



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**DISCURSO NO LANÇAMENTO DE
EMPREENDIMENTOS IMOBILIÁRIOS COMERCIALIZADOS
NA PLANTA EM SANTA MARIA**

Vitor Severo de Carvalho

Santa Maria – RS

2018

Vitor Severo de Carvalho

**OS DESDOBRAMENTOS DO DISCURSO PUBLICITÁRIO NOS
LANÇAMENTOS DE IMÓVEIS NA PLANTA: COMO OCORRE O PROCESSO
DE CRIAÇÃO DA EMBALAGEM CONCEITUAL**

Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado no Curso de Publicidade e Propaganda da UFSM como requisito básico para a conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda.

Orientador: Professor Janderle Rabaiolli

Santa Maria - RS

2018

Vitor Severo de Carvalho

**DISCURSO NO LANÇAMENTO DE
EMPREENHIMENTOS IMOBILIÁRIOS COMERCIALIZADOS
NA PLANTA EM SANTA MARIA**

Trabalho de conclusão de curso,
apresentado a Universidade Federal de
Santa Maria, como parte das exigências
para a obtenção do título de **graduado em
Publicidade e Propaganda.**

Aprovado em 06 de dezembro de 2018:

Prof. Janderle Rabaioli (UFSM)
(Orientador)

Prof. Rodrigo Stéfani Correa (UFSM)

Doutorando Gabriel Souza (UFSM)

Santa Maria, RS
2018

RESUMO

DISCURSO NO LANÇAMENTO DE EMPREENHIMENTOS IMOBILIÁRIOS COMERCIALIZADOS NA PLANTA EM SANTA MARIA

AUTOR: Vitor Severo De Carvalho

ORIENTADOR: Janderle Rabaioli

Este trabalho alinha dois setores milionários que estão intimamente ligados e que são fundamentais sob as perspectivas econômica e social. Inicialmente é feita uma abordagem sobre o mercado imobiliário, na sequência a publicidade entra em questão, para que no desenrolar do trabalho, ambos assuntos se integrassem proporcionando-nos um melhor esclarecimento sobre o tema central do referido projeto: lançamentos de empreendimentos imobiliários comercializados na planta. O trabalho possui como objetivo analisar e verificar de que modo se articulam os mecanismos e estratégias de comunicação publicitária na divulgação de projetos imobiliários residenciais comercializados na planta. Para chegar ao objetivo, o método utilizado foi uma análise criteriosa baseada no seguinte referencial teórico: teorias das necessidades e motivações do consumidor, fatores como autoconceito, percepção, freios, personalidade e aprendizagem, processo decisório de compra, identidade e posicionamento de marca. O trabalho é dividido em três etapas: referencial teórico, instância analítica e considerações finais e possui sete capítulos. Foi utilizado como corpus analítico três empreendimentos, empregando ao folheto de vendas de cada um deles a principal matéria da análise. Ao final desta etapa, o trabalho conta com uma tabela para o leitor conseguir visualizar de maneira didática os resultados e desdobramentos da análise. Na etapa final, das considerações, foi possível pontuar semelhanças como as principais teorias que podem ser consideradas na concepção da embalagem conceitual (cognitivista e humanista), os estímulos internos e externos, e as estratégias de busca. Também evidenciou-se, distinções de identidade, posicionamento e peças gráficas entre os três lançamentos.

Palavras-chave: Publicidade. Mercado Imobiliário. Embalagem Conceitual. Análise.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Variação nos financiamentos de imóveis no Brasil	11
Figura 2 – Pirâmide de Maslow.....	19
Figura 3 – Gráfico Cauda Longa	31
Figura 4 — Capa folheto de vendas do Adoro Compact Living.....	49
Figura 5 – Páginas 1 e 2 do folheto de vendas do Adoro Compact Living.....	50
Figura 6 – Páginas 3 e 4 do folheto de vendas do Adoro Compact Living.....	52
Figura 7 – Páginas 7 e 8 do folheto de vendas do Adoro Compact Living.....	52
Figura 8 – Peça Gráfica Adoro Compact Living.....	54
Figura 9 – Páginas 17 e 18 do folheto de vendas do Adoro Compact Living.....	55
Figura 10 – Páginas 15 e 16 do folheto de vendas do Adoro Compact Living.....	56
Figura 11 – Páginas 19 e 20 do folheto de vendas do Adoro Compact Living.....	57
Figura 12 – Páginas 5 e 6 do folheto de vendas do Adoro Compact Live	57
Figura 13 – Páginas 10 e 11 do folheto de vendas do Adoro Compact Live	59
Figura 14 – Páginas 32 e 33 do folheto de vendas do Adoro Compact Live	62
Figura 15 – Capa do folheto de vendas do Residencial Montline – versão em pdf.	63
Figura 16 – Página 11 do folheto de vendas do Residencial Montline – versão em pdf.65	
Figura 17 – Descrição do projeto Residencial Montline.....	66
Figura 18 – Página 2 do folheto de vendas do Residencial Montline – versão em pdf..	67
Figura 19 – Página 24 do folheto de vendas do Residencial Montline – versão em pdf.67	
Figura 20 – Página 15 do folheto de vendas do Residencial Montline – versão em pdf.68	
Figura 21 – Página 19 do folheto de vendas do Residencial Montline – versão em pdf.68	
Figura 22 – Página 22 do folheto de vendas do Residencial Montline – versão em pdf.69	
Figura 23 – Página 27 do folheto de vendas do Residencial Montline – versão em pdf.69	
Figura 24 – Página 31 do folheto de vendas do Residencial Montline – versão em pdf.70	
Figura 25 – Página 6 do folheto de vendas do Residencial Montline – versão em pdf..	70
Figura 26 – Página do Facebook da Conceito Engenharia.....	71
Figura 27 – Página 4 do folheto de vendas do Residencial Montline – versão em pdf..	73
Figura 28 – Página 16 do folheto de vendas do Residencial Montline – versão em pdf.74	
Figura 29 – Descrição dos diferenciais do Residencial Montline	78
Figura 30 – Página 21 do folheto de vendas do Residencial Montline – versão em pdf. 79	
Figura 31 – Capa (com os dizeres “view, light, air, nature”) e contracapa (à esquerda).81	
Figura 32– Páginas 19 e 20 do folheto de vendas do Residencial Omni Sky	83
Figura 33 – Páginas 9 e 10 do folheto de vendas do Residencial Omni Sky	84
Figura 34 – Páginas 11 e 12 do folheto de vendas do Residencial Omni Sky	85
Figura 35 – Conteúdo sobre minimalismo	85
Figura 36 – Páginas 21 e 22 do folheto de vendas do Residencial Omni Sky.	89

SUMÁRIO

1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS.....	7
2. CONTEXTUALIZANDO O MERCADO IMOBILIÁRIO	9
2.1 MERCADO IMOBILIÁRIO.....	9
2.2 CENÁRIO POLÍTICO-ECONÔMICO DO MERCADO IMOBILIÁRIO NA HISTÓRIA RECENTE DO BRASIL	9
2.3 PANORAMA DO SEGMENTO EM SANTA MARIA E NO RIO GRANDE DO SUL.....	13
2.4 CONTEXTO DO MERCADO IMOBILIÁRIO EM SANTA MARIA.....	14
3. COMPREENDENDO O CONSUMIDOR.....	16
3.1 TEORIAS COMPORTAMENTAIS DO CONSUMIDOR.....	16
3.2 NATUREZA COMPORTAMENTAL DO CONSUMIDOR.....	23
3.3 JORNADA DE COMPRA, NA BUSCA DE INFORMAÇÃO.....	29
4. RECUANDO UM PASSO: A EMBALAGEM CONCEITUAL	40
5. METODOLOGIA.....	46
6. INSTÂNCIA ANALÍTICA.....	48
6.1 RESIDENCIAL ADORO COMPACT LIVING.....	48
6.1.1 Análise discursiva	49
6.1.2 Análise comunicativa.....	54
6.2 RESIDENCIAL MONTLINE	62
6.2.1 Análise discursiva	64
6.2.2 Análise comunicativa.....	71
6.3 RESIDENCIAL OMNI SKY	79
6.3.1 Análise discursiva	81
6.3.2 Análise comunicativa.....	85
6.4 CONSTRUINDO EMPREENDIMENTOS NA PLANTA.....	89
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	93
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	95
REFERÊNCIAS EM MEIOS ELETRÔNICOS	96

1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Nosso lar é o espaço no qual desfrutamos bom tempo de nossas vidas. Ele serve de repositório de nossas vivências físicas, afetivas e intelectuais, pois onde nos abrigamos de todos os acontecimentos que transcorrem durante nossos dias. Ele é o lugar que nos contribui, por exemplo, a suprir com nossas necessidades descritas na pirâmide de Maslow, como nossas necessidades fisiológicas, de segurança, sociais e de estima. Também, é em nosso lar que guardamos, interpretamos e criamos nossos pensamentos. Em uma casa que alguém more por anos, muitas de suas lembranças, boas ou ruins, serão vinculadas ao espaço em que vivia.

Os imóveis residenciais, distinguem-se de outros produtos de consumo pelo alto risco envolvido e por seu valor elevado, tornando-o um produto de alta estima por diferentes classes da sociedade. Produtos desta natureza, de maneira geral, demandam maior pesquisa, deliberação e em alguns casos, anos de economia por parte dos consumidores. No entanto, quando especificamos o produto limitando-o a lançamentos residências na planta, é possível evidenciar o surgimento de outra questão: de que maneira as empresas buscam construir seu posicionamento perante aos consumidores? Quais elementos são capazes de motivar o consumidor a adquirir um bem no qual ele não pode usufruir imediatamente? Que valores são concebidos que legitimam e credibilizam um produto que ainda não existe?

A partir das questões levantadas, o trabalho se apresenta como importante contribuição para o segmento imobiliário, e tem como objetivo geral analisar e verificar como se articulam os mecanismos e estratégias de comunicação publicitária na divulgação de projetos imobiliários residenciais comercializados na planta.

A partir do objetivo geral formulam-se os seguintes específicos: (1) analisar, de maneira comparativa, a abordagem discursiva de construtoras de diferentes portes; (2) verificar quais as motivações e necessidades são consideradas para construir a narrativa; (3) verificar se o processo decisório de compra do consumidor é utilizado como referência para a construção das estratégias; (4) verificar quais posicionamentos são adotados na construção da embalagem conceitual;

A justificativa pessoal para a realização do trabalho é motivada por um anseio no aprofundamento de conhecimentos teóricos a respeito da publicidade no mercado imobiliário, a fim de me qualificar para o mercado de trabalho. No âmbito social, este trabalho torna-se relevante por Santa Maria ser a quarta cidade com maior para

investimento em imóveis e pelo crescente número de lançamentos imobiliários. Outro fator que justifica o trabalho é o baixo número de artigos e livros publicados que visam unir o campo imobiliário com o publicitário.

O referencial teórico do trabalho contará com as teorias das motivações, teoria das necessidades, fatores relacionados ao consumo (percepção, autoconceito, aprendizagem e freios), além de abordar etapas do processo decisório de compra do consumidor: reconhecimento do problema, busca de informações e avaliação das alternativas.

O trabalho será dividido em três etapas: elucidação o referencial teórico, análise do corpus analítico (três empreendimentos de diferentes valores) e considerações finais. Assim, além dessas considerações introdutórias, a presente pesquisa está dividida em 7 capítulos: (1) considerações iniciais; (2) contextualizando o mercado imobiliário; (3) compreendendo o consumidor; (4) recuando um passo: a embalagem conceitual; (5) metodologia; (6) análise discursiva; e (7) considerações finais.

2. CONTEXTUALIZANDO O MERCADO IMOBILIÁRIO

2.1 MERCADO IMOBILIÁRIO

O mercado imobiliário caracteriza-se por uma competição acirrada, com participação espontânea, em que todos estão convictos das condições em vigor, onde as transações são amplas e independentes, com numerosas ofertas, visto que, as retiradas de amostras não afetam os negócios.

Neste trabalho, para compreensão do mercado imobiliário torna importante analisar o cenário no Brasil, a situação no Estado do Rio Grande do Sul e o recorte local de onde será aplicada a análise. Falar sobre o contexto do mercado imobiliário é de grande valor para compreendermos os fatores que interferem no comportamento deste segmento.

2.2 CENÁRIO POLÍTICO-ECONÔMICO DO MERCADO IMOBILIÁRIO NA HISTÓRIA RECENTE DO BRASIL

Para que consigamos compreender o contexto no mercado imobiliário brasileiro a partir de 1965 precisamos entender que o mesmo é extremamente sensível ao contexto político econômico do país, portanto, devido a sua volatilidade podemos definir o mercado imobiliário como cíclico¹.

Começando pelo início da ditadura no Brasil em 1964, no qual os imóveis ainda não eram regulamentados. E, foi entre 1965 a 1980, pleno regime ditatorial que o valor dos imóveis dobrou. Em 1986 com o plano cruzado houve um boom que aumentou ainda mais o valor dos imóveis².

Esse aumento continuou até 1990 onde ocorreu a primeira crise decorrida do plano Collor, tendo 60% de queda em investimentos no setor. Foi uma época com altas taxas de juros, altos índices de inadimplentes a ponto que as construtoras chegaram a financiar seus próprios clientes, e, por sua vez apenas as que possuíam maior capacidade financeira conseguiam desempenhar tal estratégia.

Em 1994 foi lançado o plano real, que tinha objetivo de reformar a economia brasileira gerando uma maior estabilidade. E conseguiu, gradualmente, resultados positivos, possibilitando enfim diminuir e estabilizar a inflação com o passar dos anos.

O ano de 2002 foi conturbado politicamente, pois houve a troca do governo de Fernando Henrique Cardoso (PSDB) para o de Luiz Inácio Lula da Silva (PT). O governo

¹ <http://www.portaisimobiliarios.com.br/blog/historico-mercado-imobiliario/>

² <https://www.personalengenharia.com/single-post/2016/1/19/Breve-Hist%C3%B3rico-do-Mercado-Imobili%C3%A1rio-no-Brasil>

que assumiu teve mérito em manter as premissas políticas que haviam sido implantadas pelo governo anterior. Após dois anos, em 2004, foi novamente controlado os índices de inflação e houve redução na taxa de juros. Outro marco importante do governo foi a mudança do regime de afetação do imóvel (que segregava cada empreendimento imobiliário das demais operações da incorporadora) para o da alienação fiduciária que (transferência feita de um devedor ao credor de um bem móvel ou imóvel como garantia de seu débito) agilizou o processo de retomada dos imóveis, uma vez que facilitavam uma garantia ao credor.

No âmbito da União, a política nacional de habitação elaborada em 2004 pelo então presidente Luiz Inácio Lula da Silva (2003-2006), objetivava a ampliação dos recursos dos fundos públicos e semi-públicos. Tal fato repercutiu tanto no incentivo para os financiamentos habitacionais quanto para a expansão da produção subsidiada de habitação às classes com pequeno poder aquisitivo, e na alavancagem do mercado privado de habitação. (STERTZ, 2016, p. 15).

A crise imobiliária nos Estados Unidos (2008) refletiu de forma negativa no mundo todo. Porém suas consequências tardaram para interferir na economia brasileira. Seguiu fortalecida e estável gerando uma melhora na empregabilidade, na renda e na confiança do consumidor com o futuro, estas, características que garantem uma condição propícia para investimentos em imóveis.

Com isso, as instituições financeiras passaram a ter mais segurança e começaram a retomar a comercialização dos imóveis para os compradores. Este novo cenário reduziu o risco dos construtores e possibilitou aos moradores um maior acesso ao mercado, tudo isso somado a uma alta demanda reprimida proporcionou o que podemos chamar de “época de ouro” do mercado imobiliário brasileiro.

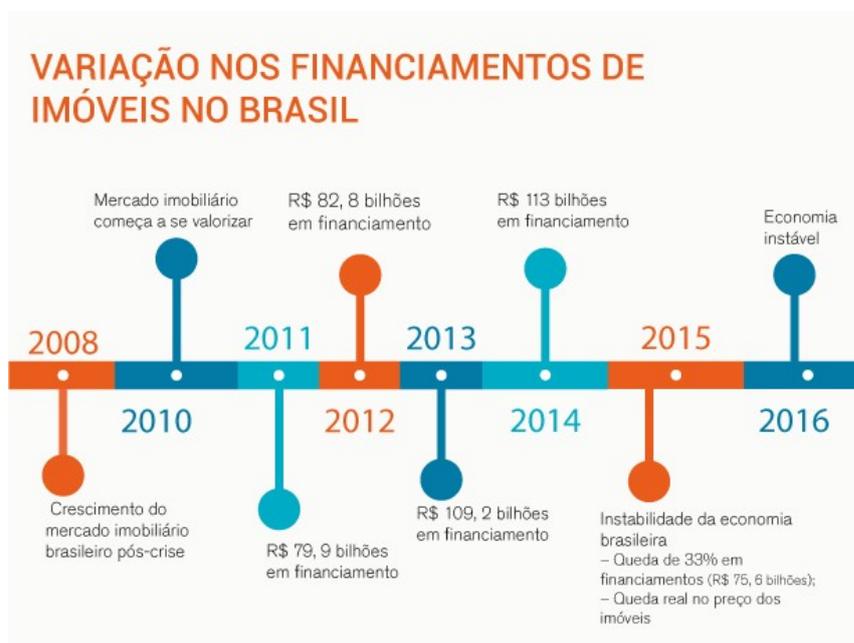
Na referida época, houve um aumento efetivo do salário dos engenheiros além de um enorme volume de lançamentos imobiliários com alta velocidade de vendas. Com esse aquecimento do mercado, as instituições financeiras passaram a ser mais permissivas com a aprovação de financiamentos, o que nos primeiros anos deu certo, mas que, nos anos seguintes fizeram com que os compradores contraíssem cada vez mais dívidas que superaram sua capacidade de pagamento.

No ano de 2009, o Governo Federal implantou o programa habitacional “Minha casa, minha vida” (PMCMV) como fomento à produção privada de moradias, bem como a criação de uma linha de crédito específica para permitir o acesso de moradia por parte da população de baixa renda. A princípio, a meta de construção foi de mais de um milhão

de unidades habitacionais, injetando um monte de recursos ainda maior do que nas linhas de financiamentos anteriores.

Em 2010, os lançamentos de anos anteriores começaram a ser entregues, o que resultou em uma demanda cada vez menor, saturando o mercado, e fazendo aumentar consideravelmente o número de devolução dos imóveis, seja por quem não conseguiu arcar com o financiamento ou por quem entrou no mercado de forma especulativa e não conseguiu vender o imóvel antes da sua conclusão.

Figura 1 – Variação nos financiamentos de imóveis no Brasil



Fonte: Site do G1

De acordo com o BID³ (Banco de Compensações Internacionais) e valorização imobiliária no Brasil foi de 121% nos 5 anos seguintes da crise econômica americana de 2008. “Acompanhando a valorização imobiliária também houve uma expansão significativa no crédito para a aquisição de imóveis” afirma o economista Marcelo Barros.

Ainda em 2011 houve um aumento de 42% no volume de financiamentos para construção e compra de imóveis em 2011 comparado a 2010, somando 79,9 bilhões. Foram financiadas 493 mil unidades, 17% a mais que no ano anterior. Já o valor dos imóveis subiu 26% de acordo com o índice FipeZap⁴. Em 2012 a economia se manteve

³ Disponível em: <https://revista.zapimoveis.com.br/confira-uma-linha-do-tempo-sobre-a-venda-de-imoveis-no-brasil/>

⁴ Resultado de uma parceria formada em 2010 entre a Fipe e o portal ZAP. O Índice FipeZap de Preços de Imóveis Anunciados é o primeiro indicador a fazer um acompanhamento sistematizado da evolução dos

em um crescente com baixa porcentagem de desemprego e inadimplência e crescimento de renda fazendo com que a liberação de crédito imobiliário continuasse em expansão nos anos seguintes. Neste ano houve mais um incremento dos financiamentos, totalizando 82,8 bilhões, alta de 3,6% com relação a 2011.

Em 2013 foi o ano do recorde em números, atingindo 109,2 bilhões, 32% a mais que em 2012. Foram financiados 529,8 mil imóveis, alta de 17% com relação a 2012. Em 2014 já não foi registrado tanta alta nos financiamentos, segundo a Abicep. Foram 538 mil unidades encerrando o ano em estabilidade, com o aumento de 1,6% comparado a 2013. Porém, somado todo período o número representa um aumento de 800% em nove anos até 2014.

Outro fator que contribuiu para a expansão do mercado imobiliário foi o forte crescimento e popularização de investimento imobiliário. Dentre os que mais se destacam pode se mencionar os Fundos de investimento Imobiliários (FII's), que se tornaram um dos principais veículos de aplicações do setor, uma vez que, abriu o leque para todo perfil e classe de investidores.

Porém, outras medidas regulatórias também beneficiaram o setor imobiliário e o setor da construção civil, como, por exemplo, no que tange a segurança jurídica na transação de imóveis e a isenção de impostos. O conjunto total das estratégias econômicas e políticas adotadas pelo governo federal favoreceram, em grande medida, o forte aquecimento do mercado habitacional e de investimentos imobiliários no Brasil.

No ano de 2014, data do término do auge dos melhores anos do mercado imobiliário brasileiro, houve restrições de financiamentos por parte da instituição financeira mais relevante do crédito imobiliário do país. Felizmente, não houve o chamado “efeito dominó” esperado em 2015 em que as outras instituições financeiras menores seguissem o líder, o que acabou por ser a “salvação” do mercado imobiliário.

Após a tranquilidade da última década, o mercado imobiliário não progrediu a partir de 2014, demonstrando um crescimento abaixo da inflação. Isso resulta na desvalorização dos imóveis, onde o capital investido está sendo corroído pela alta dos preços

preços do mercado imobiliário brasileiro. Utilizando uma base de dados confiável e robusta, tornou-se referência como fonte de informações sobre o setor, tanto para as famílias, como para agentes do mercado e analistas.

