomas, nomes e cores. [...] A segunda possibilidade é usar o mesmo tema globalmente, mas adaptar as peças publicitárias a cada mercado local. [...] Uma terceira abordagem consiste na elaboração de um grupo de anúncios dentre os quais cada país seleciona o que considerar mais apropriado para sua realidade. [...] As empresas precisam ainda adaptar técnicas de promoção de vendas aos diferentes mercados.

Já na praça o foco é toda a logística de distribuição dos produtos até chegarem às mãos do consumidor. Assim, os coordenadores responsáveis por esta área se certificarão que o transporte, a distribuição, a cobertura, o armazenamento e estoque estejam estruturados para garantir que o consumidor consiga realizar a sua compra depois de encontrar o que lhe foi ofertado. Para mercados internacionais, Kotler (2009, p. 407) afirma que:

Muitos fabricantes acham que o seu trabalho está encerrado depois que o produto sai de suas instalações. Eles devem tomar cuidado com a maneira como o produto é levado para outros países e devem observar atentamente o problema de distribuição do produto ao usuário final.

Apesar da análise focada em mercados internacionais, os comentários de Kotler (2009) para os “4Ps” do marketing se encaixam perfeitamente também em mercados nacionais e regionais, já que a mesma ideia é preservada: observar e conhecer não somente os gostos de cada público, mas também o local onde este público vive. Com isso, as estratégias de produto, preço, praça e promoção podem ser eficientemente desenvolvidas obedecendo as características de cada mercado.

#### 1.4. O *BRANDING* EM UM NOVO CONTEXTO

Alinhado ao marketing, o *branding* tem a finalidade de gerar valor à marca, transformá-la em uma espécie de ícone. A marca passa a ser não só um nome, mas uma desencadeadora de sensações, positivas ou negativas, para seu público. Kotler (2006 apud TYBOUT, A. M.; CALKINS, T., 2006, p. 7) afirma que:

*Branding* é muito mais do que dar nome a uma oferta. *Branding* é fazer certa promessa aos clientes sobre como viver uma experiência e um nível de desempenho completos. [...] A marca torna-se a plataforma completa para planejar, desenhar e entregar valor superior aos clientes-alvo da empresa.

Para que isso ocorra, é imprescindível um planejamento estratégico. Propagandas caras e grandiosas de nada adiantam se não houver um planejamento inicial para levantar, antes de tudo, o lugar que a marca ocupa na mente – e no espírito – do consumidor. Este levantamento ganha ainda mais importância nos dias de hoje, uma vez que o público está cada vez mais preocupado em adotar práticas e consumir produtos sustentáveis.

Gelli (2009) explica que o *branding*, voltado para a construção de marcas atentas às questões sobre sustentabilidade, pode ser considerado *Branding* 3.0. Ele chama a atenção ainda para o fato de que muitas empresas trabalham exaustivamente com práticas sustentáveis, mas que não são eficazes, pois não condizem com sua área de atuação. Isso transmite uma ideia cansativa sobre o tema, quando, na verdade, o que o consumidor precisa é de ações sustentáveis que se enquadrem dentro do relacionamento dele com a empresa.

Ainda segundo Gelli (2009), cada empresa precisa descobrir seu próprio caminho para que a sua ideia de sustentabilidade não passe a sensação de ser falsa. Paralela à uma postura “verde”, as marcas precisam desempenhar um papel social, deixando de vender produtos ou serviços, e passando a oferecer mais valores, uma vez que as próprias marcas se tornaram as instituições mais poderosas do planeta.

Deste modo, o *branding* precisa criar alternativas de diferenciação das marcas em relação aos seus concorrentes; agregar valor a elas e procurar destacá-las não pelos bens palpáveis que elas oferecem, mas, principalmente, pelas sensações que podem transmitir para a sociedade.

Jucá e Jucá (2009) definem quatro etapas para a construção da marca de uma empresa: o “Quem?”, focado no entendimento do consumidor, sua segmentação, suas necessidades e seus desejos; o “O Quê?”, cuja proposta é definir qual visão que a marca transmitirá para seu consumidor; o “Preferir”, que corresponde a se tornar a preferida do consumidor por meio da construção de um *brand equity*<sup>2</sup>, lembrança e imagem da marca na sua mente; e o “Encontrar”, que é fazer com que o cliente “pesque” sua marca em um mar de empresas que oferecem produtos e serviços similares.

Holt (2005) reitera, sobre o *branding*, que marcas ícones constroem lealdade com os consumidores depois de analisar o seu comportamento, como eles usam a marca no dia-a-dia, em busca de vínculos e alianças criadas entre eles e a marca. Marcas ícones são grandes forças no mundo atual, exercem influência e passam a conduzir tendências por conta própria. Com isso, seus consumidores passam a idolatrá-la, chegando a pagar mais por um produto, mesmo com concorrentes com a mesma qualidade. Para novas marcas que procuram se tornar ícones, o caminho para conquistar o cliente é árduo, uma vez que ele já abraçou uma grande empresa. O planejamento de marca, então, precisa encontrar novos meios de conquista para também garantir a atenção e transformá-la em uma marca ícone, oferecendo soluções e conexões para grupos que, aos poucos, mostrarão lealdade àquela marca.

A proposta de muitos autores que têm contato com a terceira fase do marketing e ao *branding* (incluindo aqui também o 3.0), como Kotler *et al.* (2010), Tybout e Calkins (2006), Holt (2005), entre outros, é que cada marca trilhe seu próprio caminho para buscar a diferenciação, tornando-se sustentável e entendendo seus clientes, desenvolvendo ações que toquem a mente, o coração e o espírito destes consumidores. Assim, a marca se torna referência e preferência no meio em que atua, passando a ser difundida pela lembrança que o consumidor tem, ganhando, desse modo, espaço cada vez maior no mercado.

---

<sup>2</sup> “*brand equity* é o resultado de tudo o que o consumidor vê, aprende, sente e ouve sobre a marca, ou seja, é o resultado de todas as experiências do consumidor com a marca ao longo do tempo” (JUCÁ; JUCÁ, 2009, p. 15).

## 1.5. PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Mesmo que publicidade e propaganda sejam termos complementares, muita gente não tem conhecimento do que cada um deles significa. Enquanto a publicidade se encarrega de mudar hábitos e promover vendas, a propaganda possui viés persuasivo e difusor de ideias. Mesmo assim, é bastante comum a associação destes dois significados em apenas uma das terminologias, seja publicidade ou propaganda. Alguns autores ainda preferem usar apenas o termo publicidade para definir esta área do conhecimento. Cobra (2008, p. 96), por exemplo, explica que publicidade é uma:

Ferramenta de comunicação de marketing, constituindo-se em uma forma remunerada de apresentação não-pessoal e promocional de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado. Seu propósito é informar, persuadir ou lembrar determinado público acerca dos atributos e benefícios de um produto ou serviço. A publicidade é também considerada meio de comunicação persuasivo que visa convencer o público-alvo da marca, o que se realiza pelos meios de comunicação de massa ou mídia.

Em uma definição mais global, Carrascoza (2008, p. 217) afirma que:

A publicidade abrange um sistema de comunicação midiática que povoa o cotidiano contemporâneo, não apenas informando, por meio de uma retórica particular, os *features* dos produtos, ou os diferenciais dos serviços oferecidos pelos anunciantes, com o objetivo de incitar o consumo. Muito além dessa sua função manifesta, ela é a mercadoria, disseminada no mercado simbólico, que discursa favoravelmente, de forma explícita, sobre todas as demais.

Carrascoza (2003, p. 146) expõe ainda que é comum o preconceito contra os profissionais de propaganda, muitas vezes acusados de incitar o consumismo desenfreado e, conseqüentemente, as mazelas criadas pelo capitalismo. Para tentar quebrar este preconceito o autor lança mão da fábula A Formiga e a Cigarra: “A interpretação tradicional dessa fábula nos ensina de maneira maniqueísta, que a formiga trabalha e é providente, ao passo que a cigarra apenas canta e, portanto, merece passar pelas adversidades” (2003, p. 146).

O autor compara o trabalho da formiga ao marketing e o canto da cigarra à propaganda, ainda que afirme que muitos acreditam que a “cigarra” é vista com maus olhos e por isso deve ser atacada. Junta-se, ainda, a esse preconceito a imagem de agência de propaganda nutrida por muitos: um espaço divertido, luxuoso, glamouroso. Propaganda – e publicidade – são muito mais que isso. Existe um emprego de técnicas e conceitos que são utilizados para a elaboração de estratégias comunicacionais, mesmo que os próprios profissionais trabalhem sem percebê-las, dado o tempo em que estão em contato com essas técnicas. Podemos dizer que o trabalho de um publicitário é repassar informações, comerciais

ou não, e promover essas informações ao mercado consumidor, quando necessário, para a venda de produtos ou serviços.

## 1.6. RELAÇÕES PÚBLICAS

Por meio da resolução normativa nº 43, elaborada pelo Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas (CONFERP), de 2002, página um, as atividades específicas de um profissional de relações públicas são definidas da seguinte maneira:

§ 1.º - Todas as ações de uma organização de qualquer natureza no sentido de estabelecer e manter, pela comunicação, a compreensão mútua com seus públicos são consideradas de Relações Públicas e, portanto, não se subordinam a nenhuma outra área ou segmento.

Ainda, segundo a resolução normativa, os profissionais de relações públicas devem aplicar conceitos e técnicas de comunicação estratégica, visando aos objetivos globais de uma corporação; de comunicação dirigida, que diz respeito à utilização de instrumentos que atinjam públicos segmentados; e de comunicação interna, em que o objetivo é conseguir unidade na comunicação interna entre os vários setores de uma empresa.

A resolução ainda cita que as relações públicas também são responsáveis por planejamentos estratégicos de comunicação corporativa e institucional (*newsletters*, jornais e revistas de circulação interna), planejamentos para relacionamento com a imprensa, planejamentos que englobem auditorias e pesquisas de opinião para fins institucionais, além de cuidar e gerir a imagem que uma empresa passa para a sociedade, minimizando possíveis impactos negativos que possam vir a atingir uma corporação.

## 1.7. COMUNICAÇÃO DIGITAL

Atualmente, a maioria das empresas já percebeu o poder das mídias sociais. Sejam representando uma comunicação mais direta e pessoal com seus clientes ou seja apenas mais um canal para diálogo entre uma marca e a sociedade, as ferramentas de comunicação digital são fundamentais para a propagação dos ideais pregados no marketing 3.0.

Adolpho (2011) desenvolveu o que ele chama de “Os 8 Ps do Marketing Digital”. Segundo ele, estes oito Ps são cruciais para o planejamento e a aplicação de técnicas rentáveis nas mídias digitais.

O primeiro “P” do marketing digital corresponde à Pesquisa. A empresa deve varrer a internet em busca de tendências e preferências do consumidor. Ela deve também estar atenta a tudo o que é falado sobre seus produtos e serviços. Críticas ou sugestões aparecem cada vez mais nas redes sociais, já que o cliente aprendeu a usá-las como arma propagadora dos seus pensamentos em relação a uma marca.

Com a pesquisa pronta, é a hora do Planejamento. Como o próprio nome diz, é o momento de analisar os dados obtidos na Pesquisa e elaborar as ações que virão a seguir. O Planejamento deve abordar todas as frentes midiáticas da empresa, seja blog, site, perfis no Twitter ou Facebook. Tudo deve ser minimamente pensado, desde os assuntos a serem tratados até a forma com que eles serão levados aos consumidores.

Em seguida, tem-se a Produção. Os perfis pensados são colocados em prática, criando aqui as ferramentas que a marca usará para entrar em contato com a sociedade. É aqui também que *sites*, *hotsites* e *mini sites* são produzidos. As definições pensadas no Planejamento começam a ser colocadas em prática.

A Publicação ganha espaço, então, com a alimentação dos perfis e sites criados na Produção. Os conteúdos sofrem a triagem de acordo com o que a empresa quer comunicar: notícias, divulgação de produtos, lançamentos. A Publicação deve apresentar também tudo aquilo que a missão, a visão e os valores pregam.

Depois de publicadas, as notícias precisam ser propagadas. A Propagação corresponde ao sexto P do marketing digital. É preciso promover o conteúdo para que ele possa finalmente ser propagado. É nesta fase que o cliente ganha seu espaço e passa a trabalhar junto com a companhia, fazendo parte da divulgação do conteúdo apresentado. Assim, a presença da empresa nas mídias sociais pode ser analisada mais de perto: o conteúdo é bem propagado? Existe algum tema que sofre rejeição?

A Personalização vem em seguida. É necessário estar atento ao seu público-alvo e segmentá-lo da melhor forma possível para que, posteriormente, comunicações personalizadas possam ser entregues para cada perfil de público. *E-mail marketing* e cadastros são bons exemplos para que essa segmentação possa ocorrer, acarretando o desenvolvimento de assuntos e interesses personalizados.

No final, tem-se a Precisão. É a hora de mensurar todos os dados e colocar em relatório os apontamentos que surgiram no decorrer do desenvolvimento dos sete “Ps” anteriores. Uma das ferramentas utilizadas para essa medição é o *Google Adsense*, que traz métricas e dados de acessos dos *sites* e *hotsites* criados pela empresa. Existem, ainda, as ferramentas que medem a propagação de conteúdo da marca nas redes sociais. A precisão

conclui os tópicos do Marketing digital e apresenta o que deu certo e errado no envolvimento empresa em comunicação digital.

A geração de conteúdo na internet segue algumas normas básicas para promover maior aproveitamento, tanto para a marca e sua imagem quanto para seus consumidores. Para *sites* e *hotsites*, a análise dos dados de visitas e permanência do público em suas páginas permite que se criem relatórios que apontem as principais falhas e os melhores acertos. Qual página tem mais visitas, qual a taxa de rejeição do site; tudo é analisado em busca de aperfeiçoamentos e conteúdos mais relevantes na rede. Estes aperfeiçoamentos por si só possibilitarão a divulgação dos conteúdos criados.

Para uma geração eficiente de conteúdo na *internet*, é necessário aplicar o que Adolpho (2011) definiu como a “Técnica de Sherazade”. Personagem das “Mil E Uma Noites”, Sherazade, a cada noite, contava uma história para seu marido, que queria matá-la. As histórias sempre deixavam ganchos, que eram retomados no dia seguinte. E assim, mil e uma noites depois, Sherazade conseguiu conquistar o marido, justamente por essas histórias. Adolpho (2011) usa a técnica para ilustrar a geração de conteúdo das marcas em *sites*, *blogs* e redes sociais.

O autor supracitado afirma que, assim como na história das mil e uma noites, o conteúdo gerado pela empresa nas mídias digitais deve seguir o mesmo caminho, deixando ganchos para que o consumidor seja instigado e sempre procure por novos conteúdos relacionados aos produtos ou à própria empresa. Isto dá motivos para que o cliente continue acessando o site ou rede social, e repassasse informações, gerando uma espécie de marketing viral. Além disso, é necessário também o emprego de chamarizes que conquistem a atenção de quem acessa o conteúdo. Mas para que isso aconteça, não é só a “Técnica de Sherazade” que detém toda a responsabilidade.

O conteúdo gerado por uma empresa deve ainda seguir a linha cooperativa, onde o cliente participe, seja contribuindo também ou apenas repassando conteúdos. Estratégias colaborativas podem ajudar na disseminação da marca e dos ideais pregados por ela.

Ainda no meio digital, o uso de cadastros em sites servem para a segmentação do público. Ao criar uma área de cadastro nas redes, mesmo que seja para receber informações ou conteúdos exclusivos, a empresa passa a contar com a participação de um consumidor que está cadastrado em seu banco de dados. Informações simples como nome e cidade serviriam para definir em que área determinada informação pode ser repassada.

As *newletters* entrariam aqui. Uma vez que o público esteja cadastrado, elas seriam direcionadas para os membros certos, evitando que pessoas que buscam apenas

informações recebam também preços e oportunidades de investimento, por exemplo. Além disso, diferentemente do *e-mail marketing*, mais focado para vendas e promoções sazonais, uma *newsletter* serve como disseminadora de informação relevante e específica para quem a assina.

Uma maior preocupação com abordagens digitais é cada vez mais visível. Percebe-se que a internet tem tirado o público da frente da TV. Por isso, é importante ter um bom relacionamento nas redes sociais. Muitas vezes, elas são a maneira mais rápida de atingir seu alvo. Um bom relacionamento na internet já cria uma boa imagem da marca e possibilita o remanejamento de verbas que seriam exaustivamente usadas em campanhas nos meios “convencionais” sem o retorno esperado.

Além disso, a empresa precisa estar atenta ao que Kotler *et al.* (2010) definem como comunização, e que está diretamente ligado aos preceitos do marketing 3.0. Godin (2008 apud KOTLER *et al.*, 2010, p. 38) explica essa comunização dizendo que atualmente os consumidores não desejam se relacionar com as empresas, eles preferem estar conectados diretamente com seus pares. A sociedade como um todo divulga seus pensamentos na rede. Não é surpresa que ela divulgue também seus pareceres a respeito de determinado produto. Esta comunização deve ser acompanhada pela empresa, que também precisa instigar seu funcionamento. Assim é possível saber o que o público comenta sobre sua marca.

