

REVISTA

portal VGV

TUDO SOBRE O MERCADO IMOBILIÁRIO

ANO I - EDIÇÃO I - OUTUBRO/15

Corretagem

Uma nova abordagem
pode aumentar a
venda de imóveis

Novidade

Caixa lança
linha de crédito
para PJ

Tecnologia

Veja as novidades
que prometem
revolucionar
o mercado

Saiba como

Gerar mais receita
em época de crise

A importância de se reinventar no mercado imobiliário

Romeo Busarello

Diretor de Marketing e Inovação da Tecnisa

CORTESIA - VENDA PROIBIDA





Atuação nacional e internacional



Mais de R\$ 2 bilhões em VGV em lançamentos para nossos clientes



Crescimento de 300% em 5 anos

Experiência em Marketing Imobiliário. Rede nacional de fornecedores e parceiros.
Projetos executados em mais de 20 regiões no Brasil e exterior.

PROJETAMOS *Ações inovadoras* CONSTRUÍMOS *Marcas fortes* ENTREGAMOS *Resultados*

Vender um imóvel não é como vender um bem de consumo qualquer. O marketing imobiliário possui formas peculiares de ser trabalhado.

Desde uma pesquisa de mercado, passando pelo material de vendas até o relacionamento com o cliente pós-entrega, a forma como cada produto será posicionado chega a ser tão importante quanto sua arquitetura e qualidade construtiva.

Por isso, na hora de escolher uma agência, fale com quem tem experiência no assunto.

Soluções de Marketing Imobiliário



Publicidade de Empreendimentos



Marketing Digital



Mídias Sociais



Comunicação Empresarial



Eventos



Relacionamento com Clientes



SUMÁRIO

- 6 EDITORIAL**
Afinal, o que é marketing imobiliário?



- 8 PÁGINAS AZUIS**
A importância de se reinventar no mercado imobiliário
Romeo Bussarelo



- 12 CORRETAGEM**
Uma nova abordagem pode aumentar a venda de imóveis
Guilherme Machado

MATÉRIAS

- 14 Como gerar mais receita em épocas de crise? A resposta pode estar dentro de casa**
- 16 Use o Reclame Aqui a favor da sua empresa**
- 18 10 dicas para escolher o nome de prédios e empreendimentos imobiliários**
- 19 Caixa lança linha de crédito para PJ**



- 20 TECNOLOGIA**
- Drones nas obras
 - Sistema ajuda a fazer compras estratégicas na construção civil
 - Personalizar é a nova forma de pensar em acabamentos
 - WhatsApp como forma de atendimento

- 22 Coluna Social**

EXPEDIENTE

EDIÇÃO 1 - ANO 1 - OUTUBRO 2015

Revista Portal VGV
www.portalvgv.com.br

Editor
Bruno Lessa

Jornalista Responsável
Thalita Freitas | MTB 74.857/SP

Direção de Arte
Paulo Carvalho

Comercial
Michelle Gutierrez

Colaboração
Felipe Rodrigues

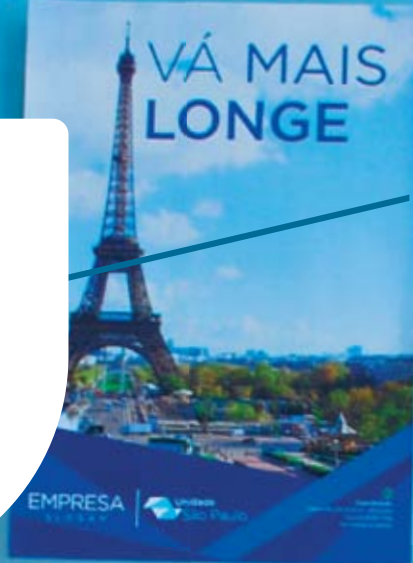
Revisão
Bruno Lessa e Marcos Ricardo

Planejamento
Marketing SIM

Impressão
Gráfica Printi
www.printi.com.br | (11) 2318-1919
contato@printi.com.br
São Paulo - SP

Redação e Correspondência
Rua Potengi, 329
Vila Mariana - São Paulo - SP
CEP: 04139-020

Anuncie | Espaço Publicitário
www.portalvgv.com.br/midiakitrevista.pdf
contato@portalvgv.com.br



Imprima suas ideias

A Printi é um e-commerce de impressos criado para simplificar o processo de compra de materiais personalizados, com *alta qualidade e preços acessíveis*.

inovador, rápido, prático

www.printi.com.br

R\$ **10** de desconto* em materiais gráficos
Acesse www.printi.com.br e use o código promocional para sua primeira compra.
VGV15

**FRETE GRÁTIS
PARA TODO O BRASIL**

Produção **Offset & Digital**

* Válido para compra única até 31/12/2015. Valor mínimo de R\$40,00. Este cupom não é cumulativo.

printi
explore essa nova impressão



Afinal, o que é marketing imobiliário?

Por Bruno Lessa*

Hoje em dia, muito se fala sobre marketing imobiliário. O tema virou pauta de diversas publicações do ramo, profissão e até curso universitário. Mas, afinal, o que é marketing imobiliário?

Tive a oportunidade de ir a Brasília participar como palestrante em um congresso com profissionais do mercado imobiliário. O tema de minha palestra: marketing imobiliário. Após me apresentar, dirigi a pergunta à plateia: “Para vocês, o que é marketing imobiliário?” As respostas foram as mais diversas, como: “a criação de campanhas para venda de empreendimentos” ou “estratégias para conseguir atingir determinado público de um empreendimento imobiliário”, dentre outras. Enfim, todo mundo tem uma noção do que seja, mas de fato, qual o significado de marketing imobiliário?

