



Branding

Estratégias de Posicionamento e Valor da Marca no mercado imobiliário

Sérgio Santos
Setembro de 2012

- APRESENTAR ESTRATÉGIAS DE POSICIONAMENTO E SUA IMPORTÂNCIA
- APRESENTAR CONCEITOS DE BRANDING E O PROCESSO PARA DESENVOLVIMENTO DO “BRAND EQUITY”
- DEMONSTRAR ESTRATÉGIAS QUE PODEM AGREGAR VALOR APRESENTANDO UM MINI CASE DO SETOR

MARKETING

É UM CONJUNTO DE
ATIVIDADES DESEMPENHADAS
PARA OBTER E MANTER
CLIENTES.



MARKETING É UMA ORIENTAÇÃO PARA O
CLIENTE, QUE VISA SUA
SATISFAÇÃO E BEM ESTAR A LONGO
PRAZO COMO CHAVE PARA O
ATINGIMENTO
DAS METAS ORGANIZACIONAIS.



Posicionamiento de Marca

POSICIONAMENTO É O ATO DE DESENVOLVER A OFERTA DA EMPRESA PARA OCUPAR UMA POSIÇÃO ÚNICA E VALORIZADA NA MENTE DOS CLIENTES OU CONSUMIDORES-ALVO.

UM CLARO POSICIONAMENTO É
FUNDAMENTAL EM MERCADOS
COMPETITIVOS



Uma forma para resumir o posicionamento é:

QUEM

VENDE

O QUÊ

PARA

QUEM

QUAL A MARCA?
QUAL A EMPRESA?

QUAL O PRODUTO?
QUAL BENEFÍCIO?

QUAL O PÚBLICO?

ASSOCIAR PRODUTO AO BENEFÍCIO ESPERADO PELO CONSUMIDOR



ASSOCIAR PRODUTO AO USO OU APLICAÇÃO



ASSOCIAR PRODUTO AO USUÁRIO OU CLASSE DE USUÁRIO



82%
das mulheres brasileiras ★
aprovam êstes característicos

PERFUMADO ATÉ O FIM!
EMBELEZA A CÚTIS!
DURA MUITO MAIS!

Gessy é o sabonete que oferece, no mais alto grau, os característicos preferidos pelas mulheres brasileiras.

Por isto

SABONETE
GESSY

é o mais vendido no Brasil!

★ Investigação realizada entre 339 mulheres brasileiras.

POSICIONAR PRODUTO EM COMPARAÇÃO COM A CONCORRÊNCIA

ECONOMIA COMPROVADA



é a diferença entre um automóvel comum e o **GORDINI II**

Um possante motor de 40 H.P. e que consome apenas 1 litro de gasolina para rodar 16 km! O GORDINI II tem quatro portas e leva confortavelmente quatro passageiros (às vezes mais!) E o conforto é maior em 1966! Tem novo estofamento e nova suspensão com estabilizador traseiro. O GORDINI II tem novos frisos cromados e 8 novas cores, todas exclusivas.

 **linha willys 66**

 **GORDINI II**  **RENAULT** 

um produto da **WILLYS-OVERLAND S.A.**
— fabricante de veículos de alta qualidade

QUALIDADE
SUPERIOR
REFLETIDA EM
MAIS DE UMA
CARACTERÍSTICAS

**NOVA IDÉIA OUSADA NUMA
CANETA DE TINTA PERMANENTE**



A Nova Eversharp "QUINTA AVENIDA"
... É Uma Caneta de Qualidade Diferente!

Olhai dentro desse círculo! O que está dentro desse importante círculo mudará completamente as vossas idéias com respeito a canetas de tinta permanente!

A PONTA • Notae a modernística ponta coberta. Ela abriga o aparo... protege os vossos dedos... dá à escrita um sentir absolutamente novo.

O APARO • O novo aparo super-suave descobre-se por debaixo da cobertura... tão suave que acelera a vossa escrita... elimina o cansaço dos dedos.

A ALIMENTAÇÃO • Por detraz do aparo está a nova e aperfeiçoada Alimentação Mágica que evita derrame—no avião, a grande altitude—assim como no solo.

AUTO-SECANTE* • A nova caneta Eversharp "Quinta Avenida" escreve com tinta que seca rapidamente... escreve perfeitamente com qualquer tinta.

EVERSHARP, INC., CHICAGO, E. U. A.

O Serviço de Consertos nas Canetas e Lapisciras Eversharp—identificadas pela dupla marca ✓ no gancho segurador—é garantido—não por anos—não por vida—mas GARANTIDO PARA SEMPRE

Oferecei **EVERSHARP** e oferecereis a melhor!

O POSICIONAMENTO DE MARCA:

- ESTÁ NO CORAÇÃO DA ESTRATÉGIA DE MARKETING.
- E ORIENTA A CONSTRUÇÃO DO SIGNIFICADO DA **MARCA** EM RELAÇÃO AOS CONCORRENTES.