Houve um agravamento da situação do mercado imobiliário em 2015, puxado pelo enfraquecimento da economia nacional e grandes incertezas no âmbito político. Ocorreu um aumento das taxas de juros para financiamentos, uma grande retirada da caderneta de poupança e somando-se a isso uma instabilidade econômica que gerava maior taxa de desemprego e alta na inflação. Ademais, foram implementadas mudanças nas regras de financiamentos para imóveis usados. O limite de financiamento passou de 80% para 50%, obrigando o consumidor a desembolsar um valor maior de entrada na compra de um imóvel. Segundo dados da Associação Brasileira das Entidades de Crédito Imobiliário e Poupança (Abecip), em 2015, foram 75,6 bilhões em financiamentos (342 mil unidades), queda de 33%, devido à baixa nas vendas e nos lançamentos.⁵

O ano de 2017 pode ser considerado um momento de recuperação para o setor imobiliário. Empreendedores deste segmento visam boas expectativas para o ano de 2018. A tal recuperação deu-se no segundo semestre de 2017 de forma minuciosa. Tal fato é resultante do programa MCMV, pois o consumidor que tem direito a adquirir o benefício passou de 6.500 para 9.000 pessoas

Segundo Luiz Antônio França, Presidente da Associação Brasileira de Incorporadoras Imobiliárias (ABRAINC), acredita que o desenvolvimento implica em alguns fatores como: economia do país, necessidade de os impostos não aumentarem e que toda a arrecadação parta do crescimento econômico e não dos tributos. De acordo com a IPCA (Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo), o índice de inflação fechará em 3,2% e chegará até 4,5% em 2018.

Após este apanhado da história do mercado imobiliário brasileiro, podemos concluir que este segmento é extremamente sensível ao cenário político-econômico, e que, o país é muito dependente economicamente deste setor, uma vez que é o responsável pelo aumento de empregos no Brasil. Passamos por uma baixa de mais de duas décadas e acabamos de sair de uma época de euforia que durou apenas sete anos e a um mercado recessivo, no qual devemos permanecer em uma perspectiva de curto-médio prazo.

2.3 PANORAMA DO SEGMENTO EM SANTA MARIA E NO RIO GRANDE DO SUL

Para compreendermos de maneira mais concreta a relevância deste segmento para nosso Estado, é importante que estejam presentes dados do Sindicato de Habitação do

⁵ Disponível em: <http://g1.globo.com/especial-publicitario/zap/imoveis/noticia/2016/04/o-auge-e-queda-do-mercado-imobiliario-em-uma-decada.html>

Rio Grande do Sul (SECOVI-RS) para tal esclarecimento. Cerca de 6.581 empresas atuam na locação e venda de imóveis, espalhadas por 411 municípios do Rio Grande do Sul, sendo 2.393 são da cidade de Porto Alegre e 4.188 do interior do estado.

Em 2014 o Rio Grande do Sul recebeu um aporte de recursos participando com 6,1% do montante nacional. Os 6,9 bilhões disponibilizados representam um crescimento no investimento de 28,5% para construção e 13,9% para aquisição. Já nas locações, as ofertas de imóveis apresentaram um acréscimo de 18,43% no período de janeiro de 2014 a dezembro de 2014, enquanto os preços médios dos aluguéis de imóveis residenciais aumentaram 6,95%.

2.4 CONTEXTO DO MERCADO IMOBILIÁRIO EM SANTA MARIA

Santa Maria é a 4ª cidade com maior potencial para investimentos em imóveis do estado, segundo o SECOVI. O recente estudo levou em conta 15 indicadores econômicos das 496 cidades avaliadas.

Segundo a economista e supervisora do departamento de pesquisa e estatística do SECOVI, Lucineli Jeremias da Silva Martins, foram usados indicadores como a renda per capita, PIB do município e percentuais de domicílios alugados ou quitados. Em 2015, com o início da instabilidade econômica e, conseqüentemente, a crise imobiliária brasileira, o Diário de Santa Maria, jornal local de maior circulação, publicou uma matéria sinalizando que “Santa Maria é o 79º melhor lugar do país para investir em imóveis”. Na época Santa Maria contava com mais de 168 imobiliárias cadastradas e mais de 800 corretores para suprir tal demanda.

Dentre os principais motivos para o favorecimento do investimento no mercado santa-mariense estão: o grande número de estudantes, pois além da UFSM (Universidade Federal de Santa Maria) conta com outras universidades privadas; o grande número de militares (possui 17 organizações militares na cidade), uma boa média de renda e o dinheiro garantido dos funcionários públicos contribuem para aquecer a compra e venda de imóveis.

Assim como no Brasil, anterior a 2015, os últimos oito anos foram extremamente lucrativos para investidores do segmento tanto que os preços de alguns apartamentos chegaram a triplicar. O preço dos alugueis subiram, em média 121% de janeiro de 2006 a janeiro de 2015, bem acima da média da inflação da cidade, que foi 67%. Porém, com o cenário atual é ideal que se tenha cautela para investir diante do cenário em que o mercado se encontra.

Em 2016, após uma década do mercado aquecido, valorização rápida das casas, apartamentos e terrenos no Brasil de uma maneira geral e de modo sensível em Santa Maria, o que há é uma estabilização dos preços. Esse fenômeno é considerado por muitos como natural, de oscilação constante na oferta e demanda já outros especialistas e corretores creem em uma retração do mercado, em queda de ritmo.

Como já dito acima, o mercado imobiliário é suscetível ao cenário político-econômico do Brasil, e, um exemplo local disso é o novo curso de medicina da UNIFRA, que recentemente impactou em uma valorização com mais pessoas chegando para estudar no local. Outro exemplo é a transferência de alguns cursos para o campus da UFSM, tendem a fazer com que imóveis em Camobi subam o preço mais rapidamente. Outro ponto é que com o grande público de estudantes, é uma tendência do mercado a procura por apartamentos pequenos, de um dormitório, o que acaba deixando o mercado de imóveis de alto padrão com poucas opções, contribuindo ainda mais para preços maiores.

3. COMPREENDENDO O CONSUMIDOR

São várias teorias relacionadas ao comportamento do consumidor e o desconhecimento delas pode ser diretamente relacionado com fracassos nas estratégias de marketing. Giglio (2003, p. 21) afirma que: “Sempre existe uma teoria por trás de qualquer técnica, mesmo que o técnico não a conheça”. Este capítulo abordará as variadas teorias alusivas ao comportamento do consumidor pois acreditamos na premissa de que é fundamental o estudo das diversas vertentes para sabermos o que fazer.

O não uso delas, salvo exceções destinadas a mera casualidade, nos leva para um emaranhado de generalizações, produzidas e reproduzidas diariamente por profissionais de comunicação e marketing. Essas generalizações nascem oriundas de uma análise rasa que surge quando questionamos “quem constitui nosso mercado?”; portanto, para que não a façamos, é válido o conhecimento das diferentes teorias, e, embora que não seja de nossa crença a efetividade de todas, que ao menos consigamos estar abertos a reflexão.

3.1 TEORIAS COMPORTAMENTAIS DO CONSUMIDOR

Existem diversas vertentes nas quais podemos emergir em teorias para compreensão do consumidor. Teorias racionais, da motivação, comportamentais, sociais, existenciais e também sobre a tipologia do consumidor são abordadas e descritas por Giglio (2003, p. 21). Algumas focam em fatores internos, intrínsecos a mente humana; já outras buscam qualificar os elementos externos, que podem ser visualizados e analisados de maneira mais acessível.

O ser humano, não apenas em seu comportamento de compra, mas em tudo que ele venha a desempenhar, encontra-se condicionado por fatores internos (cognitivo e instintivo) e externos (culturais e sociais) nos quais interferem em todas as suas escolhas. Em suma, o comportamento do consumidor em um contexto abrangente, pode ser analisado sob diferentes níveis: econômicos, sociais, biológicos e psicológicos. É pertinente, portanto, caracterizar as teorias, mesmo que de maneira breve.

A teoria cognitivista procura levar em consideração o que se passa na cabeça das pessoas. Ela acredita não haver um estabelecimento automático de conexões estímulo-resposta, portanto o indivíduo toma decisões de acordo com sua percepção, raciocínio, aprendizagem, e também por seus valores, opiniões e crenças.

Essa teoria acredita que as opções feitas pelas pessoas entre alternativas de ação dependem do grau relativo que têm as forças que atuam sobre o indivíduo. Kurt Lewin é considerado um dos precursores da abordagem cognitivista. Para ele, a motivação depende do modo como a pessoa percebe o estado de fatores que

influencia seu comportamento, e o que é percebido nem sempre corresponde à situação real. (KARSAKLIAN, 2000, p. 28)

Por outro lado, a teoria humanista prioriza a busca por uma compreensão holística dos indivíduos, entendendo sua complexidade, que é contemplada tanto pelos seus aspectos fisiológicos como pelos psicológicos.

As teorias racionais, nas quais creem que nossas capacidades de raciocínio e resolução lógica são um dom. Neste sentido, o apelo emocional passa a ser secundário e menos relevante em nossas decisões. A principal teoria racional é a econômica, que, segundo Giglio (2003, p. 53), “o consumo é ditado por escolhas racionais sobre disponibilidade dos produtos e dos recursos necessários [...]”, assim, “O homem tem infinitos desejos, mas limitadas possibilidades de satisfazê-los. Por isso, tem de escolher os produtos e serviços que lhe deem o máximo de satisfação [...]”. Em suma, a teoria econômica faz da preferência sua principal variável, estampando assim as reais prioridades dos indivíduos que consomem.

Uma prova disso é o fator renda, pois, Giglio (2003, p.54) ressalta: “Pesquisas demonstram uma relação direta entre a renda das famílias e o consumo de certas categorias de produtos. Assim, conforme a renda da família aumenta, inicia-se o consumo dos chamados supérfluos [...]”. Um ponto positivo para a teoria é o fato de ela ser rica em instrumentos de avaliação; por se tratar de uma análise comportamental externa, torna-se possível a formulação de questionários para uma maior compreensão de um grupo de consumidores.

Para contrapor o benefício da teoria é preciso evidenciar o fato da mesma privilegiar mais as características do produto que as do consumidor. Isso acaba por incitar generalizações que erradicam possíveis descrições detalhadas.

Na segunda corrente teórica, encontram-se, entre as principais as de Freud e Maslow. Giglio (2003, p. 59) cita que na teoria concebida por Freud “as pessoas não conhecem seus verdadeiros desejos, pois existe uma espécie de mecanismo de avaliação que determinam quais delas poderão tornar-se conscientes e quais não [...]”, ainda ressalta que com isso, “a fé na consciência e na razão foi seriamente abalada, pois a consciência passou a ser vista como prisioneira do inconsciente [...]”.

Freud evidentemente não baseou seu estudo em comportamento do consumidor, todavia, a técnica de associação livre desenvolvida por ele fez com que surgisse o seguinte conceito: o inconsciente e o mecanismo de repressão.

Certas ideias seriam tão prejudiciais a segurança e a saúde do sujeito que eram reprimidas da consciência, tornando-se inconscientes. Como tinham uma carga energética, continuavam fazendo pressão para surgir na consciência, obtendo seu acesso mediante sonhos, atos falhos e outros caminhos tortuosos. (GIGLIO, 2003, p. 60).

Refletindo sobre o trecho, concluímos que o consumo nada mais é do que a consequência destes conteúdos inconscientes. O marketing busca atingir nossos conteúdos reprimidos submersos em nosso inconsciente, de um modo que nossas escolhas não sejam por um fator racional, de análise e comparação, mas sim tentando amenizar ou corrigir as ideias prejudiciais que possuímos.

Contudo, em contrapartida a teoria econômica, a teoria Freudiana, quando analisada sob a perspectiva do consumo exige cautela, uma vez que a mesma não oferece instrumentos de avaliação por se tratar de um processo interno do indivíduo.

Complementando com o que foi dito acima, a teoria Freudiana acredita que a personalidade é o resultado das forças que atuam dentro da pessoa. Separados em três, no qual o *id* é o campo dos instintos e impulsos do ser humano, o *superego* faz contraponto sendo a consciência moral do indivíduo. Intermediando os dois opostos encontra-se o *ego*; representante do princípio da realidade, mediador das nossas ações; o responsável por equilibrar ações entre ambos os lados.

A teoria pode ser exemplificada por diversos anúncios publicitários; anúncios de cerveja são bons exemplos. Por uma questão social atual, o modelo vem sendo alterado, contudo ainda é possível encontrar propagandas com mulheres seminuas segurando um copo com cerveja. Esse tipo de anúncio, com apelo sexual é muito utilizado também em outros segmentos; automóveis e roupas seguidamente são divulgados com este apelo.

Um estudo realizado pela agência Salles, com consumidores masculinos, no início dos anos 90, identificou quatro vetores de prazer associados a posse do automóvel: conquista (do próprio carro ou do sexo oposto por meio do carro), poder (a pessoa percebe “menos vulnerável, mais veloz, mais viril”), intimidade (o carro é visto como companheiro, divide bons e maus momentos”) e segurança (o carro “protege, zela, guarda a família e os filhos”). (SAMARA & MORSCH, p. 134, 2005 apud ROCHA E CHRISTENSEN, 1999).

Relativo a teoria das necessidades básicas de Maslow (1964), é necessário esclarecer o caráter generalista da mesma, uma vez que Maslow buscou criar uma teoria geral categorizando as motivações das pessoas.

Abraham Maslow apresenta as necessidades do ser humano organizado em prioridades e hierarquias (figura 2). Essa hierarquização obedeceria a uma escalonagem

na qual passaria de um nível a outro mais alto, à medida que o anterior fosse satisfeito (KARSAKLIAN, 2000, p. 34).

Maslow categoriza as necessidades em uma pirâmide, e atribui a sua base nossas necessidades mais primárias: as fisiológicas. Necessidades da natureza do ser humano como comida, água e repouso. Em uma sociedade capitalista e industrializada como a nossa, a maioria das pessoas possuem elas saciadas, o que permite que o indivíduo busque atender a outras localizadas mais a cima na pirâmide.

Figura 2 – Pirâmide de Maslow



Fonte: Blog Software Avaliação

O segundo ponto é a segurança, nesse caso, física. Com suas necessidades básicas atendidas o ser humano passa a priorizar um lugar seguro e agasalho para proteção do frio, por exemplo. Suprida a necessidade anterior, passamos a priorizar a busca por laços afetivos, de amor e relevância na vida de que nos relacionamos. Se sentido querido pelo seu círculo de convivência, o indivíduo passa a almejar maior estima. Passa a desejar prestígio, reputação e também autoestima, para que assim esses fatores lhe deem maior estima entre os demais.

Por fim, no topo da pirâmide encontra-se a necessidade de auto realização. O que podemos classificar como um processo de desenvolvimento de suas potencialidades, onde o indivíduo, com todas as outras necessidades saciadas, busca estudar, organizar, sistematizar a fim de um autodesenvolvimento como ser humano.

Profissionais do marketing e publicidade se utilizam desta teoria para planejar e executar campanhas publicitárias.

Os sistemas de segurança residencial e os detectores de fumaça, ou afiliação a planos provados de assistência médica, por exemplo, ajudam a satisfazer as

necessidades de segurança. Produtos de cuidados pessoais, como os cosméticos, provocam uma sensação de aceitação pelo sexo oposto. Na busca de estima muitos consumidores comprar produtos que consideram dotados de status e prestígio, como joias cara, automóveis e mansões (SAMARA & MORSH, 2005, p. 105).

A teoria de Maslow fundamenta-se em três hipóteses: que o indivíduo sente diversas necessidades e que é possível hierarquizá-las; (2) a procura é sempre por satisfazer previamente as necessidades que parecem mais importantes; e (3) a necessidade se acaba por certo tempo, quando foi satisfeita, a partir daí o sujeito procura a satisfação da necessidade seguinte.

A compra de um lançamento na planta pode ser decorrente de diferentes andares da pirâmide. Um casal de jovens que casou tem por necessidade mais urgente encontrar um imóvel que lhe garanta abrigo e proteção. Por outro lado, um indivíduo de meia idade com a vida profissional consolidada, ao comprar um imóvel pode estar apenas satisfazendo sua necessidade de estima ou de auto realização.

As teorias comportamentais sobre o consumidor, nas quais seguem uma linha de análise dos fenômenos observáveis, desconsideram qualquer apelo emocional e alusão do inconsciente ao ato do consumo. Um dos principais psicólogos comportamentais da corrente Behaviorista é Frederick B. Skinner, com sua teoria do condicionamento.

Dentro dela existem dois modelos de condicionamentos: Karsaklian (2000, p. 81) afirma que o condicionamento clássico, “é um processo de associação entre dois estímulos que permitem a um dos dois adquirir, após situações repetitivas, a capacidade de provocar a resposta que o outro sozinho poderia desencadear”. É o caso do famoso experimento de Pavlov: soou um sino simultaneamente que mostrava comida a um cachorro, fazendo-o salivar e, logo conseguindo com que o animal salivasse apenas com o som do sino.

Trazendo o exemplo para o campo da comunicação, constatamos que muitas empresas buscam em suas campanhas associar o produto a um estímulo positivo. Desta forma, por meio de personagens, destinam atributos como simpatia e beleza na esperança de que com a associação as mesmas características do estímulo sejam dadas ao produto.

Nessa estratégia, variados efeitos podem ser notados, variando de acordo com a escolha dos responsáveis. Quando o produto é associado com o estímulo, o condicionamento passa a atenuar chegando ao ponto de desaparecer. O efeito oposto, com um excesso de exposição de ambos em anúncios pode criar um efeito de saturação para o consumidor.

“Chamamos de generalização o mecanismo pelo qual um estímulo próximo do outro de referência tende a provocar a resposta inicialmente associada ao estímulo de referência” (KARSAKLIAN, 2000, p. 86). O autor ainda cita o exemplo da Adidas, que inicialmente era uma linha apenas de tênis esportivos; porém, a partir de um momento expandiu o catálogo de materiais, passando a fazer bolas, casacos, calças (complementar e coerente com o produto anterior). Dessa forma ela obteve muito sucesso, pois ela possuía uma boa imagem construída por seus tênis.

Em contraponto, a discriminação ocorre quando o estímulo de referência é captado de maneira negativa pelo consumidor. Em suma, ambos são praticados pelos consumidores, contudo, o que varia é o envolvimento do mesmo.

Já no condicionamento instrumental acredita na aprendizagem por recompensa. No meio publicitário encontramos diversos exemplos referentes ao assunto, tais como o sistema de pontos do posto Ipiranga, álbuns colecionáveis, tratamento diferenciado e exclusividade para clientes fiéis. O relacionamento está diretamente ligado a este condicionamento e é muito usado no marketing uma vez que pesquisas indicaram um custo menor para fidelizar clientes do que para prospectar novos.

Programas de experimentação também são inclusos neste condicionamento visto que é invertida a ordem (compra > uso passando a ser uso > compra > uso), fazendo com que diminua a resistência do comprador e que crie um sentimento de gratificação e privilégio; o mesmo cabe para as amostras grátis.

Em suma, o comportamento do consumidor poderá ser incrementado por uma ação, neste caso, em fidelizar o produto. Contudo, isto ocorrerá apenas se for sucedido de uma recompensa importante para o indivíduo. Voltando o assunto para o segmento imobiliário, a título de exemplo, consideramos a publicidade como estímulo eliciador⁶ do comportamento ao passo que ela nos incita ao consumo. Assim, a ação pós-compra que pode ser feita é considerada a condicionante uma vez que ela procura estabelecer ligação com os produtos adquiridos. Esta tática é aplicada por diversas empresas relacionadas ao segmento imobiliário, tais como imobiliárias, incorporadoras e construtoras; e possui como objetivo a fidelização dos clientes por meio de brindes (decoreação para casa, enfeites, presentes), superando expectativas do cliente.

⁶ Que pretendem induzir a pessoa a comprar determinado produto.

Quando falamos em teorias sociais de consumo é preciso destacar a importância que o poder do grupo tem para criar ou modificar comportamento de consumo. Marx (1844) já afirmava que a posse é um fator de distinção entre indivíduos.

O sociólogo Erich Fromm (1987) pondera que duas consciências básicas determinam nosso estilo de vida: a consciência de sabermos que vamos morrer e baseados nisso vamos hierarquizando o que é mais importante em nossas vidas; e a consciência de liberdade de escolha, ao passo que temos um aparato instintivo precário no qual precisamos começar a desenvolvê-lo assim que nascemos; portanto seria função básica do homem diminuir suas fraquezas instintivas. Giglio (2003, p. 76) exemplifica:

O ser humano não tem conhecimento instintivo do que comer (uma criança leva tudo a boca) e nem tem conhecimento do perigo (uma criança salta numa piscina, inconsciente do perigo); não tem mecanismos de defesas naturais (nem pele, nem dentes, nem garras, nem força), é fraco nos seus órgãos e sentidos (comparativo a animais), não sabe instintivamente como se reproduzir (por isso tantos hábitos sexuais diferentes nos grupos). Com tantas fraquezas, parece que a natureza compensou dando a consciência da liberdade e um corpo capaz de acompanhar as ideias.

É oportuno destacarmos a liberdade. Nos dias atuais, fizemos cada vez mais escolhas relacionadas ao mais diversos assuntos. Apesar da rotina agitada, nunca tivemos tanto tempo, pois nos desenvolvemos muito rápido e conseguimos aproveitar um maior tempo em função do avanço da medicina. Todos estes fatores sociais são encarados sob diferentes perspectivas entre antropologia e sociologia. Enquanto a primeira busca compreender melhor, os hábitos de moradia, alimentação, vestimentas; o outro busca uma maior compreensão referente a um conjunto de regras e valores que orientam os indivíduos.