## 2. A MÁXIMO

Para conseguir dados satisfatórios para a elaboração de um planejamento estratégico de comunicação integrada é necessário, primeiro, conhecer profundamente o objeto de estudo. No caso deste projeto experimental, os dados sobre a empresa Máximo Construtora e Incorporadora foram obtidos por meio de reuniões com colaboradores da empresa. Aliados aos conceitos de marketing citados no capítulo anterior e à análise do mercado que será desenvolvida nos próximos capítulos, esses dados institucionais ajudarão a compreender melhor a empresa e auxiliarão no diagnóstico sobre as necessidades comunicacionais da construtora.

### 2.1. HISTÓRICO

A Máximo Construtora e Incorporadora é uma empresa atuante em Goiânia que foi criada em 1994, mas sua história teve início alguns anos antes, em 1989. Na década de 80, os amigos Paulo Pedro Mendes e Júlio César de Araújo decidiram criar em sociedade a Máximo Consultoria Imobiliária. Os dois amigos já trabalhavam na área e resolveram unir suas experiências para iniciar uma nova fase em suas carreiras como corretores.

Com a criação da empresa, Mendes e Araújo tinham a intenção de administrar melhor sua carteira de clientes, trabalhar, de forma mais eficiente, a corretagem de imóveis e, quando possível, lançar empreendimentos imobiliários próprios. O primeiro empreendimento lançado pela Máximo Consultoria Imobiliária foi o edifício Sarah Mendes, localizado no Setor Aeroporto, em Goiânia. Esse lançamento inaugurou uma segunda fase da empresa, caracterizada pela criação da Máximo Construtora e Incorporadora.

A Máximo Construtora e Incorporadora foi criada em novembro de 1994 e, durante essa nova fase da empresa, um novo sócio foi admitido. Daniel Landi entrou para o quadro de diretores da empresa, mas, sua permanência durou apenas dois anos. Devido a desentendimentos entre os diretores, Landi foi retirado da sociedade, que voltava à sua formação original.

A empresa continuou com sua diretoria original até 2007, quando Mendes e Araújo decidiram abrir novamente a empresa para a entrada de sócios dispostos a promover o crescimento da construtora. As empresas Lagoa Grande Participações e Marcelo Freitas Valle (esta última firma limitada a apenas um diretor), que já trabalhavam na área de construção,

viram o potencial da Máximo e decidiram investir na empresa goiana. A nova formação do quadro de sócios não durou muito tempo, devido ao falecimento de Júlio César de Araújo.

O sócio-diretor e fundador da Máximo, Júlio César de Araújo, faleceu, em 2008, deixando sua cota da sociedade para sua mulher e suas duas filhas. Araújo era o responsável pela administração direta dos empreendimentos lançados pela construtora. Com seu falecimento, as obras sofreram uma série de problemas, inclusive atrasos no cronograma das obras. Na época, Paulo Mendes, o outro fundador da empresa, estava focado em outros negócios e já sinalizava sua saída da construtora Máximo. Nos anos seguintes, a administração da empresa ficou complicada devido a conflitos de interesses entre os sócios remanescentes.

Em março de 2010, a Lagoa Grande, composta por Carlos Rosemberg Gonçalves dos Reis e Eduardo Antônio Gonçalves dos Reis, e a Marcelo Freitas Valle, adquiriram as cotas de sociedade dos outros sócios e assumiram 100% das atividades da Máximo Construtora e Incorporadora, iniciando, assim, uma nova fase na empresa.

A nova diretoria decidiu focar suas atividades na área de incorporação e construção de empreendimentos na região da Grande Goiânia. Para realçar essa nova fase, os diretores decidiram renovar a identidade visual da empresa. Essa nova identidade tem como objetivo tirar as impressões dos públicos (internos e externos) de que a empresa é ultrapassada e desvincular a “nova Máximo” dos problemas que ela teve no passado. Assim, a nova logomarca foi elaborada para transmitir os conceitos de uma empresa moderna, que está atenta às novas tendências de *design* e sempre ligada às novas tecnologias.

Desde o começo de 2009, a empresa está divulgando sua nova identidade visual e já está trabalhando em lançamentos de empreendimentos para os próximos anos. Com esta nova fase, os diretores pretendem conquistar mais clientes, principalmente da Classe C, e posicionar a Máximo como uma das melhores construtoras do Estado.

## 2.2. MISSÃO, VISÃO E VALORES

A Máximo Construtora e Incorporadora nunca teve missão, visão e valores declarados. As decisões da empresa sempre foram tomadas de acordo com as estratégias em curto prazo, traçadas pelos diretores, em resposta a situações decorrentes no mercado imobiliário.

Durante essa fase mais recente da empresa, a administração espera conseguir traçar e planejar metas para os próximos anos e definir melhor questões organizacionais como estas.

### 2.3. PRODUTOS

Os diretores-fundadores da Máximo criaram a empresa visando desenvolver melhor a corretagem de imóveis, deixando as atividades de lançamentos e construções de novos empreendimentos em segundo plano. Entretanto, durante esses 16 anos desde a criação da Máximo Construtora e Incorporadora, a empresa lançou 10 edifícios em Goiânia, sendo que oito deles já foram entregues.

O último empreendimento entregue foi o Máximo Park, localizado no Jardim Goiás, em maio de 2011. Para 2012, estão programadas as entregas do Máximo Flamboyant, também localizado no Jardim Goiás, e do Máximo Independence, localizado no bairro Vila Maria José, a 600 metros do Shopping Flamboyant.

Os empreendimentos da Máximo sempre foram direcionados prioritariamente para as classes A, B e C. Para atingir esse público, a empresa realizou seus lançamentos em bairros como Setor Oeste, Setor dos Funcionários, Setor Aeroporto, Setor Bueno e Jardim Goiás. No entanto, a nova direção da empresa – que optou por trabalhar somente com construções de edifícios – quer conquistar novos públicos, mais precisamente a nova classe média.

O próximo empreendimento a ser lançado pela construtora será o Máximo Clube no Setor Vila Brasília, em Aparecida de Goiânia. O residencial será um condomínio clube com uma ampla área de lazer diferenciada. Entre os itens que irão compor a área de lazer estão: espaço *zen*, espaço *gourmet*, salão de festas, salão de jogos, espaço *kids*, espaço mulher, piscinas adulto e infantil, *deck* molhado, entre outros. O empreendimento está localizado em uma área de 11.650m<sup>2</sup>, possuirá três torres, somando 330 apartamentos e estima-se que o volume geral de vendas será de 50 milhões de reais. De acordo com o gerente administrativo Rubens Costa, esse condomínio foi elaborado visando atender aos anseios da classe C, que valoriza muito os itens de lazer durante a escolha do imóvel.

Um segundo empreendimento que será lançado para a classe C em 2012 é o Máximo Duetto. Localizado no Setor Jardim Goiás em Goiânia, o empreendimento possuirá duas torres com 100 apartamentos cada, trazendo opções de unidades com dois ou três quartos. O projeto do condomínio ainda está em processo de finalização, mas o gerente da

construtora confirmou que ele possuirá uma área de lazer ampla e acabamento mais aprimorado que o padrão oferecido pela empresa.

### **2.3.1. Características gerais dos empreendimentos**

Os empreendimentos da Máximo Construtora e Incorporadora possuem um padrão fixo de acabamento. Contudo, esse padrão pode ser adaptado de acordo com as características do empreendimento lançado no mercado. As obras localizadas no Jardim Goiás, em frente ao Parque Flamboyant (área com o 3º metro quadrado mais valorizado da cidade)<sup>3</sup>, por exemplo, possuem piso feito com porcelanato ao invés de cerâmicas comuns, utilizadas frequentemente em obras de custo menor. O acabamento padrão da construtora também é utilizado nos apartamentos decorados nos estandes de venda, demonstrando transparência e compromisso com o cliente.

Apesar das diferenças características entre os empreendimentos, em todos eles a Máximo trabalha com as mesmas equipes desde o início da elaboração do projeto. Ou seja, todos os empreendimentos têm os mesmos arquitetos, os mesmos engenheiros técnicos, a mesma empresa de publicidade, etc. A empresa espera que, com isso, ela consiga agregar à marca Máximo conceitos de bom acabamento, qualidade diferenciada e apartamentos de primeira linha.

### **2.3.2. Problemas de execução das obras**

A Máximo Construtora e Incorporadora sempre trabalhou com um número limitado de empreendimentos por ano e, por isso, conseguiu executar suas obras sem problemas graves. Contudo, alguns dos empreendimentos lançados sofreram atrasos na entrega ou passaram por problemas financeiros.

Cada obra requer um tempo específico para a construção e, portanto, não há um prazo padrão para a entrega das chaves dos apartamentos para os clientes. O prazo para conclusão de uma obra é estipulado no contrato de venda de cada empreendimento. Porém, também pode vir estipulado no contrato um prazo de tolerância (geralmente de seis a doze meses) para a conclusão definitiva das obras, caso ocorra algum imprevisto.

---

<sup>3</sup> Fonte: CRECI-GO – DEPAMI, Pesquisa de Preço de Lançamentos de Apartamentos de agosto de 2011. Disponível em: [http://201.34.255.152/Sistema\\_PLATAFORMA\\_SITE\\_GO/imagens//201106\\_vertical\\_goiania.pdf](http://201.34.255.152/Sistema_PLATAFORMA_SITE_GO/imagens//201106_vertical_goiania.pdf) Acesso em: 15 de novembro de 2011.

Na Máximo, as obras da empresa eram administradas pelo sócio-fundador Júlio César de Araújo, mas com o seu falecimento em 2007, dois empreendimentos sofreram atrasos em seus cronogramas de execução. A situação só foi normalizada depois que os novos diretores (a Lagoa Grande Participações e a Marcelo Freitas Valle) conseguiram reorganizar o sistema de execução de obras da empresa. Com os cronogramas reorganizados, os prédios foram entregues poucos meses depois, sendo um com dois meses de atraso e o outro com seis meses de atraso.

Apesar desses atrasos, as obras foram entregues dentro do prazo de tolerância explícito no contrato de venda e compra para conclusão definitiva das obras. Portanto, a construtora não teve problemas jurídicos na ocasião. É importante ressaltar que os prédios que sofreram atraso foram entregues com os novos parâmetros de acabamento propostos pelos novos diretores e tiveram uma ótima aceitação por parte dos clientes.

Outros casos que também apresentaram atrasos foram os empreendimentos do Máximo Park e do Máximo Flamboyant, localizados no Jardim Goiás. Depois que foram lançados em 2007 e 2008, respectivamente, as vendas se estagnaram em alguns momentos, e isso dificultou para a construtora manter as obras em andamento, uma vez que ela precisaria utilizar verbas do caixa interno.

Assim como diversas outras pequenas e médias construtoras, a Máximo obtém os recursos para a execução das obras, principalmente, por meio da comercialização de unidades (apartamentos). Dessa forma, a empresa reduz sua exposição financeira de modo a limitar o volume de recursos próprios destinados aos empreendimentos. No entanto, se as vendas estiverem baixas ou se os compradores não estiverem com os pagamentos em dia, a empresa terá problemas de verbas para a execução e, conseqüentemente, haverá atrasos nas obras.

Além de obter recursos da venda de unidades, a Máximo trabalha com investimentos conseguidos por meio de instituições financeiras. Porém, as instituições autorizam a verba para a construção à medida que a obra evolui. Como as vendas estavam estagnadas e as obras paradas, a construtora também teve problemas para receber esse tipo de investimento. Para solucionar a situação de atraso dos empreendimentos, a Máximo precisou injetar investimentos próprios no caixa das obras e, assim, a empresa pôde dar continuidade às construções.

O Máximo Park foi o primeiro a ser concluído. A entrega das chaves estava prevista para março de 2011, mas devido a questões burocráticas do governo do Estado, o empreendimento não pôde ser formalmente entregue aos compradores. A entrega definitiva só ocorreu dois meses depois, em maio de 2011. Já o Máximo Flamboyant, empreendimento que

foi iniciado um ano após o começo das obras do Máximo Park, será entregue apenas em maio de 2012. Ambos os empreendimentos estão dentro do prazo de tolerância previstos no contrato e, por isso, não causarão danos significativos à imagem da empresa.

#### 2.4. VENDA E PÓS-VENDA

Atualmente, a Máximo trabalha com duas imobiliárias: a Terra Vip e a URBS. A imobiliária Terra Vip foi uma das primeiras empresas a trabalhar em parceria nas vendas dos empreendimentos da Máximo. Os diretores atuais da Máximo escolheram a imobiliária como uma de suas empresas parceiras, graças ao bom relacionamento que eles tiveram em outras ocasiões. Anteriormente, a Terra Vip já havia trabalhado em parceria com as empresas Lagoa Grande Participações e Marcelo Freitas Valle, empresas pertencentes aos atuais diretores da Máximo.

Outro diferencial que levou a Máximo a trabalhar com a Terra Vip foi o fato de que a imobiliária é composta por um grupo pequeno de corretores. O número restrito possibilita que a Máximo tenha contato direto com os mesmos e consiga, assim, estabelecer uma relação de parceria com eles. Isso é necessário porque os corretores imobiliários são profissionais autônomos e podem trabalhar para outras empresas. Logo, a construtora tem de investir constantemente em sua relação com o corretor para motivá-lo a trabalhar com as vendas dos empreendimentos da empresa.

Entre as ações realizadas pela Máximo para motivar as vendas dos corretores estão os sorteios regulares de prêmios e aumento na comissão de venda em determinados momentos da obra, principalmente, durante o pré-lançamento do empreendimento<sup>4</sup>. Os corretores são preparados pela construtora com informações sobre o produto desde o momento da pré-venda. Os esforços para instruir os corretores são maiores em uma primeira etapa, pois podem proporcionar um percentual de vendas satisfatório até o lançamento oficial do empreendimento.

Contudo, o quadro de corretores que trabalha com a Máximo não se restringe apenas aos corretores da Terra Vip. A Terra Vip trabalha em parceria com outras empresas, como é o caso da URBS Imobiliária. Recentemente, a URBS passou a comercializar os

---

<sup>4</sup>Por questões burocráticas, um empreendimento imobiliário não pode ser comercializado até possuir toda documentação aprovada e certificada pelos órgãos competentes. Essa fase é chamada de pré-lançamento ou breve lançamento, na qual não há presença maciça do empreendimento na mídia, sendo divulgado apenas a um público restrito. No pré-lançamento, a comercialização geralmente ainda não foi iniciada, mas podem-se reservar unidades para compra futura.

empreendimentos da Máximo Construtora e Incorporadora sob a supervisão da Terra Vip. Assim, a Terra Vip tem a função de coordenar as vendas gerais da construtora por mais de 200 corretores parceiros da empresa.

Os corretores da Terra Vip também trabalham como coordenadores, inclusive durante a pós-venda dos apartamentos, esclarecendo dúvidas ocasionais dos clientes. Caso isso não seja possível, os corretores direcionam os clientes ao departamento responsável na Máximo que possa solucionar tal dúvida.

A Máximo Construtora e Incorporadora não possui um departamento de atendimento ao cliente. O departamento administrativo é o responsável pelo atendimento dos clientes da empresa e é auxiliado por departamentos como, o de Cobrança, Renegociação, Financiamentos Bancário, Escrituras e Assuntos Diversos. Em cada um destes, há profissionais qualificados para atender e solucionar quaisquer situações que os clientes apresentem. Há ainda dois *e-mails* para contato direto entre os clientes e os gerentes do departamento administrativo e o gerente do departamento de engenharia. O primeiro *e-mail* foi criado para solucionar dúvidas e questões sobre os contratos. Já o segundo *e-mail* serve para esclarecer dificuldades, dúvidas e atender reclamações referentes ao acabamento e à parte técnica do apartamento e do prédio. De acordo com o gerente administrativo Rubens Costa, a empresa está estudando a possibilidade de implementar um Serviço de Atendimento ao Consumidor nos próximos anos.

## 2.5. CLIENTES

A Máximo Construtora e Incorporadora trabalha com um público-alvo diferente a cada empreendimento lançado. Até o momento, a empresa já lançou prédios voltados para as classes A, B e C. No entanto, os conceitos dos empreendimentos foram trabalhados de forma genérica entre as classes sociais de seus consumidores. Agora, de acordo com o gerente administrativo da construtora, a empresa planeja lançar, no mercado, condomínios verticais com conceitos mais específicos para determinados tipos de consumidores como, por exemplo, pessoas da 3ª idade, recém-casados e para os novos integrantes da classe C1.

Além dos habituais compradores goianienses que estão em busca da casa própria, o gerente Rubens Costa afirmou que a Máximo conta com clientes investidores de outros Estados e até mesmo de outros países. Devido aos altos preços dos imóveis em outras cidades como São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília, está crescendo a procura de imóveis em Goiânia

por investidores de outras cidades. Rubens Costa relatou ainda que essas pessoas, geralmente, buscam investir em imóveis para obter renda por meio do aluguel dos apartamentos.

Ainda dentro do segmento de investidores de outras cidades, também se encaixam os compradores que moram no interior do Estado. Estes, por sua vez, costumam investir em imóveis na capital, pois os consideram um investimento seguro. Também são comuns aqueles consumidores que compram apartamentos para os filhos que estudam em colégios renomados ou universidades da cidade.