Marcas e Branding

MARCA É UM NOME, TERMO, SINAL, SÍMBOLO, SOM, DESENHO OU COMBINAÇÃO DESSES ELEMENTOS QUE DEVE **IDENTIFICAR** OS BENS OU SERVIÇOS DE UM FORNECEDOR E **DIFERENCIÁ-LOS DA CONCORRÊNCIA.**

Philip Kotler

...ESTAS DIFERENÇAS PODEM SER **RACIONAIS OU TANGÍVEIS** - RELACIONADAS COM A PERFORMANCE DO PRODUTO DAS MARCAS, OU **MAIS SIMBÓLICAS, EMOCIONAIS E INTANGÍVEIS** - RELACIONADAS COM O QUE A MARCA REPRESENTA.

Kevin L Keller

E a origem..



O começo da era das Marcas...

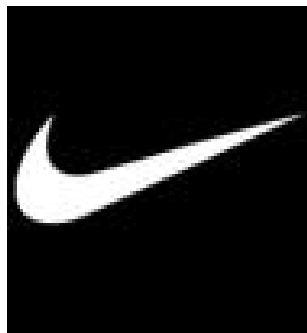




Segurança



Hidratante



"Just do it"

“Fundamentalmente, branding significa dotar produtos e serviços de brand equity.”

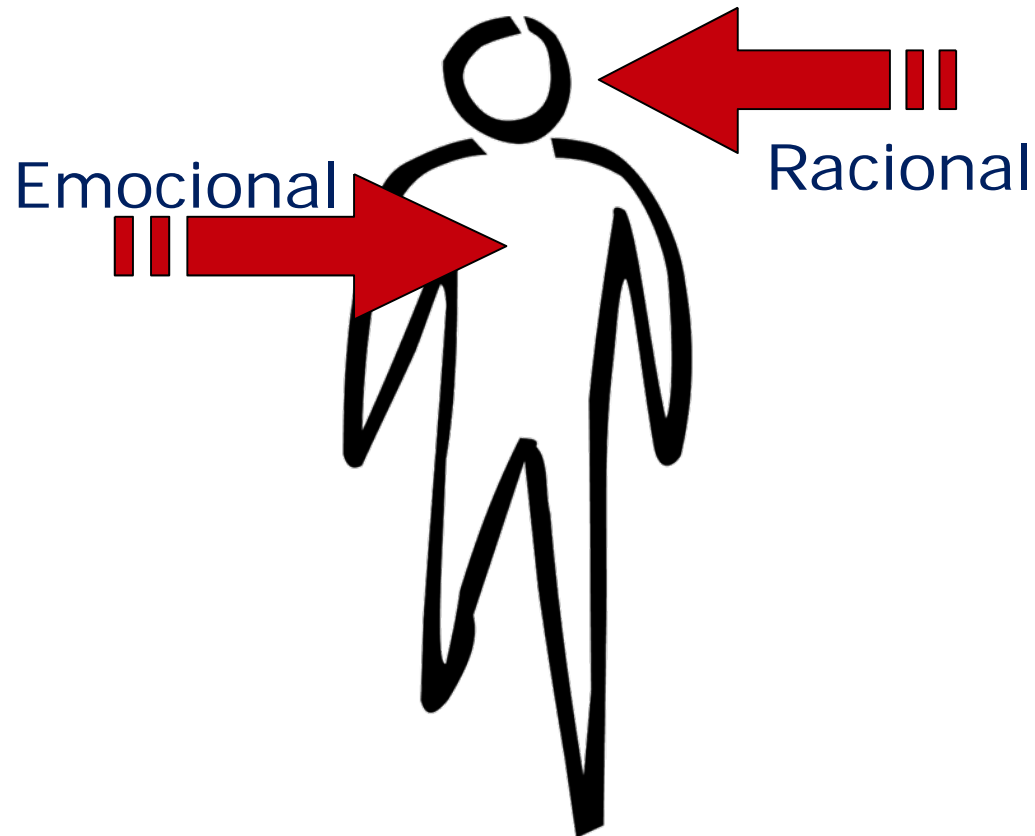
Keller e Machado

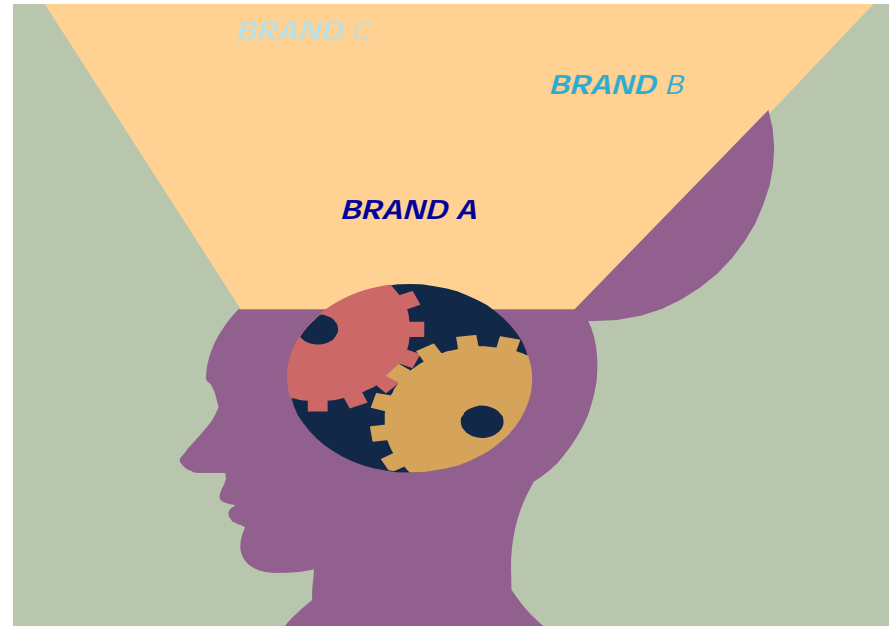
O BRAND EQUITY ESTÁ RELACIONADO AO FATO DE SE OBTEREM COM UMA MARCA RESULTADOS DIFERENTES DAQUELES QUE SE OBTERIAM, SE O MESMO PRODUTO OU SERVIÇO NÃO FOSSE IDENTIFICADO POR AQUELA MARCA."