Existe uma série de conceitos relacionados aos fatores sociais do consumo, tais como a globalização do consumo⁷ e os grupos sociais e culturais⁸. Contudo, não são centrais para a contextualização do tema.

Giglio (2003, p. 77) se refere a um estudo feito por Baudrillard (1995) em que ele explora a sociedade de consumo na contemporaneidade: “Seu ponto principal repousa na hipótese de que ao perder-se a identidade dada pelo sobrenome, que era comum há algumas décadas, e pela profissão, que ainda tem algum eco, parece restar ao sujeito a identidade dada pelos bens que ele possui e, mais ainda, que possui em excesso”.

⁷ Padronização dos hábitos de consumo mundial; exemplo do Mc Donald's que contribuem para uma mudança no hábito de muitos jovens em diferentes países.

⁸ Grupos sociais são mais restritos que os culturais. Grupo do trabalho, da família e da escola são exemplos de grupos sociais; ser Gaúcho é um exemplo de grupo cultural.

Ademais, a identidade grupal pode nos dizer muito sobre o hábito de consumo das pessoas. Ela, nada mais é do que nossas diretrizes comportamentais quando participamos de um grupo. Quando nos referimos à identidade, uma das maneiras possíveis para analisar os indivíduos pertencentes a um grupo é compreendendo quais funções determinado membro ocupa. Por exemplo, uma mulher inclusa em um grupo social pode ter como uma de suas funções ser mãe; apenas esse fato já diz sobre seus hábitos de consumo.

3.2 NATUREZA COMPORTAMENTAL DO CONSUMIDOR

Os traços da jornada de compra de um consumidor no mercado imobiliário são peculiares, ao passo que demandam um período maior em todas as fases até a aquisição; além disso, no cenário específico de lançamentos na planta, os 3 papéis do consumidor citados por Sheth, Mittal, & Newman (2001) (comprador, pagante e usuário) podem não estar ligados ao mesmo indivíduo, o que implica em distorções nas preocupações do consumidor.

O imóvel é um produto de alta estima, independente do público em questão, devido a seu alto valor e também a grande mudança que ele pode proporcionar na vida de um indivíduo e de sua família; somados estes dois pontos podemos compreender o risco que uma compra mal sucedida representa.

Podemos destacar três perfis de imóveis para três públicos distintos: minha casa minha vida (MCMV), compradores do seu segundo ou terceiro imóvel (entre 400 e 700 mil) e investidores em imóveis de alto padrão (acima de 900 mil). Mesmo assim, podemos constatar que os três diferentes públicos aliam entre si uma característica comum: o chamado comportamento de alto envolvimento. Imóveis, automóveis e todo produto que apresentem alto valor monetário encaixam-se no processo de alto envolvimento, pelo elevado valor de investimento e o risco envolvido, o consumidor tende a avaliar e comparar suas alternativas de diferentes formas antes de consumir a compra. Leitão (1998, p. 14) cita Foxall (1994) para afirmar que a compra de alto envolvimento segue alguns passos entre o reconhecimento da necessidade e avaliação do pós-compra:

- (a) Recebe as informações do seu meio ambiente, através de vários canais;
- (b) Interpreta as informações recebidas de acordo com a sua experiência, opinião, classe social e características pessoais;
- (c) Procura por maiores informações para melhor processar a sua necessidade ou desejo;
- (e) Avalia as várias alternativas de marcas e produtos disponíveis para satisfazer suas necessidades ou desejos;
- (f) Desenvolve atitudes, crenças e intenções que irão determinar se o ato da compra se concretizará e qual será a alternativa escolhida;
- (g) Age sobre as convicções e crenças internas para compra e uso dos produto e marcas;
- (h) Reavalia as suas atitudes e intenções na ótica da satisfação produzida pelo

consumo do produto; (i) Realiza um histórico das novas atitudes e intenções na mente para futura referência. (LEITÃO, 1998, p. 14 apud FOXALL, 1994).

Com isso, observamos a necessidade de salientar alguns fatores que estão inseridos nestes passos e não foram citados nas teorias anteriormente. O consumidor possui uma motivação e expectativa inicial e, simultaneamente recebe (e interpreta) informações de diversos meios, de maneira passiva, ou, em uma segunda possibilidade, procura proativamente informações sobre o produto de seu interesse e passa por todas as demais fases até que se conclua a jornada de compra. Contudo, dentro destes passos citados acima podem-se incluir fatores que possuem relevância na soma final dos processos. Enfatizar nossa percepção, aprendizagem, personalidade, freios e autoconceito é uma maneira de abordarmos minuciosamente as condições em que a jornada acontece. Todavia, é notório a ausência de outros fatores, já citados anteriormente (motivações e necessidades) ou não abordados no trabalho por não estarem diretamente ligados a sua proposta.

Recebemos e interpretamos informações com nossa percepção, é com ela que captamos e significamos as matérias do meio ambiente. A percepção é utilizada para que elucidamos o mundo ao nosso redor, e, seu funcionamento pode ser descrito dentro de um processo: primeiro somos expostos a uma informação, atentamos para pôr fim decodificarmos ela. Porém, ela não está constituída em um entendimento completamente fiel a mensagem transmitida. Além dos estímulos sensoriais (audição, olfato, visão) nos municiamos de informações anteriormente codificadas para significar novas percepções, com nossas experiências passadas, concepções ideológicas e desejos.

A imagem que fizemos do mundo resulta de como o percebemos, e essa percepção deriva de um somatório de variáveis próprias de cada indivíduo, como sua história passada, seu contexto físico e social, sua personalidade e sua estrutura fisiológica e psicológica. Essas variáveis são integradas, resultando na estrutura perceptiva que permite percepções organizadas e significativas, para que interpretemos a realidade. Ao recebermos um estímulo, mesmo que seja novo e desconhecido, será integrado em nossa estrutura cognitiva, que se reorganizará em razão disso (KARSAKLIAN, 2000).

Em vista disso, a percepção é subjetiva, pois o consumidor ressignifica a mensagem que é captada e codificada baseada em suas experiências passadas, construindo uma nova realidade a respeito do produto. Seletivo, já que quando criamos nossa própria realidade passamos a filtrar apenas aquilo que é de nosso interesse. Simplificadora na medida em que somos inabilitados para processar a totalidade de informações dispostas em nossa rotina. A informação possui uma vida útil pequena ao

modo que as guardamos por pouco tempo, ao menos que em alguma exceção seja feito um exercício de memorização. Pelo motivo anterior dizemos que a percepção é limitada no tempo, e ainda, cumulativa; a conclusão que tomamos por determinado produto é o resultado de diferentes percepções nossas. A percepção é mãe legítima do aprendizado.

O responsável por avaliar e desenvolver atitudes e crenças é o aprendizado; ele diz respeito a todas as interferências do meio ambiente para com o consumidor. Ele nos guia em nosso processo de avaliação comparando produtos nos quais desejamos no momento com nossas experiências passadas. É impensável cogitarmos que possamos efetuar uma compra sem levar em conta acontecimentos e experiências anteriores ao evento. É fundamental no processo decisório de compra a comparação do produto atual com produtos ou experiências passadas. Com isso, podemos caracterizar a aprendizagem como um fator relativamente durável que passa por um processo de adaptação permanente. Ainda, é um fator ativo na reavaliação do produto pós-consumo e na criação de um histórico de possíveis benefícios ou malefícios que servirão como referência para compras futuras.

Com isso, a preferência é onde o comprador avaliará se determinado produto atende a sua motivação inicial e se está alinhada com suas necessidades e com sua personalidade. Assim como as outras, a personalidade ocupa uma lacuna importante no processo de decisão de compra do consumidor. Com base nela podemos definir comportamentos e analisar quais realmente interferem na preferência por determinada marca. Diferente da percepção que é um processo ativo e espontâneo, a personalidade tem por característica ser adquirida com o passar do tempo, entregando singularidade para as pessoas.

Samara & Morsch (2005) afirmam que podemos definir a personalidade como um conjunto de características psicológicas singulares que levam a reações relativamente coerentes e contínuas em relação ao ambiente. Ainda afirmam que as principais referências comumente utilizadas como traços de personalidades são: autoconfiança, domínio, sociabilidade, autonomia, defesa, adaptabilidade e agressividade.

Os indivíduos a personalidade porque é eficiente construir um repertório-padrão de respostas ao meio ambiente, em vez de imaginar uma nova resposta toda vez que uma situação surge. Algumas dessas respostas-padrão se aplicam ao comportamento de uma pessoa na qualidade de cliente (Samara & Morsch, 2005, apud Seth, Mittal e Newman, 2001).

A personalidade, assim como é adquirida com o tempo, é um mecanismo que nos dá a previsibilidade para algumas de nossas atitudes. Contudo ela também é considerada dinâmica e está em contínua transformação ao passo que estamos a todo momento adquirindo novas percepções do meio ambiente e codificando-as; está diretamente vinculada com a aprendizagem.

Não há um consenso definitivo com relação a personalidade influenciar ou não no comportamento do consumidor, porém, é coerente afirmar que para alguns traços de personalidade evidenciam sim na decisão de compra. Um estudo descobriu que pessoas que consomem café em demasia tendem a ser altamente sociáveis (Samara & Morsch, 2005 apud Kotler 2003). Os compradores de artigos de grife foram considerados mais expansivos e sociáveis que os não-compradores (Samara & Morsch, 2005 apud Semenik, 1996). Contudo não se trata de uma ciência exata na medida em que outras tentativas para definir e medir combinações de traços de personalidades como “autoconfiantes”, “dominantes” e “sociáveis” e, em seguida, relacioná-los as escolhas do produto e da marca provaram ser decepcionantes (Samara & Morsch, 2005 apud Sandhusen, 1998).

O certo é que o consumidor se constitui em dois fatores: constituição genética e o condicionamento ambiental. A primeira refere-se ao que herdamos de nossos pais, não estranho muito ouvimos alguém afirmar: “ele é estourado que nem o pai”. Já quando afirmam: “esse é mão-de-vaca”, estão se referindo aos fatores do ambiente no qual o indivíduo está inserido.

Ainda assim, existem alguns fundamentos comuns a personalidade nos quais deram origem aos princípios. Como o princípio da globalidade, uma vez que a personalidade é a soma de nossas características. É a união entre nossos sistemas cognitivo, afetivo e conativo; dos elementos inatos, adquiridos, orgânicos e sociais.

Resumidamente, é a união de tudo que nos constitui. O princípio social, pois uma parte do que somos devemos ao meio ao qual interagimos. O da dinamicidade defende a ideia de que nossa personalidade está em constante transformação, visto que a todo o momento novas interações são integradas para adaptar-se em outras situações da nossa vida. O último princípio é o da individualidade; a soma de todas nossas características nos torna singulares ao passo que nenhum indivíduo possui exatamente a mesma personalidade que outro.

No curso de publicidade e propaganda aprendemos como funciona o processo de branding (criação e gestão de marcas) e, parte do processo diz respeito a dar “personalidade a marca” para que assim as pessoas sintam empatia e afinidade com ela.

O autoconceito está inserido nessa ideia, portanto, os indivíduos tendem a optar por produtos que se assemelhem ao seu eu real (maneira com que os consumidores realmente veem a si mesmos) ou ao seu eu ideal (como os consumidores almejam ser). Comportamentos, hábitos, relacionamentos e posses são exemplos dos traços de personalidade que as pessoas ao possuírem, buscam encontrar nas marcas que consomem.

Além do eu real e eu ideal, podemos adicionar mais três tipos a lista. São eles: eu social: como os consumidores sentem que os outros os veem; eu ideal para os outros: como os consumidores gostariam que os outros os vissem; e, eu esperado: como os consumidores esperam ver a si mesmos em algum momento futuro específico (SAMARA & MORSE, 2005).

É respeitável o estudo do autoconceito relacionado ao consumo à medida que para diferentes produtos o consumidor pode se utilizar de um autoconceito diferente. Por exemplo, ao comprar produtos simplórios como barbeador e pantufa o indivíduo pode estar sendo orientado pelo seu eu real. Entretanto, em uma compra de um bem de alto valor como automóvel ou um imóvel, ele pode ser influenciado pelo eu ideal, eu social, eu ideal para os outros ou até mesmo o eu esperado.

Este conceito é valioso para a comunicação e marketing, ao ponto que muito da relevância de um produto é sua utilidade; funcional ou de satisfação psicológica. Como seres humanos buscamos continuamente aperfeiçoamento seja estético, intelectual ou de relacionamento e, por isso, encontramos nos produtos uma maneira de alcançarmos nosso eu ideal, ideal para os outros, social ou esperado. Sendo assim, eles acabam sendo uma extensão do nosso eu ao passo que são um complemento para “aperfeiçoamento” de nossa personalidade.

Por exemplo, quando alguém que se percebe no ambiente como de alta posição social tende a valorizar o consumo como demonstração de status. Já para um jovem, a extensão do seu eu real pode ser um tênis novo que ele viu um modelo vestindo ao ler uma revista, assim, tende a ficar mais próximo do seu eu ideal.

Em suma, seu comportamento de compra reflete como eles gostam de ser vistos. Samara & Morsh (2005) ressaltam que o fato de não nos tornarmos idênticos aos modelos de anúncios não é essencial, o importante é que gostaríamos de nos parecer com eles e sentir que o símbolo nos produtos nos levam para mais perto do nosso eu ideal.

A título de exemplo: quando herdamos uma corrente de ouro do nosso avô; se o bem nos vincula de maneira sentimental, o consideramos de muito mais valor do que seu custo monetário por ser de ouro. É isso que algumas empresas procuram/devem fazer.

Quando uma construtora possui um lançamento na planta ela pode simplesmente divulgar a planta e suas informações (metragem, número de quartos, posição solar), ou criar um discurso que alie características transformando o produto abstrato em algo material e paupável. São inúmeras estratégias e variáveis que atuam sobre a embalagem conceitual; o autoconceito é uma delas.

Os consumidores organizacionais (empresas) também possuem autoconceito. Esse processo é iniciado na criação da marca e deve ser guiado pelos valores da firma. A “personalidade” da empresa contribui tanto para os indivíduos internos como externos; em uma empresa que os colaboradores estejam alinhados com os valores da mesma o desempenho tende a ser maior e o cotidiano mais harmônico. Assim como em empresas que possuem seu *ethos* bem definido, há maior possibilidade que o consumidor crie empatia e por consequência fidelidade.

Nossas necessidades precedem as motivações e os medos têm por função fazer o contraponto a elas. Uma das leis de Newton nos ajuda a desenvolver uma analogia: “as forças atuam sempre em pares, para toda força de ação, existe uma força de reação”. Sendo assim, nossos medos e objeções se opõem as nossas motivações por consumir um produto. Ainda que a necessidade alimente nossa motivação, os atuam na hipótese da falha, do fracasso.

Os freios podem ser classificados em dois tipos: as inibições e os medos. O primeiro age no receio do consumidor, pelos mais diversos fatores.

As inibições são forças que fazem com que uma pessoa domine uma motivação com relação a compra ou uso de determinado produto por sentir-se desconfortável na presença dos demais. O consumidor não ousa então roupas com cores ou estilos que muito se diferenciem daquelas usadas convencionalmente, ou então apresenta certa timidez para exibir determinados livros que lê ou marcas de produtos que compra. Na realidade, as inibições estão diretamente ligadas a opinião dos demais: que pensarão os outros ao verme usando isto?(KARSAKLIAN, 2000, p. 39).

O segundo se trata das objeções do indivíduo. Suas dúvidas com relação a eficácia e se o consumo não apresentará riscos, tanto físicos, psicológicos ou financeiros. “Medo de tomar determinado medicamento receitado pelo médico, ou de aplicar cremes desconhecidos sobre a pele, ou, ainda, medo de investir grandes somas de dinheiro em apenas um produto”(KARSAKLIAN, 2000, p. 39). Em suma, quando Leitão (1998, p. 14) cita Foxall (1994) identificando os processos de avaliação para a compra e a pós compra do produto, conseguimos avistar a ligação das etapas do processo citados pela autora com os fatores abordados neste trabalho. Nossas motivações e necessidades

somadas a nossa percepção se encontram dentro do processo inicial do comportamento de alto consumo, onde os indivíduos recebem (de maneira passiva ou ativa) informações, as interpretam e partem na busca por mais detalhes. Já o autoconceito, freios e aprendizagem passam a se desenvolver nas etapas seguintes.

3.3 JORNADA DE COMPRA, NA BUSCA DE INFORMAÇÃO

Muitos estudos buscam entender a dinâmica por trás da jornada de compra de um consumidor, porém, é impossível que seja feita uma análise pela mesma ótica para produtos corriqueiros do cotidiano e produtos de alto valor.

Não é coerente crer que podemos uniformizar uma análise para diferentes produtos. O tempo para cada fase da jornada de compra do consumidor é alterado de acordo com o valor e o risco apresentado pelo produto em questão. Por exemplo: em situações que há baixo envolvimento do comprador, como em caso de compras rotineiras, muitas vezes o consumidor escolhe seu produto sem uma análise mais detalhada. Agora, se o envolvimento for alto, a tendência é que o consumidor ocupe mais tempo em todas as etapas da compra, principalmente na busca por informações.

(SHETH, MITTAL, & NEWMAN, 2001, p. 486) listam o processo de decisão de compra do consumidor em cinco etapas: (1) reconhecimento do problema; (2) busca de informação; (3) avaliação das alternativas; (4) compra; (5) comportamento pós-compra.

Este modelo se assemelha muito ao citado no comportamento de alto envolvimento, contudo é uma versão mais abrangente ao passo que trata de maneira vaga as etapas. Abordamos previamente os fatores que condicionam o reconhecimento do problema: nossas necessidades e motivações. Recebemos e interpretamos as informações pela nossa percepção. Avaliamos as alternativas de acordo com nossa personalidade e autoconceito, sem deixar de lado os freios nos quais são as barreiras que dificultam o consumo (nossas objeções fazem parte da etapa de avaliação). A avaliação se baseia também no aprendizado, que é mantido durante e após o consumo como uma referência para futuras compras.

Além destes fatores citados de maneira veemente no decorrer do capítulo, é necessário a compreensão de mudanças que vem alterando não apenas a jornada de compra, mas também o dia-a-dia dos consumidores. Um dos responsáveis desta mudança é a chegada da era digital, essa, caracterizada por uma sociedade da informação, situada na instantaneidade e na globalização.

Bauman (2001), com relação a isso, afirma que a sociedade pós-moderna envolve seus membros primariamente em sua condição de consumidores e não mais de produtos como antigamente.

A vida organizada em torno do consumo, por outro lado, deve se bastar sem normas: ela é orientada pela sedução, por desejos sempre crescentes e quererem voláteis – não mais por regulação normativa. Nenhum vizinho particular oferece um ponto de referência para uma vida de sucesso; uma sociedade de consumidores se baseia na comparação universal – e o céu é o único limite (BAUMAN, 2001, p. 90).

O modo como consumimos mudou ao modo que nossas referências do viver como consumidor se elevaram em escala global.

Isso porque a humanidade está passando por uma revolução sem precedentes em sua história. Devido, entre outros, ao surgimento do computador pessoal, da internet e do cabo de fibra ótica, a capacidade e as formas como trocamos, criamos e armazenamos informações vêm crescendo exponencialmente ao longo dos anos. É evidente que novas e mais complexas relações de trabalho surgiram com esse cenário revolucionário. Além das relações de trabalho, as de consumo estão passando por mudanças jamais imaginadas (CHARNESKI, 2011, p. 35).

Antigamente íamos a uma locadora para alugar filmes, nos programávamos com antecedência para assistir a um filme na grade de programação da televisão aberta; hoje, temos o Netflix, assistimos ao nosso gosto no momento em que for mais conveniente e própria para nós. O mesmo acontece com os cd's e fitas que eram usadas para ouvir músicas, ficaram no passado e deram lugar ao Spotify – nele ouvimos tudo o que queremos.

Simultaneamente, a cultura de massa se fragiliza e cede espaço para um mercado de nicho. O mercado de nicho é oriundo de uma demanda previsível a luz dos fatos; o consumidor torna-se protagonista, agora, não apenas absorve as informações mas sim participa de maneira ativa criando uma bilateralidade cada vez mais acentuada ente imprensa e espectador. Em diversas instâncias: o jornalismo profissional passa a contar com seus contribuintes amadores, programas de entretenimento tornam-se extremamente interativos; um feedback, em outros tempos, impensável, é concebida pelas redes sociais.

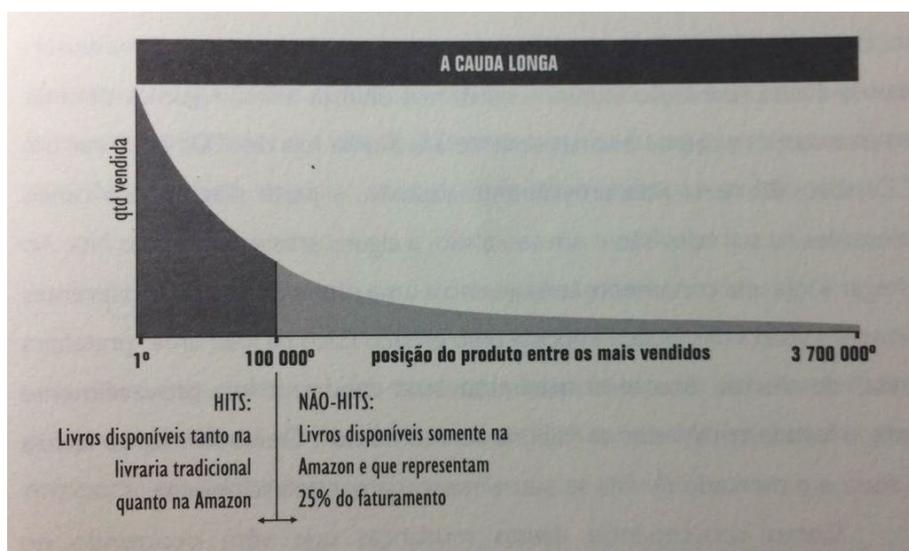
O consumidor, agora ativo, ficou exigente, buscando sempre a otimização de tempo e esforços. Não se contenta mais apenas com uma programação da televisão, almeja o poder por optar entre inúmeros canais e plataformas; olha o filme que quiser, para, continua de onde parou. É nessa era, a da informação que aflora a perspectiva da segmentação dos consumidores e produtos.