De acordo com a American Marketing Association, “marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo”. (AMA – American Marketing Association).

O que podemos perceber a partir disso é que o marketing não se limita apenas à “divulgação”, conforme muita gente pensa. Evoluindo um pouco mais, podemos trazer novamente, para ilustrar, a teoria dos 4 P’s formulada por Jeremy McCarthy e imortalizada por Philip Kotler, que é o composto de marketing, ou “mix de marketing”. São eles: produto (product), preço (price), ponto de venda (place) e promoção (promotion).

Se trouxermos isto para o mercado imobiliário, podemos ver que o marketing imobiliário é o conjunto destes 4 fatores, onde “produto” seria um empreendimento imobiliário; “preço” seria a política de preço praticada; “ponto” seria a localização e “promoção”, aí sim, seriam os esforços realizados para divulgação. Percebam que são 4 pilares fundamentais para o sucesso de uma estratégia de marketing. Ou seja, não basta uma campanha publicitária bem sucedida se não houver um bom produto. Não basta um bom produto se a localização não for condizente com a sua realidade. Assim como não basta uma boa localização para um produto inadequado a ela. Quando temos noção de que o marketing é algo bem amplo, que faz parte de uma estratégia

“
o marketing
não se limita
apenas à
divulgação
”

maior, que envolve desde os aspectos fundamentais de uma organização até à forma como ela se comunica com o seu público, as nossas chances de sucesso aumentam significativamente.

Portanto, podemos definir que “marketing imobiliário é um conjunto de processos que envolve desde o desenvolvimento imobiliário, definição do projeto, processo de incorporação, estratégias de comunicação até o pós-vendas e relacionamento com clientes”. Processos estes que envolvem colaboradores, clientes, parceiros, governos e sociedade como um todo, enfim, todos os stakeholders do negócio imobiliário. Hoje, não se faz um empreendimento imobiliário sem pensar em como equilibrar todos estes itens.

A evolução do marketing imobiliário

Todos os itens deste mix de marketing têm sofrido evoluções ao longo dos tempos, principalmente impactadas pela tecnologia. Sabemos que no tocante a “Produto”, novas técnicas construtivas têm sido implantadas, reduzindo o custo e o período de obra, adaptando novos acabamentos, novos itens de lazer, dentre outros.

Já o “Preço” sempre foi e acredito que sempre será um fator especial de competitividade. Mesmo entre os produtos de valor mais alto, o preço sempre acaba sendo um fator especial na decisão de compra. E hoje, na evolução do mercado imobiliário que estamos discutindo, um item que está se tornando mais importante do que o preço, é o “crédito”. Quanto mais disponibilidade de crédito o consumidor tiver, com certeza maior será o consumo.

O item “localização” sempre foi um dos mais importantes do mercado imobiliário (isso se não for o “mais” importante). A maioria das pesquisas que realizamos com clientes de nossos clientes apontam a localização como o principal item para a compra de imóveis. Primeiro a pessoa escolhe o local, e em seguida procura um produto adequado dentro daquela região. No entanto, como está ficando cada vez mais difícil, principalmente nas grandes cidades, de se encontrar um bom imóvel acessível dentro das melhores regiões, o item “localização” tem sido “trocado” (entre aspas) pelo item

“acesso”, ou seja, mesmo que a pessoa more em um bairro mais afastado, mas se ele estiver próximo ao metrô, isso é um ponto positivo.

E o item “promoção”, a parte mais visível deste conjunto de processos, que compreende todas as ações de divulgação do empreendimento imobiliário, é o que tem mudanças mais evidentes. A mudança e comportamento da sociedade tem impactado diretamente na forma como nos comunicamos, portanto devemos estar 100% atentos a tudo o que acontece na sociedade para poder adequar o produto.

A profissão de marketing imobiliário

Com a crescente demanda por habitação, a tecnologia acessível, a padronização de processos e o crédito farto, a construção de habitações acaba tendendo a se tornar comoditizada. Desta forma, a figura do profissional de marketing imobiliário emerge com uma grande força. Desde uma minuciosa pesquisa de mercado até o panfleto de vendas, a forma como cada produto será posicionado chega a ser tão importante quanto sua arquitetura e qualidade construtiva.

Neste contexto, grandes profissionais e empresas se destacaram nos últimos anos por terem sido pioneiros na atuação deste mercado. A contribuição que trouxeram foi valiosíssima, e a semente foi plantada. Desde então o marketing imobiliário ganhou mais importância, mais voz e mais autonomia nas construtoras, imobiliárias e afins, e com isso também estão ganhando mais dados, mais informações, mais verba. Como consequência, mais resultado.

Vender um imóvel não é como vender um bem de consumo qualquer. O marketing imobiliário possui formas peculiares de ser trabalhado. Hoje em dia os profissionais de marketing imobiliário deixaram de ser vistos como simples figurantes em um filme onde engenheiros e arquitetos sempre foram os protagonistas e estão provando que, cada um a seu posto, promover a união e a sinergia traz resultados consistentes para todos.

* Bruno Lessa é diretor do Portal VGV (www.portalvgv.com.br), site especializado em marketing imobiliário e diretor da agência Marketing SIM (www.marketingsim.com.br).
email: contato@marketingsim.com.br / contato@portalvgv.com.br



A importância de se reinventar no mercado imobiliário

Romeo Busarello

Diretor de marketing e inovação da Tecnisa

Professor do Insper e ESPM

“

O importante é se renovar e inovar o tempo todo

”

1. Qual a importância do marketing, para o setor imobiliário?

O mercado tem uma impressão de que o setor imobiliário é fechado, conservador, não faz coisas criativas. Eu digo para você que não. Acho que o mercado imobiliário é muito mal interpretado, mas atualmente é um dos que mais investe em marca no Brasil.