Keller e Machado



CONVENCER OS CONSUMIDORES DE QUE EXISTEM DIFERENÇAS DE VALOR ENTRE MARCAS QUE ATUAM NA MESMA CATEGORIA DO PRODUTO OU SERVIÇO.



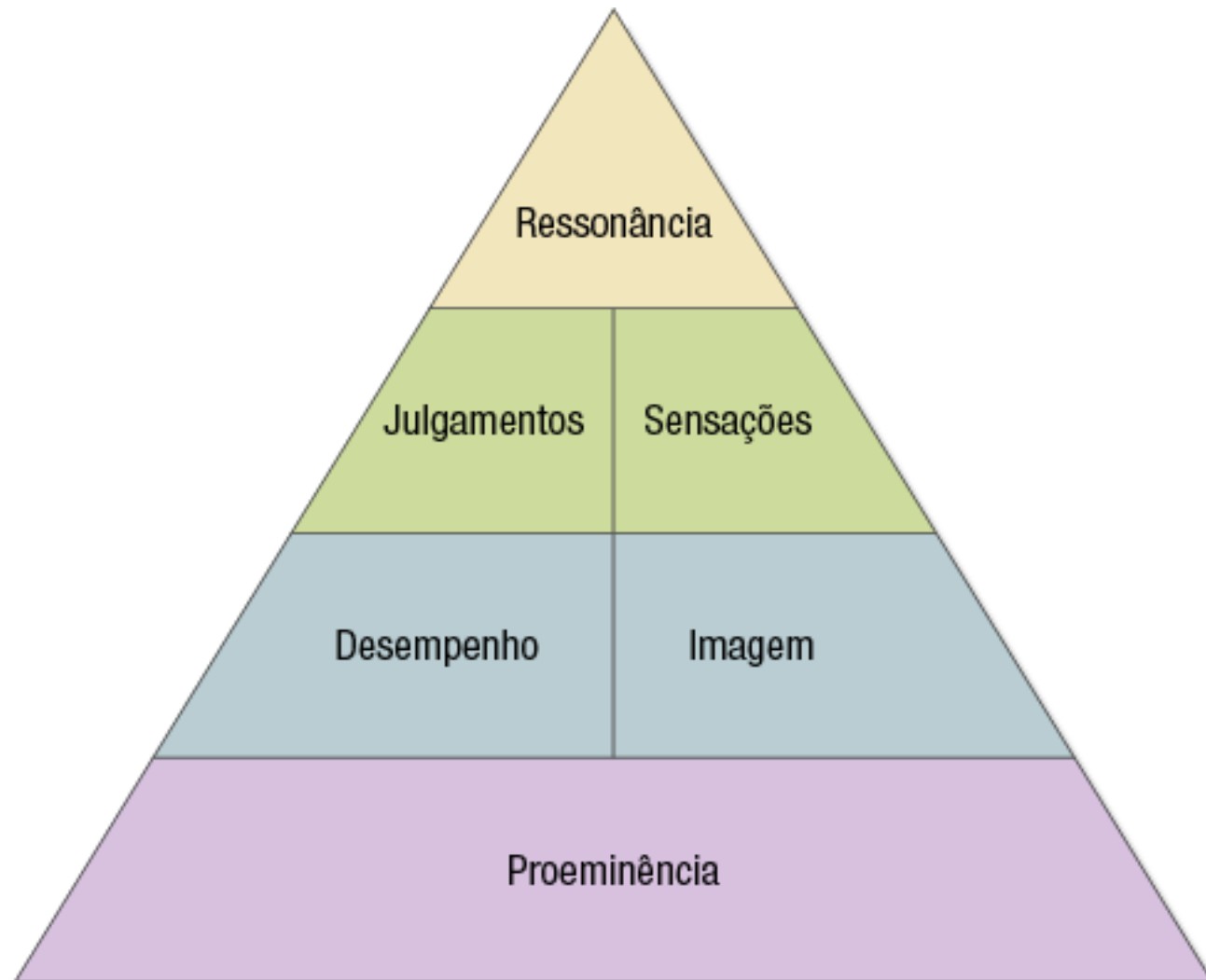
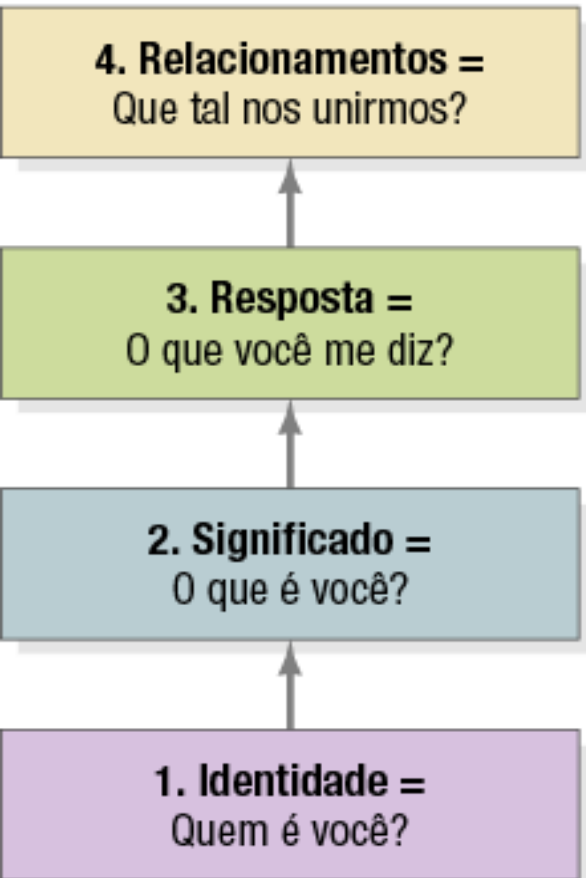