## 2.6. PÚBLICO INTERNO

Desde a fundação da Máximo Construtora e Incorporadora a relação entre a empresa e seus funcionários sempre foi muito profissional e cordial. Os diretores da construtora criaram um ambiente no qual seus funcionários são valorizados, respeitados e motivados a colaborar com a ampliação da empresa no mercado.

Atualmente, a empresa investe bastante no desenvolvimento de seus funcionários, promovendo regularmente cursos de atualização profissional. Os funcionários que possuem funções mais estratégicas também ganham palestras e treinamentos em institutos renomados da área imobiliária.

Além dos treinamentos e da capacitação de seus funcionários, a Máximo estimula seus colaboradores com algumas premiações regulares. Cada funcionário ganha, mensalmente, uma lista de metas a serem cumpridas por ele. Caso as metas sejam cumpridas, ele será recompensado com prêmios e gratificações em dinheiro. Os colaboradores que tiverem mais destaque dentro da empresa também são compensados com gratificações.

Como se pode constatar no fluxograma que será apresentado no item 2.9, a comunicação interna da Máximo não é rígida. Os departamentos da empresa tem liberdade para dialogarem entre si durante todo o processo de atividades. Porém, de acordo com Rubens Costa, apenas os colaboradores dos departamentos de engenharia e administração participam nas decisões gerais da empresa.

## 2.7. COMUNICAÇÃO

O material de comunicação da Máximo Construtora e Incorporadora é produzido, atualmente, pela agência Inédita Propaganda. A agência goiana possui 32 colaboradores que trabalham com estratégias de comunicação *on-line* e *off-line*. O início da parceria entre

agência e construtora ocorreu em 2007-2008 com a produção de materiais publicitários para os empreendimentos Máximo Park e Máximo Flamboyant, com a revitalização do *site* da construtora e a elaboração da nova logomarca da empresa.

Os atuais diretores da construtora perceberam que era necessário melhorar a imagem da empresa e que precisariam aperfeiçoar sua comunicação em geral, especialmente a institucional. A mudança da logomarca foi vista como o primeiro passo para sinalizar a capacidade de modernização e renovação da empresa. Assim, em maio de 2010, a Inédita apresentou a seguinte proposta para a nova logomarca da construtora:



Figura 1 – Quadro comparativo entre a versão antiga e a atual da logomarca utilizada pela Máximo Construtora e Incorporadora.

Como se pode perceber na figura 1, o *box* foi retirado para atribuir mais liberdade e leveza à logomarca. A nova tipografia ganhou cantos arredondados para transmitir a ideia de flexibilidade e modernidade à empresa. A letra “X” ganhou destaque e se transformou em um ícone, representando todos os empreendimentos construídos pela empresa e também um novo marco para a nova fase da construtora.

Os sócios-diretores aprovaram a proposta de identidade feita pela Inédita e desde então ela tem sido veiculada nas peças publicitárias da empresa. No entanto, não foi feito nenhum estudo sobre a aceitação da nova identidade visual pelos consumidores, mas também não houve até o momento nenhuma situação sinalizando a rejeição da nova logomarca por consumidores ou pelo próprio público interno da empresa.

Apesar dos esforços para renovação da marca Máximo por meio da reformulação da identidade visual da empresa, não houve nenhum tipo de comunicação exclusivamente institucional; a marca Máximo só foi divulgada em conjunto com as peças publicitárias dos empreendimentos lançados e também por meio do *site* da construtora. Logo, nota-se que o empenho para renovar a imagem da marca não foi eficaz como os sócios-diretores pretendiam, uma vez que falta a divulgação das características institucionais da construtora.

Um dos trabalhos feitos pela Inédita que trouxe mais resultado para a empresa foi a campanha criada para o empreendimento Máximo Independence, lançado em 2009. O público-alvo da comunicação do Máximo Independence eram jovens consumidores das classes B e C1 que estavam iniciando uma nova fase de suas vidas (recém-casados, formandos etc.) e, portanto, estariam à procura de um apartamento confortável, com boa localização e com formas de pagamento acessíveis. Logo, seguindo as instruções do *briefing*, a agência criou uma campanha com o mote: “Máximo Independence, a sua próxima conquista!”. Os esforços da comunicação foram focados no momento do lançamento do empreendimento, quando foram produzidas e veiculadas peças publicitárias para TV, impressos e internet. Além dessas peças, a Inédita criou um comercial para televisão para divulgar uma promoção de lançamento do empreendimento na qual os primeiros 30 compradores ganhariam uma TV LCD de 32”. A campanha teve resultados positivos, contabilizando a venda de 20 apartamentos durante os primeiros dias do lançamento.

O trabalho mais recente feito pela agência para a Máximo é o da comunicação do empreendimento Máximo Clube. As peças foram elaboradas com base no principal diferencial do condomínio: uma área de lazer ampla e diferenciada. A campanha do Máximo Clube terá duas fases: uma campanha *teaser* e uma campanha de lançamento. As primeiras peças do *teaser* foram veiculadas na última semana de outubro de 2011 e contaram com a atriz Paola Oliveira como garota-propaganda do empreendimento. A segunda fase da campanha foi veiculada somente após o lançamento do empreendimento, ocorrido em 8 de novembro de 2011.

Para conquistar o público-alvo, a linha criativa usada pela Inédita recorre tanto a questões emocionais quanto racionais. O principal público-alvo do empreendimento são os membros da classe C1, consumidores que, de acordo com o gerente administrativo da Máximo, valorizam os itens de lazer na hora de decisão de compra. Ao usar o tema “A vida tem que ser divertida”, dando destaque aos prazeres que a área de lazer do empreendimento podem proporcionar, as peças publicitárias seduzem o consumidor emocionalmente ao

atender suas aspirações. Em seguida, as peças racionalizam a escolha de compra do cliente ao comunicar que o empreendimento pode ser pago em parcelas mensais de apenas R\$ 399,00.

O lançamento da campanha do Máximo Clube também marcou o início da atuação da Máximo nas redes sociais. A agência Inédita criou, para a construtora, um perfil no *Twitter* e outro no *Facebook* para tentar estreitar a relação da empresa com clientes potenciais. Os perfis, alimentados pela própria Inédita, trazem informações sobre a Máximo e seus empreendimentos, bem como dicas sobre arquitetura, decoração e notícias sobre o mercado imobiliário em geral.

Outra característica que pode ser ressaltada da comunicação da Máximo é sua periodicidade irregular. De acordo com o gerente Rubens Costa, quando um empreendimento é lançado, a empresa investe em comunicação cerca de 1% do volume geral de vendas. Tal investimento é totalmente concentrado no período de lançamento do empreendimento e, geralmente, é direcionado para a aquisição de inserções em TV, rádio, jornais, produção de panfletos, *outdoors*, *front-lights*, festa de lançamento e cachê de uma atriz que será a porta-voz da campanha. Após o período de lançamento, que tem duração média de 45 dias, a empresa só volta a investir em comunicação se houver necessidade de aumentar as vendas ou comunicar ofertas, descontos etc. Assim, pode-se dizer que as campanhas publicitárias da empresa não possuem uma regularidade durante todo o período de obras dos empreendimentos e que elas visam atingir o maior número de clientes potenciais possíveis em um curto espaço de tempo.

## 2.8. OBJETIVOS DA EMPRESA

De acordo com informações obtidas em reuniões com o sócio-diretor Marcelo Valle, a empresa não possui um planejamento de ações estratégicas para os próximos anos. Entretanto, mesmo sem ter um planejamento, os diretores desejam que a empresa cresça em um ritmo acelerado, mas que seja um desenvolvimento viável. A meta inicial era a de que a empresa trabalhasse com a construção de 1000 apartamentos por ano. Com o lançamento do Máximo Clube e do Máximo Duetto a construtora somará 550 apartamentos lançados, mais da metade do volume de unidades pretendido. Durante os próximos anos, os diretores esperam que, com o desenvolvimento da empresa, seja possível testar estratégias de mercado e melhorar o *know-how* dos colaboradores sobre a área. Marcelo Valle afirmou ainda que eles visam conquistar novos mercados e oferecer empreendimentos para todas as classes sociais.

Desde o início do processo de renovação da logomarca da Máximo, os sócios-diretores da empresa demonstraram interesse em melhorar a imagem da construtora no mercado imobiliário. Eles pretendem também traçar ações para consolidar a Máximo como uma construtora de qualidade e como referência em excelência empresarial na área da construção civil em Goiânia. Tais objetivos, mesmo que não planejados e estruturados da forma correta, demonstram o interesse dos sócios da Máximo Construtora em alavancar a marca no mercado.

## 2.9. FLUXOGRAMA

Para facilitar a visualização das atividades gerais da empresa, o gerente administrativo Rubens Costa forneceu um fluxograma (figura 2, abaixo) que ilustra os principais processos internos da construtora:

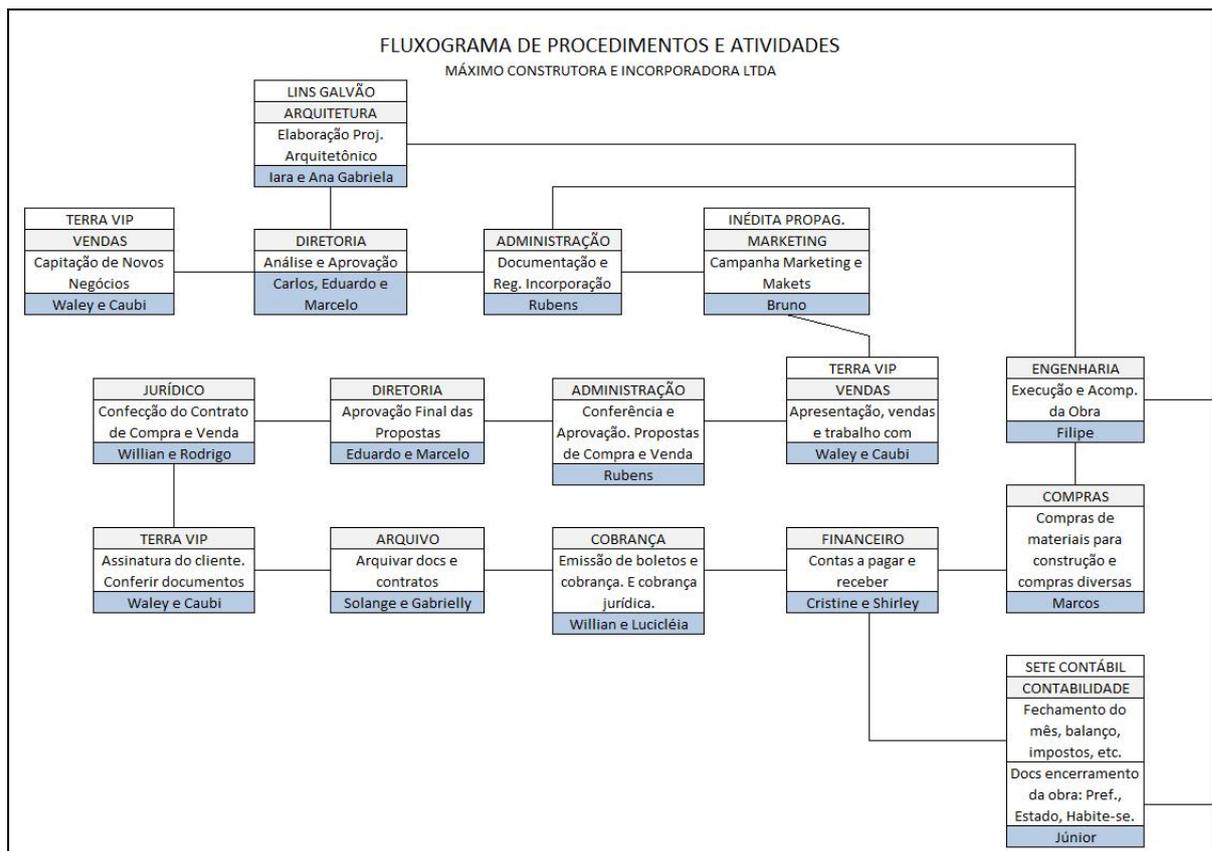


Figura 2 – Fluxograma de procedimentos e atividades da Máximo Construtora e Incorporadora.

Em seguida, serão analisados os tópicos relacionados aos ambientes externos da empresa e, por fim, será elaborado um diagnóstico geral sobre a situação atual da construtora.

### 3. ANÁLISE MERCADOLÓGICA

Após abordar a base conceitual e analisar aspectos importantes da empresa Máximo Construtora e Incorporadora, seguiremos com o estudo dos ambientes que a cercam, a fim de adquirir informações suficientes e necessárias para a construção de um planejamento estratégico de comunicação integrada adequado para a empresa.

Vale ressaltar que não serão analisados aqui os ambientes político e tecnológico do mercado imobiliário por não serem, no geral, informações decisivas para o foco deste trabalho. O conteúdo sobre estas áreas julgado importante foi relacionado com assuntos de outros ambientes que serão apresentados a seguir.

#### 3.1. AMBIENTE DEMOGRÁFICO

Segundo a pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2010<sup>5</sup>, Goiânia apresenta uma população total de 1.302.001 habitantes, uma área territorial de 732.801 Km<sup>2</sup> e densidade demográfica de 1.776,75 habitantes por Km<sup>2</sup>.

Tomando por base os estudos da edição 2011 do Mídia Dados<sup>6</sup>, Goiás evoluiu de 988.200 domicílios no ano de 1991 para 1.880.600 domicílios em 2010. Ainda acompanhando esses dados, na cidade de Goiânia o número de domicílios ocupados evoluiu de 235.000 em 1991 para 416.000 em 2011, o que mostra que o setor imobiliário encontra-se em crescimento. Por meio da análise do ambiente econômico será possível compreender a atual situação desse mercado.

#### 3.2. AMBIENTE ECONÔMICO

O mercado econômico brasileiro passa por uma fase de facilidade de obtenção de crédito, aumento da renda do consumidor e multiplicação de empregos. Essas transformações econômicas estão fortificando o mercado consumidor e ao mesmo tempo estão tornando-o mais complexo. O Centro-Oeste também está inserido nessa evolução econômica graças ao vigor do agronegócio. De acordo com a pesquisa da Ipsos Marplan realizada no 2º trimestre

---

<sup>5</sup>Dados disponíveis em: <<http://ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>>. Acesso em: 15 de novembro de 2011.

<sup>6</sup>Estudo abrangente com informações demográficas, mercadológicas e comerciais do setor midiático, lançado anualmente pelo Grupo de Mídia. Disponível em: <<http://midiadados.digitalpages.com.br/home.aspx>>. Acesso em: 15 de novembro de 2011.

de 2011<sup>7</sup>, os indicadores da economia mostram que Goiás vem se destacando em relação ao aumento de renda da sociedade e à oferta de oportunidade de melhoria de vida para as pessoas.

Em âmbito nacional, o programa “Minha Casa, Minha Vida”, por exemplo, foi criado a fim de incentivar a aquisição de imóveis por famílias de baixa renda. Em junho de 2011, a presidente Dilma Rousseff lançou a segunda fase do programa e divulgou que haverá a construção de cerca de 2 milhões de imóveis nos próximos anos. De acordo com dados da Associação Brasileira das Entidades de Crédito Imobiliário e Poupança (Abecip)<sup>8</sup> os empréstimos para compra de imóveis tiveram grande aumento em 2010, registrando o financiamento de 421.000 imóveis no país, 39% superior em relação à 2009. Tais números mostram que o mercado imobiliário está em alta e que deverá continuar assim por mais alguns anos.

Essa força de consumo presente no Estado impulsiona o ambiente econômico e o deixa cada vez mais dinâmico. Segundo Ferreira (2011), embora os preços do metro quadrado de imóveis novos tenham aumentado entre 5,5% e 22,2%, nos quatro primeiros meses de 2011, na comparação com igual período do ano anterior, nunca se vendeu tantos apartamentos e casas localizadas em condomínios fechados em Goiânia, em que as vendas cresceram em média 53% no período. A média de venda mensal está em 1.342 unidades contra a média mensal de 876 em 2010, e de 351 unidades em 2007.

Todos esses fatores são concomitantes ao crescimento do mercado imobiliário de luxo. Segundo Aaron Gagliardi, diretor executivo especialista em desenvolvimento de pessoas na MCF Consultoria e Conhecimento, em entrevista ao jornal “O Hoje” no dia 14 de setembro de 2011, fatos como a contínua instalação de novas empresas da indústria e do comércio em Goiás e a melhoria de renda da população favorecem o ramo de luxo. Os imóveis de alto padrão que anos atrás se restringiam a cidades como São Paulo, Rio de Janeiro e Florianópolis, hoje, são ativos em Goiânia e estão se tornando referências no segmento.

### 3.3. AMBIENTE SOCIOCULTURAL

O desenvolvimento econômico do país está proporcionando a ascensão dos consumidores para classes de consumo mais altas. Consequentemente, os hábitos de consumo

---

<sup>7</sup> Fonte Ipsos: Estudos Marplan/EGM – 2º trimestre de 2011. Grande Goiânia. Base: anos os sexos, 13 e + anos (1.677.000 pessoas).