Veja a cidade de São Paulo: aproximadamente um R\$ 1,8 bilhão foi investido em comunicação este ano. É muito dinheiro! Qual o setor que investe R\$ 1,8 bilhão de reais? Às vezes a impressão que dá é a de que é só jornal, mas você faz um apartamento decorado, os stands de vendas, as promoções, o anúncio de jornal, que já não tem mais relevância nenhuma. Mas, no nosso caso, que somos uma empresa referência, temos um empreendimento no Jardim das Perdizes - que é o maior de São Paulo, e usamos 147 mídias - links patrocinados, banner na página do UOL, post na página do Facebook do Palmeiras, anúncio no Sócio Avante do Palmeiras, anúncio de jornal, drones, Google Glass, Feira Gastronômica, anúncios nos sites de mercado homoafetivo, etc.

O marketing imobiliário é muito agressivo, só que as pessoas estão acostumadas a ver anúncio em jornal. De fato, hoje os jornais de final de semana: é um jornal de mercado imobiliário que vem um pouco de notícia junto. E o resultado é nulo. E ainda tem empresas que brigam para colocar o mapa no anúncio do jornal, em plena era do Waze.

Hoje talvez seja um dos setores que mais investe em marketing. Em média, todas as empresas investem de 2,5% a 5% do seu faturamento em marketing. O mercado imobiliário investe mais de 6%. É muito dinheiro. E um dinheiro que não aparece. Quando a gente faz um decorado, um stand de vendas, o que se coloca no stand, não aparece para a grande massa.

Hoje, quando você vê que no mercado estamos enfrentando muitos distratos, boa parte se deve ao marketing. O marketing é o culpado. Porque o que a gente faz para seduzir o cliente a comprar um apartamento, é uma coisa de Hollywood. São investimentos pesadíssimos para seduzir um cliente a comprar. Bom produto, um bom preço, num local bacana e com uma promoção espetacular. É um mercado que trabalha relativamente bem os 4P's de Marketing (Preço, Produto, Praça e Promoção).

Há cinco anos o nosso principal veículo é o Google. Nós investimos mais em Google do que na Folha, no Estado e na Veja SP, que tradicionalmente sempre foram os veículos do mercado imobiliário.

2. De todas essas mudanças, qual a mais expressiva de 10 anos para cá?

Vamos começar pelas mais recentes. Hoje eu recebo 14 mil visitas diárias no site, dessas 35% são mobile. Isso é uma mudança radical no comportamento de compra de imóvel.

Com isso eu posso responder melhor sobre as inovações que a empresa vem desenvolvendo há 10 anos. Isso aqui começou a grande mudança para nós: em 2009 o Google já era o nosso principal veículo.

Mais recentemente passa a ser o site como um todo - que hoje é o grande gerador de vendas. E hoje são os iPhones, os tablets, que já representam 35% da visitação diária no site. Até 2009, eram os caveletes de rua. Atualmente, um dos maiores investidores do Waze é o mercado imobiliário. Então sai o cavelete e entra o Waze. Para você ver como as coisas mudaram nos últimos seis ou sete anos.

Com a ausência dos caveletes em São Paulo, em virtude da Lei Cidade Limpa, as empresas tiveram de se profissionalizar mais e formar estruturas de marketing mais profissionais. No nosso caso, que já temos há 15 anos uma estrutura de marketing pesada, conseguimos articular todas essas relações. Se você nos perguntar qual é o nosso principal veículo, no nosso principal empreendimento, que é o do Jardim das Perdizes, a reposta é a Feirinha Gastronômica. Já está lá há quatro meses e, em 2014, foi a mídia que mais gerou visitação no stand de vendas: foram 497 visitas, em 75 dias. Você pergunta: uma feira gastronômica é mídia? É mídia! Você olha para o Uber, o aplicativo, estamos fechando com eles uma parceria que se você quiser visitar um empreendimento da Tecnisa, nós pagamos a corrida do Uber. É uma mídia. Coisas que não apareciam no nosso radar quatro, cinco anos atrás. O Google Glass, que nós usamos agora no Jardim das Perdizes também gerou 350 visitas. Não é uma mídia poderosa e agora já perdeu um pouco do charme porque já tem vários modelos. Na época tinham dois Google Glass no Brasil, e eles estavam em nossas mãos. E era novidade, todo mundo queria conhecer. Nós conseguimos colocar um pouco mais de 300 clientes para visitar o stand de vendas, para conhecer o Google Glass.

3. Qual o ponto mais importante do mercado de marketing imobiliário?

O importante é se renovar e inovar o tempo todo. Nós passamos a aceitar, a partir de dezembro, o Bitcoin. Não tive uma venda, mas está aí. O que importa é colocar no ar. Quanto custou? Absolutamente nada para colocar o Bitcoin, apenas aceitamos Bitcoin. O segredo é inovar. No passado era o cavelete, agora é o Waze. No passado era o dinheiro, hoje é cartão de crédito, que você tem Bitcoin. No passado era a internet, hoje é mobile. No passado era fazer anúncio em jornal, hoje uma feira gastronômica, que é um movimento cool na cidade de São Paulo, é um grande gerador de tráfego. Não dá mais para fazer a mala direta com um título 28, papel couche 4X4, de máquina, no jornal. Você não vai ter resultado nenhum.