O CLIENTE TEM CONHECIMENTO DA MARCA E
ESTÁ FAMILIARIZADO COM ELA?

O CLIENTE RETÉM ASSOCIAÇÕES, FAVORÁVEIS E
EXCLUSIVAS NA MEMÓRIA?

A CONSTRUÇÃO DE UMA MARCA FORTE
ENVOLVE UMA SÉRIE DE ETAPAS.

A PIRÂMIDE DO “BRAND EQUITY” RESUME
AS ETAPAS E PILARES DESTE PROCESSO.



DIMENSÕES DA PROEMINÊNCIA

- PROFUNDIDADE DA LEMBRANÇA DE MARCA
- AMPLITUDE DA LEMBRANÇA DE MARCA



DIMENSÕES DO DESEMPENHO

- CONFIABILIDADE, DURABILIDADE E SERVIÇO (SUPORTE/ASSISTÊNCIA TÉCNICA)
- EFETIVIDADE, EFICIÊNCIA E EMPATIA DO SERVIÇO
- ESTILO E DESIGN
- PREÇO



KDF Logo
c. 1939



Before WWII



After WWII,
changed by the British



3D Look by
MetaDesign (2000)

DIMENSÕES DAS IMAGENS

- PERFIS DE USUÁRIO
- SITUAÇÕES DE COMPRA E CONSUMO
- PERSONALIDADE E VALORES
- HISTÓRIA, LEGADO E EXPERIÊNCIAS



DIMENSÕES DOS JULGAMENTOS

- QUALIDADE DA MARCA
- CREDIBILIDADE DA MARCA
- CONSIDERAÇÃO DA MARCA
- SUPERIORIDADE DA MARCA



DIMENSÕES DOS SENTIMENTOS