<sup>8</sup> Conforme dados disponibilizados em: <<http://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/imoveis/noticias/credito-imobiliario-cresce-65-em-2010-diz-abecip>>. Acesso em: 15 de novembro de 2011.

dessas pessoas também estão sendo modificados e a tendência é que esse movimento se intensifique nos próximos anos.

Em Goiânia, ainda com base em dados da pesquisa Marplan supracitada, foi apontada a segmentação dos consumidores da região em três grupos, chamados de *clusters*<sup>9</sup>. São eles: os “Tradicionalistas”, os “Antenados” e os “Confiantes”. O *cluster* dos “Tradicionalistas” é composto pela maior parte da população, predominando mulheres, pessoas casadas, separadas ou viúvas. Nesse primeiro grupo estão concentradas pessoas da classe C e acima de 35 anos, em sua maioria. O consumidor tradicional preza pela rotina e vida organizada, o que reflete no cuidado maior com o dinheiro.

Já os “Antenados” representam a segunda maior parte das pessoas e é formado, em sua maioria, por homens, pelas classes A e B e por indivíduos de 13 a 34 anos. Como o nome já sugere, são consumidores mais liberais, impulsivos, adeptos à tecnologia e vida social mais agitada.

Por fim, os “Confiantes” apresentam-se como uma minoria, são predominantemente homens, classes AB e C1 e pessoas de 20 a 49 anos. São compradores ambiciosos e mais seguros, buscando sempre experimentar novos produtos e/ou serviços.

Atualmente, a mídia apresenta constantes notícias sobre a ascensão da classe C e essa nova oportunidade de mercado. Mas é interessante esclarecer alguns dados<sup>10</sup> que Nelsom Marangoni expõe sobre esse assunto. Segundo ele, tanto o “Critério Brasil”<sup>11</sup> quanto a Fundação Getúlio Vargas (FGV) são ferramentas que estabelecem os poderes de compra da sociedade de acordo com a renda. No entanto, Marangoni destaca que enquanto a FGV trata de uma classe média baseada na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios do IBGE com renda familiar de R\$1.200,00 a R\$5.174,00, o “Critério Brasil” considera como renda média de R\$1.170,00 a R\$1.700,00. Em outras palavras, a FGV abrange as classes B1, B2 e C1, que realmente apresentam maior poder de compra e são o foco das redes midiáticas, mas deixa de fora a classe C2 presente no “Critério Brasil”, que dá uma melhor margem de segmentação para as classes.

Graças ao aumento da renda e a maior facilidade de crédito, os hábitos de consumo da classe C foram modificados. Nos dias de hoje, os consumidores dessa classe estão dispostos a melhorar aquilo que já foi conquistado e a incorporar itens que antes não

---

<sup>9</sup> *Cluster*, do inglês, significa grupo, aglomeração, multidão.

<sup>10</sup> Entrevista concedida por Nelsom Marangoni para a revista da Escola Superior de Propaganda e Marketing, Edição n. de Julho/Agosto, p 8-21.

<sup>11</sup> O Critério Brasil foi criado pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisas (ABEP) com o objetivo de estabelecer pontos de cortes para segmentação em classes.

estavam no orçamento. Mais exigentes e atualizadas, essas pessoas buscam *status* social por meio de suas aquisições. Após anos de compras regradas, o consumidor da classe C pretende continuar a ascensão socioeconômica que vem conquistando nos últimos tempos e não irá abrir mão de aquisições mais valiosas e sofisticadas, desde o carrinho do supermercado, até as mais visíveis como imóveis e automóveis. Além das compras de bens materiais como, por exemplo, eletrodomésticos, telefone celular e outros eletrônicos, esse público passa a se preocupar mais com gastos com lazer e educação, itens que antes não eram prioridade nos gastos mensais.

No geral, a sociedade se mostra mais informada e exigente. Acostumados a serem disputados pelo grande número de empresas concorrentes, os consumidores demandam qualidade e, independente do seu estilo de vida, buscam destacar-se perante seu grupo de convivência. Mais que isso, viver bem se tornou prioridade.

### 3.4. AMBIENTE NATURAL

Há tempos, o meio ambiente tem dado alertas de que será preciso repensar boa parte das ações humanas em busca da manutenção e sobrevivência da natureza e, conseqüentemente, do próprio homem.

No relatório “Vulnerabilidade das Megacidades Brasileiras às Mudanças Climáticas: Região Metropolitana de São Paulo” de 2011, na página 5, o Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (INPE) afirmou que:

No Brasil, mais de 80% dos brasileiros vivem em áreas urbanas e o acelerado crescimento urbano tem criado espaços fragmentados com ampla segregação espacial, agravando a desigualdade social e a degradação ambiental.

Do ponto de vista das mudanças climáticas, independentemente do crescimento populacional, a transição urbana em si mesma já é um fator que contribuirá para o aumento das emissões de gases do efeito estufa. Isso porque os modos de vida associados à urbanização consomem inerentemente mais energia.

As interações entre o processo de urbanização e as alterações climáticas geram impactos que podem ser agrupados em duas categorias: aqueles originários em áreas urbanas e que têm efeitos negativos sobre as mudanças climáticas; e as mudanças climáticas que têm efeitos negativos sobre as áreas urbanas.

Ainda segundo o INPE, o aumento desses gases ocasiona constantes mudanças climáticas e aumento do número de dias com chuvas fortes, que desencadeiam uma série de acidentes naturais e transformam boa parte das novas ocupações em áreas de risco. Além disso, a temperatura também pode subir bastante, aumentando as chamadas “ilhas de calor” e

dificultando a dispersão de poluentes. Obviamente, essa situação implica impactos negativos na saúde da população.

O mercado imobiliário tem grande responsabilidade nessa área, devendo buscar ações dentro da cidade que minimizem esses fatores prejudiciais, como evitar desmatamentos, respeitar as leis ambientais, criar e proteger recursos naturais e dispensar construções em áreas de risco. Todos os fatores sustentáveis acabam tornando a construção mais cara, mas há um custo-benefício, já que a partir daí tem-se uma recompensa a longo prazo, pois gastos com luz e energia, por exemplo, podem ser reduzidos.

Para se ter um certificado de sustentabilidade, o imóvel precisa ser construído dentro de determinados parâmetros ambientais. Para isso há certificados como o *Leed (Leadership in Energy and Environmental Design)* iniciado em 2004 pela ONG U. S. Green Building Council. Para obter esse selo, o empreendimento precisa atender ao menos 26 de 69 exigências. Dentre elas, destacam-se fatores como consumo de energia, reaproveitamento de água, localização, uso de materiais recicláveis etc. Há ainda o certificado Aqua (Alta Qualidade Ambiental), desenvolvido pela Fundação Vanzolini em 2008, que se baseia em critérios sustentáveis dispostos em quatro fases: eco-construção, eco-gestão, conforto e saúde. Em Goiás, ainda não há empreendimentos com tais certificações, o que indica que a postura sustentável ainda tem muito para se desenvolver.

### 3.5. AMBIENTE COMPETITIVO

O cenário competitivo renova-se constantemente e aumentou bastante nos últimos anos. O consumidor é rodeado de opções, disputado por um número cada vez maior de empresas.

Em Goiás, há muitas empresas com perfil semelhante ao da Máximo Construtora e Incorporadora. Entretanto, nem todas elas são focadas em prédios residenciais. De acordo com o gerente administrativo Rubens Costa, a empresa considera como concorrentes diretos as construtoras que possuem empreendimentos semelhantes aos da Máximo e que já possuem suas marcas consolidadas no mercado imobiliário goiano. Entre os concorrentes diretos estão as empresas Borges Landeiro, Consciente Construtora, MRV Engenharia, EBM, Brookfield, TCI Inpar e GPL Incorporadora e Euroamérica.

### **3.5.1. Borges Landeiro**

A Borges Landeiro, fundada há mais de 35 anos, é a maior empresa de construção civil em metros quadrados do Centro-Oeste brasileiro e está entre as 20 maiores construtoras do país. Ela tem uma marca forte no Estado, sendo sinônimo de segurança, qualidade e conforto. A empresa também é conhecida por utilizar em suas obras as mais altas tecnologias da área, ter os melhores materiais disponíveis no mercado e oferecer empreendimentos nas melhores localizações geográficas da cidade.

Como valores, a Borges Landeiro coloca a preocupação com o cliente em primeiro lugar. Há ainda a preocupação de recrutar profissionais altamente qualificados para trabalhar no grupo, citando isso como o diferencial competitivo mais importante da empresa. Ainda em relação aos seus colaboradores, a Borges Landeiro cita o trabalho em equipe e geração de confiança entre os colaboradores para conquistar resultados positivos. Em relação ao desenvolvimento de projetos e construção dos empreendimentos, a empresa destaca que são "imóveis feitos como se fossem feitos para nossa família". Até o segundo semestre de 2011, a empresa já entregou 28 imóveis e espera entregar mais 11 empreendimentos nos próximos anos.

Outro ponto forte da Borges Landeiro é o "CrediFácil Borges Landeiro", uma assessoria de crédito imobiliário criada especialmente para oferecer toda comodidade e praticidade na aquisição do imóvel. O CrediFácil Borges Landeiro cuida de todo o processo para o financiamento do imóvel.

### **3.5.2. Consciente Construtora e Incorporadora**

A Consciente Construtora e Incorporadora se destaca no mercado imobiliário pelo profissionalismo e seriedade que marcam sua atuação desde a criação da empresa, em 1982. Visando sempre a qualidade dos materiais utilizados nas obras, dos serviços prestados e dos produtos entregues aos clientes, a Consciente tem por princípio o rigoroso cumprimento dos prazos estipulados para a entrega dos apartamentos e a fidelidade na venda dos empreendimentos. A Construtora busca projetos inovadores e lança tendências no mercado, como a criação da Central de Decorados, iniciativa inédita em Goiás, que reúne todos os estandes de venda dos empreendimentos comercializados pela empresa num mesmo local. Além disso, desenvolve ainda trabalhos de responsabilidade social, demonstrando a preocupação da empresa com a cidadania.

Uma das ações mais conhecidas da empresa é a Mostra Ambiental. A mostra foi idealizada pela Consciente Construtora e Incorporadora e pela Bambuí Empreendimentos com o objetivo de apresentar soluções inteligentes e acessíveis de arquitetura, decoração, *design* de interiores e paisagismo.

Desde sua criação, a Consciente já entregou 12 empreendimentos no Estado e prevê a entrega de mais seis novos imóveis nos próximos dois anos.

### **3.5.3. TCI Inpar**

A TCI Construtora, há 20 anos no mercado, focou seus esforços em obter certificados que comprovem a qualidade de seus empreendimentos como, por exemplo, o ISO 9001 e o PBQP-H (Programa Brasileiro da Qualidade e Produtividade do Habitat). No final do ano de 2007 a empresa paulista InPar S/A viu o potencial da construtora goiana e propôs uma fusão entre as duas empresas. Assim nasceu a TCI Inpar, uma empresa focada em atender o mercado imobiliário goiano e, futuramente, toda a região Centro-Oeste.

Até o momento, a TCI Inpar possui 27 empreendimentos em Goiânia voltados para os consumidores das classes AB, sendo que nove deles estão em fase de lançamento, nove já estão com obras iniciadas e os outros nove já foram entregues.

### **3.5.4. GPL Incorporadora**

A GPL Incorporadora atuou como empresa de engenharia no ramo da construção pública e privada desde 1990, em Goiânia. A partir de 1992, a construtora firmou-se na incorporação imobiliária voltada para condomínios residenciais e comerciais.

A empresa afirma cumprir com rigoroso padrão de qualidade e pontualidade para se destacar com excelência no mercado, buscando diferenciar-se nos detalhes de suas construções, bem como na localização dos empreendimentos e responsabilidade social. A GPL diz privilegiar o bem-estar de seus clientes e o respeito pelo meio ambiente dedicando-se a desenvolver projetos culturais e urbanísticos ligados a seus lançamentos imobiliários.

### **3.5.5. Euroamérica**

Nascida de uma parceria entre o grupo espanhol Euroinvest com a brasileira AM Construções, que já trazia uma experiência de 25 anos em empreendimentos de alto padrão, a

Euroamérica Construtora chegou ao mercado goianiense com alto nível de inovação e investimento em tecnologias, buscando construir imóveis sustentáveis de qualidade e com responsabilidade social.

A construtora visa o respeito em sua relação entre empresa e cliente, bem como na relação entre empresa e meio ambiente e pretende tornar-se referência no ramo de construções sustentáveis.

### **3.5.6. MRV Engenharia**

Desde 1979 no mercado imobiliário, a MRV Engenharia é hoje a maior construtora e incorporadora do país em seu segmento, além de ser a única que oferece casas e apartamentos em mais de 100 cidades do Brasil. A empresa tem seu foco na redução de custos, inovação e ética. E investe em projetos sociais, ações ambientais e de incentivo ao esporte, proporcionando novas perspectivas de futuro para todos. A MRV Engenharia possui apartamentos à venda para brasileiros espalhados por todo o mundo e, diariamente, mais de 135 imóveis são vendidos.

A empresa ainda tem o programa "Meu Futuro MRV", por meio do qual clientes potenciais podem opinar e montar o empreendimento de determinada região. De uma lista de terrenos onde a MRV irá construir imóveis, o consumidor pode destacar suas preferências como a importância da suíte, varanda, número de vagas na garagem, opcionais como quadras esportivas, churrasqueiras, além do preço disposto a pagar por um imóvel se será necessário financiamento, bem como preço disposto a pagar em prestações e condomínio. Porém, o programa ainda não está disponível para a cidade de Goiânia.

A construtora e incorporadora MRV Engenharia encerrou 2010 com um lucro líquido de 634,5 milhões de reais, o que representa avanço de 83,4% sobre o ganho apurado em 2009. A empresa credita o aumento nas vendas aos empreendimentos lançados para a classe C, acessíveis graças ao programa "Minha Casa, Minha Vida" do Governo Federal em parceria com a Caixa Econômica Federal.

### **3.5.7. EBM**

A EBM Incorporações S/A é uma empresa focada na concepção, desenvolvimento e gestão de negócios imobiliários nas suas mais diversas modalidades, como edificações residenciais e comerciais, condomínios horizontais e verticais, além de loteamentos. A

empresa tem como missão realizar empreendimentos que melhorem a qualidade de vida de seus clientes e, para cumpri-la, conta com modalidades variadas de negócio.

O EBM Premium Style é um segmento da empresa que trabalha somente com empreendimentos de altíssimo padrão nos locais onde a EBM atua. Além dele, a EBM Incorporações criou recentemente a BEM, uma marca separada responsável por lançar empreendimentos voltados exclusivamente para a classe C.

Atualmente, a EBM possui um portfólio com mais de 1,7 milhão de metros quadrados edificadas (mais de 150 empreendimentos entregues) em projetos realizados nos estados de Goiás, São Paulo, Distrito Federal e Minas Gerais. A incorporadora atua, hoje, nas cidades de Goiânia (GO), São Paulo (SP), São Carlos (SP), Jundiaí (SP), Araraquara (SP), Brasília (DF) e Salvador (BA).

Líder de mercado em Goiânia, a empresa já recebeu várias premiações regionais e nacionais. Entre elas está o Prêmio Pop List, no qual foi premiada por seis anos consecutivos como a marca mais lembrada do segmento imobiliário na pesquisa realizada pelo Instituto Verus em parceria com o jornal O Popular.

### **3.5.8. Brookfield**

A Brookfield Incorporações é o resultado da integração entre três empresas consagradas: Brascan Residential, Company e MB Engenharia e formam, agora, uma das líderes do setor imobiliário brasileiro. Ela tem como principal acionista a BrookfieldAsset Management, gestora global de ativos presentes nos cinco continentes, que mantém investimentos de mais de US\$ 100 bilhões nos segmentos de energia renovável, infraestrutura e imobiliário, sendo que, neste último, são US\$ 41 bilhões investidos nos principais mercados do mundo. A história da Brookfield no Brasil tem mais de 100 anos de operações com geração de fluxo de caixa sustentável no longo prazo em vários empreendimentos nos setores em que atua.

Seu objetivo é adquirir retornos de longo prazo atraentes por meio do fluxo de caixa e do valor criado pelos seus ativos de alto padrão. Como gestora de ativos, arrecada, investe e administra recursos para a empresa e para seus co-investidores, desenvolvendo e mantendo plataformas de operações eficientes, o que permite que a companhia administre bem esses ativos e aumente seu valor ao longo do tempo.

Até o final de 2010, a empresa entregou 41 mil imóveis no país, totalizando mais de 13 milhões de metros quadrados de área construída.

### 3.6. ANÁLISE SWOT

A análise *SWOT* é um tipo de avaliação utilizado pelos departamentos de marketing para medir em uma empresa suas forças, suas fraquezas, as ameaças e as oportunidades de mercado. Esse tipo de análise sinalizará forças e agentes, tanto do ambiente externo quanto do ambiente interno, que podem influenciar no desenvolvimento da empresa no mercado.

Tomando como base o estudo de indicadores do macroambiente e da situação de agentes do microambiente, é possível fazer um levantamento de quais são as ameaças e as oportunidades de mercado que uma empresa deve considerar durante a elaboração de suas estratégias. A análise do ambiente interno da empresa será feita por meio da constatação de suas forças e de suas fraquezas. A partir dos dados obtidos na análise *SWOT*, a empresa poderá formular suas estratégias de mercado e ponderar se elas são os melhores meios para atingir as suas metas.