Nós temos o WhatsApp também. Mas é uma coisa de três meses, nós tínhamos chat. Só que ele não tem a mesma usabilidade que tem o WhatsApp. Ele é mais duro, é mais inflexível e a experiência não é boa. Hoje você está com o WhatsApp na mão. Não vou dizer que para nós é um sucesso, mas nós temos uma média de três ou quatro pessoas por dia que nos acessam pelo WhatsApp? Varia, se for total isso dobra. E é um fenômeno novo, uma coisa de um ano e meio pra cá.

4. É possível negociar imóvel pelo WhatsApp?

Claro, ele é o primeiro contato, o primeiro vínculo com o corretor. Pelo menos como no caso dos apartamentos pelo Twitter. Eu não vendia apartamento pelo Twitter, mas eu estabelecia o primeiro contato. O WhatsApp é quase a mesma coisa.

5. O que seria uma campanha ou ação saudável, em que mídia isso estaria presente?

Olha, hoje, se eu fosse o dono de 100% da decisão, eu só investiria em internet e mais nada. Faria Google, os verticais e uns 3 sites que a gente conhece bem. Está ótimo, não precisa fazer mais nada. Isso no ponto de vista de comunicação. Claro que continuaria tendo um belo modelo decorado.

6. O apartamento decorado ainda é muito caro?

Ele é muito caro. E não é sustentável - é ecologicamente incorreto. Eu faço um apartamento desses, vendo tudo e eu o arrebento em uma semana. Eu comprometi questões relacionadas à natureza. E com o óculos 3D não.

7. O que não pode faltar em uma campanha ou uma ação?

Mídias digitais. E quando eu falo em digitais, todas. É um bom site, mobile que funcione, links patrocinados, campanhas de display que tenham uma boa "espalhabilidade". O decorado ainda é fundamental, se não tiver um não vende. Não dá para lançar um produto sem ter um decorado, você pode investir milhões em comunicação, se não tiver um decorado, não vira. Se ele for bem articulado, com uma planta boa, ele é a principal chave. Se você perguntar: investir em comunicação ou em decorado? Eu prefiro não investir nada em comunicação, mas ter um decorado bem articulado e fazer oferta por telefone, corretor. Hoje a minha média de conversão está em torno de 7,25%. A cada 100 clientes, eu fecho 7 unidades. Até o corretor não conseguiria vender sem decorado.

8. O óculos 3D, ele vai funcionar tão bem quanto o decorado?

Eu acho que no médio prazo sim, eu vou te explicar, porque eu estou há muitos anos no mercado, 15 anos na Tecnisa, e quando nós começamos nosso projeto de internet todo mundo dizia: vocês são loucos, quem vai comprar pela internet? Imagina que alguém vai comprar um apartamento pela internet. Hoje 45% das nossas vendas são originadas pela internet. Quem poderia imaginar que seria assim? Então o mundo muda rápido, as pessoas mudam seus comportamentos, seus hábitos, seus costumes. Eu acho que com o óculos vai chegar com uma solução bastante interessante para esse usuário lá na frente. Ainda é um "trombolho", ainda é caro e ainda tem esses problemas de náuseas e vertigem. Mas ele vai chegar numa solução boa.

9. Qual a grande sacada para 2015?

O mobile, definitivamente. Até porque o WhatsApp está exigindo que as empresas se adaptem, já que ele é um aplicativo voltado para o mobile. De 2013 para 2014 nós tivemos uma intensificação de 10% para 32%. Isso eu acho demais.

Isso é diretamente proporcional aos usuários. Hoje temos mais de 60 milhões de usuários. A banda larga está ficando cada vez mais barata e as pessoas entendendo que não é mais um símbolo de status, o mobile passou a ser uma ferramenta de trabalho. No passado era um pouco de status, hoje os smartphones têm aplicativos que são fundamentais para todos, tem utilidade.

Fomos a segunda empresa a ter sites responsivos. Temos desde 2012. Agora mais empresas começaram a entender a importância, mas é o preço que se paga para estar na frente. Hoje não adianta, você tem que ter um site para estar na frente.

Para mim é uma tendência, a grande virada foi o mobile.

10. Qual a importância de se confiar na equipe de marketing e na agência de publicidade?

Bom, na equipe eu não tenho a menor dúvida. Talvez esse seja o nosso grande diferencial. Eu estou há 15 anos na empresa, o Edmilson está comigo há 14, o Gustavo está comigo há 7, a minha gerente de relacionamento está comigo há 13. Essa regularidade fez com que a Tecnisa tivesse um destaque nas alterações com o cliente no mundo digital, porque você tem um baixo turnover. Isso se chama o núcleo duro da área. São as pessoas mais decisivas, as pessoas que impactam mais na companhia, elas estão há muitos anos. Então você já não comete erros antigos, você só comete erros novos, isso ajuda muito.

Em relação à agência, nós descobrimos uma fórmula muito boa. Já faz 10 anos que trabalhamos com agências pequenas. Trabalhamos seis anos com uma agência de Curitiba-PR e agora estamos indo para quatro com uma de Joinville-SC. O turnover é baixo, o engajamento é muito maior e nós pagamos bônus para os funcionários que não saiam da agência, porque esses caras ficando na agência, na virada de cada ano, para nós é ganho substancial de produtividade. Nossas agências são pequenas, porque as grandes nós não temos condições de pagar, e achamos melhor ter bons profissionais internamente que saibam brifar e que conheçam mais o negócio que agência de publicidade.