Em contramão a cultura massiva, a teoria da calda longa propõe a exploração do que era uma incógnita antes da internet. Na cultura das massas poucos produtos midiáticos⁹ eram expostos e apenas os hits¹⁰ exibidos obtinham demanda dos consumidores. A calda longa propôs que os não hits pudessem economicamente ser tão atrativos quanto hits, havendo assim um deslocamento do foco para os produtos de nicho (os não hits). Com isso, dizemos que a cauda longa representa o nível de procura pelo produto na internet.

Restrições físicas fazem com que a livraria não consiga oferecer muito mais de 10.000 livros a seus clientes (área escura da esquerda – Gráfico 1). Por outro lado, a Amazon consegue oferecer mais de 3.700.000 livros a seus clientes (área central e áreas clara a direita do gráfico). Quando nos deslocamos no eixo de vendas para direita, menor será a procura pelo livro; porém, sempre existirá uma procura, mesmo que ínfima. Essa parte do gráfico, semelhante a uma cauda, é exatamente o que Chris Anderson chama de “Cauda Longa do Mercado”: um número gigantesco de produtos com pouca procura. (CHARNESKI, 2011, p. 47).

Em suma, é evidente o ocorrido anteriormente no mercado: a maioria dos consumidores iriam a um loja comprar um CD novo, e, muitas vezes por precariedade do espaço físico, encontraria poucas prateleiras com hits. O consumidor era restrito a poucos canais de televisão e rádio, o que limitava conhecimento de muitos produtos (músicas, artistas e bandas), apenas uma pequena gama de produtos eram considerados.

Figura 3 – Gráfico Cauda Longa



Fonte: Livro Liberdade na Era Digital

⁹ Produtos anunciados nos meios de massa (televisão e rádio).

¹⁰ Localizado no topo da curva, em pequeno número (se comparado aos não hits); mercadoria com alta saída de mercado.

Desse modo, constatamos a mudança no perfil do consumidor, hoje, mais volátil e sem regulação normativa; muito mais preocupado em satisfazer seus desejos. Contudo, tal fato não anula a natureza do consumidor, pois, embora consigamos notar mudanças e analisar variáveis, a individualidade do ser humano o torna muitas vezes imprevisível.

Analogicamente pode-se dizer que o consumidor é um iceberg. Ele se movimenta no mercado e todos podem visualizá-lo, como a ponta de um iceberg, mas suas reais intenções, motivações e atitudes permanecem ocultas. Apenas analisando-o mais profundamente, por meio da imersão em seu interior, será possível conhecer o seu todo, enxergando-o de forma integral e descobrindo as verdadeiras razões que o levam a agir de determinada forma (SAMARA & MORSH, 2005, p. 4).

A analogia do iceberg é útil para que compreender que o consumidor muitas vezes é movido por motivações ocultas, intangíveis. O uso de estratégias incorretas decorrente de interpretações equivocadas pelos profissionais do marketing é uma realidade que precisa ser pontuada. Esta reflexão cabe, ao passo que, buscaremos analisar como acontece a busca por informações do consumidor e o que é quais características são priorizadas no desenvolvimento de uma campanha para um lançamento do imóvel na planta.

Uma vez reconhecida a necessidade do consumo, ocorrendo por diferentes motivações, oriundas de estímulos internos e externos, o consumidor passar para a etapa da busca por informações. Está etapa é tema prioritário pois o trabalho se projeta na intenção de compreender o produto como um processo de criação conceitual que será recebido e interpretado pelos consumidores.

Segundo (SHETH, MITTAL, & NEWMAN, 2001, p. 489), os clientes não consideram todas as marcas possíveis, mas sim apenas um seletivo conjunto delas:

O conjunto conhecido consiste nas marcas que o cliente conhece. O conjunto evocado consiste nas marcas de uma categoria de serviço ou produto que o cliente lembra no momento de tomar a decisão. Das marcas do conjunto evocado, nem todas são consideradas capazes de satisfazer as necessidades do cliente. As marcas restantes formam o conjunto considerado – as marcas que um cliente considerará comprar.

O marketing, como ferramenta que cria estímulos para a busca por informação, deve ter foco nas marcas consideradas, ou seja, aquelas que o consumidor de fato acredita que podem resolver seu problema. Três elementos, nos quais somados, resultam na totalidade da busca de informação no processo decisório de compra; o modo nos quais eles são guiados interferem diretamente no resultado. São eles: (1) fontes de informação, (2) estratégias de busca e (3) quantidade de busca.

Quando folheamos um jornal e nele miramos anúncios de imóveis, ao entrar em uma web site ou quando visitamos um estande de vendas, mesmo que de modo imperceptível, estamos sendo captados pelas fontes empresariais – aquelas que possuem o produto e, portanto, são consideradas as fontes interessadas. Sua principal virtude que é a intenção e o entusiasmo na venda também se converte em fragilidade: as evidentes intenções comerciais, onde muitas vezes o vendedor ou o anúncio ignora as reais necessidades do consumidor.

A percepção dessa fragilidade muitas vezes pode ser transformada pelo vendedor e compreensão para aumentar eficácia nas vendas. O vendedor que se mostra o mais imparcial possível durante a busca por informações e opte por um viés técnico e desprovido de segundas intenções ao invés de um apelativo alcançará maior êxito. Em muitos produtos de médio e baixo valor essa fonte de informação pode ser mais que suficiente para efetuarmos a compra, entretanto, o mesmo não transcorre com produtos de alto valor.

O comportamento de alto valor indica um maior tempo durante as etapas, essencialmente na busca de informações e avaliação das alternativas de compra. Em bens de alto valor, como imóveis e automóveis, o consumidor pode delongar meses ou até anos avaliando a melhor opção de compra. (SHETH, MITTAL, & NEWMAN, 2001, p. 495), com relação a isso, afirma que “O que gera o envolvimento na compra é o grau de risco, seja ele de desempenho, financeiro ou social [...]”.

Sendo assim, lançamento na planta é motivo de muitas incertezas: a entrega pode atrasar, o apartamento pode não ficar exatamente como o proprietário gostaria e ainda há chance de que sejam encontrados problemas estruturais. Evidente que como antídoto para esses e outros freios, as construtoras baixam o preço total, parcelam em inúmeras vezes, baixam o valor da entrada, diminuem os juros, possibilitam uma maior personalização do imóvel, entre outras facilidades.

Para o setor imobiliário, o consumidor costuma nutrir-se de diferentes fontes de informação. Quem busca por um produto de alto valor dificilmente se levará apenas pela opinião das fontes interessadas; elas são parciais e diretamente beneficiadas com a venda. O valor é alto e um investimento malsucedido pode significar um risco muito alto a se correr, tanto financeiro como em qualidade de vida. Em decorrência destes fatos o consumidor busca em suas experiências de compras passadas ou opiniões de terceiros, como de amigos, nos quais já adquiriram imóveis nas mesmas condições e não possuem outras intenções a não ser de beneficiá-lo com seu histórico de experiências – essas

chamadas de fontes não empresariais pessoais. Ou até mesmo por fontes independentes: informações públicas (condições das taxas), especialistas no segmento (perito avaliador para avaliar imóvel de maneira imparcial) e internet por meio de boletins e noticiários referentes as condições técnicas e de desempenho do produto.

Outro ponto importante a ser ressaltado é o padrão de busca de informações que os compradores aplicam para resolver seus problemas decisórios. O consumidor voltado para compra de um lançamento na planta se utiliza de um processo de resolução estendida de problemas, quando é feita uma abrangente e de forma prolongada. O futuro proprietário adota maior cautela do que de costume para bens de médio ou baixo valor, pois o cenário conta com variáveis de difícil controle e grande número de informações técnicas.

Todavia, é pouco lógico crermos que a busca Heurística¹¹ seja aplicada no contexto do mercado imobiliário. Generalizações, raciocínio por indução e atalhos não devem ser considerados caminhos razoáveis para quem busca uma decisão bem estruturada e sólida. Este modelo de busca costuma ser usado em produtos de baixo risco, quando o comprador busca por uma resolução de compra rotineira. Neste sistema, opiniões de terceiros são usados para definir a compra, preços são usados como parâmetro para julgar qualidade; também, em uma comparação de natureza lógica, na falta de informações específicas do produto, passam a confiar no respaldo que a marca possui. Um exemplo são os calçados: quando não conseguimos obter informações suficientes sobre determinado modelo de um tênis, muitas vezes efetuamos a compra creditando nossa confiança na qualidade que atribuímos a marca como um todo; este fenômeno é conhecido por consistência avaliativa.

No contexto do mercado imobiliário, especificamente voltado para o nicho de lançamentos na planta, dispendo como ação a resolução estendida de problemas, o consumidor pode ser qualificado em um processo de busca sistemática no qual é feita uma avaliação abrangente das alternativas, dedicando muito tempo, sondando diversas fontes e comparando os produtos em seus preços, características, riscos e benefícios.

Outro fator importante é a quantidade de busca que o consumidor realiza. Anteriormente relatei a distinção determinante entre o envolvimento do consumidor em uma jornada de compra para produtos supérfluos e produtos de alto valor: o tempo.

¹¹ Consiste em regras práticas rápidas e atalhos utilizados para tomar decisões. Exemplos: preço usado para julgar qualidade do produto, termos técnicos podem ser aplicados para inferir superioridade ao produto.

Enquanto em produtos de consumo básico ou supérfluos que compramos no supermercado ou nas conveniências são praticados uma resolução de compra rotineira, alicerçada por uma busca de informações heurística, os lançamentos de imóveis na planta são realizados em uma resolução estendida de problemas, baseando-se em buscas sistemáticas. Neste segundo tipo de produto, ponderam-se diversos fatores não considerados na busca heurística. O primeiro deles é o risco percebido: que quanto maior, maiores as chances do adiamento da compra.

Existem cinco tipos de riscos: (1) Desempenho: o produto ou serviço pode não ter um desempenho bom ou não tão bom quanto das outras alternativas; (2) Social: os membros do grupo de referência e outras pessoas importantes podem não aprovar a escolha; (3) Psicológico: o produto ou serviço pode não refletir a pessoa; (4) Financeiro: a alternativa pode ter valor alto demais; pode existir uma compra melhor. (5) Obsolescência: a alternativa pode ser substituída por produtos ou serviços mais modernos. (SHETH, MITTAL, & NEWMAN, 2001, p. 495).

Os riscos existentes podem ser usados no marketing como ferramenta para atenuar as possíveis resistências e objeções do comprador. Se o consumidor possui objeções a respeito do desempenho do produto, é possível que a empresa disponibilize vídeos evidenciando seu alto desempenho, inclusive em comparação a outras marcas. Para os riscos sociais ou psicológicos é possível criar políticas que facilitem a troca ou devolução do produto; o risco financeiro pode ser prevenido com contratos de rendimento e o de obsolescência com políticas que aceitem o modelo antigo do produto como parte do pagamento.

A segunda determinante, o grau de envolvimento, está diretamente ligado ao risco que o produto pode apresentar, seja ele psicológico, social ou financeiro. Podemos caracterizá-lo em dois tipos: envolvimento na decisão de compra e envolvimento duradouro, ambos pertencentes as propriedades de quem consome lançamentos de imóveis na planta. O primeiro diz respeito ao grau de preocupação do consumidor com a decisão da compra, portanto, afeta de maneira direta o grau de busca e análise das informações. Nele, segundo Sheth, Mittal, & Newman (2001), o envolvimento finda-se com a consumação da compra. No outro, o envolvimento perdura no pós compra, o consumidor segue se alimentando de informações e conteúdos relacionados e por sua vez acaba adquirindo perícia técnica do produto.

(SHETH, MITTAL, & NEWMAN, 2001, p. 497) Descrevem a familiaridade e perícia “[...] em virtude da aquisição anterior de informações e de uma experiência pessoal prévia [...]”. É essencial para isso, distinguirmos perícia de experiência anterior:

uma, respectivamente, se refere ao conhecimento do consumidor relativo aos atributos dispostos na categoria do produto; outra, compete ao histórico de compra do consumidor, ou seja, ao seu aprendizado.

Outro fator é a pressão do tempo. A sociedade mudou muito nos últimos 30 anos, paralelo a isso os hábitos dos indivíduos também, inclusive os de consumo. Bauman (2001) afirmou que nossa sociedade pós-moderna nos condiciona primeiramente como consumidores ao invés de produtores como antigamente. Também afirma que passamos de um padrão normativo, no qual a saúde era o padrão aceitável e possibilitava uma delimitação precisa e de fácil medição para um padrão de aptidão, esse, muito mais complexo de ser descrito e delimitado. Está aptidão é característica de nossa “liquidez” atual, referida em modernidade líquida.

Hoje, o tempo é escasso e estamos sempre correndo contra o tempo para encerrar o dia com o checklist de tarefas concluído. Seja pelo excesso de carga horária no emprego, conciliação do trabalho com a faculdade, hobbies ou novas atividades de lazer oriundas do meio digital ou pelo excesso de afazeres domésticos, o consumidor torna-se um decisor assediado. Este cenário condiciona os compradores a buscarem locais convenientes para consumo; no caso de um imóvel na planta, a tendência é que os indivíduos optem por recursos digitais e tecnológicos como realidade virtual e imagens projetadas em 360°. Este fator contribui para uma maior automação de etapas, fazendo com que os vendedores concentrem suas atenções em outras etapas do processo.

Um dos fatores mais importantes é a natureza do produto: ela pode ser funcional ou expressiva. Ambas são relevantes na decisão de compra para lançamentos na planta, contudo, o tipo de lançamento e o público que o mesmo projeta alcançar, faz com que os profissionais de marketing optem por valorizar uma ou outra na hora de planejar estratégias. A natureza funcional é racional e foca na avaliação dos atributos que o produto possui; está vinculada a busca sistemática de informações e, por lógica, pode ser aplicada de maneira muito eficiente em diversos nichos do mercado imobiliário, um bom exemplo é o de investidores nos quais não possuem interesses sociais ou afetivos na aquisição, esperam apenas que o investimento seja rentável.

Em contrapartida, a natureza expressiva do produto é relacionada a imagem social que o mesmo projeta e a uma escolha afetiva; (SHETH, MITTAL, & NEWMAN, 2001, p. 499) afirma que na natureza expressiva “[...] a apreciação da marca dá-se não com base na informação sobre seus atributos, mas em julgamentos que são holísticos, auto implicativos e difíceis de articular. Ou seja, o que importa são o estilo, a aparência[...]”.

Portanto, o autoconceito é forte influência neste modelo de consumo. Lançamentos de imóveis alto padrão, minha casa minha vida, por exemplo, costumam cativar o possível comprador pelo viés afetivo de uma primeira casa própria, ou um viés social e de status que um imóvel de alto padrão possui. O grande benefício a ser explorado pelos profissionais de marketing neste fator é o forte apelo a uma linguagem não verbal, abrindo possibilidade para concepção de um conjunto de simbologias que venham a impactar o receptor, por meio de imagens e vídeos, representando assim seu eu ideal¹² ou o eu esperado¹³.

Ademais, em comparação a natureza funcional, os consumidores voltados para produtos ou serviços de natureza expressiva acabam não buscando muitas informações de suas características. Não que desconsiderem ou acreditem ser irrelevante, apenas privilegiam o valor social e afetivo, relativizando os valores racionais.

Por fim, entre essa soma de fatores condicionantes para a quantidade de busca que o consumidor efetua encontra-se a sobrecarga de informações. O “despejo” delas para a mente do consumidor possuem, na maioria dos casos, resultado negativo; elas confundem e assustam o comprador, que por sua vez pende ao adiamento da compra. Entretanto, o próprio consumidor tem por instinto evitar a exposição a demasia de informações. Em nossa sociedade pós moderna, estamos destinados dia após dia a uma montanha de anúncios dos mais diferentes meios, o que contribuiu para que o indivíduo pós moderno se tornasse seletivo na obtenção de informações. O fator ainda destina importante lição para o marketing:

[...] que eles devem considerar cuidadosamente que informação oferecer. Eles não devem sobrecarregar o cliente com informações, devem organizar a informação de modo que ela fique fácil de processar e garantir que o subconjunto de informações apresentadas seja ainda adequado para que o cliente faça uma escolha informada (SHETH, MITTAL, & NEWMAN, 2001, p. 498).

Com isso, o cliente possui a informação sobre o produto que procura, portanto, passa para a próxima etapa: avaliar as alternativas. Primeiramente podemos destiná-las em dois modelos. O primeiro é o compensatório, que possui esse nome pois uma falha em determinado atributo pode ser compensado com uma boa classificação em outro. Nele o consumidor escolhe considerando todos os atributos do produto, “[...] compensando

¹² Como os consumidores almejam ser. SAMARA, B. S., & MORSH, M. A. (2005). *Comportamento do Consumidor, conceitos e casos*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

¹³ Como os consumidores esperam ver a si mesmos em algum momento futuro específico. SAMARA, B. S., & MORSH, M. A. (2005). *Comportamento do Consumidor, conceitos e casos*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

mentalmente pontos fracos em um ou mais atributos com os pontos fortes de outros atributos”.(SHETH, MITTAL, & NEWMAN, 2001, p. 500) Neste modelo o cliente escolhe o produto que apresentar o maior número de pontos positivos ou o menor de pontos negativos.

O outro modelo é o modelo não compensatório que possui quatro principais tipos. O conjuntivo se constitui por uma determinação dos limites mínimos dos atributos importantes, então, é dada preferência de escolha ao produto que atenda a todos os limites mínimos estipulados previamente.

Considere-se uma cliente comprando um carro. Ela pode desejar um carro que custe abaixo de 20 mil dólares, faz pelo menos 10 km por litro e tem pelo menos uma confiabilidade e registro de consertos “medianos”, além de, no mínimo, uma classificação boa de segurança. A cliente elimina carros que estão dentro desses limites mínimos. Se mais de um carro satisfizer todos os limites, a cliente pode, em seguida, decidir com base no estilo, ou simplesmente aumentar os níveis mínimos de um ou mais atributos. (SHETH, MITTAL, & NEWMAN, 2001, p. 503).

Por outro lado, o disjuntivo demanda compensações entre atributos das alternativas possíveis. (SHETH, MITTAL, & NEWMAN, 2001, p. 503) exemplifica: “[...] um comprador diz que a casa que ele está considerando comprar deve ter ou cinco cômodos ou, se tiver apenas quatro cômodos, um subsolo acabado [...]”.

Ainda, salienta as diferenças do modelo disjuntivo e do modelo compensatório. O primeiro é o fato do modelo disjuntivo considerar apenas a presença ou ausência de atributos e não o grau em que estes aspectos estão presentes; como no exemplo da citação acima, em que o consumidor considera a compra de uma casa. Outra distinção é que, o modelo disjuntivo, os atributos compensados tendem de servir ao mesmo propósito.

Já no modelo lexicográfico, os atributos das alternativas são organizados por sua relevância. Por eliminação, vão sendo descartados produtos que não possuam o atributo de maior importância. Caso permaneça mais de uma alternativa para a escolha, os clientes escolhem pelo segundo critério, e assim sucessivamente.

Ainda, incluso ao dentre os modelos não compensatórios está a eliminação por aspectos (EPA). Ela é muito semelhante ao modelo lexicográfico pois classifica os atributos em ordem de importância porém, nela, é definido valores de eliminação.

No exemplo das batatas fritas diga-se que o cliente considera, como antes, que o teor de gordura é o fato mais importante, e determina que dois gramas é o nível máximo aceitável. Utilizando o procedimento EPA, ele elegerá as marcas 1, 2 e 4, já que elas satisfazem a essa exigência. Suponha-se que o segundo critério mais importante seja o preço, com um nível de eliminação de 1,25 dólar. Das marcas eleitas, a 2 e a 4 satisfazem a esse critério. Suponha-se que o terceiro atributo mais importante seja o de produtos de marca, que serão os

únicos aceitos. Nesse estágio a marca 2 será selecionada (SHETH, MITTAL, & NEWMAN, 2001, p. 505).

Em suma, podemos afirmar que para o segmento imobiliário, mais especificamente para compradores de lançamentos na planta, o modelo compensatório é mais apropriado ao passo que ele é frequentemente utilizado para tomar decisões importantes; para isso o consumidor destinará maior tempo, para ponderar várias dimensões das alternativas simultaneamente. Pode-se também fazer ligação dos modelos de avaliação das alternativas com as três estratégias da solução de problemas: rotineira, limitada e estendida. No caso do produto em destaque pelo trabalho, os lançamentos na planta, o modelo compensatório tende a ser utilizado em estratégias estendidas, as quais demandam uma busca extensiva e deliberação prolongada.

