



Estratégias Comerciais e de Marketing para Comunidades Planejadas

Paulo Cesar Sampaio de Toledo



inteligência
e coordenação

CENÁRIO

Bairro Planejado com mais de 1 milhão de m², distante do centro urbano, com projeto Urbanístico Inovador contemplando Condomínios Horizontais, Verticais, Centro Comercial e Centro Empresarial.



PRINCIPAIS QUESTÕES

- ① Por onde começar o desenvolvimento?
- ② Vender o Bairro como um todo ou em fases?
- ③ Como precificar cada etapa?
- ④ Que tipo de campanha de marketing ou de promoção deverá ser implementada ?



① POR ONDE COMEÇAR O DESENVOLVIMENTO

É fundamental definir a vocação da área x a demanda reprimida da cidade, mas isso pode não ser suficiente. Temos que apresentar o conceito do produto NOVO; entretanto não podemos subjugar que a troca do produto no Bairro Planejado pelo produto similar na cidade sempre terá que ter compensações!



IMPLANTAÇÃO

As principais questões que são colocadas pelos consumidores na hora da decisão de morar em um **bairro planejado x morar na cidade**:

CARRO 100% DO TEMPO	X	MOBILIDADE A PÉ (WALKABILITY)
DISTÂNCIA DO TRABALHO	X	PROXIMIDADE DO TRABALHO
SERVIÇOS E COMÉRCIO DISTANTES	X	SERVIÇOS E COMÉRCIO NA PORTA DE CASA
TRANQUILIDADE	X	CAOS URBANO
ESPAÇO	X	FALTA DE ESPAÇO
VIDA COMO ANTIGAMENTE	X	VIDA COSMOPOLITA
CONTATO COM O VERDE	X	CONTATO COM O CAOS URBANO
DESEJO DE CONSTRUIR O SEU SONHO	X	SONHO LIMITADO
CONVIVÊNCIA SOCIAL	X	ISOLAMENTO SOCIAL

IMPLANTAÇÃO – Linha do tempo

	1ª FASE	2ª FASE	3ª FASE
1. MORADIA	Lotes dos mais diversos tamanhos	Condomínios de casas prontas – housings	Apartamentos
2. EMPREGO	Trabalhadores do setor de construção, mão de obra doméstica e/ou indústria	Profissionais liberais	Executivos
3. COMÉRCIO E SERVIÇOS	Comércio e Serviços de conveniência	Consultórios de Profissionais liberais	Shopping Centers
4. ESPORTE	Club Houses	Clubes sociais	Academias e Centros Esportivos
5. EDUCAÇÃO	Escola Infantil	Escola de Nível Médio	Escola Superior
6. CULTURA	Centro de convivência ao ar livre	Cinemas	Teatro
7. SAÚDE	Consultórios médicos	Pronto Socorros	Hospital
8. RELIGIÃO	Capela católica	Igreja	Demais religiões
9. SOCIAL	Club Housing	Bares e Restaurantes	Casas de Shows e Entretenimento
10. LAZER	Praças e Ruas do Condomínio	Club Social	Shoppings e Pontos de Encontro

② VENDER O BAIRRO COMO UM TODO OU EM FASES?

Temos que vender a sensação de escassez pois se mostramos toda a oferta do produto o consumidor não tem estímulo para adquirir o imóvel ! É fundamental que se compre a ideia do BAIRRO PLANEJADO e que seja vendido o senso de oportunidade .



③ COMO PRECIFICAR CADA ETAPA?

É fundamental que o investidor e o poupador sejam os grandes parceiros na alavancagem do negócio. Ele acreditou no seu projeto e no “sonho” e deve ser beneficiado com isso.