- TERNURA
- DIVERSÃO
- ENTUSIASMO

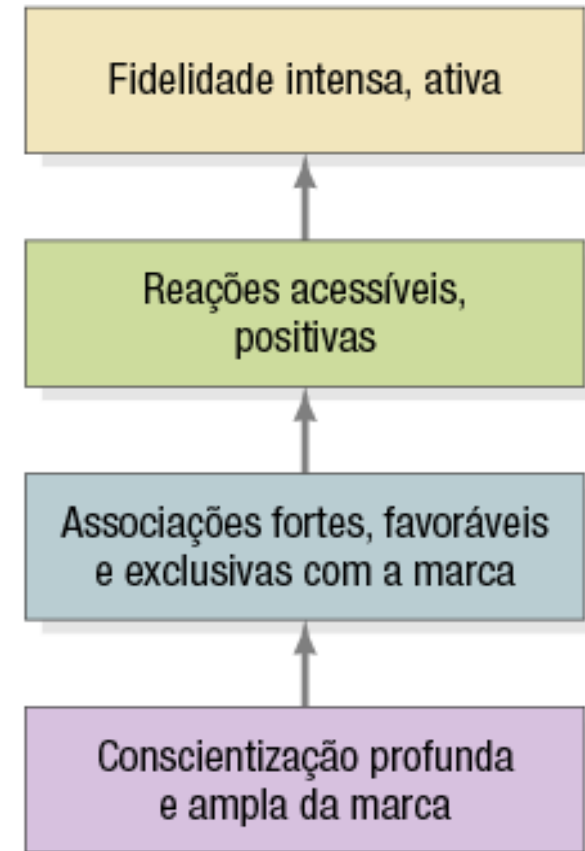
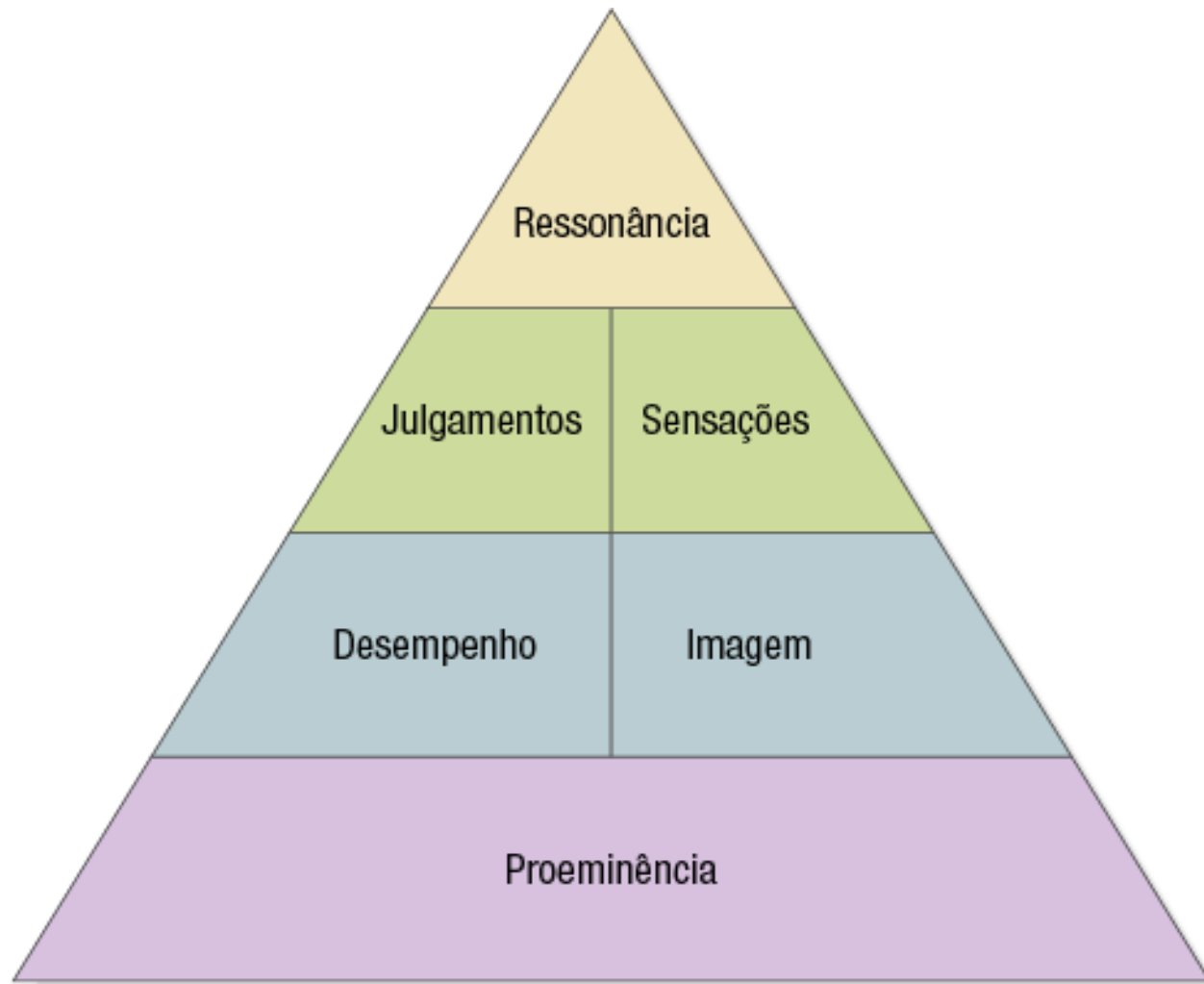
- SEGURANÇA
- APROVAÇÃO SOCIAL
- AUTO-ESTIMA



DIMENSÕES DA RESSONÂNCIA

- FIDELIDADE COMPORTAMENTAL
- LIGAÇÃO DE ATITUDE
- SENSO DE COMUNIDADE
- ADESÃO ATIVA





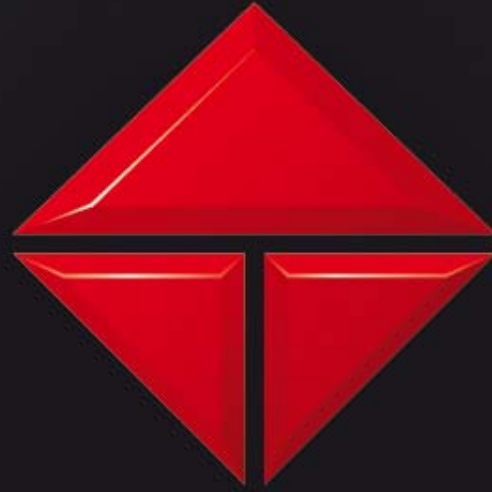
ARQUITETURA DE MARCA

Design do Posicionamento
PÚBLICOS ALVO
BENEFÍCIOS EXCLUSIVOS
RAZÕES PARA ACREDITAR

Valores da
Marca

Personalidade
da Marca

Essência da Marca



TECNISA

Mais construtora por m²



MISSÃO

Oferecer produtos e serviços no mercado imobiliário, cuja rentabilidade e satisfação dos clientes assegurem a sustentabilidade da Empresa e a valorização da marca TECNISA.

VISÃO

Ser reconhecida como a melhor empresa do segmento imobiliário, perpetuando nosso negócio pela rentabilidade, qualidade de entrega, inovação e relacionamento com clientes, colaboradores e investidores.