4. RECUANDO UM PASSO: A EMBALAGEM CONCEITUAL

Nosso lar ocupa um espaço muito importante em nossas vidas. E, não por acaso ou destino que passamos um bom tempo de nossas vidas dentro dele. Tal fato faz dele um repositório de nossas vivências físicas, afetivas e intelectuais, um ponto de retorno e refúgio dentre o emaranhado de acontecimentos que acontecem diariamente em nosso cotidiano. “Pois a casa é nosso canto do mundo. Ela é, como se diz frequentemente, nosso primeiro universo. É um verdadeiro cosmos. Um cosmos em toda a acepção do termo. Até a mais modesta habitação, vista intimamente, é bela.” (BACHELARD, 2000, p. 200)

Ela é o lugar que nos contribui, por exemplo, a suprir com nossas necessidades descritas na pirâmide de Maslow. Também, é em nosso lar que guardamos, interpretamos e criamos nossos pensamentos. Em uma casa que alguém more por anos, muitas de suas lembranças, boas ou ruins, serão vinculadas ao espaço em que vivia.

Nessas condições, se nos perguntassem qual o benefício mais precioso da casa, diríamos: a casa abriga o devaneio, a casa protege o sonhador, a casa nos permite sonhar em paz. Somente os pensamentos e as experiências sancionam os valores humanos. Ao devaneio pertencem os valores que marcam o homem em sua profundidade. O devaneio tem mesmo um privilégio de autovalorização. Ele desfruta diretamente seu ser. Então, os lugares onde se vive o devaneio se reconstituem por si mesmos num novo devaneio. É justamente porque as lembranças das antigas moradias são revividas como devaneios que as moradias do passado são em nós imperecíveis (BACHELARD, 2000, p. 201).

A casa é nosso porto seguro; nos resguarda física, psicológica e afetivamente. Nos proporciona estabilidade e equilíbrio, visto que, independente do que aconteça, temos para onde retornar.

A casa, na vida do homem, afasta contingências, multiplica seus conselhos de continuidade. Sem ela, o homem seria um ser disperso. Ela mantém o homem através das tempestades do céu e das tempestades da vida. Ela é corpo e alma. É o primeiro mundo do ser humano. Antes de ser "atirado ao mundo", como o professam os metafísicos apressados, o homem é colocado no berço da casa. E sempre, em nossos devaneios, a casa é um grande berço. (BACHELARD, 2000, p. 201)

O imóvel residencial se distingue dos demais bens de consumo pelo seu alto valor, fazendo com que seja um produto de alta estima por diversas classes que constituem nossa sociedade. Contudo, o que se torna pertinente para uma análise é a mensuração dos motivos pelos quais as pessoas comprem um imóvel na planta, ação que não é efetivada por simples impulso, e, que pode demorar anos para ser entregue.

Uma vez que a felicidade constitui referência absoluta para a sociedade de consumo (BAUDRILLARD, 1977), muitas famílias chegam a economizar anos a fim de alcançar o objetivo.

Outro ponto relevante para análise é buscar argumentos que expliquem o comportamento citado a cima. Se o indivíduo não pode usufruir de maneira imediata de sua posse, o que ele consome de maneira imediata que o estimula a alimentar essa expectativa durante meses ou até anos? Para compreendermos o processo de criação da embalagem conceitual é preciso que voltemos um passo atrás da jornada de busca compra do consumidor. A jornada foi analisada previamente pelo fato dela ser objeto de estudo para criação do posicionamento estratégico do lançamento; sendo assim, todo lançamento imobiliário surge por uma necessidade, uma demanda.

Nesta etapa entra a incorporadora, que, é descrita pelo blog do InGaia (plataforma para gestão de imobiliárias) como “responsável por articular toda a concepção de um empreendimento que será construído. Faz estudos para identificar oportunidades de mercado, verificar viabilidade da construção, compra do terreno, e tem a responsabilidade de definir todos os detalhes do imóvel que será vendido”. Afirma também que é responsável pelo relacionamento com o cliente, no qual este deverá acionar a incorporadora caso haja qualquer descumprimento do contrato.

Ainda, a incorporadora, responsável pelo empreendimento, sofre de diferentes influências na concepção da embalagem conceitual; diversas áreas intervêm no processo: desde os departamentos da construtora (por exemplo, direção e marketing) escritórios de arquitetura, paisagismo e agências de publicidade – além de outros terceiros que possam surgir de acordo com o projeto. Estes profissionais são guiados pelo briefing: documento preenchido pelo responsável do lançamento com o máximo de dados a respeito do mesmo. Nele são relatados informações técnicas do empreendimento, como metragem, localização, segurança, valorização entre outros.

As empresas pertencentes ao setor imobiliário desenvolvem em conjunto com profissionais de diferentes áreas de atuação projetos nos quais foram abordados podemos chamar de embalagem conceitual. “Nela, o imóvel residencial adquire sentido: ganha um nome, uma marca, uma “embalagem conceitual” que o distingue. Se no lançamento o imóvel nem começou a ser construído, ele já “existe” no universo mágico da publicidade, que começa no anúncio e se estende até o estande de vendas [...]”. (ALVES, 2009, p. 6)

O briefing, basicamente, deve ser entregue aos profissionais responsáveis pela concepção do produto, com alguns tópicos preenchidos. Alves (2009) enumera alguns itens indispensáveis nos quais devem ser respondidos em um briefing desta natureza. A localização, na qual deve-se levar em conta todo o entorno do empreendimento. Outro é o produto, que deve conter todas as informações técnicas da estrutura do imóvel.

Localização: rua, bairro, imediações que devem ser citadas na campanha, vias de acesso, serviços públicos e privados disponíveis, proximidade de centros de compras, de serviços, culturais e de lazer. Perfil do bairro, tendências de ocupação, vantagens e desvantagens da região. Produto: estilo arquitetônico, detalhes da fachada que possam ser relevantes (funcionais ou estéticos), número de torres x tamanho do terreno, número de unidades por torre, informações sobre automação predial nas áreas privativas e comuns. Configuração dos apartamentos: número de suítes/quartos, composição das áreas social, privativa e de serviço, varanda, acesso à unidade (hall social do andar) etc. O preço das unidades, condições de pagamento, respectivos bancos e financiadoras. (ALVES, 2009, p. 26)

Outro elemento importante são os profissionais que estão envolvidos no projeto; ele visa explicitar informações de seus funcionários (arquitetura, engenharia paisagismo), e ainda, se possível, vincular partes do projeto com nomes de profissionais relevantes. Todos estes fatores atribuem credibilidade e confiança para um consumidor que possui inúmeras barreiras nas quais dificultam a aquisição. As áreas de comum uso constituem espaços de lazer e trabalho, além de funcionalidades de uso comunitário: bosques, piscina, academia, espaço de coworking e salão de festas são exemplos; sistema de segurança, creches, internet também são citados por Alves (2009).

Além de saber quais profissionais estão envolvidos no projeto, é indispensável um maior conhecimento por parte da empresa idealizadora; histórico, certificações e premiações. Tudo ajuda quando o objetivo é transmitir credibilidade, seriedade e eficiência.

Provavelmente, o centro do briefing, senão o elemento mais importante entre os demais é o posicionamento estratégico. Ele é alicerçado por pesquisas qualitativas e quantitativas, informações sobre a concorrência e todos os outros tópicos citados acima. Ele consiste e sintetiza os principais diferenciais, tanto físicos como simbólicos, gerando identidade ao lançamento.

Diferenciar consiste em introduzir em nossos produtos ou serviços um conjunto de atributos ou diferenças consistentes e valorizadas por um número significativo de consumidores, para torná-los diferentes dos produtos ou serviços oferecidos pela concorrência. Sendo assim, oferecer produtos e serviços melhores que os dos concorrentes não depende apenas da área de marketing. O

que depende dessa área é transformar esses produtos e serviços de modo que eles não se tornem commodities¹⁴. (SANTINI & LUDOVICO, 2012, p. 112)

É empregado ao marketing a concepção do posicionamento estratégico; nesta etapa, são destacadas características como espaço, área de lazer, automação predial, localização (próximo a estabelecimentos ou serviços públicos importantes: mercado, farmácia, posto de saúde, teatro, entre outros) e até mesmo materiais de acabamento do prédio que são relevantes por sua qualidade, e acrescentam ainda mais valor à sua embalagem. Ainda, sobre diferenciação do produto no posicionamento estratégico Santini e Ludovico (2012) citam os tipos de diferenciações possíveis:

(1) Produtos: estilo, design, características, conformidade, assistência técnica, durabilidade etc.; (2) Serviços: instalação, entrega, orientação, treinamento etc.; (3) Pessoal: cortesia, empatia, competência, credibilidade etc.; (4) Distribuição: cobertura, desempenho, velocidade etc.; e (5) imagem: atmosfera, símbolos, eventos etc. (SANTINI & LUDOVICO, 2012, p. 113)

Se tratarmos o consumo de lançamentos na planta de maneira holística¹⁵, podemos então aceitar sua natureza integradora de todos os fenômenos que influenciam na aquisição de um imóvel. Com isso, torna-se possível complementar as informações técnicas e estruturais com as de apelo emocional. Foi dito anteriormente neste trabalho que ambos apelos (racional e emocional) são empregados para o segmento, contudo, a abordagem varia muitas vezes de acordo com o tipo de imóvel, motivações, percepção e personalidade do comprador. Podemos ainda destacar os principais tipos de posicionamentos específicos citados por Santini e Ludovico (2012):

(1) Por atributo: reforçando as características do produto. Por exemplo: “OMO lava mais branco”; (2) Por aplicação: destacando o uso específico do produto. Por exemplo: “SBP: terrível, mas só contra os insetos” ou “Sede é o seu corpo pedindo Gatorade!”; (3) Por concorrência: comparando com as marcas concorrentes. Por exemplo: “SBT: Líder absoluta no segundo lugar”; (4) Por usuário: posicionando o produto com base no uso de um determinado grupo. Por exemplo: “Linha de pratos congelados Maggi express: para quem tem pouco tempo para cozinhar”; (5) Por classe de produtos: posicionando o produto em relação a outra classe de produto. Por exemplo: “Xampu 2 em 1 posiciona-se como xampu com condicionador, em vez de um simples xampu” ou a Rádio CBN como “a rádio que toca notícia”. (SANTINI & LUDOVICO, 2012, p. 115)

O posicionamento por atributo, por aplicação e classe de produto, encaixam-se em uma abordagem racional. Em um lançamento na planta, um aspecto específico do imóvel é destacado: área de lazer diferenciada, espaço kids ou espaço de coworking; pode

¹⁴ São produtos que funcionam como matéria-prima, produzidos em escala e que podem ser estocados sem perda de qualidade, como petróleo, suco de laranja congelado, boi gordo, café, soja e ouro.

¹⁵ Relativo a holismo; que busca um entendimento integral dos fenômenos; holista.

também se posicionar como o imóvel de menor preço ou com as melhores condições de entrada - ainda destacar-se por sua qualidade e sofisticação.

Em contrapartida, posicionamento por usuário condiz com uma abordagem voltada para o emocional. Por exemplo, um lançamento propõe a destacar o benefício social de morar em um imóvel alto padrão, significando reconhecimento por trás do consumo, do status, da mudança no padrão de vida; “Este imóvel é para você que busca um imóvel alto padrão”. É desta forma que o autoconceito age no processo de compra. Ele faz com que o comprador se interesse por produtos com atributos nos quais ele se identifica ou que ao menos gostaria de possuir (eu esperado).¹⁶

Contudo, nada impede que as duas abordagens sejam integradas em um mesmo projeto. O posicionamento destaca e determina um norte no qual guiará toda a campanha, entretanto, a abordagem preterida pode ser usada para caracterizar elementos secundários em peças do empreendimento.

Alves (2009) ainda caracteriza objetivos de comunicação e vendas, “com previsões de prazos em função da estratégia comercial, indicando a verba disponível para a campanha de pré-lançamento, lançamento e de sustentação”.

Destas informações, enfim nasce a embalagem conceitual. O posicionamento passa a nortear o projeto e é dele que brota a marca; identidade que objetiva expressar com linguagem verbal e não verbal o posicionamento da marca. Muitas vezes ela é concebida de maneira associativa, do modo em que as características encontradas no briefing são contempladas por analogia.

A identidade é a essência de uma marca; ela deve ser aquilo que a empresa ou empreendimento é, para que assim o produto seja comunicado aos clientes e por consequência haja um sentimento de pertencimento e identificação. “A identidade pode ser entendida como um conjunto de valores e pressupostos básicos expressos em elementos simbólicos, que em sua capacidade de ordenar, atribuir significações, construir a identidade organizacional”.(FLEURY & FISCHER , 1996, p. 22)

Ela sintetiza as características centrais, distintivas e duradouras que uma empresa possui, nesse caso, o produto (lançamento); isso a difere do posicionamento, dado que ele corresponde a todos os atributos da marca enquanto o posicionamento destina foco a um atributo principal ou grupo restrito de atributos.

¹⁶ Como os consumidores esperam ver a si mesmos em algum momento futuro específico.

A conclusão desta etapa deixa um ponto de interrogação com relação a etapa seguinte: quais mídias e que materiais são destinados a divulgar esse conjunto de significados? Alves (2009) cita com sucesso os locais onde as peças são anunciadas.

Para o consumidor: anúncios de jornal e de revista, encartes, comerciais (de TV, de cinema e de internet), spot ou jingle de rádio, outdoor, bikedoor, informeciais (de TV ou de rádio), publieditoriais em revistas e jornais. Folheto de vendas, volante de rua, postais, e-mail marketing, brindes e várias peças de marketing direto enviadas via correio ou web; o hot site que reproduz quase a totalidade das informações e imagens do folheto de vendas e peças de marketing de relacionamento, pré e pós-venda. Destacamos o passeio ou tour virtual, muito frequente em lançamentos de alto padrão, exibido nos estandes de vendas, disponível no hot site ou em DVD (anexo ao folheto ou utilizado como peça de marketing direto). (ALVES, 2009, p. 30)

Os possíveis compradores não são os únicos que consomem o conteúdo midiático, muito embora os matérias sejam adaptados para diferentes locais e finalidades. O conteúdo repassado ao corretor, por exemplo, é exclusivamente de natureza informacional, uma vez que o mesmo possui outro objetivo. Já as peças no terreno do empreendimento difere de ambas anteriores: ela não só pode como deve ser híbrida, difundindo atributos racionais e emocionais.

Peças para o corretor: pasta de vendas, vídeos informativos, e-mail marketing, comunicados impressos, via web ou celular; newsletter, brindes e campanhas de endomarketing com várias etapas e peças, conforme o tempo de venda previsto para o empreendimento. No terreno: o estande de vendas, banners, estandartes, bandeirolas, totens, sinalizadores externos e internos (identidade visual), painéis com a reprodução das imagens da arquitetura, a maquete do empreendimento, vídeo das empresas e do produto e ainda outros suportes que reproduzem as imagens do imóvel. No estande é construído um “protótipo” do apartamento para a visitação, denominado apartamento-modelo decorado, que pode ter a assinatura de profissionais conhecidos no mercado, avalizando a qualidade do projeto e emprestando uma “grife” à decoração do mesmo. E, como um test living, o visitante pode “experimentar” o futuro em ambientes simulados. (ALVES, 2009)

Em suma, os elementos pertencentes ao briefing e que constituem a embalagem conceitual, somados as etapas do processo decisório de compra e as teorias que motivam os indivíduos ao consumo comporão os tópicos de análise dos lançamentos na planta. Ao passo que as motivações, necessidades e a maneira na qual os consumidores reconhecem o problema, buscam e avaliam as alternativas devem ser levados em conta no momento de conceber o posicionamento estratégico e por sua vez a embalagem conceitual.

5. METODOLOGIA

A metodologia consistirá em uma análise concebida a partir dos temas abordados no trabalho. A análise possuirá duas etapas: na primeira etapa, da análise discursiva, será verificado elementos como identidade, posicionamento estratégico e planejamento de comunicação. Nesta etapa serão levantadas questões como o tema explorado em cada empreendimento, as figuras exploradas nos materiais e os valores que o empreendimento tenta passar.

A análise comunicativa é a segunda etapa e se voltará as teorias das necessidades e motivações do consumidor, outro fatores como autoconceito aprendizagem, percepção e personalidade. Ainda, analisará a possível consideração de três etapas do processo decisório de compra do consumidor: reconhecimento do problema, busca de informações e avaliação das alternativas. Nesta parte serão levantadas questões como:

- Se as necessidades e motivações (racionais e afetivas – estímulos internos e externos) dos consumidores são utilizadas para alicerçar o posicionamento do produto?
- Os profissionais responsáveis pela criação da embalagem conceitual buscam vencer os freios dos consumidores? São levados em consideração aspectos como a personalidade, percepção, aprendizagem e autoconceito no momento de traçar as estratégias?
- O posicionamento do produto está alinhado para uma busca sistemática ou heurística – modo de processamento de informações ou modo de busca afetiva?
- A ênfase nas informações (empresa conceituada; localização; qualificação do produto, etc.) da comunicação revelam quais estratégias?
- Algum dos modelos de quantidade de busca e de avaliação das alternativas exercem influência na narrativa?

Lembrando que o trabalho têm como objetivo principal analisar como se articulam os mecanismos e as estratégias de comunicação publicitária na divulgação de projetos imobiliários residenciais comercializados na planta. Além dos objetivos específicos, nos quais buscam analisar e comparar diversos elementos constituintes da embalagem conceitual, e ainda verificar possíveis considerações relativas ao processo decisório de compra e as teorias das motivações e necessidades. São eles os objetivos específicos:

- Analisar, de maneira comparativa, a abordagem discursiva de construtoras de diferentes portes;

- Verificar quais as motivações e necessidades são consideradas para construir a narrativa;
- Verificar se o processo decisório de compra do consumidor é utilizado como referência para a construção das estratégias;
- Verificar quais posicionamentos são adotados na construção da embalagem conceitual a partir do briefing;
- Analisar como fatores racionais e afetivos são empregados nas estratégias e constatar quais são mais utilizados neste segmento do mercado;

Os corpus analíticos serão compostos por três empreendimentos de diferentes faixas de preço. Cada empreendimento terá como objeto de análise principal seu folheto de vendas no qual iremos analisar todas suas páginas. Contudo, após a análise do folheto de cada empreendimento será acrescentado observações referentes as outras mídias utilizadas pelos lançamentos (vídeos, jornal, etc.).

- 150 a 450 mil: residencial Adoro Compact Living
- 600 a 900 mil: Residencial Mont Line
- Acima de 1 milhão: Omni Sky

6. INSTÂNCIA ANALÍTICA

A análise terá como corpus analítico, ou seja, como textos analisados, o folheto de vendas de cada empreendimento imobiliário citado acima. Posteriormente, as observações feitas nos folheto de vendas serão submetidas a complementações a partir de outros textos dos mesmos empreendimentos, que compõem as demais mídias utilizadas pelas construtoras. Os textos serão analisados em ordem crescente da faixa de valores dos imóveis.

6.1 RESIDENCIAL ADORO COMPACT LIVING

O primeiro objeto de análise é o empreendimento da construtora Redumax Empreendimentos Imobiliários: Adoro Compact Living. Desde 2011 no mercado, a empresa atualmente conta com cinco empreendimentos; quatro deles entregues, sendo o próprio Adoro Compact Living o único ainda em obras.

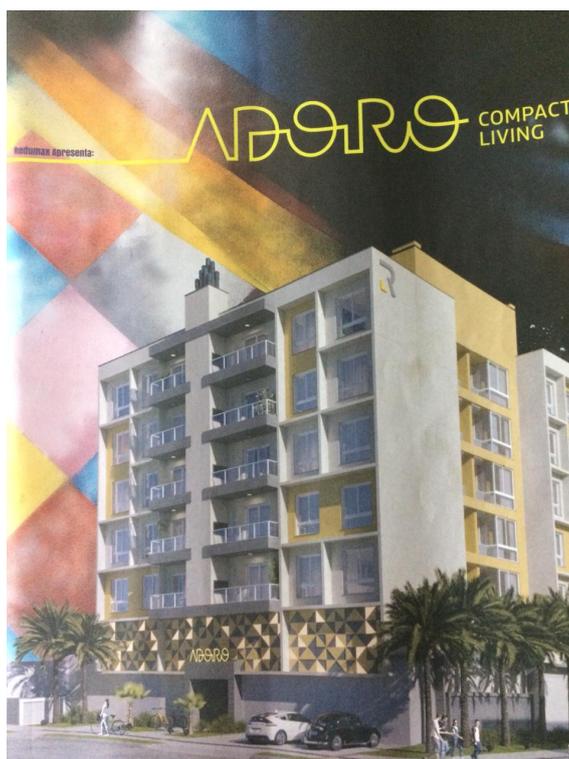
O Adoro Compact Living fica no bairro Camobi, a uma quadra da UFSM e possui 45 apartamentos com áreas totais entre 40m² e 98m². O empreendimento possui uma estrutura de planta livre que permite a remoção de paredes, resultando em espaços integrados, caso seja o interesse dos futuros moradores. Outras de suas principais características são:

1. Apartamentos com tomadas USB;
2. Duas opções de piso (porcelanato ou laminado);
3. Infraestrutura para água quente;
4. Infraestrutura para câmeras de segurança;
5. Sistema de descarga dual-flush;
6. Forro rebaixado em gesso;
7. Instalações executadas pelo forro;
8. Churrasqueira privativa (para alguns apartamentos);
9. Wi-fi nas áreas comuns;
10. Sonorização com tecnologia Bluetooth nas áreas de lazer;
11. Iluminação LED e sensores de presença nas áreas comuns;
12. Fechaduras eletrônicas nas áreas de lazer;
13. Áreas comuns entregues mobiliadas.

6.1.1 Análise discursiva

Inicialmente pode-se destacar a capa do folheto de vendas (Figura 4) do empreendimento Adoro Compact Living (vida compacta em inglês). O folheto foi impresso em tamanho A3, formato que torna o material chamativo, juntamente com as inúmeras cores que se unem a projeção 3D do residencial, atribuindo aparência jovial e intensa.