** Entrevista concedida à jornalista Thalita Freitas em 08/01/2015*

Quem não é visto, não é lembrado.

A Avant Signs está há mais de 10 anos no mercado de comunicação visual, oferecendo o que há de melhor para a exposição da sua marca ou produto.

Atendemos em todo o território nacional

- Placas • Outdoors • Cavaletes • Sinalizações
- Stands • Banners • Locação de treliça
- Adesivagem • Instalação e Retirada
- Anuncio em Tela de LED



marketingim.com.br

Alguns projetos executados



Plantão de vendas Quinta do Oratório



Evento de lançamento - Estádio da Luz



Estande de vendas Corte Real



Estande para evento de Gestão de Frotas



Estande de vendas no Feirão da Caixa



Estande de vendas no Feirão da Caixa



Estande para Caixa Econômica Federal



Painel de Imprensa - Construindo o Grande ABC



Plantão de vendas Corte Real

Para mais informações entre em contato:
11. 99278-5859 / avantsigns@gmail.com
www.avantsigns.com.br



Uma nova abordagem pode aumentar a venda de imóveis

Guilherme Machado explica por que “quebrar as regras” pode aumentar as vendas

Por Thalita Freitas

Todo mundo pensa que a venda no ramo imobiliário tem de ser feita de forma quadrada, com vendedores dentro de um traje social, mantendo distância dos clientes. Afinal, são apenas negócios. Mas, e se uma nova forma de negociação aparecer e demonstrar que pode ser mais do que um simples contrato? Esta é a proposta de Guilherme Machado - do #QuebreasRegras (#QR), um apaixonado corretor de imóveis, que chegou a tatuar na pele a frase “Amo ser corretor”.

“O movimento #QR representa uma onda de inquietude que tem revolucionado o setor de vendas, levando profissionais de diversas áreas, sobretudo do imobiliário, a compreender que é urgente ter atitudes capazes de diferenciá-los da massa, levando-os a obter resultados efetivos”, é assim que Guilherme intitula seu método de vendas.

O princípio de vendas é disseminado pelas palestras que Guilherme leva para todos os cantos do Brasil, além de treinamentos focados para o setor imobiliário, com apresentação de casos pelos quais ele mesmo já passou. Grande parte do conteúdo do #QR pode ser acessado online, pelas redes sociais e canais de Guilherme Machado.

Por que “Quebrar as Regras”?

“Entendemos que ‘quebrar as regras’ não significa que você tenha que fazer algo inédito, mas fazer as mesmas coisas de uma forma diferente, inesperada, corajosa. Portanto, é questionar um modelo de ação que um dia alguém disse que era o certo e que os corretores, muitas vezes, repetem de forma inconsciente, sem uma postura crítica diante das suas práticas”, frisa Guilherme.



Tudo começou há mais ou menos 20 anos, quando Guilherme iniciou sua carreira na área de vendas. “Passei pelas áreas de vendas, gerência, diretoria comercial e executiva, até chegar à sociedade de uma grande imobiliária do Espírito Santo”, conta ele. Por estas experiências, ele lembra que nada melhor do que se reinventar para poder continuar melhorando. “Um dos grandes segredos para evoluir na minha carreira foi investir categoricamente em treinamentos. Sempre acreditei que a capacitação é a única forma de realmente fazermos a diferença no mercado imobiliário. Profissionais diferenciados não surgem do nada, eles são construídos por meio de uma formação contínua”, explica.

Guilherme ressalta que na verdade o corretor de imóveis não é visto como um profissional de fato, mas um temporário. Diante desta demanda é que o #QuebreasRegras começa para formar profissionais da corretagem.



Guilherme Machado

Da teoria para a prática

Guilherme faz questão de lembrar que não existe uma fórmula mágica para se fazer negócios, mas vem apresentando a forma que descobriu. “Trabalhamos com o conceito de Andragogia - aprendizado de adultos”, que também pode remeter a aprendizado continuado. Para isto, o #QR utiliza didática baseada na prática e vivência, tanto do palestrante quanto na dos participantes. Segundo ele, são “casos verídicos aplicados ao mercado imobiliário, que fazem sentido na vida de cada participante que nos escuta”. Tudo é apresentado em uma linguagem descomplicada e explicado a partir de dinâmicas em grupo e experimentações.

“Entendemos que, ao perceberem a aplicabilidade no seu dia a dia, as chances do conteúdo ser assimilado para posterior aplicação é muito maior”, explica o palestrante. Ele frisa que o objetivo que os vendedores/corretores devem buscar em seus treinamentos é: “ter maior sucesso em sua abordagem de vendas e, conseqüentemente, mais vendas. A principal missão é fazer a diferença e revolucionar o mercado, elevando a profissão de corretor de imóveis e o mercado imobiliário aos mais altos patamares de valorização e reconhecimento, perante a sociedade. Acreditamos que podemos fazer diferente e podemos fazer melhor. Isso é quebrar as regras”, frisa o entusiasmado corretor.

No entanto, para os corretores e para quem quer entrar na

profissão, ele deixa claro que a cada venda há uma descoberta. Seu método de consiste em não seguir um padrão, mas em conhecer o produto, o cliente e fazer a conversão de valores quanto ao que o cliente precisa, o que se tem em mãos e quais os pontos de convencimento a se trabalhar. “O corretor que entender essa particularidade perceberá que ele nunca será um profissional acabado e que por isso é preciso aprender sempre”, conclui.