IDADE 2010

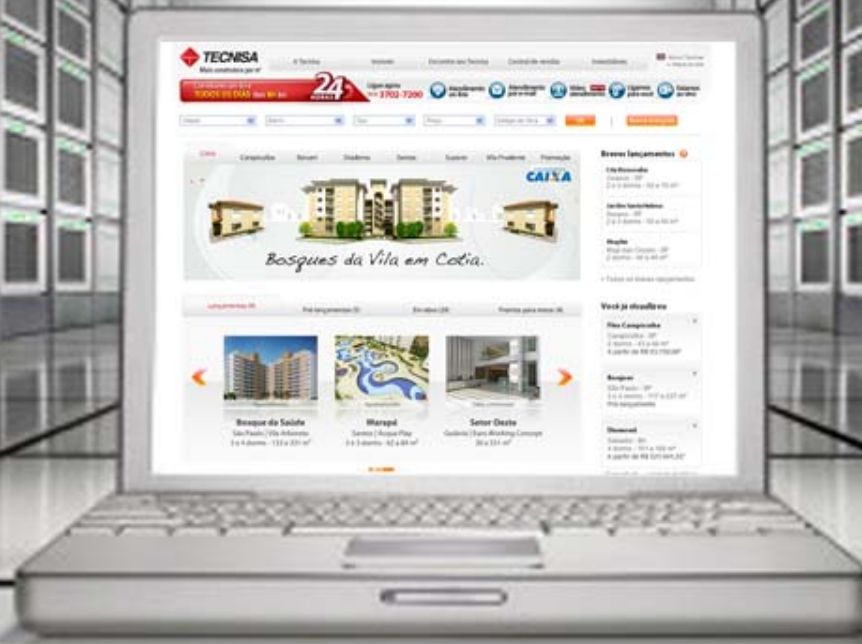
ISA

ra por m²



TECNISA

Mais construtora por m²



ESPM PIONEIRA EM VENDER NA INTERNET



MUNDO VIRTUAL, NEGÓCIOS REAIS

De venda de apartamentos a mercado de teste para motocicletas – as empresas descobrem mil utilidades para o Second Life

ANA CLARA COSTA

Empresário do setor de tecnologia, o mineiro Christian Pinheiro, 30 anos, há tempos buscava um novo apartamento em São Paulo. Após alguns meses de busca, encontrou o local perfeito e fechou o negócio. Localizado no bairro paulistano da Vila Madalena, seu novo lar de 75 m² possui dois quartos, sala dois ambientes, cozinha americana, banheiro, lavanderia e uma invejável área de lazer com quadras, piscinas e academia. O valor pago pelo imóvel foi R\$ 310 mil. A aquisição de Christian

não seria nada fora do comum, não fosse o meio pouco convencional que o levou à compra: o Second Life. Enquanto seu avatar chamado CP Auer passeava pelo universo virtual, depa-

rou-se com o estande da construtora da Tecnisa, porém, construir imóveis virtuais e vendê-los para os habitantes desse novo mundo. "Temos que vender apartamentos físicos. Se faturamos R\$ 600 milhões por ano, não vamos consumir energia investindo

uma vitrine para exposição de suas marcas. Logo, porém, perceberam que o mundo virtual guardava oportunidades que iam além da publicidade e se tornaria um cenário para negócios bem reais. **A Tecnisa passou a vender imóveis, como revela o caso do empresário Pinheiro. A Sundown utiliza o portal como um mercado de testes para lançamento de motos.** Todas estão de olho num universo de consumidores de carne e osso. Somente no Brasil, são cerca de 260 mil usuários com idade média de 32 anos. Ao somar todos os "residentes" do planeta, esse número sobe para 5,7

mover entre os jovens uma de suas marcas, a Prestobarba. Primeiro, um ônibus-barbearia (de verdade) passou pelas principais capitais do País promovendo a marca em pontos badalados. O final da ação será agora em maio, com uma festa no Second Life comandada pelo DJ Felipe Venâncio. "Parte do nosso plano de marketing real está acontecendo dentro de um universo virtual e queremos estar com o Prestobarba onde o jovem está presente", explica André Quadra, gerente de relações externas da Procter. A facilidade em atingir um público com perfil bem definido – *sem saber a incen-*

mercado de teste de produto. Em sua concessionária virtual, desde o início deste mês, os visitantes podem testar e avaliar um inédito modelo de moto com ar-condicionado. Em apenas 10 dias, 941 usuários já efetuaram os testes. O investimento inicial da Sundown no projeto foi de R\$ 100 mil. "Se os resultados obtidos forem positivos,

seja um importante instrumento de marketing, especialistas recomendam cautela em sua utilização. Para o consultor Jaime Troiano, diretor da Troiano Consultoria de Marca, muitas vezes as empresas querem ser pioneiras em tudo relacionado à tecnologia, mas perdem o foco do que realmente querem comunicar ao seu público. **"As empresas, de forma ingênua, têm compulsão em usar aquilo que é novo, de vanguarda, sem medir bem quanto isso será relevante para a marca"**, diz Troiano. Esse, no entanto, não é o único risco. "É igualmente

CHRISTIAN PINHEIRO:
o processo de compra
de seu imóvel começou
no Second Life



260
MIL

é o número de usuários do Second Life no Brasil. A idade média é de 32 anos

carreira INTERNET

Twittando no trabalho

O Twitter, nova moda da web, parece brincadeira. Mas pode ser uma ferramenta poderosa para enriquecer sua carreira se você souber usá-la → **MURLO DOL**

No mundo da moda da internet, que já teve sucessos como Orkut e Facebook como o Second Life, o Twitter é a estrela do momento. A ferramenta não foi inventada por acaso. Ela surgiu para atender a necessidade de quem registra e divulga ideias e projetos. Ela também oferece a possibilidade de compartilhar informações e conhecimentos. Ela também oferece a possibilidade de compartilhar informações e conhecimentos. Ela também oferece a possibilidade de compartilhar informações e conhecimentos.