Figura 4 — Capa folheto de vendas do Adoro Compact Living



Fonte: Folheto de vendas da construtora Redumax

A faixa de preço dos 45 apartamentos a venda no Adoro Compact Live fica entre 150 e 400 mil reais; propício para estudantes, recém-formados e investidores. Contudo, o posicionamento se coloca objetivamente para jovens (estudantes e recém-formados) muito embora alcance indiretamente pais, investidores e similares.

Foi dito previamente no trabalho que uma parte dos projetos inclinam-se a conceber um discurso que integre uma narrativa racional e afetiva. É o caso deste projeto. O empreendimento atualmente está sendo construído e fica próxima da UFSM e tem como foco o público jovem, ponto central das informações, e, a partir disso, se desenvolve o restante da embalagem conceitual.

Figura 5 – Páginas 1 e 2 do folheto de vendas do Adoro Compact Living



Fonte: Folheto de vendas da construtora Redumax

É importante pontuar a sequência de concepção do projeto: a empresa primeiramente se posiciona em um segmento de mercado (imobiliário) e, em seguida determina os nichos em que participará (alto padrão, minha casa minha vida). Esta linha de posicionamento estratégico é usado para estabelecer diretrizes e objetivos a uma empresa, por isso é necessário que estes fatores estejam bem definidos no momento de conceber a embalagem conceitual.

Para que se crie um posicionamento consistente e de acordo com a demanda imaginada é necessário que os profissionais envolvidos no projeto baseiem-se no briefing e em uma pesquisa de mercado; qualitativa e quantitativa. Ela trará solidez ao posicionamento, uma vez que o briefing se limita a perspectiva dos proprietários do empreendimento. Após somar estes dois elementos os profissionais devem buscar os principais aspectos que diferenciem o lançamento e ver quais estão de acordo com os anseios do público definido pela pesquisa e briefing.

Diferenciar consiste em introduzir em nossos produtos ou serviços um conjunto de atributos ou diferenças consistentes e valorizadas por um número significativo de consumidores, para torná-los diferentes dos produtos ou serviços oferecidos pela concorrência. Sendo assim, oferecer produtos e serviços melhores que os dos concorrentes não depende apenas da área de marketing. O que depende dessa área é transformar esses produtos e serviços de modo que eles não se tornem commodities (SANTINI & LUDOVICO, 2012, p. 112).

Em suma, é imprescindível diferenciarmos nosso produto dos concorrentes a fim de lhe empregar maior sentido a quem buscamos atingir.

Partindo do pressuposto em que foi utilizado um posicionamento por atributo (compacto), no qual o posicionamento é voltado para a característica considerada principal. A partir do eixo estabelecido, foi acrescentado atributos secundários. Al Ries e Jack Trout são citados por Santini & Ludovico (2012) quando afirmam que “posicionar um produto ou serviço é ocupar um lugar de destaque na mente do consumidor”. O posicionamento deve ser elaborado alinhado a uma estratégia de comunicação – o que a marca irá transmitir ao público.

Na primeira página encontramos a narrativa de abertura do material. Em três parágrafos conseguimos destacar palavras chaves que constituem elementos prioritários nos desejos para morar de um jovem. Termos como compacto, compartilhar, representar, curtir a vida, inovador e sustentabilidade sintetizam os anseios de uma nova geração. São demandas atuais e constantes em um mundo de forte apelo digital, tecnológico e globalizado. Em complemento aos fatores acima citados, existe uma nova tendência de otimização do espaço e tempo, pois, para um jovem, a metragem de um imóvel pode ser relativizada de acordo com sua funcionalidade.

O Adoro Compact Living posiciona-se por atributo, fato evidente em sua marca (Compact Living), sendo, portanto, o eixo central do posicionamento. Em decorrência de uma demanda surge a proposta do empreendimento. Neste caso, a demanda provém prioritariamente de um público jovem, e a partir disso, o objetivo passa a alinhar características principais e secundárias. Neste lançamento podemos interpretar como característica principal a disponibilização de um espaço compacto e moderno para se viver e compartilhar experiências. São complementados com aspectos secundários como sustentabilidade, dinamicidade (áreas comuns) e outras facilidades (escolha do piso, infraestrutura para água quente e forro rebaixado em gesso). A figura 5, em uma linguagem não verbal, exemplifica a abordagem: dois jovens compartilhado o momento e o espaço (quem curte a vida).

O posicionamento concebe identidade ao lançamento e vice versa. Existe um exercício interessante para identificarmos a personalidade de um produto ou marca; é preciso questionar: “Se o produto fosse uma pessoa, que tipo seria?” É uma maneira para facilitar este entendimento; e respondo: seria jovem, conectado com o que há de mais tecnológico, que valoriza mais o usufruir do que o possuir e, portanto, não está preso apenas a quantidade (de metros) mas também a qualidade (de vida).

A identidade da marca é sua essência, são todas as características que a compõem. A marca que se comunica com um posicionamento coerente e arrojado possui mais facilidade para criar o sentimento de pertencimento de seus clientes; o reconhecimento traz consigo a empatia e possível relação de reciprocidade.

Figura 6 – Páginas 3 e 4 do folheto de vendas do Adoro Compact Living



Fonte: Folheto de vendas da construtora Redumax

No folheto, é destinado um espaço grande para divulgação das áreas comuns, tornando-a tão relevante quanto a área privativa. Academia, bicicletário, pub gourmet, terraço verde e por fim uma das grandes tendências atuais para ambientes de trabalho: espaço coworking. As áreas comuns divulgadas no folheto de vendas reforçam e colocam em prática parte da narrativa verbal da peça gráfica da figura 6 e 7.

Uma vida compacta nos impõe menor espaço, porém maior otimização, o que inclui o compartilhamento de espaços comuns com os demais moradores. A valorização e inovação dessas áreas está diretamente ligada ao posicionamento do lançamento. Sonorização com tecnologia Bluetooth, Wi-fi, bikes compartilhadas e terraço verde com horta simbolizam a nova tendência do estilo de vida de jovens estudantes, de integração e compartilhamento; desse modo, pertencem a identidade do empreendimento dado que representam atributos complementares do lançamento, pertencentes ao todo.

Figura 7 – Páginas 7 e 8 do folheto de vendas do Adoro Compact Living

CONSTRUÍDO DENTRO DOS MAIS
MODERNOS PARÂMETROS DE ACABAMENTO
E AMOBILIADO COM MÓVEIS
E EQUIPAMENTOS DE FORNECEDORES
DE ALTA QUALIDADE, ELE FOI PENSADO
PARA SER UM LUGAR QUE REPRESENTA
AQUELO QUE VOCÊ É.

EMPENHO, LAZER E QUALIDADE DE VIDA
SÃO FUNDAMENTAIS PARA ALCANÇAR
NOVAS CONQUISTAS E, POR ISSO,
O ADOLO COMPACT LIVING TEM
O LUGAR CERTO PARA TUDO ISSO.

ESPAÇOS COMPARTILHADOS

ESPAÇO COWORKING
Para jovens inquietos e inovadores, um espaço
que privilegia o compartilhamento de ideias.

ACADEMIA
Ficar em forma se torna mais prático quando você
tem à disposição uma infraestrutura completa
com equipamentos Movement, líder nacional
no mercado fitness.

PUB GOURMET
O palco perfeito para suas habilidades
gastronômicas entrarem em cena.
O Pub gourmet é mobiliado com a qualidade
e o design marcante SCA Móveis Planejados.

**TERRAÇO VERDE
COM HORTA COLETIVA**
Um cantinho sustentável para cultivar
seus próprios temperos e curtir
momentos de tranquilidade.

**BICICLETÁRIO COM
BIKE COMPARTILHADA**
Para manter a vida em movimento e destruir
daquilo que a natureza tem de melhor,
um espaço cativo que mantém a sua bike
em segurança.

movement SCA

REDUMAX

Fonte: Folheto de vendas da construtora Redumax

Podemos ainda destacar na identidade o espaço coworking, que personifica um comportamento globalizado e integrado atual, espaço pensado para compartilhar conhecimentos e ideias. Outro traço identitário do lançamento é a sustentabilidade, característica proposta na economia da luz por sensores de presença, luzes de LED e horta no terraço verde. Une-se a isso a dinamicidade e praticidade de um bicicletário, pub gourmet e academia.

Em complemento ao folheto, a Redumax reforça em seu blog o argumento de um estilo de vida em comunidade, onde se busca o convívio e a troca de experiências:

“O compartilhamento de ambientes ultrapassou o conceito de tendência urbana global e se tornou uma evolução no jeito de viver. Muito mais acessível e descomplicada, a ideia vem do cohousing, dos anos 60, que se popularizou nos Estados Unidos, Canadá e Europa. No Brasil, embora recente, muitos projetos vêm incentivando o estilo de vida em comunidade, criando moradias com áreas compartilhadas. [...] O conceito de coliving – como é conhecido, traz princípios ligados ao da economia compartilhada: de promover o incentivo à convivência e à troca de experiências. Em residenciais e condomínios os principais diferenciais estão nas áreas comuns que podem ser utilizadas por todos, como espaços de coworking, lavadeira, cozinha compartilhada, um apartamento somente para receber visitas, cinebar, academia equipada e por aí vai. [...] O Adoro Compact Living, além de todos os espaços entregues no Opus, a Redumax trouxe também o coworking, lugar reservado no terraço do prédio, com Wi-fi disponível, para que reuniões de trabalho ou da faculdade se tornem mais prazerosos. A ideia é simples: otimizar espaços e promover a integração, oferecendo sempre algo a mais [...]”.

Além do folheto de vendas (objeto de análise principal deste trabalho) e o site, onde contém todas as informações sobre o lançamento, o empreendimento conta com um vídeo (Youtube, Facebook e site) que explica a temática do residencial. Ainda, são divulgados conteúdos sobre o residencial no Facebook e Instagram no qual é reforçado o posicionamento em inúmeras peças; abaixo, um exemplo.

O empreendimento contou com um evento de lançamento destinado aos corretores e imobiliárias convidadas; quem possuísse cliente em potencial poderia levar. O evento ocorreu em outro empreendimento da construtora, que já estava finalizado (para mostrar a força da marca). O folheto de vendas foi distribuída, corretores, imobiliárias e clientes potenciais.

Figura 8 – Peça Gráfica Adoro Compact Living



Fonte: Facebook da construtora Redumax

6.1.2 Análise comunicativa

Assim como no referencial teórico, na metodologia precisaremos voltar um passo para analisar quais teorias e fatores foram considerados para a concepção da embalagem conceitual. No empreendimento analisado foi aplicado um posicionamento por atributo, no qual foi adicionado ao nome do empreendimento a palavra Compact Living (vida compacta), este, escolhido como elemento principal da identidade do lançamento.

Referente as necessidades do consumidor, exposta na pirâmide de Maslow, podemos considerar as duas posições mais altas: necessidade de estima e de auto realização. No primeiro, o principal valor a se destacar não diz respeito a status ou reconhecimento, mas sim a identificação do público com o residencial, visto a dedicação do posicionamento a um público mais jovem. Relativo a auto realização, em que sugere a necessidade do indivíduo se realizar em diferentes âmbitos da vida, se sobressai no folheto a projeção de que o indivíduo pertencerá a um local em que terá estímulos para se desenvolver afetivamente (com amigos e cônjuge) e profissionalmente. Podemos também considerar as necessidades sociais de amor e participação a medida que o indivíduo pode concluir que a compra do imóvel contempla sua necessidade de integração pertencimento a um lugar. O terceiro parágrafo da figura 5 exemplifica o estímulo proposto no folheto. Para fortalecer o termo compacto, o mesmo é seguidamente usado acompanhado por palavras como bem pensado e luxo (figuras 8 e 9).

Figura 9 – Páginas 17 e 18 do folheto de vendas do Adoro Compact Living



Fonte: Folheto de vendas da construtora Redumax

Tais apontamentos contribuem para entendermos que a abordagem deste lançamento é dividido em partes racionais e outras afetivas. A figura 10 é a que melhor resume essa união. O material expõe uma demanda global de sustentabilidade abordando o “carbono footprint” (pegada de carbono) e complementa a narrativa com as ações do empreendimento para que fosse reduzido ao máximo o impacto ambiental do mesmo.

A narrativa foge das linhas behavioristas e econômicas e parte para o contexto das teorias cognitivista e humanista. A cognitivista por buscar em sua compreensão unir escolhas conscientes do indivíduo com fatores externos a ele que fogem do seu controle (figura 11). Esta teoria pode ser relacionada com a narrativa para defender fatores externos como a proximidade que o residencial possui da UFSM (figura 10). A humanista, em tom semelhante, busca uma compreensão holística e subjetiva em que o todo do indivíduo é considerado (figura 5).

Figura 10 – Páginas 15 e 16 do folheto de vendas do Adoro Compact Living



Fonte: Folheto de vendas da construtora Redumax

Por fim, o enlace é feito buscando unir os campos emocionais e afetivos (figuras 5, 7, 9, 11 e 12).

As figuras 7 e 10 nos evidenciam a colocação de uma abordagem racional em que são descritos os atributos e funcionalidades do imóvel de maneiras distintas. A 7 ressalta as áreas comuns do lançamento, a 10 as funcionalidades tecnológicas em geral.

A humanista, contrariando a behaviorista, compreende que o indivíduo não se limita apenas a estímulos e impulsos, defendendo que somos movidos por necessidades internas e externas, fisiológicas ou psicológicas; defende a complexidade e a subjetividade da consciência humana. É nesse ponto que a teoria humanista é empregada no discurso: na sua natureza afetiva.

Figura 11 – Páginas 19 e 20 do folheto de vendas do Adoro Compact Living



Fonte: Folheto de vendas da construtora Redumax

Figura 12 – Páginas 5 e 6 do folheto de vendas do Adoro Compact Live



Fonte: Folheto de vendas da construtora Redumax

O autoconceito possui lugar de destaque no discurso criado para o residencial. Nas peças, fica visível a preocupação em conseguir fazer com que os jovens associem suas características de personalidade com as do imóvel. A figura 13 é onde fica mais visível,

embora possua outros momentos da narrativa com o mesmo tema. O projeto gráfico foi todo pensado para atrair o público jovem, em linguagem verbal e não verbal. O uso de muitas cores, fotos de pessoas jovens, lugares modernos, questões de sustentabilidade, tecnologia e compartilhamento de espaços ostentam com clareza o cuidado em assemelhar o projeto de uma maneira geral com seu público, criando assim sentimento de identificação e pertencimento.

Valores como localização privilegiada e um valor menor de condomínios são estratégias para quebrar os freios do consumidor. Se conduzirmos essa questão pela lógica, e considerar a praticidade de morar a poucas quadras da UFSM ou de seu trabalho, não precisando ficar horas dentro de um ônibus ou reduzir o gasto mensal que um jovem possui, acabam, rompendo barreiras que acabam facilitando a concretização da compra.

Podemos também identificar que certas etapas do processo decisório do cliente (reconhecimento do problema > busca de informações > avaliação das alternativas > compra > experiência pós compra) podem alicerçar estratégias que reforcem a narrativa. A narrativa busca explorar estímulos internos do consumidor quando ressalta necessidade do jovem sentir-se representado pelo ambiente em que habita. Muitos jovens moram em locais aos quais os próprios não consideram ideais para que consigam desempenhar em alto nível suas capacidades profissionais e afetivas, por diferentes motivos (muito barulho, falta de ambiente para trabalho, espaço pequeno e mal planejado, etc.).

Estes fatores podem gerar desconforto que por consequência geram ao reconhecimento da necessidade de mudança. É importante que os profissionais do marketing entendam a necessidade de ligar o problema do cliente a uma solução de mercado. A figura 13 explicita o objetivo da narrativa em criar empatia evidenciando a semelhança do público-alvo com seu novo lar. A frase “Um lugar que te representa, que te complementa” busca explorar um possível desconforto ou descontentamento com o atual imóvel do consumidor.

Outros estímulos, os externos, tencionam a narrativa para que o consumidor reconheça uma necessidade ou problema pela exposição de uma potencial solução. Ao passo que o discurso busca a criação de empatia com as palavras “representa” e “complementa”, é disposto na mesma página informações técnicas para que elas despertem necessidade.

Figura 13 – Páginas 10 e 11 do folheto de vendas do Adoro Compact Live



Fonte: Folheto de vendas da construtora Redumax

Outro estímulo externo que pode ser destacado é o presente na figura 11. Nela é exposta a localização privilegiada do residencial, que fica a poucas quadras da UFSM, e possibilita ao estudante ir para as aulas de bicicleta ou caminhando. Somado a esta informação, podemos vincular o destaque ao bicicletário (figuras 7 e 10), reforçando a ideia de maior dinamismo aos moradores.

Optou-se por fontes empresariais para entregar a informação ao público (propagandas, web site, vendedores e evento da empresa). Estas dependem exclusivamente do controle da empresa para que aconteça. A narrativa evita um tom comparativa a outros lançamentos e foca em transmitir suas funcionalidades e diferenciais ao público. E, justamente por ter posicionamento arrojado e caráter inovador, o empreendimento pode ter sucesso em divulgação por fontes pessoais como amigos e conhecidos, a respeito apenas do que foi divulgado pela empresa (e não por experiências passadas de uso) por ser um lançamento na planta.

Fontes independentes (relatório da imprensa na mídia, especialistas do setor) tendem a possuir maior confiabilidade por parte dos consumidores por adjetivarem o imóvel em uma perspectiva técnica e não apenas comercial. Essas informações em especial, não dependem diretamente dos esforços da empresa, visto que quando concebidas, publicadas por pessoas sem vínculo a empresa. Contudo, as empresas podem

simular tal autoridade em seus blogs e demais mídias, enquanto os vendedores podem atender os clientes com uma abordagem técnica que o legitime como conhecedor do produto.

A estratégia de busca adotada não só para esse empreendimento, mas para todos, é o de resolução estendida dos problemas. Foi dito nos capítulos anteriores que a quantidade de busca por informações de um produto não está ligado ao valor do mesmo e sim ao risco que uma escolha errada pode proporcionar. Portanto, imóveis, sejam eles de baixo, médio ou alto valor, representam um alto risco por se tratar de um produto complexo, com muitas questões técnicas e proporcionarem grande mudança na vida de seus compradores diretos. Esta estratégia ocorre com uma busca extensiva de informações e deliberação prolongada antes da tomada da decisão.

A resolução de compra rotineira e a resolução limitada de problemas costumam ser empregadas para produtos que apresentam menos risco e estão ligadas a ideia da busca heurística de buscar atalhos para acelerar o processo decisório.

Proporcionalmente, a busca sistemática se alia a uma resolução estendida de problemas. Ambas consideram a busca extensa, onde se busca mais informações e consultam mais fontes. As buscas sistemáticas e heurísticas ressaltam a natureza da procura por informações enquanto os tipos de resolução de problemas objetivam classifica-los com base na quantidade de informação que é considerada necessária.

A estratégia de consistência avaliativa, uma das que buscam lidar com a falta de informação sobre o produto, é identificada em uma das ações da Redumax: o evento com vendedores, imobiliários e possíveis clientes. O evento de apresentação do projeto aos interessados foi feito em um empreendimento da empresa já finalizado com o intuito de fortalecer a marca e transmitir segurança e credibilidade aos possíveis moradores.

A primeira determinante para a quantidade de busca é o risco percebido. O lançamento atenua de maneira efetiva os principais riscos: social, psicológico, financeiro e de obsolescência. O financeiro é minimizado por proporcionarem um condomínio mais barato; a divulgação de um espaço moderno, sofisticado, intuitivo, conectado e bem localizado quebra a barreira social e de obsolescência. Porém, um dos maiores riscos, que é diretamente ligado ao eixo central do posicionamento é o psicológico. Ele é reduzido pois o conceito da narrativa é voltada para uma representação do público jovem.

Entretanto, o risco de os atributos do empreendimento possuírem um rendimento baixo é pouco atenuado na narrativa. O folheto aborda os diversos atributos do residencial

mas não os credibilizam com a garantia de um bom desempenho, ainda mais quando o produto em questão é uma projeção do que um dia se tornará o imóvel.

Fatores da quantidade de busca de informações como o envolvimento do consumidor na compra e a pressão do tempo foram considerados para a criação da embalagem conceitual. O primeiro ocorre quase que de maneira involuntária pelo consumidor devido ao alto risco envolvido na compra. Em contrapartida, o segundo é evidenciado pela característica do público: jovem, estudante ou recém formado, que dispões de pouco tempo livre e que devido à falta de tempo e ao grande assédio de propagandas destinam suas compras a lugares mais convenientes (internet).

Por outro lado, a familiaridade e perícia são fatores com pouco espaço em produtos deste segmento. Ela ocorre em virtude da aquisição anterior de informações e de informações de uma experiência pessoal prévia. Como o imóvel ainda não se constitui um produto físico, é impossível que se tenha uma experiência prévia do mesmo, embora, os consumidores possam adquirir familiaridade e perícia de atributos específicos do lançamento (tipo do piso, metragem, posição solar, áreas comuns, etc.).

Nota-se também o cuidado na construção do discurso verbal do folheto. O texto é disposto de maneira harmônica e resumida; em momento algum o mesmo dispões de uma sobrecarga de informações. Houve um trabalho de complementação do discurso verbal com o não verbal ao qual fica presa a proposta central do empreendimento: compacticidade, tecnologia e compartilhamento de espaços e experiências.

Por fim, referente a quantidade de busca, podemos pontuar sobre o que foi considerado a respeito da natureza funcional (modo de processamento de informações) e natureza expressiva de produtos e serviços (modo de escolha afetiva). O posicionamento do Adoro e utiliza dos dois aspectos para construção da narrativa. O discurso é guiado por elementos emocionais intangíveis (figuras 5, 9, 10 e 14) porém é tecido e constantemente alternado por um conteúdo de apoio racional e técnico (figuras 5, 6 e 11). Em suma, podemos entender que ambas (natureza funcional e expressiva) foram considerados na concepção da narrativa, a primeira concebida como eixo central, a segunda como complementar.