As constatações a seguir foram obtidas por meio do recolhimento de dados internos da Máximo Construtora e Incorporadora, além de dados provenientes de pesquisas de terceiros, artigos sobre o mercado imobiliário, análise de concorrentes e observações sobre as novas tendências de mercado.

#### 3.6.1. Forças

Foi constatado que uma das principais forças da Máximo é o atraente custo-benefício do empreendimentos comercializados por ela. Os últimos empreendimentos lançados pela construtora no Setor Jardim Goiás, por exemplo, trouxeram apartamentos com preços menores do que os ofertados pela concorrência em empreendimentos com características semelhantes (inclusive localização e público-alvo). Para se ter um exemplo de comparação<sup>12</sup>, o valor médio do metro quadrado dos empreendimentos da Máximo no Setor Jardim Goiás é até 12,5% mais barato que o valor médio geral praticado no setor por todas as outras concorrentes, que é de R\$ 3.913,67<sup>13</sup>. No entanto, é importante ressaltar que os menores preços não significam que o empreendimento possui qualidade inferior. De acordo

<sup>12</sup> Comparação feita com base no valor médio por metro quadrado fornecido pela empresa (R\$ 3.427,12) dos empreendimentos Máximo Park e Máximo Flamboyant.

<sup>13</sup> Fonte: CRECI-GO – DEPAMI, Pesquisa de Preço de Lançamentos de Apartamentos de agosto de 2011. Disponível em: [http://201.34.255.152/Sistema\\_PLATAFORMA\\_SITE\\_GO/imagens//201106\\_vertical\\_goiania.pdf](http://201.34.255.152/Sistema_PLATAFORMA_SITE_GO/imagens//201106_vertical_goiania.pdf) Acesso em: 15 de novembro de 2011.

com o gerente administrativo da empresa, a construtora sempre visou trabalhar com o melhor custo-benefício para seus consumidores e, para obter isso, eles investiram muito no maquinário de construção.

O maquinário moderno também é uma das forças da Máximo. Os novos diretores da empresa investiram grande parte da receita na obtenção de ferramentas de construção mais modernas como, por exemplo, elevadores de carga maiores e mais rápidos para transporte de materiais durante as obras. Assim, com a utilização de ferramentas que aperfeiçoam a construção dos empreendimentos e possuem baixos custos de manutenção, a empresa consegue repassar para o consumidor um preço por metro quadrado mais barato que o da concorrência.

Outro ponto que se caracteriza como “Força” da Máximo é o acabamento padrão dos apartamentos oferecidos pela empresa. Como foi explicado anteriormente (item 3.3.1), a Máximo trabalha com o mesmo acabamento em todas as obras, variando somente alguns detalhes de acordo com as características dos empreendimentos, como, por exemplo, os revestimentos (tipos de pisos e tintas de paredes) e as peças instaladas no banheiro e na cozinha. Vale ressaltar que o acabamento dos apartamentos decorados instalados nos estandes de venda é o mesmo que o consumidor irá receber. Desse modo, podemos perceber a transparência da empresa com o consumidor.

A transparência da empresa também pode ser vista como outro ponto forte da construtora, com destaque para o cumprimento regular dos cronogramas das obras. Apesar de já ter havido ocorrência de atrasos nas obras da empresa, a situação não foi alarmante. Problemas com o fluxo de caixa ocasionaram os atrasos em obras passadas, mas, de acordo com Rubens Costa, gerente administrativo da empresa, novos acordos foram firmados com instituições financeiras e tais atrasos não deverão ocorrer novamente.

Também é possível citar que o aperfeiçoamento constante dos funcionários é um dos pontos fortes da Máximo. Mesmo sendo uma empresa de pequeno porte, os diretores reconhecem que sem o apoio de seus funcionários não seria possível promover o desenvolvimento da construtora. Eles acreditam que seus colaboradores devem crescer juntamente com a empresa e, para que isso aconteça, o aperfeiçoamento deles é extremamente necessário. Dessa forma, a Máximo investe regularmente em seus trabalhadores, pois reconhece o valor deles dentro da empresa.

### 3.6.2. Fraquezas

A principal fraqueza da Máximo é que a construtora não tem uma marca forte no mercado. Desde o início das suas operações, a empresa nunca investiu em comunicação institucional. Sem ela, a marca passa despercebida por milhares de consumidores potenciais todos os dias. Além disso, os consumidores goianienses são conservadores na hora da compra, sendo que 42% deles preferem<sup>14</sup> comprar de marcas que já conhecem.

A marca de uma empresa também influencia a escolha do consumidor no momento da compra e fazer um investimento de alto valor em uma empresa que não tem presença forte no mercado é um risco que poucos estão dispostos a correr. Vale ressaltar que o consumidor goianiense valoriza mais qualidade do que preço e está disposto a pagar mais, mesmo que isso signifique ter de comprar a crédito<sup>15</sup>. Assim sendo, sem uma marca estabelecida e conhecida no mercado imobiliário de Goiânia, a Máximo poderá perder vendas para outros concorrentes que possuem marcas fortes, principalmente se os consumidores assimilarem essas marcas como sinônimo de qualidade.

Além de sua marca, a construtora precisa trabalhar a missão, visão e valores. Atualmente, a empresa não tem tais declarações formuladas, o que pode ser considerado uma fraqueza. Sem eles, torna-se complicado para os próprios diretores saberem quais estratégias eles devem adotar diante das mudanças diárias do mercado. Os conceitos de missão, visão e valores de uma empresa também são importantes para a solidificação da marca no mercado. É por meio deles que os consumidores, colaboradores e parceiros de canal poderão conhecer melhor quem é a empresa, aonde ela quer chegar e como ela fará isso.

Entre as fraquezas na área de marketing da empresa, podemos citar um ponto que carece atenção: a inexistência de planejamento para os produtos lançados. Muitos dos empreendimentos lançados pela empresa não possuem conceitos bem formulados. A empresa não possui um departamento de marketing responsável pela tarefa e acaba lançando empreendimentos sem conhecer qual é o seu mercado-alvo, sem definir quais as melhores formas de promoção e até mesmo sem saber qual será o melhor produto para uma determinada região.

A falta de planejamento dos produtos já sinaliza outra fraqueza da empresa: a ausência de direcionamento que diferencie a construtora das demais concorrentes. Nos dias de

---

<sup>14</sup> Fonte Ipsos: Estudos Marplan/EGM – 2º trimestre de 2011. Grande Goiânia. Base: ambos os sexos, 13 e + anos (1.677.000 pessoas).

<sup>15</sup> Ibidem.

hoje, algumas construtoras decidiram trabalhar exclusivamente com determinados tipos de públicos. Desse modo, as empresas estão focando seus esforços em nichos de mercados que antes não eram atendidos por outras empresas. A Máximo nunca trabalhou com empreendimentos criados para públicos mais segmentados e, portanto, pode estar deixando de ganhar espaço no mercado por causa disso.

Outro ponto que podemos destacar como fraqueza da Máximo é a falta de um Serviço de Atendimento ao Consumidor. Hoje, o atendimento dos clientes é feito pelo departamento de administração, pelo departamento de engenharia e até mesmo pelos corretores das imobiliárias parceiras da empresa. De acordo com Rubens Costa, gerente administrativo da Máximo, esse sistema consegue suprir as necessidades da empresa hoje. No entanto, a empresa precisa estreitar os laços com seu consumidor e, no caso de uma construtora, a fase de pós-venda é o melhor momento para isso. Logo, a formulação de um departamento bem estruturado de atendimento ao cliente é imprescindível.

### **3.6.3. Ameaças**

A Máximo Construtora e Incorporadora é uma empresa relativamente jovem no mercado. Assim sendo, pode-se afirmar que as empresas concorrentes com marcas já estabelecidas no mercado são a principal ameaça à construtora. No caso do mercado imobiliário, por se tratar de um bem de consumo durável, as empresas que possuem marcas solidificadas e conhecidas possuem a preferência dos consumidores. Mesmo com um custo-benefício atraente, a maioria dos empreendimentos da Máximo são semelhantes a algumas obras lançadas pela concorrência, mas o consumidor goianiense prefere pagar mais caro por um produto que ele considera ter mais qualidade e ser proveniente de uma marca que ele já conhece.

A fraca mobilização dos corretores também é uma ameaça para a Máximo. Os corretores imobiliários são profissionais autônomos e mesmo sendo afiliados a uma imobiliária, não precisam necessariamente vender apartamentos de uma determinada construtora parceira. Deste modo, levando em consideração as preferências de seus consumidores, os corretores podem promover mais as vendas de outras concorrentes ao invés dos empreendimentos da Máximo. Sem incentivar os corretores, o volume de vendas geral da construtora pode não ser satisfatório e isso pode ocasionar problemas em outras áreas da empresa.

Na área de construção civil, é indispensável ter verbas para manter a obra em andamento e dentro do cronograma de execução. No entanto, contar somente com as verbas provenientes das vendas de apartamentos não é uma alternativa segura para a empresa. A opção mais recomendada é conseguir auxílio financeiro de uma instituição de crédito para dar continuidade à execução das obras. Porém, as instituições financeiras aumentaram seus critérios de análise de riscos e de aprovação de financiamentos, o que pode significar mais uma ameaça à Máximo.

Por último, a escassez de mão-de-obra qualificada é outra ameaça à Máximo. Hoje, a construtora possui um quadro de colaboradores capacitados. Porém, à medida que ela se desenvolve, há necessidade de contratar novos funcionários qualificados, os quais nem sempre estão disponíveis. Com o mercado imobiliário aquecido, o que valoriza, conseqüentemente, a mão-de-obra do setor, a empresa deixa de trabalhar com profissionais capacitados porque ainda não consegue contratá-los com os salários elevados que eles exigem. Além disso, é difícil conseguir reter funcionários qualificados na área de construção civil. De acordo com o gerente administrativo da Máximo, se um funcionário não está satisfeito com seu trabalho por qualquer motivo que seja, é muito provável que ele deixe a empresa, pois ele sabe que encontrará outras vagas bem pagas no mercado sem muita dificuldade.

#### **3.6.4. Oportunidades**

Como oportunidades, foram detectados alguns pontos que podem auxiliar o desenvolvimento da Máximo Construtora e Incorporadora. A primeira oportunidade percebida é que o mercado imobiliário está aquecido. As vendas de casas, apartamentos ou outros tipos de imóveis cresceram nos últimos anos graças às facilidades de crédito criadas por instituições financeiras e pelo Governo Federal.

Além do crédito facilitado, outro aspecto que favorece o mercado imobiliário e também é considerado como uma oportunidade para a Máximo é Goiânia possuir um dos menores preços por metro quadrado em relação a outros centros urbanos do país, como, por exemplo, São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília.

Hoje, o valor médio do metro quadrado em Goiânia é de R\$3.279,14<sup>16</sup>, sendo que o Setor Marista é a área mais cara de toda a cidade, com um custo médio de R\$ 4.116,98 por

---

<sup>16</sup> Fonte: CRECI-GO – DEPAMI, Pesquisa de Preço de Lançamentos de Apartamentos de agosto de 2011. Disponível em: <

metro quadrado. Em comparação a São Paulo, por exemplo, a média do metro quadrado da capital paulista é de R\$ 5.919,89<sup>17</sup>, quase o dobro do valor médio da capital de goiana. Estes valores praticados em Goiânia aliados às facilidades de crédito são sedutores para os consumidores da região, mas também são um dos principais atrativos para os investidores de outros Estados e até mesmo de outros países.

Com todos esses aspectos que movimentam o mercado, pode ser citada também como uma oportunidade o surgimento de produtos cada vez mais voltados para determinados tipos de consumidores. Atualmente, as marcas estão prestando mais atenção aos desejos de consumo de pessoas que antes não eram muito visadas pelas empresas, como os membros da 3ª idade, homossexuais e classe C1. Agora, a tendência é que o mercado ganhe competidores com produtos cada vez mais especializados, de acordo com seu público-alvo. No caso do mercado goianiense, não existem muitas empresas com esse perfil, o que acaba sendo uma oportunidade para a Máximo.

Ainda sobre a questão de novos mercados, pode-se dar destaque para o mercado de luxo em ascensão no país. De acordo com a pesquisa da MCF Consultoria em 2011 divulgada na revista Exame<sup>18</sup>, o mercado de luxo teve crescimento de 129% nos últimos seis anos, movimentando mais de R\$15,7 bilhões somente em 2010. E as projeções da pesquisa sobre o mercado de luxo são otimistas: para 2011, é esperado um crescimento de 33% sobre os ganhos de 2010. Os estudos da MCF Consultoria citaram ainda Goiânia como umas das principais cidades do país onde esse tipo de mercado tende a crescer. Logo, tal tendência é considerada como mais uma oportunidade de mercado.

Outra oportunidade que pode ser aproveitada pela Máximo – e que já é trabalhada em algumas construtoras goianienses – é uma visão mais sustentável. Como exemplo em Goiânia, a Euroamérica Construtora está lançando um empreendimento na região do Parque Flamboyant com treze diferenciais sustentáveis, que vão desde reaproveitamento de água da chuva até bicicletário, buscando criar na mente dos moradores a ideia de deixar o carro em casa e ir de bicicleta para o trabalho, ou usá-la mais para lazer. Além disso, a própria Euroamérica desenvolve estudos de impactos ambientais de suas obras nas regiões em que serão construídas, além de oferecer alternativas para melhorias físicas e sociais nos bairros

---

[http://201.34.255.152/Sistema\\_PLATAFORMA\\_SITE\\_GO/imagens//201106\\_vertical\\_goiania.pdf](http://201.34.255.152/Sistema_PLATAFORMA_SITE_GO/imagens//201106_vertical_goiania.pdf). Acesso em: 15 de novembro de 2011.

<sup>17</sup>De acordo com dados levantados pela Revista Exame em parceria com o IBOPE. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/imoveis/noticias/quanto-custam-os-imoveis-nas-principais-capitais>>. Acesso em: 15 de novembro de 2011.

<sup>18</sup>Dados disponibilizados em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/luxo-amadurece-no-brasil-e-cresce-129-em-cinco-anos>>. Acesso em: 15 de novembro de 2011.

contemplados com suas construções. Essa conexão entre empresa e sociedade aproxima não só os clientes da marca, mas toda uma cidade, que cada vez mais se mostra interessada em técnicas e ideias que possibilitem melhorias de vida para toda a população.

### 3.7. DIAGNÓSTICO GERAL

Atualmente, o mercado é caracterizado pela presença de empresas que valorizam o consumidor. No entanto, os consumidores estão mudando e estão à procura de marcas que tragam “não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem” (KOTLER *et al.*, 2010, p. 4). A tendência, agora, é que as empresas deixem de considerar seus consumidores como alvos passivos das campanhas e passem a entendê-los como seres humanos completos, que valorizam marcas que atendam seus anseios espirituais.

Para conquistar o novo consumidor, as marcas precisam se diferenciar por meio de seus valores. Hoje no mercado, qualidade é a premissa básica e o que importa para o consumidor são quais empresas compartilham dos mesmos valores que ele e das preocupações com os problemas do mundo. Kotler *et al.* (2010, p. 4) complementam que:

Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica, e ambiental em sua missão, visão e valores.

No caso da Máximo Construtora e Incorporadora, a empresa não está preparada para atender esse tipo de consumidor, principalmente, porque ela não possui missão, visão e valores definidos. Sem esses, a construtora terá dificuldade para conquistar os consumidores e até mesmo de instruir seus colaboradores para alcançar as metas da empresa. Ter uma missão, uma visão e valores declarados e coerentes com seus objetivos seria o primeiro passo para a empresa se diferenciar e ter uma presença forte no mercado imobiliário goianiense.

Como foi observado nos capítulos anteriores, a Máximo nunca trabalhou uma comunicação exclusivamente institucional e apesar de estar no mercado há mais de 16 anos, não possui uma presença forte no mercado. Contudo, a empresa pode-se aproveitar dessa situação para estabelecer um novo posicionamento para conquistar seus consumidores potenciais e atingir seus demais objetivos.

Levando em consideração os ensinamentos e as tendências observadas pelo Marketing 3.0, é recomendável sugerir que a Máximo adote práticas sustentáveis dentro da

organização e em seus produtos, e se posicione como uma empresa preocupada em satisfazer os anseios espirituais de seus clientes para, então, diferenciar-se dos concorrentes do mercado imobiliário goianiense. Atualmente, apesar de existirem alguns empreendimentos com características que auxiliam a preservação do meio ambiente, nenhuma construtora do Estado pode ser considerada completamente sustentável. Logo, a adoção dessas práticas seria um grande diferencial para a Máximo em relação aos concorrentes diretos e no processo de conquista do público-alvo.

No entanto, vale ressaltar aqui que a sustentabilidade não significa somente trabalhar com técnicas que ajudem a preservar o meio ambiente. O conceito de sustentabilidade é mais amplo. Mattar (2007, p. 1) define que “sustentabilidade é a característica de um sistema que responde às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de responder às suas necessidades”. Interpretando a definição, pode-se concluir que além de trabalhar com questões ecológicas, dentro do conceito de sustentabilidade também entram questões como problemas sociais, econômicos e culturais.