“ Entendemos que ‘quebrar as regras’ não significa que você tenha, necessariamente, que fazer algo inédito, mas fazer as mesmas coisas de uma forma diferente, inesperada, corajosa, inusitada. ”

Como gerar mais receita em épocas de crise?



A resposta pode estar dentro de casa

Por Bruno Lessa

Em épocas de crise, muitas empresas optam por cortar investimentos para adequar o fluxo de caixa à receita menor e garantir assim a sua margem de lucratividade (ou até mesmo parar garantir sua sobrevivência no “azul”). Com isso, algumas ações de marketing e captação de clientes são sacrificadas, o que faz com que se caia num ciclo vicioso: “receita menor > investimentos menores > menos clientes novos > menos vendas > receita menor > ...”.

Muitos executivos justificam a falta de investimento em marketing como a causa para não se captar novos clientes e gerar mais receita. No entanto, o que pouca gente observa é que existe um importante patrimônio nas empresas que muitas delas não fazem uso: a lista própria de clientes. Em momentos de pouco recurso, este ativo se torna ainda mais valioso, e vou mostrar o porquê.

Pesquisas apontam que conquistar um cliente novo custa em média 5x mais caro do que manter um cliente atual. Portanto, um investimento feito no passado gerou um cliente que já constitui parte deste “patrimônio”. Pense em todo o esforço que precisou ser feito no passado para que este cliente ficasse sabendo da sua empresa. Você precisou sair do zero até que ele conhecesse a sua marca e sentisse confiança para poder ser convencido a comprar o seu produto e/ou serviço.

Agora imagine poder começar esta relação a partir da metade do caminho, com uma pessoa que já conhece a sua marca, a qualidade do seu produto/serviço e principalmente confia na seriedade do seu trabalho. É aí que mora a grande oportunidade. Comece a olhar para a sua própria base de clientes (ativos e inativos) que já cumpriram esta etapa.

Oferecer um produto novo, um upgrade de categoria ou um serviço agregado a alguém que já conhece a sua marca e já possui um laço com você pode ser muito mais eficaz (e mais barato) do que garimpar um cliente novo. Como exemplo, podemos citar as concessionárias de automóveis: em épocas de vendas em queda, elas podem oferecer serviços como revisões preventivas para sua base de clientes, garantindo assim uma importante receita no momento atual. Exemplos de casos semelhantes não faltam, basta pensar um pouco fora da caixa.

Em momentos de crise, consultar a sua lista de clientes pode lhe fazer enxergar diversas oportunidades e, quanto mais você os conhece, melhor sabe que produto ou serviço é mais adequado a eles em determinado momento. Ao custo de um telefonema ou disparo de um e-mail personalizado, você pode garantir receita nova com um cliente antigo. Converse com a sua agência de marketing, desafie-a a ser criativa e descubra diversas maneiras de rentabilizar ao mesmo tempo em que constrói uma relação sólida com aquele que é o maior patrimônio da sua empresa: o cliente.

“ Oferecer um produto novo, um upgrade de categoria ou um serviço agregado a alguém que já conhece a sua marca e já possui um laço com você pode ser muito mais eficaz (e mais barato) ”





Use o Reclame Aqui a favor da sua empresa

De tempos em tempos a internet nos brinda com inovações que mexem nas tradições e mudam completamente a forma como fazemos determinadas coisas.

A nossa primeira reação geralmente é de resistência, a segunda é de curiosidade e, quando menos esperamos, estamos com novos hábitos incorporados no dia a dia. Foi assim que deixamos de ir à agência bancária pagar contas e dezenas de outros hábitos que só mudamos porque começamos a enxergar os benefícios.

Mas ao mesmo tempo em que beneficia uns, a inovação incomoda outros (vide polêmica atual entre Uber e taxistas). Foi assim com o Reclame Aqui, maior site brasileiro destinado a registrar reclamações de consumidores insatisfeitos que rapidamente caiu no gosto popular e incomodou muitos empresários. No entanto, em vez de enxergar ameaça, os empresários deveriam mudar seus hábitos e ver a oportunidade que o site pode trazer. Listamos pelo menos 3 motivos:

1) O consumidor está dando à empresa a oportunidade de manter um cliente em vez de perdê-lo

É sempre melhor que um consumidor insatisfeito se manifeste diretamente. Isso dá a oportunidade de entender o seu problema, corrigir e reverter sua opinião, mantendo-o como cliente.

Lembre-se que conquistar um cliente novo é em média 5x mais caro do que manter um atual.

2) Responder reclamação online mostra publicamente a preocupação com o consumidor

É cada vez mais comum as pessoas pesquisarem na internet antes da compra. Se um potencial consumidor encontrar sua empresa no Reclame Aqui, isso pode ser positivo se ele ver que houve um problema e você demonstrou preocupação em resolver.

3) O Reclame Aqui permite que você se destaque da concorrência

Pode parecer contrassenso, mas é isso mesmo. Pelos motivos acima, o site possui um ranking de eficiência das empresas no que se refere ao atendimento. Se você responde com eficiência e agilidade, estará bem ranqueado no site.

Lembre-se: só mudamos hábitos quando enxergamos novos benefícios. Alguém registrou reclamação contra sua empresa? Não há motivo para pânico. Foque na solução do problema e utilize o mesmo canal para responder. Agindo assim sua empresa será beneficiada, acredite.