Quem é: Roberto Loureiro, 37 anos, gerente de mídias digitais da Tecnisa (SP)

Perfil no Twitter: betoloureiro

Quem ele segue: Victor Shanti @learnmktginsim

Re Tweet @rtweet

Como ele usa: Publicitário com MBA em marketing, é pago para usar o Twitter. Seu trabalho é assegurar que a marca de sua empresa apareça bem no Twitter e em outras mídias sociais, como Facebook e Flickr. É responsável por 12% do tráfego do site da Tecnisa e fica on-

Como ele usa: Publicitário com MBA em marketing, é pago para usar o Twitter. Seu trabalho é assegurar que a marca de sua empresa apareça bem no Twitter e em outras mídias sociais, como Facebook e Flickr. É responsável por 12% do tráfego do site da Tecnisa e fica on-

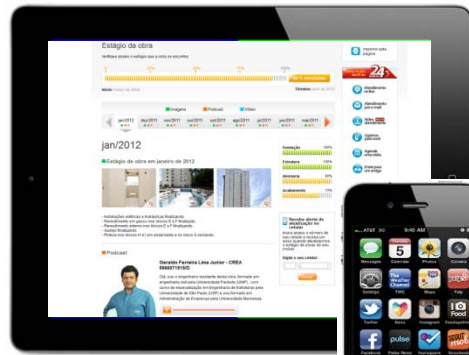





WEBSITE



App TECNISA



SITE MOBILE



APP MOBILE



F-Commerce + App Sociais

Mídias Sociais



App Tablets

Conheça nossas Redes Sociais



Pet Care



TECNISA SEM PRECONCEITO

Construtora lança apartamentos para o público gay, fatura alto e aumenta as margens de lucro

EDUARDO PINCIGHER

Um estudo recente da Store Gestão & Marketing apontou que 200 empresas faturam R\$ 150 milhões com produtos e serviços específicos para os gays no País. Como o Brasil reúne cerca de 20 milhões de homossexuais, cada um gasta R\$ 7,50 ao ano. Um valor irrisório. Ou seja, tem gente deixando de ganhar dinheiro. A Tecnisa, que ergue prédios residenciais em São Paulo, não se inclui nesta lista. Pelo contrário. **Colhe R\$ 15 milhões (12% do faturamento anual) só com esse mercado, devido à concepção de suas plantas.** “Os casais gays fazem solicitações atípicas, como cozinha americana e banheiras duplas”, explica Romeu Busarello, diretor da Tecnisa. “Passamos a atendê-los”.

Tudo começou em 2003, quando a construtora começou a anunciar em sites da comunidade gay e obteve excepcional retorno. O preconceito não resistiu ao potencial de negócios e até um consultor homossexual foi contratado. O jornalista Marcelo Bonfá ministrou um curso de boas maneiras aos funcionários. O temor era cometer um deslize de tratamento, como risadinhas do mestre-de-obras. “Expliquei que o gay só quer ser tratado como qualquer outra pessoa”, destaca Bonfá. As recompensas valem a pena: “A maioria

BONFÁ, CONSULTOR

“Os gays não se importam em pagar mais por um atendimento personalizado”



não tem gastos com filhos e não se importa em pagar mais por um atendimento personalizado”, resume.

Como o acabamento sempre é definido pelo cliente e os gays escolhiam pacotes semelhantes, definiu-se uma estratégia onde se concebe o imóvel prestando essas mudanças. A atenção garante ótimas margens: pode-se acrescentar até 20% do valor do imóvel só nos materiais nobres. “Ainda ouço piadas ríem eu faturei alto”, diz Busarello. ■



TECNISA IDEIAS

Open Innovation na prática.

Se você tem
uma boa ideia,
nós temos uma tão
boa quanto.



O TECNISA IDEIAS é o portal de inovação colaborativa da TECNISA onde você entra com ideias que podem ser viabilizadas em nossos futuros projetos. Em nove meses, já recebemos 1.100 ideias, sendo que 22 já foram aprovadas e estão em processo de implantação. Quer ver suas ideias colocadas em prática?