Se a Máximo integrar esta preocupação com essas questões em seu DNA corporativo e conseguir propor soluções mesmo que locais para ao menos amenizar tais problemas, ela já estará se diferenciando e se reposicionando no mercado. Porém práticas sustentáveis são fonte de vantagem competitiva, não implicam na solidificação da marca no mercado ou ocupação de um lugar de destaque na mente dos consumidores. Para que isso aconteça, a Máximo terá de usar ferramentas do marketing para comunicar a seus consumidores sobre seus novos valores.

Como foi visto nos capítulos anteriores, o Marketing 3.0 observa que os consumidores estão cada vez mais preocupados com os problemas mundiais. Uma pesquisa feita<sup>19</sup> pelos institutos Akatu e ETHOS, em 2010, comprovou essas tendências ao constatar que o consumidor se interessa muito por questões relacionadas à sustentabilidade, mas que apesar do interesse, cerca de 60% dos consumidores brasileiros tem baixo envolvimento com os temas sustentabilidade e responsabilidade social empresarial (RSE). A pesquisa concluiu que o baixo envolvimento ocorre porque a maioria dos consumidores não sabe definir corretamente o que é sustentabilidade e revela ainda que apenas 16% dos consumidores brasileiros conseguem definir de forma parcialmente correta o termo, sendo que a maioria

---

<sup>19</sup> Instituto Akatu e Instituto Ethos: Pesquisa “Responsabilidade social das empresas. Percepção do consumidor brasileiro” (2010). Disponível em: <[http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/10\\_12\\_13\\_RSEpesquisa2010\\_pdf.pdf](http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/10_12_13_RSEpesquisa2010_pdf.pdf)> Acesso em: 15 de novembro de 2011.

dessa porcentagem relaciona este conceito a questões ambientais. Logo, fica claro que somente adotar práticas sustentáveis não será suficiente para a Máximo se solidificar no mercado. Será preciso que a empresa se empenhe em traduzir o conceito para o cotidiano dos consumidores a fim de engajá-los nessas questões e conseguir relacionar a imagem da construtora a conceitos de sustentabilidade.

Outro ponto abordado pela pesquisa que deve ser levado em consideração durante a elaboração do planejamento estratégico de comunicação é o de que 44% dos consumidores não acreditam nas informações relacionadas à sustentabilidade e RSE divulgadas por empresas. No entanto, as informações ganham mais credibilidade se forem visualizadas em meios tradicionais como a TV e o jornal. Assim, é recomendável que o planejamento faça uso de mídias de massa, além de mídias digitais e alternativas, para divulgar os novos valores da empresa.

Reposicionar uma marca não é uma tarefa fácil para empresas que já estão estabelecidas no mercado, mas a situação é diferente para aquelas companhias que não possuem marcas fortes, como é o caso da Máximo. Ao adotar e incorporar práticas sustentáveis em sua estrutura organizacional, a construtora poderá usufruir de um forte diferencial de mercado para a construção de sua imagem. Se o diferencial for realmente praticado e divulgado por meio de uma comunicação eficiente e eficaz, é provável que a Máximo conquiste seu maior objetivo de se tornar referência na área da construção civil no mercado imobiliário goianiense.

## **4. ESTRATÉGIAS PARA FORTALECIMENTO DE MARCA**

O foco deste trabalho é a criação de um planejamento estratégico de comunicação integrada para fortalecer a marca Máximo Construtora e Incorporadora no mercado goianiense. No entanto, analisando os dados obtidos por meio das pesquisas feitas para este trabalho, das informações fornecidas pela construtora e pelo diagnóstico geral (item 3.8), foi constatado que a empresa precisa ajustar alguns pontos organizacionais para atingir seus objetivos. Assim, serão dispostas algumas sugestões da área de marketing. Em seguida, será exposto um planejamento de comunicação integrada, para compartilhar os novos valores sugeridos à empresa. Entretanto, devemos ressaltar que o planejamento de comunicação somente deverá ser aplicado se a empresa adotar todas as alterações propostas nos próximos itens. Do contrário, a mensagem central indicada na comunicação será incoerente com as práticas atuais da empresa e afetará negativamente a imagem da construtora perante os consumidores e colaboradores.

### **4.1. NOVA MISSÃO, NOVA VISÃO E NOVOS VALORES DA MÁXIMO**

O primeiro passo a ser proposto é a criação de missão, visão e valores para a Máximo. Mais do que um direcionamento, eles servirão como introdução da imagem sustentável, que guiará o reposicionamento da marca no mercado goianiense. A missão, a visão e os valores comporão o DNA corporativo e trarão autenticidade para as ações que serão sugeridas em seguida neste projeto.

A missão, a visão e os valores propostos para a Máximo Construtora englobam seus ideais, seus desejos para o futuro e envolvem colaboradores, parceiros e clientes na busca de um mundo mais sustentável.

#### **4.1.1. Missão**

“Realizar sonhos habitacionais por meio da adoção de práticas sustentáveis”.

#### **4.1.2. Visão**

“Solidificar a empresa no mercado imobiliário goianiense e tornar-se referência em sustentabilidade.”

### 4.1.3. Valores

- Respeito ao meio ambiente: pensar produtos e práticas sustentáveis que possibilitem soluções viáveis para uma sociedade preocupada com o futuro.
- Inovação colaborativa: estimular a criação conjunta, permitindo que colaboradores e clientes participem de certas decisões sobre os produtos, serviços e ambiente interno da empresa.
- Responsabilidade social empresarial: realizar negócios imobiliários estabelecendo relações éticas e transparentes com nossos públicos, apoiando sempre a inclusão social e o desenvolvimento econômico da região.
- Aprimoramento profissional constante: dar apoio a todos os colaboradores, oferecendo aprimoramento profissional para que possam realizar o seu trabalho da melhor forma possível.
- Cumprimento rigoroso de prazos: entregar projetos imobiliários sem atrasos, para que nossos clientes possam transformar em realidade o sonho da casa própria.

## 4.2. POSICIONANDO A MARCA MÁXIMO

Depois da elaboração das declarações de missão, visão e valores da empresa, a Máximo deverá adotar um posicionamento de mercado para guiar os colaboradores na manutenção das estratégias operacionais da construtora. Assim, a sugestão de posicionamento para a Máximo é: “Utilizando maquinário moderno e adotando práticas sustentáveis, a Máximo Construtora e Incorporadora viabiliza, por um preço atraente, empreendimentos imobiliários que atendem os desejos habitacionais dos consumidores”.

## 4.3. DEPARTAMENTO DE MARKETING

A criação de um departamento de marketing é outra ação que deve ser implementada pela Máximo. Esse departamento irá administrar todos os aspectos organizacionais essenciais para solidificação da empresa no mercado imobiliário goianiense e, logo, não se trata de uma estratégia temporária. Seguindo a sugestão da adoção efetiva de práticas sustentáveis para diferenciar a Máximo no mercado, os profissionais do departamento

de marketing estarão focados na incorporação dessas práticas nos 4 Ps do *mix* de marketing (item 1.3).

Em relação aos empreendimentos, o departamento de marketing pode, por exemplo, propor tecnologias viáveis que promovam o consumo sustentável de recursos naturais, visando à minimização dos impactos socioambientais gerados pelas obras na região. Como exemplo, podemos citar a implementação de gestão de resíduos nas obras, a utilização de telhados verdes, o oferecimento de uma equipe de sensibilização dos *stakeholders*<sup>20</sup> e de uma equipe para gerir o relacionamento com a vizinhança. Na questão do preço, o departamento irá trabalhar da melhor forma para tornar os produtos acessíveis (por meio de financiamentos, condições de pagamento etc.), promovendo o consumo mais inclusivo dos empreendimentos. O mesmo vale para a área de Promoção. Os responsáveis pelo departamento irão promover os produtos e a empresa por meio de uma comunicação que esteja de acordo com os valores da empresa.

O departamento de marketing também será responsável pela comunicação interna por meio da implementação de políticas sustentáveis no escritório e nos canteiros de obras da Máximo. Assim, a empresa poderá incentivar os colaboradores a participar do desenvolvimento sustentável da construtora, proporcionando um melhor convívio no ambiente de trabalho, com profissionais comprometidos, que tenham afinidade e que pensem juntos na hora de desenvolver projetos. Trabalhando com os colaboradores, a Máximo poderá transformá-los em relações públicas da empresa.

Por fim, o departamento também deverá trabalhar de forma mais eficiente outras questões organizacionais, como pesquisas de mercado, organização da força de vendas, administração de serviços auxiliares (pós-venda, assistência técnica e serviço de atendimento ao cliente), apoio na produção e atividades gerenciais.

#### 4.4. ASSESSORIA DE IMPRENSA

Outra sugestão para fortalecer a marca da Máximo é utilizar a assessoria de imprensa, que pode ser terceirizada ou existir dentro da empresa. O assessor de imprensa será responsável por criar *press-releases*, *press-kits* e sugestões de pauta, na busca de divulgação das ações sustentáveis da Máximo, seja internamente ou nos empreendimentos. Além disso,

---

<sup>20</sup> “Grupos que detêm interesse nas atividades da empresa, sejam acionistas, funcionários, governo, comunidade, fornecedores, etc” (SHERRY JR, John F. Significado da marca. In: TYBOUT, A. M.; CALKINS, T. Branding. São Paulo: Atlas, 2006, p. 40.)

esse profissional acompanhará reportagens e entrevistas relacionadas à construtora realizadas pela mídia e também organizará um *mailing* de jornalistas que receberão sugestões de pauta.

A assessoria de imprensa tem custo relativamente baixo, uma vez que o investimento se concentra na remuneração do profissional. A mídia gerada por ele é espontânea e não implica em custos de veiculação para a Máximo. É papel do assessor também organizar o *clipping* com as reportagens onde a empresa foi citada. Este *clipping* possibilitará uma análise do que tem sido dito sobre a construtora e a mensuração do valor da mídia gerada espontaneamente com a veiculação de matérias na imprensa.

#### 4.5. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

O planejamento estratégico de comunicação integrada a ser proposto para a Máximo Construtora e Incorporadora girará em torno de uma campanha institucional, com duração de um ano. A campanha apresentará o novo posicionamento da empresa, focado na sustentabilidade. Para que a Máximo se destaque no mercado, é primordial que seja mais reconhecida, por isso, o foco principal da campanha não será seus lançamentos imobiliários, mas, sim, os valores da empresa.

##### 4.5.1. Objetivo do plano de comunicação

Conscientizar o consumidor e criar uma cultura de consumo, por meio de uma comunicação que transpareça os novos valores da empresa e estabeleça a Máximo como uma empresa preocupada com o bem-estar social.

##### 4.5.2. Estratégia

Exemplificar, para o consumidor, que práticas sustentáveis podem ser incorporadas naturalmente em seu dia-a-dia. Ou seja, a comunicação da Máximo deverá traduzir o conceito de sustentabilidade para uma linguagem e experiência que consiga sensibilizar o consumidor.

### 4.5.3. Público-alvo

Para este planejamento de comunicação voltado para o fortalecimento da marca Máximo, é imprescindível destacar o público que se pretende atingir. Após analisar todas as características dos produtos (incluindo tipos de apartamentos, preço médio, localização dos empreendimentos, áreas comuns, etc.), conclui-se que os empreendimentos da empresa são voltados principalmente para as classes B e C1 com membros entre 18 e 49 anos.

Numa população de 1.769.000 habitantes, a Grande Goiânia tem a maior parte da sua população nas classes B e C. Como visto no tópico 4.3 deste trabalho, há uma segmentação da população goianiense em três *clusters*. De acordo com as classes que serão trabalhadas, o foco visará principalmente os “Tradicionalistas”, que representam a maior parte do público-alvo.

Vale ressaltar novamente que com o aumento da renda e com facilidade de acesso ao crédito, os consumidores estão modificando seus hábitos de consumo, buscando produtos com mais qualidade e itens que antes não eram incluídos no orçamento. Um exemplo é a internet, que deixou de ser um hábito elitizado e está se popularizando cada vez mais. Segundo dados<sup>21</sup> disponibilizados pela revista EXAME, estima-se que, nos últimos três anos, 45 milhões de pessoas da classe C passaram a acessar a rede. Com esse público mais conectado, surgem maiores oportunidades de contato com o consumidor no meio online.

## 4.6. SUGESTÕES PARA A CRIAÇÃO

A campanha terá duração de um ano, com destaque para a presença ativa na mídia digital. Nas ativações e mídias de apoio (mídias de massa), será abordado, a cada três meses, um dos quatro conceitos sustentáveis que a Máximo apresentará à sociedade. O primeiro a ser trabalhado será o conceito de “Ecologicamente correto”, escolhido para dar início à campanha por ser mais facilmente assimilado pelos consumidores, em se tratando da divulgação de práticas sustentáveis. Depois, as questões sobre práticas “Economicamente viáveis”, “Socialmente justas” e “Culturalmente diversas” serão apresentadas à sociedade dentro do intervalo estipulado. O intuito dessa campanha é de instruir os consumidores sobre como incorporar, em seu dia a dia, algumas práticas sustentáveis relativas aos temas citados. Por questões de viabilidade deste trabalho, serão elaboradas, a seguir, ações principalmente para a

---

<sup>21</sup> Dados disponíveis em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0978/noticias/a-classe-c-cai-na-rede>>. Acesso em: 15 de novembro de 2011.

primeira fase da campanha. No entanto, algumas das ações propostas serão utilizadas durante todo o período da campanha.

As peças publicitárias da primeira fase deverão disseminar a mensagem central mostrando técnicas e práticas sustentáveis que possam inspirar os consumidores a adotarem alguns hábitos em prol do meio ambiente. Vale ressaltar que para integrar as quatro fases da campanha, além de mensagens que esclareçam conceitos sobre sustentabilidade, as peças deverão possuir uma identidade visual característica e que seja adaptável a todos os meios. Assim, o consumidor poderá reconhecer facilmente a campanha mesmo que ele tenha sido impactado poucas vezes por ela.

As mídias digitais serão a base para a divulgação dos valores da Máximo. Primeiramente, um mini *site* será criado dentro do *site* da construtora para divulgar conteúdos relacionados às práticas sustentáveis que serão abordadas nos quatro conceitos citados. Este mini *site* também servirá como portal de conscientização e de difusão de concursos e eventos que a Máximo trará para a sociedade goianiense, além de apresentar alternativas que garantam uma sociedade mais sustentável. Ele será “alimentado” regularmente e terá não somente dicas da construtora, mas também notícias relacionadas relevantes para a sociedade.

Outro meio digital que servirá como canal para a interação entre o consumidor e a Máximo são os perfis da empresa nas redes sociais. A responsabilidade das redes sociais será, principalmente, a de manter contato com os clientes, estabelecendo um canal de interação a fim de estreitar o relacionamento entre o consumidor e a construtora. As redes sociais também poderão funcionar como uma espécie de Serviço de Atendimento ao Consumidor, por meio do qual a construtora poderá atender a questionamentos, críticas ou sugestões dos clientes. A disseminação de conteúdo relativo à campanha e a divulgação de produtos da construtora também podem ser noticiados por meio destas redes. Esses perfis serão importantes para medir a eficiência de toda a campanha em relação ao engajamento dos consumidores, como será explicado mais adiante no item 4.7.

Dentro das mídias digitais, podemos incluir o uso de *e-mail marketing* para disseminar o conteúdo produzido pela construtora durante a campanha. Esse meio pode ser muito eficiente para atingir os objetivos da comunicação, uma vez que é possível segmentar precisamente o público-alvo que será atingido. O mesmo vale para anúncios feitos por meio do sistema Google *Adwords*, que podem ser visualizados somente por um determinado público escolhido previamente pela empresa. Nesse caso, a Máximo pode divulgar sua campanha para todos os consumidores goianos que buscarem *on-line* pelo termo “sustentabilidade”, por exemplo.

Essas mídias digitais servirão como base para toda a comunicação, mas trimestralmente serão veiculadas campanhas abordando questões sobre sustentabilidade. A primeira delas será sobre o meio ambiente, na qual as peças e as ações explicarão melhor o tema aos consumidores, ilustrando práticas que possam ser incorporadas naturalmente no cotidiano dessas pessoas (vide apêndices A, B, C, D e E).

Como exemplo de ação para promover o consumo consciente na primeira fase da campanha, pode-se citar a criação de uma mostra de móveis decorativos construídos com materiais reaproveitados. Profissionais das áreas de *design*, artes plásticas e arquitetura serão convidados para criar móveis ou peças de decoração feitas a partir de materiais reaproveitados das obras da construtora. A proposta é mostrar, para o consumidor, que materiais como madeiras, aço, cerâmica e gesso, podem ganhar uma nova função dentro de seus lares. Os projetos deverão ser funcionais e de fácil incorporação em ambientes internos de casas e apartamentos. Os trabalhos produzidos participarão de uma mostra itinerante que percorrerá pontos estratégicos de Goiânia, além de serem utilizados em apartamentos decorados da Máximo.