“

**Soluções completas
para reduzir custos,
mitigar riscos e otimizar
resultados na cadeia
de suprimentos**

”

marketingim.com.br

www.levelgroup.com.br

   /levelgroupbr

São Paulo +55 (11) 3171-2347
Recife +55 (81) 3081-7550
México +52 (55) 1209-6554
Peru +51 (1) 716-2667

level

10 dicas para escolher o nome de prédios e de empreendimentos imobiliários



Escolher o nome de um empreendimento imobiliário não é uma tarefa simples. Diante de tantas palavras já utilizadas, as incorporadoras, construtoras e agências são desafiadas a encontrar um nome que seja impactante e represente bem o produto. Nesta hora, sob a pressão de ser “inovador”, muitas vezes o resultado acaba surtindo um efeito negativo, com nomes confusos e de difícil memorização.

Para auxiliar nesta tarefa, o Portal VGV consultou especialistas e reuniu algumas dicas. Confira:

1) Prefira nomes que sejam fáceis de falar e escrever

Por mais bonitas que sejam, as palavras em outro idioma nem sempre são a melhor escolha, tanto que O Estado de São Paulo veiculou em 2012 uma matéria chamada “Cidade brasileira de todos os nomes”, que mostra que os estrangeirismos dominam nomes de edifícios novos em São Paulo. Na hora da escolha, lembre que o nome precisa ser fácil de lembrar, escrever e pronunciar.

2) Procure adequar o nome ao público-alvo

Se você está escolhendo o nome de um empreendimento direcionado ao segmento popular, não é uma boa ideia utilizar nomes em inglês que exijam pronúncia ou grafia rebuscada. Opte pela simplicidade. Para um segmento de alto padrão, talvez uma palavra em outro idioma transfira atributos de sofisticação que o cliente busca. Porém fique atento à próxima dica.

3) Lembre-se de todos os envolvidos na hora de criar um nome

Não se esqueça que, além dos clientes, corretores, fornecedores e outras pessoas precisarão falar e escrever o nome do edifício. Certifique-se de que todos conseguirão ler e escrever o nome.

4) Procure fazer referência ao local

Pesquisas apontam que, ao buscar um imóvel, o item “localização” é primeiro fator a ser avaliado. Portanto, as pessoas não irão procurar o “Empreendimento X”, elas irão procurar um “imóvel na região Y”. Imagine que muitas pessoas podem pesquisar na internet pelo nome do local, logo se o

nome do seu edifício fizer menção à região, as chances de atrair a atenção do cliente são maiores.

5) Considere inserir o nome da empresa junto ao nome do produto

Muitas incorporadoras no exterior criaram uma linha de produtos que leva o nome da empresa + o do produto. No Brasil, algumas já estão seguindo este caminho. Esta pode ser uma boa estratégia para fixar o nome da empresa e criar um referencial pelo padrão do imóvel.

6) Pesquise bastante

Com a quantidade de produtos imobiliários que surgem a cada mês, é difícil encontrar um nome inovador. Portanto, pesquise exaustivamente se já não há edifício com o mesmo nome, principalmente na região.

7) Aproveite a oportunidade para engajar equipes

Escolher o nome de um edifício pode ser uma boa oportunidade para uma ação de endomarketing. Já pensou em criar um concurso dentro de sua empresa e premiar o colaborador que sugerir o melhor nome?

8) Nome não é tudo, é só uma parte

Assim como uma pessoa, o nome ajuda a identificar e diferenciar um dos outros, mas há muitos itens que compõem a personalidade. Lembre-se do posicionamento do produto, suas características, da linguagem utilizada na comunicação e na imagem da marca.

9) Faça uma enquete antes de adotar o nome

Após ter decidido o nome, reúna os perfis de pessoas que serão impactadas pelo empreendimento (potenciais clientes, colaboradores, corretores) e faça uma enquete para ver se o nome é ou não adequado.

10) “Menos é mais”

Na dúvida, opte pelo simples e óbvio. As chances de errar são bem menores.



Caixa lança linha de crédito imobiliário para pessoa jurídica

Fonte: Assessoria de Imprensa Caixa

A Caixa Econômica Federal lançou linha de crédito imobiliário, com recursos do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS), para beneficiar construtoras e incorporadoras que produzem empreendimentos com unidades residenciais de até R\$ 300 mil. O financiamento é de até 80% do valor da obra, limitado a 50% do valor total de vendas, com taxas de juros a partir de 8,5% a.a.

Segundo o vice-presidente de Habitação da Caixa, Teotônio Rezende, o montante disponibilizado será no valor total de R\$ 1 bilhão, direcionado a empresas da construção civil que possuam empreendimentos destinados a atender clientes de média renda. “O lançamento da linha reforça o foco da Caixa na habitação voltada para as operações com recursos do FGTS

e do Programa Minha Casa Minha Vida”, afirma.

A empresa interessada deverá apresentar o projeto de engenharia, além de documentação para análise de risco, que consta no sítio da Caixa: www.caixa.gov.br, área de “Downloads”, opção “Documentos para Avaliação de Crédito - Empresas da Construção Civil”. Deverá ser comprovada, também, a comercialização de, no mínimo, 30% das unidades do empreendimento, até a data da contratação.

A Caixa também disponibiliza, em condições similares, uma linha de crédito para empresas que viabilizam a construção de empreendimentos com unidades residenciais de até R\$ 750 mil, nos estados de São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro e Distrito Federal; e de até R\$ 650 mil nos demais estados.