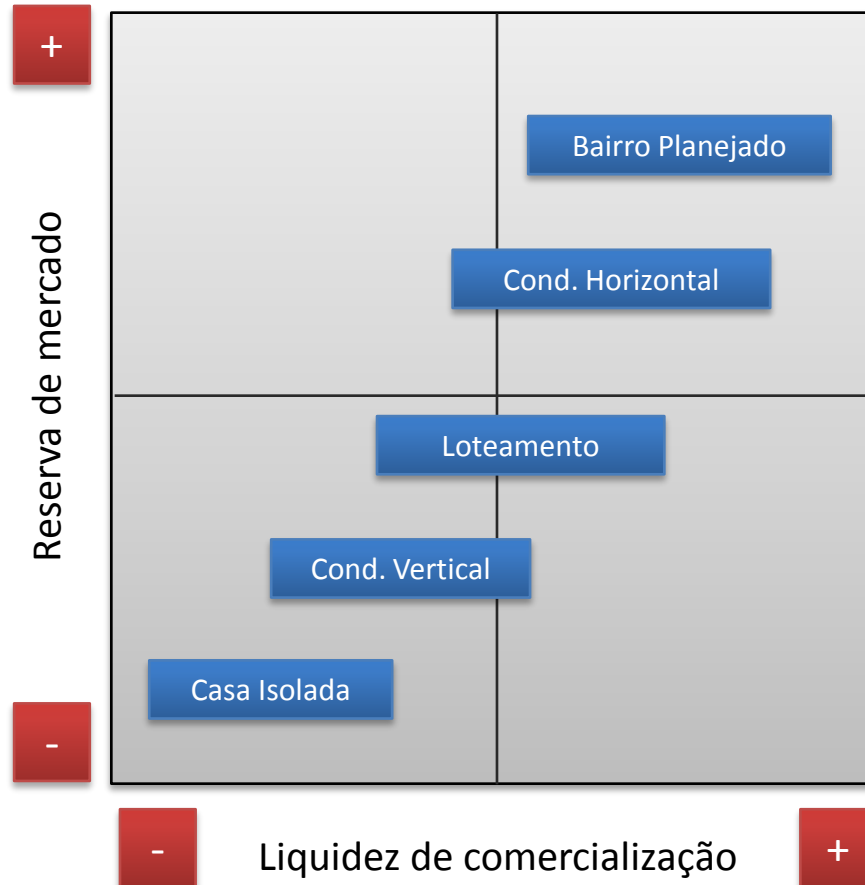
- Ofertar sempre menos que a demanda – gerar escassez ;
- Vender por um preço menor que o possível;
- Estimular e criar mecanismos para que o investidor e poupador ganhem com o seu negócio;
- Manter a roda girando.

④ QUE TIPO DE CAMPANHA DE MARKETING DEVO APLICAR?

Sempre vender o Bairro como uma MARCA e endereço de qualidade de vida, e que apresente diferenciais palpáveis. Todas as ações de relacionamento são fundamentais desde que inteligentemente orquestradas com:

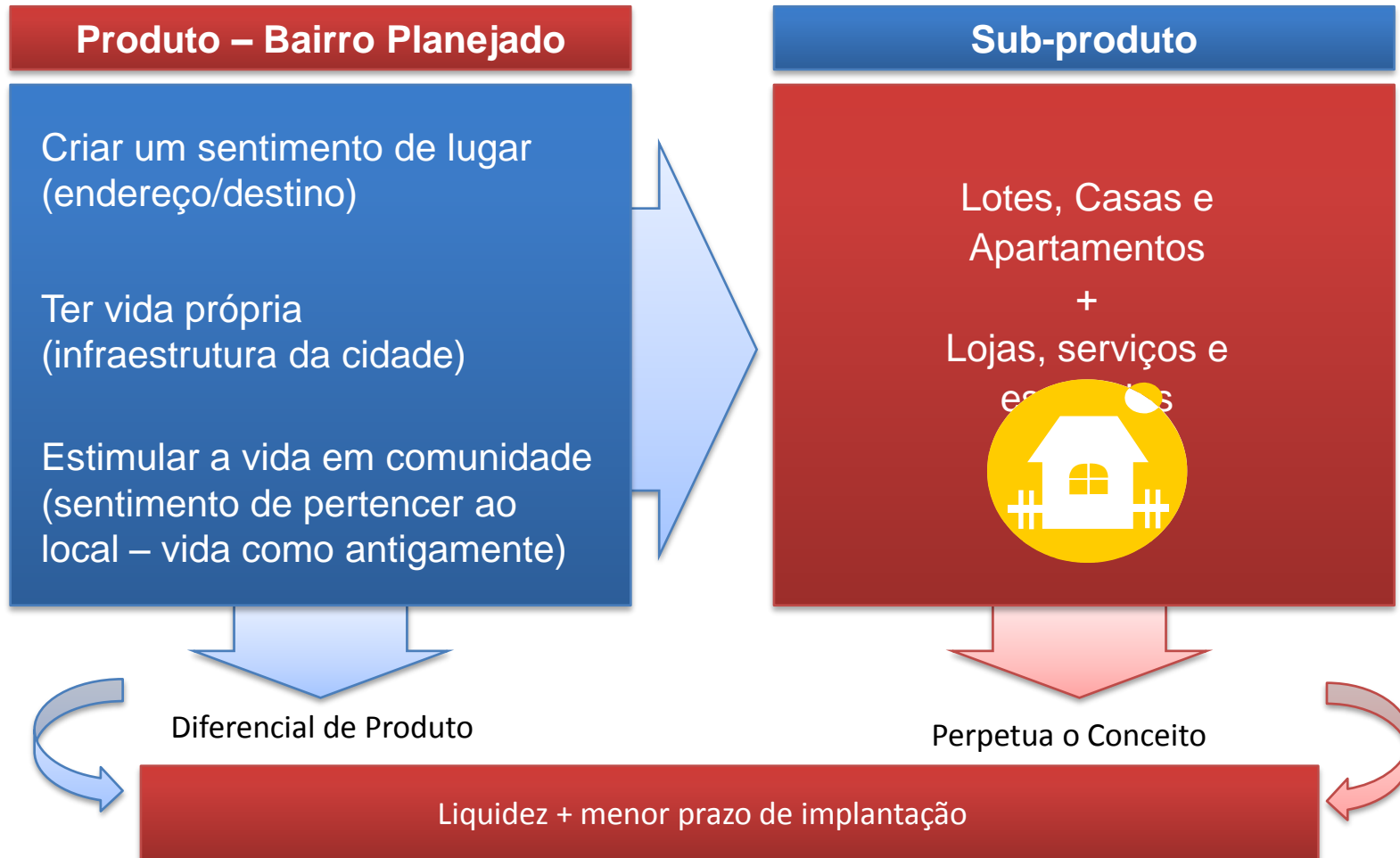
- Obra
- Ocupação
- Gestão condominial
- Faseamento