Figura 14 – Páginas 32 e 33 do folheto de vendas do Adoro Compact Live



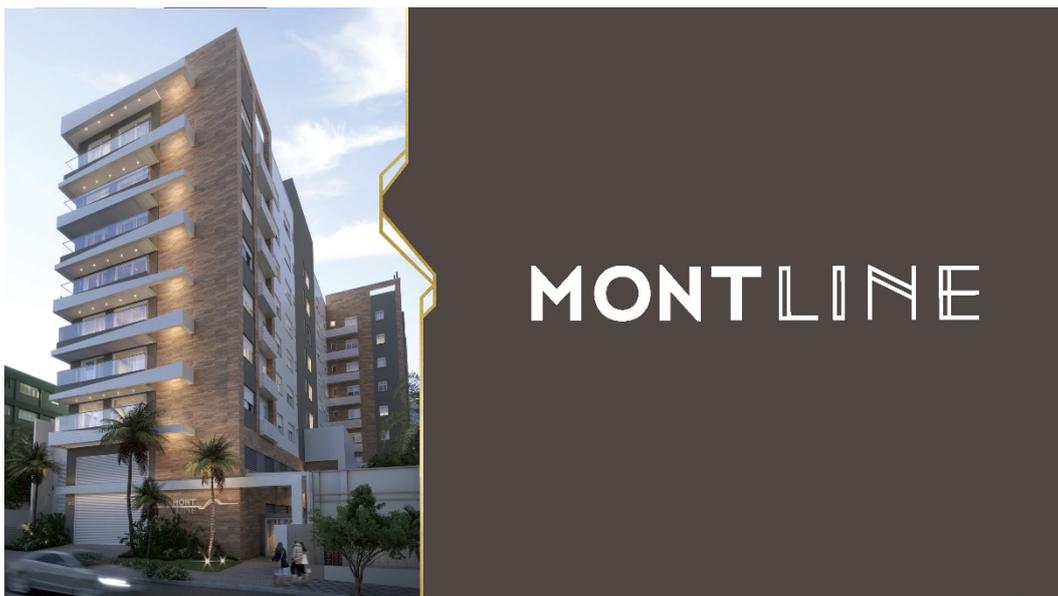
Fonte: Folheto de vendas da construtora Redumax

6.2 RESIDENCIAL MONTLINE

O segundo objeto de análise é o Residencial Montline. Seu nome foi criado inspirado em um poema de Prado Veppo: “Santa Maria, coroada de montes, és um longo horizonte”. O projeto idealizado pela Conceito Engenharia, ficará localizado no Bairro Bonfim (próximo ao Centro) e tem previsão para entrega em 2020. A faixa de preço dos 35 imóveis ofertados (2 e 3 dormitórios) fica entre 650 e 900 mil reais e as áreas condominiais ficam entre 95m² e 189m².

É relevante salientar a diferença gráfica em comparação ao Residencial Adoro. O Residencial Montline, em reflexo de sua identidade e posicionamento, foi concebido graficamente com requinte e sofisticação. A fonte manuscrita foi empregada no folheto para reforçar o alinhamento estético com o posicionamento. Relativo a estética, o material é gerado com a intenção de integrar o texto aos ambientes do residencial.

Figura 15 – Capa do folheto de vendas do Residencial Montline – versão em pdf.



Fonte: versão em pdf do folheto de vendas impresso do Residencial Montline

Entre as principais características do Residencial Montline estão:

1. Todos os apartamentos com churrasqueira;
2. Dois elevadores;
3. Espera para portaria;
4. Apartamentos de dois dormitórios com suíte e lavabo;
5. Bicicletário;
6. Espera para splits (living e quartos);
7. Recolhimento da água da chuva para uso comum e abastecimento do vaso sanitário;
8. Área de serviço separada da cozinha, ventilada e iluminada naturalmente;
9. Instalação de gerados para as áreas comuns;
10. Projeto de paisagismo nas áreas comuns;
11. Forro em gesso acartonado;
12. Porcelanato grandes formatos na sala;
13. Iluminação com sensor de presença nas áreas comuns;
14. Iluminação externa entregue;
15. Área íntima com isolamento acústico;
16. Espaço gourmet com 40 lugares;
17. Varanda Gourmet com 15 lugares;
18. Horta coletiva;

19. Espaço fitness;
20. Piscina com deck molhado;
21. Quadra poliesportiva.

6.2.1 Análise discursiva

O folheto possui predominantemente linguagem não verbal, as frases integradas às imagens servem de complemento e objetivam instigar o consumidor a viajar pela imagem em um exercício de imaginação. A construtora disponibilizou um site exclusivo para o lançamento, com informações relativas ao conceito do empreendimento.

Bem como o Adoro Compact Living, o Montline se utiliza de uma abordagem direcionada a elementos intangíveis para a construção da narrativa, contudo, devido ao público-alvo do empreendimento, o posicionamento deste objeto não se assemelha ao anterior.

O público a quem se destinará a comunicação do produto é um dos fatores determinantes para adotar uma identidade e posicionamento. A média de valor mais alto e a localização central indicam que o público de interesse são homens e mulheres (40 a 60 anos) em um estágio de vida mais avançado no âmbito profissional e pessoal – bem-sucedidos e com maior poder aquisitivo. Visto que, em uma publicação no site da revista Exame¹⁷, é indicado que o comprador potencial de imóveis possui 33 anos e prioriza localização a espaço, é possível crer que pessoas acima desta idade e com uma vida financeira mais estável busquem unir localização e espaço.

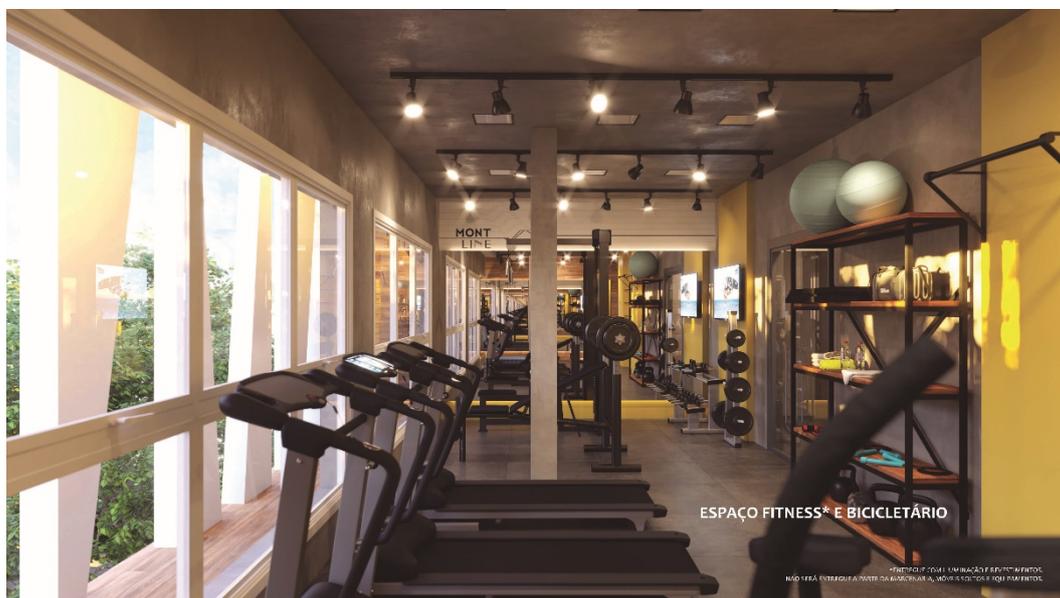
Assim como o primeiro objeto de análise, este focaliza criar uma diferenciação em sua imagem, quando circunda a parte principal da narrativa em uma atmosfera de sofisticação e requinte. Entretanto, também procura diferenciar o empreendimento (na perspectiva do produto que será entregue) em alguns trechos da narrativa, quando menciona de maneira direta aspectos tangíveis do residencial como o espaço fitness e bicicletário (figura 16).

A identidade é a junção dos elementos e características que compõem o empreendimento, e, para compreendê-la, é necessário identificar os traços que a definem. O residencial é apresentado como um produto moderno, sofisticado, requintado, com traços singulares, que busca contemplar individualidades e coletividades dos indivíduos, que valoriza o lugar ao qual pertence e procura melhorá-lo. Um local pensado para

¹⁷ Disponível em: <https://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/estudo-traca-perfil-do-comprador-de-imoveis/>

proporcionar um conforto e qualidade de vida acima da média, no qual muitos buscam alcançar.

Figura 16 – Página 11 do folheto de vendas do Residencial Montline – versão em pdf.



Fonte: versão em pdf do folheto de vendas impresso do Residencial Montline

O posicionamento adotado pelo empreendimento une o emocional ao racional. No site¹⁸ criado exclusivamente para a divulgação do Montline, é possível encontrar informações que não constam no folheto de vendas, entre elas, uma descrição sobre o projeto e seu conceito:

[...] Além da arquitetura, nos inspiramos num verso de um poema do Prado Veppo que serviu perfeitamente para o conceito da edificação. O verso “Santa Maria, coroada de montes, és um longo horizonte” nos guiou para a proposta dos apartamentos, onde a luz e paisagem entram sem limites nas unidades. [...] Pensando nisso, o Montline foi desenvolvido dentro de um conceito para atender as reais necessidades das famílias. Atender os desejos de uma família, além do apartamento, criando espaços livres, arborizados para lazer e descanso, buscando conforto e diferencial. [...] A nossa maior inspiração foi no dia a dia das pessoas, para isso foram alguns estudos, ensaios e propostas, até chegarmos no espaço ideal, funcional e prático. [...].

O poema citado no texto e no folheto, (figuras 17 e 18) enfatiza a união entre o lúdico e o funcional, associando o poema a atributos que o empreendimento dispõe (figura 19) e assim despertando a criatividade dos consumidores. Seu posicionamento, portanto, busca atender os reais desejos dos futuros moradores, complementado com propostas como sustentabilidade, qualidade de vida e diálogo entre a vida privada e urbana.

¹⁸ Disponível em: <http://www.montline.com.br/index.html>

Figura 17 – Descrição do projeto Residencial Montline

Sobre o Projeto



A proposta para a edificação foi desenvolver um projeto de caráter contemporâneo e autoral, explorando o diálogo entre a vida privada e a vida urbana, respeitando a escala humana e a individualidade de cada morador. Localizado num bairro central e vivo onde as atrações podem ser vivenciadas a pé, a edificação tem um traço reto, limpo e elegante.

A cidade é a soma de muitas vontades e é nossa responsabilidade com a Santa Maria evidenciar as coisas boas e apresentar a cidade com edificações de boa arquitetura. Além da arquitetura, nos inspiramos num verso de um poema do Prado Veppo que serviu perfeitamente para o conceito da edificação. O verso " Santa Maria, coroada de montes, és um longo horizonte" nos guiou para a proposta dos apartamentos, onde a luz e paisagem entram sem limites nas unidades.

Somos arquitetas e acima de tudo cidadãs, queremos o melhor para a nossa cidade. Pensando nisso, o Montline foi desenvolvido dentro de um conceito para atender as reais necessidades das famílias. Atender os desejos de uma família, além do apartamento, criando espaços livres, arborizados para lazer e descanso, buscando conforto e diferencial.

A nossa maior inspiração foi no dia a dia das pessoas, para isso foram alguns estudos, ensaios e propostas, até chegarmos no espaço ideal, funcional e prático.

Precisamos de mais edifícios com uma arquitetura que olhe para o futuro, que busque sustentabilidade, gentilezas e qualidade de vida aos moradores. A nossa arquitetura foi para a cidade, para o bairro e para as pessoas.

Fonte: Site da Montline¹⁹

Sua narrativa é direcionada sobre o eixo dos desejos, uma vez que as frases com fonte manuscrita (de apelo poético e sentimental) relatam o que os profissionais entendem como os anseios dos moradores (figuras 20, 21, 22 e 23); entre elas, palavras como liberdade, movimento, união, aconchego, estilo, respeito a sua personalidade, elegância e pertencimento. Em contraponto, a fonte sem serifa utilizada nas imagens expõe informações técnicas de natureza racional.

¹⁹ Disponível em: <http://montline.com.br/o-projeto>

Figura 18 – Página 2 do folheto de vendas do Residencial Montline – versão em pdf.



Fonte: versão em pdf do folheto de vendas impresso do Residencial Montline

Figura 19 – Página 24 do folheto de vendas do Residencial Montline – versão em pdf.



Fonte: versão em pdf do folheto de vendas impresso do Residencial Montline

Figura 20 – Página 15 do folheto de vendas do Residencial Montline – versão em pdf.



Fonte: versão em pdf do folheto de vendas impresso do Residencial Montline

Figura 21 – Página 19 do folheto de vendas do Residencial Montline – versão em pdf.



Fonte: versão em pdf do folheto de vendas impresso do Residencial Montline

Figura 22 – Página 22 do folheto de vendas do Residencial Montline – versão em pdf.



Fonte: versão em pdf do folheto de vendas impresso do Residencial Montline

Figura 23 – Página 27 do folheto de vendas do Residencial Montline – versão em pdf.



Fonte: versão em pdf do folheto de vendas impresso do Residencial Montline

Figura 24 – Página 31 do folheto de vendas do Residencial Montline – versão em pdf.



Fonte: versão em pdf do folheto de vendas impresso do Residencial Montline

Figura 25 – Página 6 do folheto de vendas do Residencial Montline – versão em pdf.



Fonte: versão em pdf do folheto de vendas impresso do Residencial Montline

A figura acima (25) mostra a varanda gourmet e a frase “O bem viver já faz parte do seu dia...que tal levar para outro patamar?”, evidenciando o entendimento que os profissionais possuem do público: pessoas entre 40 e 60 anos que já possuem um imóvel no qual já desfrutam de qualidade de vida. Portanto, o objetivo da narrativa e em especial desta página foi originar uma atmosfera de status e de elevação de nível e prestígio social.

O modelo de posicionamento do Montline se encaixa no posicionamento por atributo. Ele revela-se enquanto sua divulgação é efetuada mostrando os elementos físicos e simbólicos que compõem o residencial e suas funcionalidades, no qual origina um cenário que objetiva cativar o público de interesse (figuras 20, 21, 22, 23, entre outras).

A base do posicionamento é a proposta de valor que a empresa faz a nosso cliente, ao passo que a proposta de valor² é uma promessa que a empresa faz a seus consumidores, a qual inclui a posição que ela quer ocupar na mente desses consumidores em relação a seus concorrentes, o que interessa a eles e como a empresa faz de forma diferente (SANTINI & LUDOVICO, 2012, p. 115).

Em suma, o posicionamento, que é voltado para um conjunto de desejos dos clientes inclusos no público de interesse, gera uma perspectiva diferenciada, de requinte, status social e bem estar, com a intenção de fascinar os futuros moradores.

Além do folheto de vendas (objeto de análise principal deste trabalho), o empreendimento dispõe de um site exclusivo, que contém todas as informações sobre o lançamento (conceito, fotos e a possibilidade de um tour 360 pelo residencial). Ainda, são divulgados breves conteúdos sobre o residencial no Facebook, visto que não há uma gestão profissional das redes sociais da empresa.

Figura 26 – Página do Facebook da Conceito Engenharia



Fonte: Facebook

6.2.2 Análise comunicativa

O Residencial Montline propõe um apelo de status social, que objetiva ocupar um espaço de destaque na lembrança de consumidores potenciais. Uma das primeiras telas (figura 25) comprova a proposta de instigar as pessoas, mediante a imagens projetadas em três dimensões de alta qualidade e todo um conceito estético que reforça a ideia por

todo o folheto. É considerável, em alguns casos, que as necessidades que despertam o interesse pela busca de um imóvel deste valor por outras camadas da pirâmide de Maslow. Contudo, a grande concentração do público que possui interesse pelo imóvel é encontrado nas necessidades de estima.

Necessidades de reconhecimento, status e prestígio. Além de busca o respeito dos outros, há a necessidade e o desejo de auto respeito, independência e autoafirmação. Estão diretamente ligados ao ego, por isso são conhecidas também como necessidades egoístas, e muitas vezes não são plenamente satisfeitas(SAMARA & MORSH, 2005, p. 104);

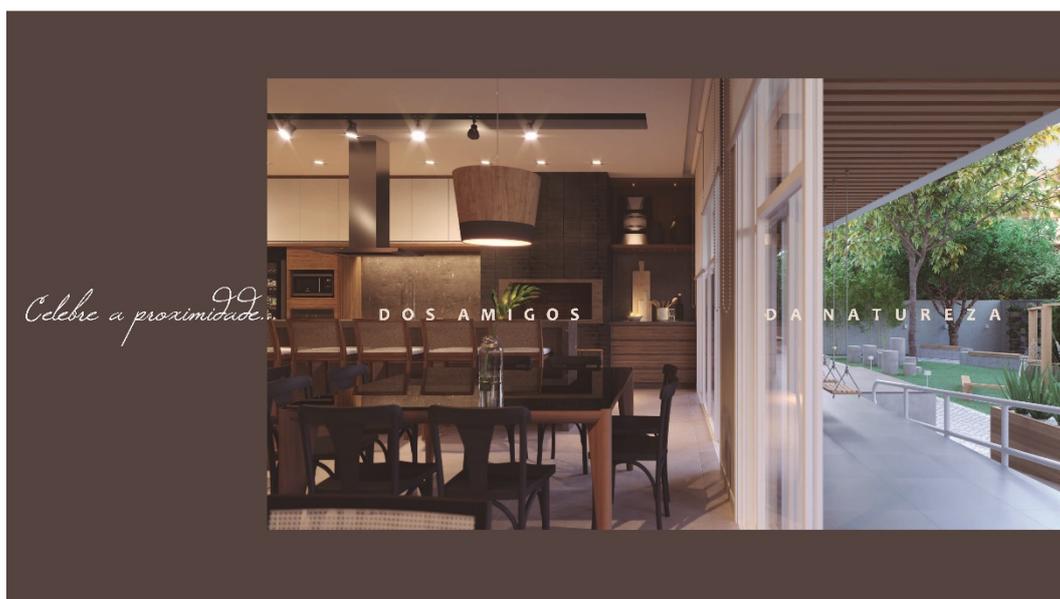
Não obstante, a terceira e quinta camada da pirâmide, amor e auto realização, respectivamente, podem ser inclusas como possibilidade. A primeira em função dos moradores, ao compreenderem a necessidade de um novo imóvel, podem estar buscando um fortalecimento conjugal, por exemplo. A outra porque o indivíduo busca, também, “alcançar tudo o que ele pode se tornar, no âmbito de ser ou ter”(SAMARA & MORSH, 2005, p. 105).

A narrativa do projeto distancia-se da teoria behaviorista, por uma característica presente no folheto, citada nos parágrafos anteriores: as necessidades primárias não são empregadas como estratégias na composição do posicionamento estratégico do lançamento. “Na teoria behaviorista, a motivação tem como ponto central o conceito de impulso, entendido como a força que impele à ação, atribuível às necessidades primárias” (KARSAKLIAN, 2000, p. 27). Indivíduos que possuem interesse por imóveis desta faixa de valor já desfrutam de suas necessidades primárias (fisiológicas e de segurança).

O posicionamento criado para o lançamento é melhor amparado pela teoria cognitivista. Nela, são considerados fatores relacionados com o processo de conhecimento e memória do indivíduo: percepção, pensamento, raciocínio, valores, crenças, opiniões e expectativas. Um diferencial realizado para o processo perceptivo foi o uso de imagens com alta qualidade e estética em tom requintado e luxuoso (figura 20 a 24); o folheto também se alinha com as aspirações e opiniões que o público de interesse possa considerar importantes. Contudo, a decisão final sofre interferência de acordo com o grau de importância de cada fator considerado para a tomada de decisão.

Ainda, a teoria humanista, por empenhar-se em uma compreensão holística, pode ser apontada como possibilidade para uso em uma narrativa dessa natureza. Por exemplo: o folheto, simultâneo as informações racionais, emprega com protagonismo apelo emocional; também considera fatores internos e externos que influem na percepção do indivíduo (figuras 20 e 27).

Figura 27 – Página 4 do folheto de vendas do Residencial Montline – versão em pdf.



Fonte: versão em pdf do folheto de vendas impresso do Residencial Montline.

Na primeira etapa da análise foi descrito alguns fatores que influenciaram na criação do posicionamento e fazem parte da identidade do produto. O posicionamento se origina com base em características físicas e simbólicas que constituem o projeto. Algumas dessas características são projetadas visando o público de interesse, explorando o autoconceito²⁰. Trata-se de uma estratégia que pode ser utilizada com razoável sucesso no posicionamento do produto, à medida que quanto maior a identificação do público com a marca, maiores as possibilidades de fidelização.

O processo de percepção, modo no qual decodificamos as informações obtidas, ressignificando-as de acordo com nossas experiências passadas e opiniões pessoais, formam nossa aprendizagem, esta responsável por avaliar e desenvolver atitudes e crenças. Ambas estão sempre presentes em nossas tomadas de decisões, fato que reforça a importância da presença do autoconceito no consumidor a medida que a percepção e aprendizagem são influenciadas pela personalidade do indivíduo.