Acesse: tecnisaideias.com.br



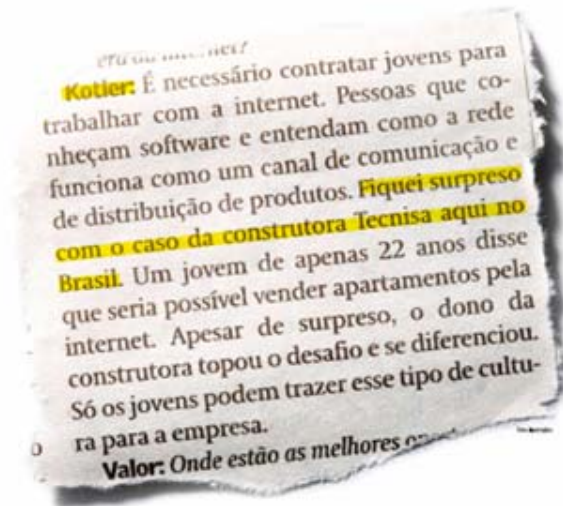
apenas futuros projetos. Em nove meses, já recebemos 1.100 ideias, sendo que 22 já foram aprovadas e estão em processo de implantação. Quer ver suas ideias colocadas em prática?
Acesse: tecnisaideias.com.br



TECNISA



Até o guru do marketing mundial sabe que a Tecnisa está sempre à frente.



Journal Value Econômico - Caderno Fim de Semana Ex B - 9/12/2007.
Entrevista com Philip Kotler - guru do marketing mundial.



TECNISA



Mais construtora por m²

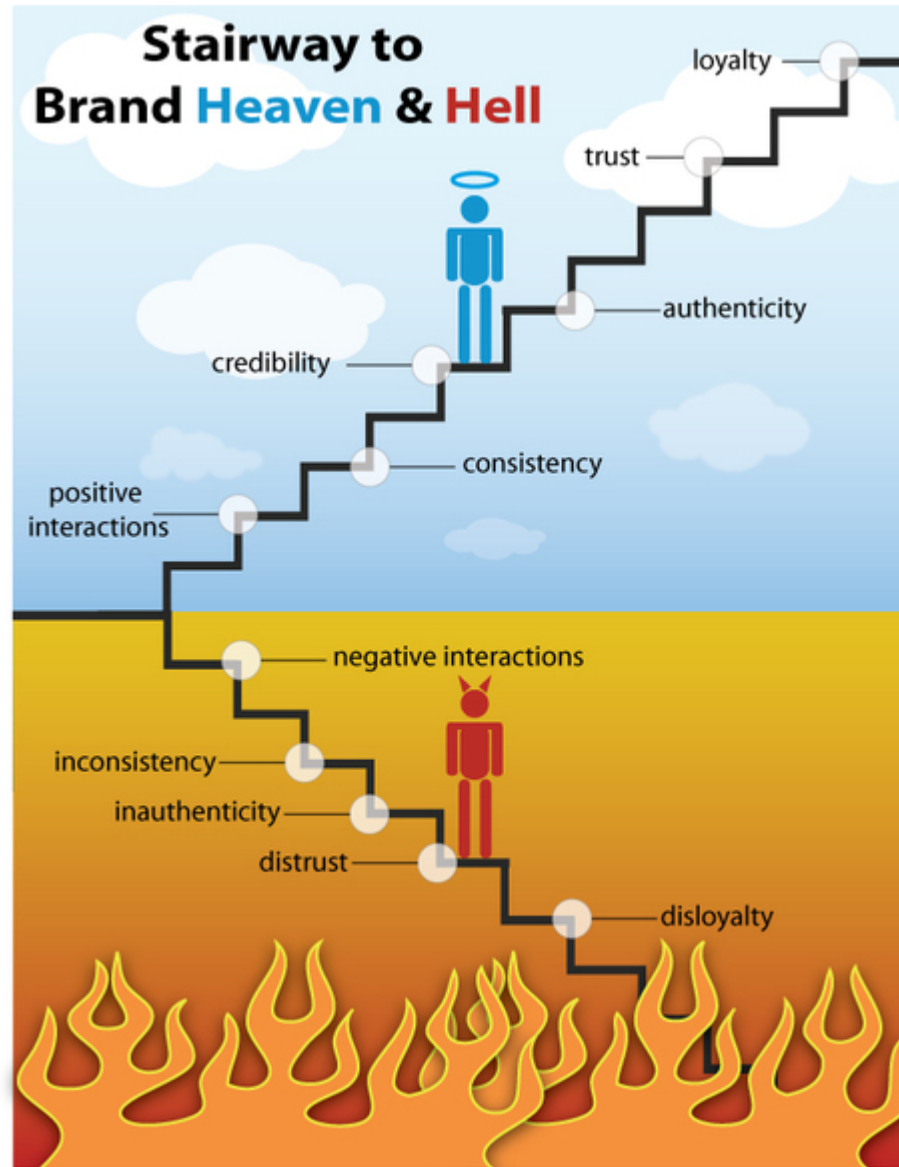


TEC

Adivinhe qual é a construtora que está entre as empresas mais tecnológicas do Brasil.

A Tecnisa está no ranking das empresas mais hi-tech do Brasil*.

Além do seu site interativo e de serviços como o videoatendimento com os corretores, a empresa é destaque na utilização da web 2.0, com aplicativo para iPhone, blog corporativo, videocasting, chat, wiki e redes sociais. Mais que apostar na interatividade, a Tecnisa acredita na importância de estar cada vez mais perto da vida e dos desejos de seus clientes.



“Nós alinhamos pessoas, funções e organizações, em todo o mundo, para criar e entregar Valor de Marca.”

XPotential - Brasil

Tel: (11) 5051 - 9194

Fax: (11) 5054 - 0421

contato@xpotential.com.br

Sérgio Santos

Celular: (11) 9939-0203

sergio.santos@xpotential.com.br

www.xpotential.com.br