RESULTADO



Posicionamento gera maior liquidez, menor prazo de implantação e potencializa resultado, desde que o conceito do empreendimento seja diferenciado

RESULTADO



QUAL A TENDÊNCIA DE CONSUMO?

- Cada cidade tem a sua especificidade.
- Regras definidas em uma cidade de 300 mil habitantes não se aplicam em outra com os mesmos 300 mil habitantes.
- Determinadas cidades desejam o produto horizontal e outras preferem o vertical.
- Dependendo do posicionamento da área teremos maior ou menor vocação comercial.
- Um centro tecnológico ou universitário pode ser o produto de desejo esperado na cidade.
- O que importa é que vencida a inercia o tempo corre a favor do empreendedor e ele terá seu patrimônio valorizado como reserva de mercado.

CONCLUSÃO

O desenvolvimento de Bairros Planejados envolvem uma complexa e estruturada implantação que compreende entre outros:

1. Identificação da vocação da área;
2. Identificação das demandas reprimidas;
3. Desenvolvimento do master plan customizado;
4. Definição das etapas de faseamento;
5. Criação e venda do novo conceito;
6. Estudo da precificação;
7. Elaboração da campanha de Bairro e de produto;
8. Definição da estratégia de comercialização;
9. Gestão da comercialização;
10. Relacionamento - clientes, corretores e fornecedores.

CIA Inteligência e Coordenação



inteligência
e coordenação

Fundada em 1997 com a fusão de 3 imobiliárias que iniciaram sua atuação em 1984 no AlphaVille São Paulo , a CIA Coordenou e Comercializou mais de 30.000 lotes em uma centena de empreendimentos residências e comerciais em mais de 70 cidades brasileiras.

Participou no Planejamento e na Coordenação de Bairros Planejados em Barueri / Grande SP, Salvador /BA , Campinas/SP, Goiânia/GO , Itu/SP, Caruaru/PE, Linhares/ES e de Resorts e Empreendimentos turísticos e imobiliários em Santa Catarina, Bahia, Goiânia e São Paulo.

Em 2010 montou uma nova divisão de negócios - Inteligência e Coordenação - com o objetivo de assessorar empreendedores na formatação de estratégias comerciais para o desenvolvimento de bairros planejados, que foi consagrada com o PREMIO MASTER IMOBILIÁRIO 2012.



RE/MAX
Brasil

Desde 2010 faz parte do grupo a rede internacional RE/MAX, que possui 196 franquias em 20 Estados.



inteligência
e coordenação

CIA INTELIGÊNCIA E COORDENAÇÃO
Paulo Cesar Sampaio de Toledo