Há a possibilidade, ainda, da criação de um concurso cultural, no qual os próprios consumidores poderão inscrever suas ideias sustentáveis para serem julgadas e premiadas de acordo com a criatividade e viabilidade dos projetos. Para promover o concurso e inspirar os consumidores, oficinas podem ser realizadas para os moradores dos empreendimentos da Máximo Construtora e Incorporadora, nas quais profissionais ministrarão aulas de reaproveitamento de materiais recicláveis, economia dentro de casa, práticas sustentáveis no dia a dia etc. Tal ação ajudará a criar o hábito de sustentabilidade não só na empresa, mas também nos moradores dos edifícios entregues por ela.

Dentro da Máximo, a comunicação interna também girará em torno da instrução dos colaboradores em relação à sustentabilidade. Uma solução inicial para a comunicação interna da empresa seria a criação de um periódico *on-line* mensal. Ao final de cada mês, ele seria entregue via *e-mail* aos funcionários com notícias das principais ações da Máximo realizadas nos últimos 30 dias e a repercussão das mesmas. Também forneceriam informações descontraídas sobre os próprios colaboradores, a fim de melhorar o relacionamento e promover maior interação entre eles. Outra sugestão seria sempre colocar no periódico dicas relacionadas à sustentabilidade, já que será uma prática presente nos empreendimentos. Essas dicas podem promover, por exemplo, a separação do lixo produzido, o reaproveitamento de materiais de escritório, a economia de energia com melhor aproveitamento de aparelhos eletrônicos como impressoras e computadores etc. A vantagem desse estímulo por meio de

mídias digitais é o custo mínimo, uma vez que pode ser monitorado por apenas um funcionário do departamento de marketing e, por dispensar impressões, evita gastos excessivos, mostrando-se econômico e de acordo com padrões sustentáveis.

Por fim, uma assessoria de imprensa servirá como apoio para a campanha levando as melhores ações da empresa aos espaços editoriais. Assim, a própria mídia se encarregará de passar adiante a imagem sustentável desejada pela Máximo Construtora e Incorporadora.

#### 4.7. PLANEJAMENTO DE MÍDIA

Todas as ações serão divididas em quatro etapas da campanha, que envolvem conceitos sustentáveis, sendo eles: Ecologicamente correto, Economicamente viável, Culturalmente diverso e Socialmente justo. No primeiro mês de cada etapa será buscado maior alcance por meio da mídia de massa, a fim de introduzir bem o tema ao público. A frequência manter-se-á maior ao longo da campanha por meio da internet e sugestões de pauta oferecidas à imprensa pela assessoria da Máximo Construtora.

##### 4.7.1. Praça de veiculação

A praça de veiculação da campanha será a Grande Goiânia, com foco na Capital, mas sem descartar os demais municípios, já que também estão dentro dos planos de empreendimentos da Máximo Construtora.

##### 4.7.2. Período de veiculação

A campanha institucional terá duração de 10 meses (306 dias) no ano de 2012, com início em março, já que os meses de janeiro e fevereiro reservam-se para a criação das peças publicitárias e estruturação das demais ações. Assim, o período de veiculação irá de 1 de março a 31 de dezembro e as veiculações acontecerão de acordo com cada fase do planejamento:

- Ecologicamente correto: do dia 1 de março a 15 de maio.
- Culturalmente diverso: do dia 16 de maio a 31 de julho.
- Economicamente viável: do dia 1 de agosto a 15 de outubro.
- Socialmente justo: do dia 16 de outubro a 31 de dezembro.

### 4.7.3. Verba disponível

A verba utilizada nessa campanha será de 1% sobre o valor geral de vendas. Levando em consideração que serão lançados dois empreendimentos por ano e o valor total gira em torno de R\$100.000.000,00, será investida a quantia de R\$1.000.000,00 na campanha institucional durante 2012.

### 4.7.4. Objetivo de mídia

A intenção é atingir 70% do público-alvo (18 a 49 anos, classes B e C1), que deverá assistir, em média, três vezes ao comercial. Para melhorar a quantificação dos resultados de alcance e frequência média das programações de TV, deve-se calcular o GRP.

GRP (*Gross Rating Point*): é a soma das audiências dos programas ou veículos impressos de uma programação. O GRP pode ser dividido pela cobertura para se encontrar a frequência média. Chega-se também ao GRP na multiplicação do percentual de pessoas atingidas (cobertura) pelo número de vezes que tiveram oportunidade de receber a mensagem (frequência). (RIBEIRO, 1986, p. 275)

Logo, o GRP será de 210. A continuidade da campanha será em ondas, já que a distribuição do esforço se dará em quatro momentos do ano, como já visto.

### 4.7.5. Estratégia de mídia

Da verba de R\$1.000.000,00, 40% (R\$400.000,00) será voltado para inserções em TV e jornal impresso, e 30% (R\$300.000,00) para internet. Tendo em vista que será adotada uma identidade sustentável e esse tema será a base da campanha institucional, não é viável o gasto com *flyers* e *outdoors* que, apesar de serem mídias muito utilizadas no mercado imobiliário, envolvem o gasto excessivo de papel muito raramente bem aproveitado. Assim, os 30% restantes serão mais bem investidos em ações do marketing promocional como complemento dos meios no alcance de mídia.

O foco em TV e jornais será no primeiro mês de cada uma das quatro fases da campanha, ou seja, março, maio, agosto e outubro. A escolha desses meios no lançamento da campanha se deve ao fato de que a principal fonte de informação sobre responsabilidade social empresarial ainda é a televisão e, o jornal, apesar de ser pouco citado como fonte nessa

área, tem altos graus de credibilidade apontados pelos consumidores<sup>22</sup>. O ideal é a constante sugestão de pauta desde o início com notícias das ações realizadas pela Máximo para a imprensa por meio da assessoria.

O investimento na internet será contínuo já que este meio é o destaque do planejamento e onde a campanha se manterá mais ativa e com maior interação com o público, a fim de manter um maior contato durante todo o ano com o consumidor, levando-o a refletir sobre questões sustentáveis.

#### 4.7.6. Tática de veiculação

Os programas de TV foram escolhidos de acordo com as características do público-alvo da Máximo Construtora. Após analisar o perfil de cada um por intermédio de dados ofertados pelos veículos<sup>23</sup>, foi concluído que as inserções proporcionarão maior alcance por estarem presentes no intervalo de programas que abrangem principalmente as classes B e C na faixa etária de 18 a 49 anos. A maioria dos comerciais encontram-se na TV Anhanguera por ser o veículo de escolha predominante entre os telespectadores da Grande Goiânia, com 88% de preferência, enquanto que a Rede Record foi a segunda colocada, com 76% de preferência<sup>24</sup>.

Dentre os jornais impressos da região, O Popular foi escolhido por ser um destaque no mercado e considerado grande guia de negócios em Goiás e o Daqui por se destacar com boa parte dos seus leitores presentes no público-alvo da empresa: 56% classe C e 78% de 15 a 49 anos<sup>25</sup>.

A princípio, não será feito um cronograma de inserções em sites específicos ou manutenção de redes sociais por serem alternativas que estão em constante mudança em relação ao seu conteúdo.

---

<sup>22</sup> Instituto Akatu e Instituto Ethos: Pesquisa “Responsabilidade social das empresas. Percepção do consumidor brasileiro” (2010). Disponível em: <[http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/10\\_12\\_13\\_RSEpesquisa2010\\_pdf.pdf](http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/10_12_13_RSEpesquisa2010_pdf.pdf)> Acesso em: 15 de novembro de 2011.

<sup>23</sup> As informações referentes ao perfil dos telespectadores dos programas escolhidos foram retiradas dos sites comerciais das emissoras Rede Anhanguera e Rede Record. Disponíveis em: <<http://redeanhanguera.com.br/comercial/>> e <<http://comercial.rederecord.com.br/>>. Acesso em: 15 de novembro de 2011.

<sup>24</sup> Fonte Ipsos: Estudos Marplan/EGM – 2º semestre de 2011. Grande Goiânia. Base: Ambos os sexos, 10 e mais anos. Assiste TV Anhanguera de seg. a dom. últimos 30 dias (1.565.000). Outras emissoras TV aberta últimos 30 dias (1.606.000).

<sup>25</sup> Fonte Ipsos: Estudos Marplan/EGM – 2º semestre de 2011. Grande Goiânia. Base: Ambos os sexos, 13 e mais anos, líquida todos os dias Jornal O Popular. (390.000 pessoas).

A verba para a mídia será dividida em quatro partes iguais para cada fase da campanha. Assim, ao planejar as veiculações para o conceito “Ecologicamente correto”, trabalharemos com a quantia de R\$100.000,00 para TV e jornal impresso e R\$75.000,00 para internet. Porém, nas etapas posteriores, o investimento em mídias digitais será para realizar a manutenção destas e comprar espaço para anúncios em redes, *blogs* ou *sites*. Sendo assim, nas próximas fases da campanha será possível remanejar as verbas entre as mídias de acordo com a necessidade das estratégias.

#### 4.7.7. Cronograma de veiculação

Na internet será utilizado inicialmente a ferramenta *Google Adwords* onde a verba desejada é previamente determinada e o pagamento é feito apenas sobre os resultados, ou seja, só é cobrado quando alguém clica ou visualiza um anúncio. Essa ferramenta oferece estimativas de custo e tráfego das palavras-chave a serem utilizadas, para melhor direcionar o orçamento.

Como o lançamento da campanha está distante, ainda não é viável definir os meios na rede, mas já se pode ter uma estimativa de orçamentos por meio do Manual de Preços e Serviços Digitais da Associação Paulista de Agências Digitais (APADi)<sup>26</sup>, no qual os preços foram calculados com base no custo médio de horas dos profissionais contratados pelas agências associadas à APADi.

<b>Ferramenta</b>	<b>Função da ferramenta</b>	<b>A partir de (R\$)</b>
<i>WEBSITE</i> (Planejamento, arquitetura, criação, implementação e conteúdo institucional).	Apresentação da empresa: Área institucional, área de contato, área informativa e área de cadastro para serviços/produtos e cases para clientes.	20.000,00
<i>HOTSITE</i> (Planejamento, arquitetura, criação e implementação).	Possui período de vida definido. Utilizado para divulgar produtos, serviços, lançamentos etc.	15.000,00
<i>LANDING PAGE</i> ( <i>Layout</i> , texto e produção do HTML).	Página criada para que o usuário encontre informações sobre uma determinada ação com mais facilidade.	5.000,00

<sup>26</sup> De acordo com dados disponibilizados em: <<http://www.manualdeservicosdigitais.com.br/>>. Acesso em: 15 de novembro de 2011.

REDES SOCIAIS (relacionamento nos canais sociais, análise e métrica dos canais, produção de conteúdo especializado e multimídia).	Trazer o universo da empresa para as redes sociais para aumentar o contato com seus clientes e promover maior interatividade.	7.000,00
NEWSLETTER (produção editorial e mensuração)	Promover conteúdo informativo (editorial/jornalístico)	3.000,00
E-MAIL MARKETING (produção do HTML e criação de texto e arte)	Promover produto/serviço/marca/evento etc. pontualmente	1.500,00
TOTAL		51.500,00

Figura 3 – Tabela com estimativa de investimento em mídias digitais.

A seguir as tabelas com o cronograma de veiculação das peças nos jornais O Popular e Daqui, segundo o cálculo do GRP.

Veículo	Formato		Número de inserções	Preço unitário (R\$)	Preço Final (R\$)
O POPULAR	1/4 Página DOMINGO (cor)	3col. x 26cm	2	8.689,98	17.379,96
	1/4 Página DIA UTIL	3col. x 26cm	2	6.205,68	12.411,36
	1/2 Página ALMANAQUE (cor)	5col. x 14cm	1	5.214,30	5.214,30
DAQUI	1 Página (cor)	5col. x 29cm	1	8.149,00	8.149,00
	1/2 Página (cor)	5 col. x 14cm	2	3.934,00	7.868,00
TOTAL					51.022,62

Figura 4 – Planilha com cronograma de veiculação de peças publicitárias nos jornais O Popular e Daqui.

Por fim, a tabela a seguir indica as veiculações do vídeo de 30 segundos que será transmitido nas redes Anhanguera e Record, segundo o cálculo do GRP para a primeira etapa da campanha. (ver apêndices F e G para planilhas de autorização de veiculação detalhadas).

	PROGRAMA	AUDIÊNCIA DOMICILIAR	NÚMERO DE INSERÇÕES	GRP	Preço Unitário (R\$)	Preço Final (R\$)
GLOBO	Bem estar	5	3	15	814,00	2.442,00
	Mais Você	5	3	15	814,00	2.442,00
	Jornal Nacional	31	1	31	9.484,00	9.484,00
	Globo Ecologia	2	4	8	221,00	884,00
	TV Xuxa	13	2	26	1.246,00	2.492,00
	Jornal Anhanguera 1ª ed.	12	2	24	3.329,00	6.658,00
	Os caras de pau	15	2	30	1.635,00	3.270,00
RECORD	Balanço Geral	10,8	3	32,4	2.855,00	8.565,00
	Hoje em dia	4	4	16	880,00	3.520,00
	O melhor do Brasil	9,6	3	28,8	2.410,00	7.230,00
TOTAL				226,2		46.987,00

Figura 5 – Planilha com cronograma de veiculação de VT 30’’ na Rede Record e na Rede Anhanguera.

#### 4.8. CONTROLES DE EFICÁCIA DA PROPAGANDA E CÁLCULOS DE RETORNO DE ENGAJAMENTO

Após a veiculação da campanha institucional da Máximo, proposta nos itens anteriores, será função do departamento de marketing verificar a eficácia de toda a estratégia de comunicação. Para averiguar se tal campanha foi bem sucedida, o departamento poderá verificar alguns indicadores explicitados por Kotler (2010) como, por exemplo, o custo de propaganda por mil compradores-alvo atingidos, a porcentagem do público que teve contato com o material, a opinião dos consumidores sobre o conteúdo da campanha, a atitude em relação ao produto depois da exposição aos anúncios e por meio das impressões veiculadas na mídia sobre a campanha. Será por intermédio desses indicadores que a empresa saberá se o seu objetivo de conscientizar os consumidores sobre as práticas sustentáveis foi atingido.

Outra forma de verificar se a comunicação foi eficaz é monitorando as métricas em mídias digitais. Uma das bases do marketing 3.0 é a construção horizontal de marcas. Atualmente, as empresas perderam o controle total de suas marcas que, agora, estão sendo construídas também pelo poder coletivo dos consumidores. Tendo isso em mente, Kotler *et al.* (2010, p. 9) afirmam que futuro da comunicação de marketing serão as mídias sociais, pois elas são expressivas, colaborativas e de baixo custo. Entretanto, fazer a mensuração do retorno do investimento nas redes sociais é uma tarefa complicada, pois é difícil saber exatamente quantas vendas foram geradas devido ao contato entre os consumidores e a empresa em uma determinada rede social. Contudo, Almeida (2010, p. 84) afirma que é possível obter métricas que, se interpretadas corretamente, podem dizer qual o impacto financeiro que determinada ação nas mídias sociais causou no volume geral de vendas.

Monitorar as métricas das redes sociais foi uma alternativa que o marketing encontrou para medir o nível de engajamento do público-alvo com uma marca. Dessa forma, contabilizando comentários positivos e negativos, número de menções, ou pessoas que “curtiram” determinado conteúdo, a empresa consegue ter uma noção da relevância do conteúdo que ela está publicando para seus clientes. Almeida (2010, p. 83) explica que todas as informações podem ser medidas nas mídias sociais. O autor ainda diz que essas métricas podem gerar estatísticas e mostrar padrões de comportamentos, que podem ser utilizados na previsão de resultados de ações futuras naquele meio.

No caso da Máximo Construtora e Incorporadora, a avaliação das métricas das mídias sociais seria de extrema importância para medir o nível de reconhecimento e aceitação da marca, o nível de credibilidade da empresa e a relevância das informações comunicadas pelo planejamento proposto nos itens anteriores. Por meio das métricas obtidas nas mídias sociais seria possível fazer um comparativo sobre a relevância e penetração da mensagem disseminada pela Máximo entre seus consumidores.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para reposicionar a marca Máximo Construtora e Incorporadora, foi necessário criar um diferencial para a empresa. A solução mais eficiente, levando em conta os ensinamentos do marketing 3.0, foi o uso da sustentabilidade, questão tão em voga nos dias de hoje. Este conceito, empregado parcialmente por algumas das concorrentes da construtora, é entendido erroneamente pela maioria da população como algo ligado apenas à preservação do meio ambiente.

Assim, além de posicionar a Máximo como uma empresa sustentável, a campanha institucional sugerida busca esclarecer para a sociedade o conceito de sustentabilidade, abordando temas relacionados ao social, cultural, ecológico e econômico. Com isso, o foco deixa de ser apenas o uso da sustentabilidade em empreendimentos imobiliários construídos, propondo alternativas viáveis para que toda a sociedade mude seus hábitos, dentro e fora de casa.

Uma vez implementadas, as estratégias de comunicação apresentadas neste trabalho deixarão claras as propostas sugeridas à Máximo, mostrando que ela é uma empresa sensível às mudanças do mundo ao mesmo tempo em que desenvolve o papel social de aproximar sua marca do público consumidor. Estas estratégias são diretas, porém apresentam inúmeras possibilidades de interação, fazendo com que as pessoas atingidas repassem as informações mais facilmente pela internet.