Drones nas obras



Atualmente, é possível ver um equipamento diferente nos canteiros de obras. Tem se difundido a filmagem de empreendimentos durante o período de obras, desde o aterramento até a entrega, feita com drones – que são um veículo aéreo não tripulado, que leva uma câmera GoPro e consegue realizar fotos e vídeos em grandes alturas, a baixos custos. O VejaObra dispõe deste serviço, como forma de acompanhar o andamento, mantendo os clientes atualizados com imagens novas de cada detalhe da obra.

www.vejaobra.com.br

Sistema ajuda a fazer compras estratégicas na construção civil

A Level Group, empresa especializada em soluções completas para a cadeia de suprimentos, tem uma novidade que vem modificando a forma de as empresas realizarem suas compras. Com o e-procurement é possível gerir as compras de forma estratégica, tendo controle quanto ao que realmente é necessário comprar e o que não. Tudo isto ajuda a reduzir desperdícios e custos. Na construção civil, a prática vem sendo adotada na hora de comprar os materiais e gerenciar o pagamento e contato com os fornecedores.

www.levelgroup.com.br





Personalar é a nova forma de pensar em acabamentos

Como uma nova forma para definir acabamentos e detalhes de empreendimentos, acaba de ser lançado no mercado o PersonalAr, que ajuda os consumidores finais a escolherem, por exemplo, qual tipo de revestimento e piso usar, ietns de decoração, entre outras coisas. Além de gerar receita extra para construtoras, o serviço ajuda a preparar um empreendimento mais personalizado, antes mesmo da entrega das chaves.

www.personalar.com.br



WhatsApp como forma de atendimento



A Construtora MBigucci foi uma das empresas a adotar o atendimento ao consumidor com o WhatsApp - aplicativo de conversas. Desde 2014 é possível conversar com corretor e tirar dúvidas sobre algum empreendimento MBigucci, sem fazer ligações ou mesmo acessar o chat. Para a empresa, este atendimento tem sido um canal de vendas com aquele cliente que não tem muito tempo, mas mesmo assim precisa de informações para tomar sua decisão de compra.

www.mbigucci.com.br



Os irmãos Rafael Rossi e Guilherme Rossi prestigiam lançamento do livro de Gustavo Feola



Gustavo Feola em noite de autógrafos de seu livro "Vendendo Terrenos, Coleccionando Histórias"



Deputado Federal Rodrigo Garcia, Fábio Barbosa, Cristiana Lôbo e Cláudio Bernardes durante a Convenção Secovi 2015



Executivos do mercado imobiliário e equipe Viva Real confraternizando durante o Real Estate Connect San Francisco 2015



Brian Requarth, Bruno Lessa e Mariana Ferronato durante o Conecta Imobi 2015



Empresários de Brasília-DF no Real Estate Connect - New York 2015



Executivos do mercado imobiliário e equipe Viva Real confraternizando durante o Real Estate Connect - New York 2015



Daniel Rosenthal discursa na abertura da Investir USA Expo



Ministro Joaquim Levy entrega prêmio Revista Istoé Dinheiro de Melhor Construtora de Capital Fechado do Brasil para Milton Bigucci, da MBigucci



Ministro Joaquim Levy entrega prêmio Revista Istoé Dinheiro de Melhor Construtora de Capital Aberto do Brasil a Eduardo Fischer, da MRV Engenharia

Divulgação: Secovi-SP / Caíllo Jorge

Amplie o VGV de seu
empreendimento através
de nosso sistema
de personalização



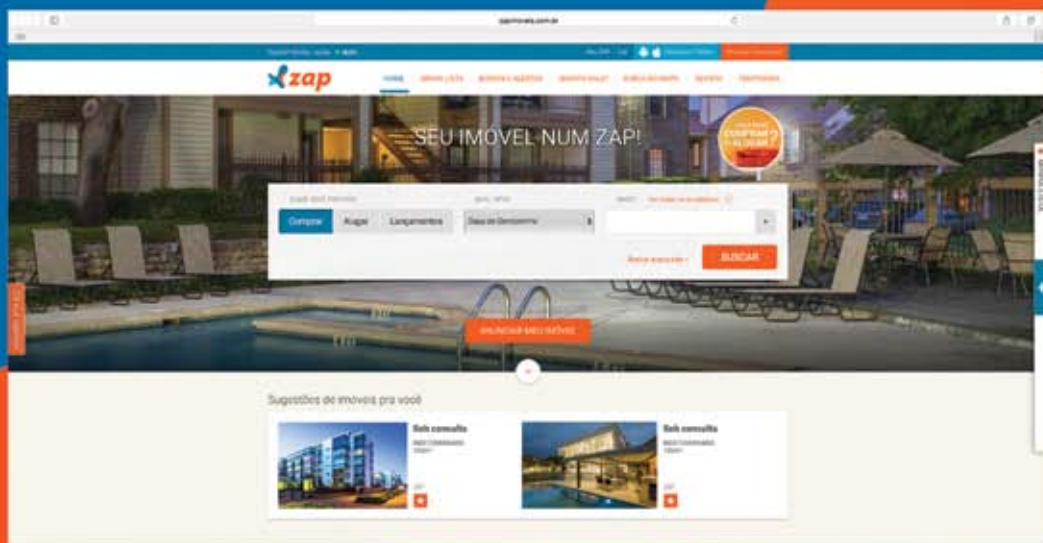
marketingism.com.br



Aumente a receita da sua empresa e
diferencie-se da concorrência oferecendo
essa comodidade para seu cliente

O Personalar é um sistema de personalização de imóveis onde o proprietário pode escolher e adquirir acabamentos diferenciados de acordo com o seu desejo e necessidade.

Saiba mais sobre o Personalar:
acesse: www.PERSONALAR.com.br
ou se preferir ligue (11) 2924-5575



O PORTAL IMOBILIÁRIO BRASILEIRO

acesse
zapimoveis.com.br