A intenção deste trabalho era desenvolver um planejamento de comunicação que amplifica os valores criados para a Máximo, fazendo com que ela desponte como uma empresa que pensa, além de entregar projetos habitacionais. Assim, a sociedade poderá associar a marca Máximo Construtora e Incorporadora a um conceito de sustentabilidade real e praticável, agregando com isso valor e reconhecimento a ela de uma forma ainda não experimentada pela população.

## REFERÊNCIAS

ADOLPHO, C. **8Ps do Marketing Digital**: como integrar ferramentas digitais. Disponível em: <<http://youtu.be/wkmcCn8NImk>>. Acesso em: 15 de novembro de 2011.

AGOSTINI, R.; MEYER, C. A classe C cai na rede. **Exame**. São Paulo, edição 0978, 18 de outubro de 2010. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0978/noticias/a-classe-c-cai-na-rede>>. Acesso em: 15 de novembro de 2011.

ALMEIDA, R. Métricas e avaliação de Resultados. In: BRAMBILLA, A. (org.). **Para entender as mídias sociais**. Porto Alegre: 2011. p. 82-85. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/53579873/Para-en-Tender-as-Midi-as-So-CIA-Is>>. Acesso em: 15 de novembro de 2011.

AMBLER, T. **The new dominant logic of Marketing**: views of the elephant. London: Centre for Marketing of London Business School, 2004. Working Paper, n. 04-903.

ASSOCIAÇÃO PAULISTA DAS AGÊNCIAS DIGITAIS. **Manual de Preços e Serviços Digitais**. São Paulo, 2010, Disponível em: <<http://www.manualdeservicosdigitais.com.br/>> Acesso em: 15 de novembro de 2011.

BORGES LANDEIRO. Disponível em: <<http://www.borgeslandeiro.com.br/>> Acesso em: 15 de novembro de 2011.

BROOKFIELD INCORPORAÇÕES. Disponível em: <<http://www.br.brookfield.com/Go> > Acesso em: 15 de novembro de 2011.

CARRASCOZA, J. A. Publicidade: o sonho do consumo e a realidade da produção In: BACCEGA, Maria Aparecida (Org). **Comunicação e Culturas do Consumo**. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

CARRASCOZA, J. A. **Redação Publicitária** – Estudos sobre a retórica do consumo. São Paulo: Futura, 2003.

CHIARA, M. de. Centro-Oeste é nova força do consumo. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/economia,centro-oeste-e-nova-forca-do-consumo,60217,0.htm>> Acesso em: 15 de novembro de 2011.

COBRA, M. (Org). **Marketing do Entretenimento**. São Paulo: Senac São Paulo, 2008.

CONSCIENTE CONSTRUTORA E INCORPORADORA. Disponível em: <<http://www.conscienteconstrutora.com.br/>> Acesso em: 15 de novembro de 2011.

CONSELHO FEDERAL DE PROFISSIONAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS. **Resolução normativa n.º 43**. Disponível em: <<http://www.mundorp.com.br/resolucao43-02.doc> > Acesso em: 15 de novembro de 2011.

CONSELHO REGIONAL DE CORRETORES DE IMÓVEIS – 5ª REGIÃO. **Consumo de Imóveis**: O que pensa o comprador? Goiânia: 2011. Disponível em: <

[http://201.34.255.152/Sistema\\_PLATAFORMA\\_SITE\\_GO/imagens//Pesquisa%20-%20Consumo%20de%20imoveis%20final\(2\).pdf](http://201.34.255.152/Sistema_PLATAFORMA_SITE_GO/imagens//Pesquisa%20-%20Consumo%20de%20imoveis%20final(2).pdf)> Acesso em: 15 de novembro de 2011.

CONSELHO REGIONAL DE CORRETORES DE IMÓVEIS – 5ª REGIÃO. **Pesquisa de Preço de Lançamentos de Apartamentos**. Goiânia: 2011. Disponível em: <[http://201.34.255.152/Sistema\\_PLATAFORMA\\_SITE\\_GO/imagens//201106\\_vertical\\_goiania.pdf](http://201.34.255.152/Sistema_PLATAFORMA_SITE_GO/imagens//201106_vertical_goiania.pdf)> Acesso em: 15 de novembro de 2011.

EBM INCORPORAÇÕES. Disponível em: <<http://www.ebm.com.br/>> Acesso em: 15 de novembro de 2011.

EUROAMÉRICA CONSTRUTORA. Disponível em: <<http://www.euroamericaconstrutora.com.br/>> Acesso em: 15 de novembro de 2011.

FERREIRA, S. Vendas de imóveis crescem 53%. **O Popular**, Goiânia, 2011. Disponível em: <<http://www.opopular.com.br/cmlink/o-popular/editorias/geral/vendas-de-im%C3%B3veis-crescem-53-1.11081>> Acesso em: 15 de novembro de 2011.

GELLI, F. **O que é Branding 3.0**. Disponível em: <<http://vimeo.com/6285424>> Acesso em: 15 de novembro de 2011.

GPL INCORPORADORA. Disponível em: <<http://gplincorporadora.com.br/>> Acesso em: 15 de novembro de 2011.

GRACIOSO, F. Classe C: uma explosão de crédito e consumo. **Revista ESPM**, julho/agosto 2011, p. 8-21.

GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO. **Mídia Dados Brasil 2011**. São Paulo: 2011. Disponível em: <<http://midiadados.digitalpages.com.br/home.aspx>> Acesso em: 15 de novembro de 2011.

HOLT, D. B. **Como as marcas se tornam ícones**: Os princípios do Branding Cultural. São Paulo: Cultrix, 2005.

INSTITUTO AKATU; INSTITUTO ETHOS. **O consumidor brasileiro e a sustentabilidade**: atitudes e comportamentos frente ao consumo consciente, percepções e expectativas sobre a RSE - Pesquisa 2010. Disponível em: <[http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/10\\_12\\_13\\_RSEpesquisa2010\\_pdf.pdf](http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/10_12_13_RSEpesquisa2010_pdf.pdf)> Acesso em: 15 de novembro de 2011.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **IBGE Cidades**, 2010, Disponível em: <<http://ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>> Acesso em: 15 de novembro de 2011.

INSTITUTO IPSOS. **Estudos Marplan/EGM**. Goiânia: 2011, 23 p.

JUCÁ, F.; JUCÁ, R. **Branding 101**: o guia básico para gestão de marcas de produtos. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/guia-branding>>. Acesso em: 15 de maio de 2011.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010, 215 p.

KOTLER, P; **Administração em Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 10ª edição, 2009, 323 p.

MATTAR, H. **A escolha nossa de cada dia**. Disponível em: <[http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/sustentabilidade/conteudo\\_235908.shtml](http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/sustentabilidade/conteudo_235908.shtml)> Acesso em: 15 de novembro de 2011.

MATTOS, A. Classe C Resiste a perder seus luxos. **Valor Econômico**, São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/985658/classe-c-resiste-perder-seus-luxos>> Acesso em: 15 de novembro de 2011.

MRV ENGENHARIA. Disponível em: <<http://www.mrv.com.br/>> Acesso em: 15 de novembro de 2011.

NOBRE, C. A. *et al.* Vulnerabilidades das Megacidades Brasileiras às Mudanças Climáticas: Região Metropolitana de São Paulo. In: **Mudança do clima no Brasil**: aspectos econômicos, sociais e regulatórios. Brasília: IPEA, 2011. p. 233-257.

PEREIRA, V. Crédito imobiliário cresce 65% em 2010, diz Abecip. **Exame**, São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/imoveis/noticias/credito-imobiliario-cresce-65-em-2010-diz-abecip>> Acesso em: 15 de novembro de 2011.

PIMENTA, J. ; SANDRINI, J. Quanto custam os imóveis nas principais capitais. **Exame**, São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/imoveis/noticias/quanto-custam-os-imoveis-nas-principais-capitais>> Acesso em: 15 de novembro de 2011.

RIBEIRO, J. *et al.* **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. São Paulo, Atlas, 1986, 430 p.

RUIZ, J. **Responsabilidade ambiental se destaca no mercado e reflete nas vendas**. Disponível em: <<http://www.forumimobiliario.com.br/2011/01/responsabilidade-ambiental-se-destaca-no-mercado-e-reflete-nas-vendas/>>. Acesso em: 15 de novembro de 2011.

SÁ, S. de. Luxo amadurece no Brasil e cresce 129% em cinco anos. **Exame**, São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/luxo-amadurece-no-brasil-e-cresce-129-em-cinco-anos>> Acesso em: 15 de novembro de 2011.

SANDRINI, J. 11 razões para o preço dos imóveis seguir em alta. **Exame**, São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/imoveis/noticias/11-razoes-para-o-preco-dos-imoveis-seguir-em-alta>> Acesso em: 15 de novembro de 2011.

SANTANA, M. Mercado Imobiliário de luxo em expansão. **O Hoje**, Goiânia, ano 7, nº 1.779 p. 7, 14 de setembro de 2011.

SANTOS, T. *et al.* **O desenvolvimento do Marketing: uma perspectiva histórica**. Revista de Gestão USP, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 89-102, janeiro-março 2009.

STEFANO, F. Consumo: a força que move a economia. **Exame**, São Paulo, edição 0972, p. 20-29, 28 de julho de 2010.

STEFANO, F.; SANTANA, L.; ONAGA, M. O retrato dos novos consumidores brasileiros. **Exame**, São Paulo, edição 0916, 16 de Abril de 2008.

TCI INPAR CONSTRUTORA E INCORPORADORA. Disponível em: <<http://www.tciinpar.com.br/>> Acesso em: 15 de novembro de 2011.

TYBOUT, A. M.; CALKINS, T. (org.). **Branding**. São Paulo: Atlas, 2006, 324 p.

## APÊNDICE A

### EXEMPLO DE PEÇA IMPRESSA 1 (JORNAL DAQUI, PÁGINA INTEIRA)

Dá para fazer muito reaproveitando o que se tem por perto.



Já imaginou transformar uma porta antiga em mesa de centro?  
E usar latas de tinta como uma estante?



É fácil reaproveitar em casa, de uma maneira moderna e criativa, objetos que são descartados diariamente.

Acesse [www.maximoconstrutora.com.br](http://www.maximoconstrutora.com.br) e descubra iniciativas simples e de baixo custo, na construção, na decoração e no paisagismo, que contribuem para a preservação do meio ambiente.

**MÁXIMO**  
CONSTRUTORA E INCORPORADORA

**APÊNDICE B**

EXEMPLO DE PEÇA IMPRESSA 2 (JORNAL O POPULAR, ¼ DE PÁGINA)

Dá para fazer muito reaproveitando  
o que se tem por perto.



Acesse [www.maximoconstrutora.com.br](http://www.maximoconstrutora.com.br)  
e descubra iniciativas simples e de baixo custo,  
na construção, na decoração e no paisagismo,  
que contribuem para a preservação do meio ambiente.

**MÁXIMO**  
CONSTRUTORA E INCORPORADORA

## APÊNDICE C

### EXEMPLO DE PEÇA IMPRESSA 3 (JORNAL DAQUI, ½ PÁGINA)



Dá para fazer muito reaproveitando o que se tem por perto.

Acesse [www.maximoconstrutora.com.br](http://www.maximoconstrutora.com.br) e descubra iniciativas simples e de baixo custo, na construção, na decoração e no paisagismo, que contribuem para a preservação do meio ambiente.

**MÁXIMO**  
CONSTRUTORA E INCORPORADORA

## APÊNDICE D

### EXEMPLO DE LANDING PAGE PARA FACEBOOK

Construa um futuro melhor

DICA #26: Faça uma horta em casa.






**Não tem coisa melhor do que comer hortaliças e ervas da própria horta. A principal vantagem é que os alimentos ficam livres de agrotóxicos. Para ter uma em casa, siga as instruções abaixo e tenha uma horta em casa.**

**Materiais:**

- Garrafa PET de 2 litros vazia e limpa;
- Tesoura
- Corda de varal, cordoalha, barbante ou arame
- Terra
- Muda de planta

Corte um buraco na garrafa PET grande o suficiente para colocar a muda de planta. Para fixar as garrafas, faça dois furos no fundo da garrafa e dois na parte superior da garrafa para passar a corda. Além desses, é necessário um pequeno furo no fundo da garrafa para que água usada para regar a muda escoe.

Depois disso, passe a corda por um furo e puxe pelo outro. Dê vários nós no lado inferior da garrafa para que a garrafa não "escorregue". Por último, basta fixar a corda na parede e plantar as mudas.



BARBANTE OU CORDA + NÓS

realização:

MÁXIMO

CONSTRUTORA E INCORPORADORA

## APÊNDICE E

### DEMONSTRAÇÃO DE *LANDING PAGE* APLICADA

facebook
Procurar 
João Ricardo Valle Página inicial



- Mural
- Informações
- Atividades de amigos
- Seja sustentável**
- Fotos
- Eventos
- Twitter
- YouTube
- Notas

8.856

curtiram isso

157

falando sobre isso

### Máximo Construtora

Empresa

*Construa um futuro melhor*

DICA #26: Faça uma horta em casa.



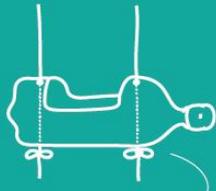
Não tem coisa melhor do que comer hortaliças e ervas da própria horta. A principal vantagem é que os alimentos ficam livres de agrotóxicos. Para ter uma em casa, siga as instruções abaixo e tenha uma horta em casa.

**Materiais:**

- Garrafa PET de 2 litros vazia e limpa;
- Tesoura
- Corda de varal, cordoalha, barbante ou arame
- Terra
- Muda de planta

Corte um buraco na garrafa PET grande o suficiente para colocar a muda de planta. Para fazer as garrafas, faça dois furos no fundo da garrafa e dois na parte superior da garrafa para passar a corda. Além desses, é necessário um pequeno furo no fundo da garrafa para que água usada para regar a muda escorra.

Depois disso, passe a corda por um furo e puxe pelo outro. Dê vários nós no lado inferior da garrafa para que a garrafa não "escorregue". Por último, basta fixar a corda na parede e plantar as mudas.



BARBANTE OU CORDA + NÓS

[Criar uma página](#)

**Pessoas que aceitam assinaturas** Ver todas



**Rogério Sanches Cunha**  
Trabalha na empresa MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO  
2 amigos assinaram para receber atualizações.  
[Assinar](#)

**Aniversários** Ver todos



**Vitor Branco**  
É aniversário dele.  
[Dê os parabéns](#)

**História patrocinada** Ver Todos



**Laura Tavares** usou BeKnown.



**BeKnown**

Usar

**Patrocinado** Criar um anúncio

**Km de Vantagens**



Curte Kanye West? Só o Km de Vantagens dá desconto exclusivo nos ingressos VIP Ipiranga para você curtir o SWU!

[Curtir](#) · Samir Miguel curtiu isso.

**Estratégias Mkt Digital**



Um panorama do mundo digital com novidades e estratégias em prática. 17/11 no Sebrae. Com Sandra Turchi e André Telles. Vem gente!

36 pessoas curtiram Estratégias de Marketing Digital.

**Melhor jogo on Facebook!**



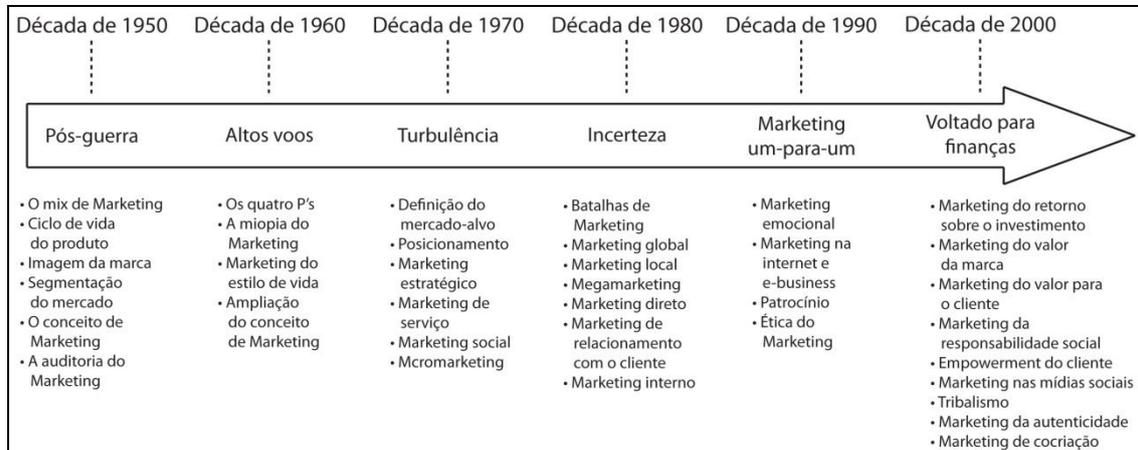
Controle o seu exército, construa seu próprio império e escolha o seu destino no melhor jogo no Facebook!





## ANEXO A

### A EVOLUÇÃO DOS CONCEITOS DE MARKETING



Fonte: Kotler *et al*, 2010, p. 32

## ANEXO B

### COMPARAÇÃO ENTRE MARKETING 1.0, 2.0 E 3.0

**Tabela 1.1** Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: Kotler *et al*, 2010, p. 6