O surgimento de um sentimento de identificação e reconhecimento do público de interesse com o empreendimento comprova a assertividade do discurso do folheto. Relativo ao empreendimento, nota-se a intenção de uma caracterização estética alinhada com a personalidade do público, recorrendo a linguagem não verbal sofisticada,

²⁰ Vínculo existente entre a imagem que um consumidor tem de si mesmo (seu autoconceito) e os produtos que ele compra KARSAKLIAN, E. (2000). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.

acompanhada de uma linguagem verbal que descreve os desejos dos futuros moradores. Ao passo que o autoconceito facilita o processo de tomada de decisão, os freios estabelecem barreiras para a concretização da mesma. No folheto do Residencial Montline os freios são atenuados por frases ramificadas do posicionamento. Elas apresentam uma solução prática a descontentamentos que o consumidor possa ter de seu imóvel atual, como, por exemplo, na figura 28, em que a frase “toda praticidade e personalização” propõem ao consumidor interessado morar em um apartamento projetado por profissionais, visando assim maior praticidade no cotidiano.

Figura 28 – Página 16 do folheto de vendas do Residencial Montline – versão em pdf.



Fonte: versão em pdf do folheto de vendas impresso do Residencial Montline

É possível apontar que certas etapas do processo decisório do cliente (reconhecimento do problema > busca de informações > avaliação das alternativas > compra > experiência pós compra) podem embasar estratégias que reforcem o discurso. Primeiramente, é necessário que sejam identificados os estímulos internos e externos para interpretarmos quais foram empregados na construção do discurso.

O estímulo interno é o responsável por causar desconforto no indivíduo, seja ele físico ou psicológico. Nesta peça, o desconforto mais provável e que fica visível na análise é o relacionado ao status social. A figura 24 foi exposta logo nas primeiras páginas com o intuito de destacar este estímulo, e direcionando os consumidores interessados a se questionarem: “Que tal levar para outro patamar?”. Após a exposição desta tela, é mostrado no folheto as principais áreas compartilhadas e seus diferenciais, com a intenção

de demonstrar de modo enfático a possibilidade de uma mudança de patamar em qualidade de vida.

Estímulos externos são instituídos por informações que conduzem o consumidor ao reconhecimento de um problema. Levando em conta não apenas o folheto, mas as informações contidas nos site do Residencial, atributos racionais como localização, áreas compartilhadas, quadra poliesportiva e área verde podem ser associadas pelo consumidor como algo no qual não possuem em seus atuais imóveis. Sendo assim, servem como estímulo para o reconhecimento do problema, neste caso, a ausência de características em seu lar atual.

É quase regra no segmento, por peculiaridades e dificuldade da entrega, que sejam divulgadas informações por fontes empresariais. Um ponto negativo da estratégia de lançamento proposta pela Montline é que não houve evento de lançamento (até o momento), o que minimiza a potencialidade de divulgação para os interessados, principalmente oriundos de fontes pessoais (amigos ou conhecidos).

De igual modo ao Adoro Compact Living, a principal estratégia de busca para resolução de problemas é a resolução estendida. Nela ocorre uma busca de maior extensão e deliberação, no qual são efetuadas comparações, associações, e outras estratégias que visam minimizar a possibilidade de uma decisão equivocada. A resolução estendida assemelha-se ao modelo da busca sistemática, em que são consideradas e analisadas, de maneira ampla, características e atributos do produto para só depois concluir a tomada de decisão.

O cliente após visualizar o folheto de vendas e as informações do site do Residencial Montline, seguramente pesquisará por outros empreendimentos semelhantes com a finalidade de comparar atributos específicos (piso, iluminação, acabamento, iluminação, etc.). Sendo assim, o cliente colocará na balança os atributos técnicos e racionais juntamente dos psicológicos e tomara uma decisão baseado em sua percepção, aprendizagem, personalidade e outros fatores.

Podemos apontar com isso, a grande importância da realização de pesquisas quantitativas e qualitativas para que o público se estabeleça da maneira mais assertiva possível. De nada serve um posicionamento arrojado e bem estabelecido sendo comunicado para o público errado. Também, podemos pontuar a importância de um posicionamento assertivo com identidade e diferencial bem definidos, pois atualmente os imóveis com a mesma faixa de preço encontram-se nivelados em atributos técnicos e

racionais. Portanto, quanto melhor o posicionamento, maiores as chances do empreendimento vencer a “batalha” entre a concorrência direta.

Outro fato semelhante ao Adoro é a distância que o empreendimento estabeleceu referentes às resoluções rotineiras e limitadas de problemas. A primeira, por ser empregada em processos simples de decisões cotidianas (compras de supermercado), a segunda não é considerada por ser utilizada, em regra, para compras que não possuam complexidade técnica e apresentam risco baixo ou médio em sua aquisição. Ambas, resolução rotineira e limitada, são melhores associadas ao modelo de busca heurística. Esta constitui-se em regras práticas rápidas e atalhos utilizados para tomar decisões. Embora ela não seja considerada para a definição das estratégias mais amplas do projeto, pode ser empregada em pontos específicos relacionados aos atributos do Montline.

Podem ser empregados por inferências genéricas, como usar termos que soam técnicos para transmitir superioridade a materiais utilizados na obra ou produtos de acabamento, como, por exemplo, “piso vinílico efeito madeirado” e “forro em gesso acartonado”, ambos utilizados no folheto. Outro uso pode ser relativo à confiança e credibilidade conquistada pela marca. Um bom exemplo que pode ser citado é o evento de lançamento do Residencial Adoro Compact Living, realizado em outro empreendimento da marca Redumax que já havia sido entregue, com a intenção de acrescentar credibilidade e confiança pela mesma; esta estratégia seguramente contribuiu para atenuar os freios e objeções dos consumidores.

A quantidade de busca disposta para a compra de um imóvel é a soma de variados fatores, entre eles está o risco que é percebido pelo consumidor. São eles os subfatores considerados para mensuração do risco percebido: de desempenho, social, psicológico, financeiro e de obsolescência. Um lançamento, divulgado na planta ou em fases iniciais de construção, por si só é motivo de risco. A questão envolve possíveis atrasos nas obras, dúvidas sobre como ficará o acabamento e até mesmo fraudes. São eles os subfatores considerados para mensuração do risco percebido: de desempenho, social, psicológico, financeiro e de obsolescência.

A percepção referente ao empreendimento fica comprometida, uma vez que não são apresentadas alternativas para quebrar este freio. Soluções como vídeos e divulgação de obras anteriores não foram efetuadas. Outras obras são divulgadas pelo Facebook da Conceito Engenharia, contudo, de maneira pouco organizada e descritiva, o que tende a confundir o consumidor podendo ainda afetar a credibilidade da marca.

O risco social apresentado pelo empreendimento é baixo ou nulo. Seu eixo central, como afirmado na primeira etapa da análise, comprova o contrário: um imóvel com posicionamento fortemente voltado para um apelo social. O risco psicológico também se torna ínfimo devido a uma contemplação assertiva do discurso para com seu público de interesse. O risco de obsolescência idem, pois o empreendimento é bem localizado (fato que propicia valorização acelerada do imóvel) e repleto de novas tendências de espaços compartilhados (espaço *gourmet*, horta coletiva e *lounge* externo com lareira). Contudo, a empresa não oferece condição alguma que minimize o risco financeiro.

A regra no setor de lançamentos disponibilizados para compra é de que o envolvimento seja de alto grau. Portanto, o grau de envolvimento nos empreendimentos que foram, estão e serão analisados são semelhantes. Os três demandam de tempo e pesquisa relativos aos mais distintos aspectos. Contudo, é necessário acrescentar que envolvimento com o produto cria alto envolvimento na compra, e por consequência faz com que os consumidores desenvolvam perícia sobre o produto.

No que diz respeito à familiaridade e perícia considerada para a construção da embalagem conceitual, é válido advertir a dessemelhança entre familiaridade ou experiência e perícia. A experiência refere-se ao histórico de consumo e as informações coletadas do produto, à proporção que a perícia “refere-se ao entendimento dos atributos da classe do produto e ao conhecimento de como várias alternativas se comparam em referências a esses atributos” (SHETH, MITTAL, & NEWMAN, 2001, p. 498).

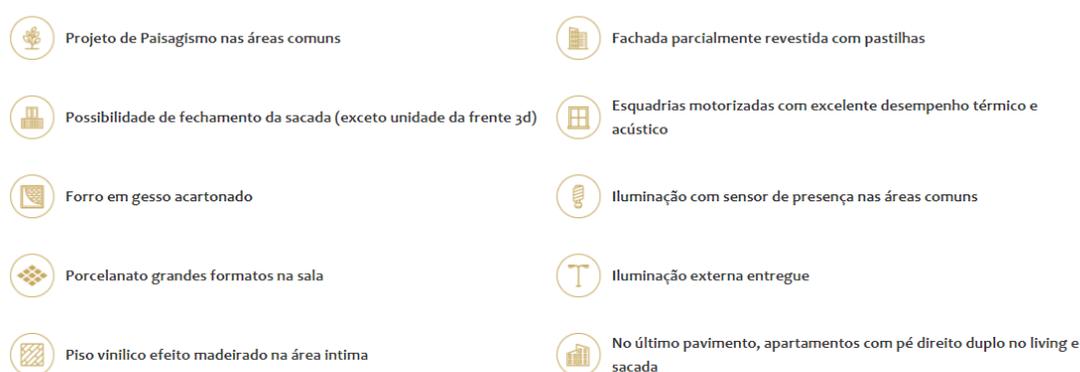
A experiência possui pouca expressão para o mercado imobiliário, pois está mais associada a uma resolução rotineira de problemas e ao modelo de busca heurístico. Em contrapartida, a perícia se faz importante à medida que ela garante presteza em conhecimentos relacionados à classe de um produto. Um bom exemplo descrito no site é a colocação de “ piso vinílico com efeito madeirado”; outro é o “forro em gesso acartonado”. Quem possui perícia sobre estes assuntos, seguramente conseguirá avaliar o nível de qualidade em comparação a outros produtos da mesma classe.

A pressão do tempo é considerada para a definição das estratégias do empreendimento por consequência de seu público. Levando em consideração a afirmação colocada na primeira etapa da análise: de um público de interesse que possui entre 35 e 65 anos, que são bem sucedidos em suas profissões (muitas vezes também possuem ou cursam especializações), destinam pouco tempo livre para lazer e demandam cada vez mais por qualidade de vida. Tais fatores implicam na busca por um lugar que contemple

opções de lazer facilitadas, ou seja, no próprio residencial. Este cenário explica boa parte do objetivo em disponibilizar e divulgar inúmeros espaços compartilhados no residencial.

Podemos ainda analisar a natureza funcional e natureza expressiva do empreendimento. A funcional se utiliza se atributos racionais para ganhar destaque em comparação aos concorrentes. Na figura 29, temos uma imagem retirada do site da Montline, em que é descrito os diferenciais racionais do empreendimento (construção, acabamento, decoração, entre outros). Desta forma, na maioria das vezes, para este segmento, são explorados atributos específicos que não pertencem necessariamente ao posicionamento do residencial.

Figura 29 – Descrição dos diferenciais do Residencial Montline



Fonte: Site da Montline²¹

Características racionais também são expostas no folheto de vendas juntamente as plantas dos imóveis (figura 30). Ainda, vale ressaltar que a natureza funcional do produto alinha-se com os modelos de busca sistemática e resolução estendida de problemas.

Enquanto a natureza funcional é um acréscimo, a natureza afetiva se constitui como eixo central da narrativa. “O que importa são o estilo e a aparência. O produto é julgado em relação à própria pessoa e a decisão não pode ser verbalizada, já que são as pistas não verbais e a experiência emocional que levam à escolha” (SHETH, MITTAL, & NEWMAN, 2001, p. 499). Existe uma tendência de uso da natureza expressiva em estratégias de marketing: “[...] a avaliação de produtos como roupas, perfumes, joias, cartões e etc. ocorre no MEA (modo de escolha afetiva)” (SHETH, MITTAL, & NEWMAN, 2001, p. 499).

²¹ Disponível em: <http://www.montline.com.br/o-projeto>

Figura 30 – Página 21 do folheto de vendas do Residencial Montline – versão em pdf.



Fonte: versão em pdf do folheto de vendas impresso do Residencial Montline

Nele é priorizado o valor social do produto. Em sua maioria, os consumidores voltados para o consumo dessa natureza não costumam buscar por muitas informações racionais, o que não significa não se importam com o produto, apenas priorizam outra abordagem. No folheto, esta estratégia se torna visível em razão da proposta estética do material ser de cunho visual e com poucas informações (exceto nas imagens das plantas), e estas direcionadas em uma narrativa articulada para atingir o consumidor em sua esfera emocional e social (exemplos: figuras 24 e 26).

Referente à sobrecarga de informações, último dos determinantes de quantidade de busca, é importante reforçar parte do que foi escrito no parágrafo anterior: o folheto (e o site) possui visual limpo, com poucas informações nas imagens projetadas em 3D, possibilitando a criação de uma experiência (na qual o consumidor pode se imaginar sua elevação de patamar social); o que vem a contribuir para uma maior aproximação do público de interesse, que possui afinidade pela natureza expressiva do posicionamento. Destinar o folheto com informações em demasia para um público com este perfil, proporcionaria um provável recuo ou adiamento da compra.

6.3 RESIDENCIAL OMNI SKY

O terceiro objeto de análise é um lançamento alto padrão que será construído na cidade de Santa Maria. O Residencial Omni Sky é um empreendimento da empresa JBS Construções, fundada em 1999 e responsável por outros empreendimentos já entregues

como o Residencial Tâmis, Residencial Vivenda do Vale, Residencial Montana, Residencial Victoria Garden e Residencial São Francisco.

O Residencial ficará localizado na avenida Nossa Senhora Medianeira, na região central de Santa Maria. Possuirá 24 andares, 40 apartamentos e contará com áreas privativas de 259m² por imóvel. Propiciará ainda ampla estrutura nas áreas comuns, que incluem: brinquedoteca, salão de festas, sala de jogos, bosque com mata nativa preservada, pista de caminhada em meio ao bosque, bicicletário, espaço gourmet, espaço fitness, sauna, vestiários e piscina. Entre os principais pontos de sua estrutura estão:

1. Sistema combinado de aquecimento da água por energia solar e gás
2. Dutos individuais para instalação de lareira e churrasqueira
3. Recolhimento das águas pluviais e ar condicionado Split para uso do condomínio
4. Uso de placas de revestimento (fachada ventilada), com aumento de proteção térmica
5. Uso de gerador para atender as áreas de acesso ao prédio, elevador e portões de garagem
6. Pré instalação para banheira de hidromassagem na suíte master
7. Pré instalação de ar condicionado Split
8. Pré instalação para sistema de automação
9. Hidrômetro individual
10. Possibilidade de instalação de sistema de aquecimento para pisos (desde que, em tempo hábil para instalação e acordado previamente no contrato de compra e venda).

Figura 31 – Capa (com os dizeres “view, light, air, nature”) e contracapa (à esquerda).



Fonte: Folheto de vendas impresso Omni Sky

6.3.1 Análise discursiva

O folheto de vendas do Residencial, bem como a estrutura do prédio, possui formato vertical. O nome Omni Sky, assim como parte das marcas destinadas a lançamentos imobiliários é construída por neografismo no qual é denominado de derivação (prefixo ou sufixo + raiz). Seu eixo conceitual é colocado no nome ao modo que omni, do latim, significa tudo e Sky (palavra do inglês) significa céu, portanto, seu nome sintetiza sua característica mais destacada: a visão 360°.

Fica evidente, portanto que sua visão 360° é a base de sua identidade e posicionamento, justamente por aquilo que ela propicia, e está escrito na capa do folheto: “view, light, air, nature” (visão, luz, ar e natureza – figura 31). As duas primeiras são empregadas de maneira direta no posicionamento, enquanto as duas seguintes reforçam outras características pertencentes a identidade do residencial.

Relativo ao conteúdo do folheto (verbal e não verbal), é significativo colocar que ele possui intenso apelo visual e ainda menos conteúdo verbal que o Residencial Montline. Com base nos três objetos analisados é possível relacionar o valor do empreendimento ao estilo do material; quanto maior o valor (Omni Sky) mais se faz presente o uso da linguagem não verbal e menos da verbal. Isto provou-se verdadeiro pela

ótica da análise. O Residencial Adoro Compact Living foi o que mais se apropriou de textos para transmitir sua mensagem, em seguida foi o Residencial Montline e por fim o Residencial Omni Sky.

Bem como o Residencial Montline, o Omni Sky faz uso de imagens projetadas em 3D de altíssima qualidade e rica em detalhes, acrescentando o conteúdo textual de modo minimalista e assim possibilitando ao consumidor uma imersão no Residencial.

O residencial diferencia-se principalmente pela imagem que projeta de si: grande e com visão para todos os lados. A fonte de sua marca é sem serifa e foi aplicada de maneira minimalista, seu símbolo (quadrado simbolizando prédio e círculo que simboliza a visão 360°) faz referência ao seu principal atributo: visão 360°. Entretanto, este diferencial possui ramificações que são exploradas pelo decorrer do discurso.

A identidade do residencial, ou seja, os elementos que constituem o todo que o residencial vem a ser, é primeiramente construída por seus atributos racionais (estrutura e formato do prédio em 360° de visão). Este, origina três das quatro ramificações que compõem o posicionamento do empreendimento e que estão expostas na capa do material (luz e visão). Outras duas palavras acrescentadas ao posicionamento são “ar” e “natureza”, pelo fato do empreendimento dedicar grande importância ao bosque de 4.500m² com mata nativa totalmente preservada, este, o segundo diferencial do empreendimento.

Portanto, o lado racional é o primeiro a ser absorvido pelo público, contudo, este lado conduz o consumidor a uma assimilação da atmosfera que estes fatores criam: residencial luxuoso, sofisticado e de grande estima social, além de o projeto arquitetônico ter assinatura de um dos principais escritórios da cidade. O lado emocional da identidade é proposto na narrativa de maneira implícita resultante das características físicas empregadas no projeto (são exemplos: áreas comuns, acabamento e personalização²²). Não há, com relação a isso, uma abordagem mais direta como no folheto de vendas do Montline, no qual a narrativa sugeria uma mudança de patamar consumidor (figura 25).

O folheto de vendas, que é guiado pela narrativa durante as 22 páginas, é constituído por linguagem não verbal (em sua maioria) e verbal (fonte pequena e minimalista) e destacam termos que fazem relação direta ou indiretamente com o posicionamento. Entre eles estão os seguintes: localização, acabamento, estrutura, tendências, beleza e funcionalidade e personalização. Estes são itens indispensáveis para

²² Figura 31.

quem procura um imóvel de luxo, contudo, a construtora não explora determinados fatores, que para Vicente Felix de Sousa²³, são essenciais para quem busca por um imóvel de luxo; são eles: segurança, boa vizinhança e privacidade.

Figura 32– Páginas 19 e 20 do folheto de vendas do Residencial Omni Sky



Fonte: Folheto de vendas impresso Omni Sky

As páginas 9 e 10 (figura 33) bem como as páginas 11 e 12, contemplam parte do posicionamento. Na primeira é divulgada a imagem da piscina com os dizeres “o ar, a luz, a natureza e uma vista 360° de tudo que nos cerca”, enquanto na segunda é exposto o bosque de mata nativa que conta com pista de caminhada para os moradores.

Além do folheto de vendas (objeto de análise principal deste trabalho) e do site, no qual é divulgado as informações sobre o lançamento, o empreendimento conta com um vídeo (Youtube, Facebook e site) que apresenta o residencial e seus espaços projetados em 3D. Ainda, são divulgados conteúdos sobre o residencial no Facebook e Instagram no qual são divulgadas informações do empreendimento e conteúdos relacionados ao empreendimento (minimalismo e paisagismo). Entretanto, é importante

²³ Corretor e consultor da Quadra Imóveis; conteúdo disponível em: <https://www.zappro.com.br/as-10-caracteristicas-de-luxo-que-seduzem-os-compradores/>

ressaltar que a divulgação do empreendimento pelas redes sociais da construtora é executada de forma desorganizada e pouco descritiva ao ponto que as imagens possuem texto em demasia e a maioria das postagens não possui legenda com descrição ou complemento da imagem (figura 35).

Figura 33 – Páginas 9 e 10 do folheto de vendas do Residencial Omni Sky



Fonte: Folheto de vendas impresso Omni Sky

O empreendimento contou ainda com um evento de lançamento destinado aos corretores e imobiliárias convidadas; quem possuísse cliente em potencial poderia levar. Durante o evento, foi mostrado o vídeo oficial e distribuído o folheto de vendas para corretores, imobiliárias e clientes potenciais.

Figura 34 – Páginas 11 e 12 do folheto de vendas do Residencial Omni Sky



Fonte: Folheto de vendas impresso Omni Sky

Figura 35 – Conteúdo sobre minimalismo



Fonte: Postagem retirada do Facebook da JBS Construções

6.3.2 Análise comunicativa

Tal qual ambos objetos analisados anteriormente, o empreendimento atual é direcionada para um provável emprego das teorias cognitivista e humanista. A primeira porque são considerados aspectos como percepção, pensamento e raciocínio, simultâneos

a acontecimentos externos que fogem ao controle do indivíduo. O segundo, por contemplar fatores racionais e emocionais do ser humano, em níveis internos e externos de estímulos. A humanista, de maneira semelhante, por procurar um entendimento holístico em que é considerado a complexidade do ser humano, e devido a isso, o mesmo não pode ser encarado apenas por sua fisiologia, estímulos e impulsos.

De igual modo, as teorias behaviorista e econômica não podem ser consideradas referências para a concepção desta embalagem conceitual a medida que ambas consideram apenas atitudes observáveis nos indivíduos e desconsideram seus potenciais cognitivos.

O tom usado a encaminha para o quarto andar de Maslow, nas necessidades de estima. Termos como tendências, localização privilegiada, beleza, funcionalidade e personalização são utilizados no folheto e dedicam características que são consideradas importantes, segundo Vicente Feliz Sousa, para o público que tem a intenção de comprar um imóvel de luxo. A principal exclusividade do empreendimento, o bosque de mata nativa, foi utilizada na narrativa e incorporada ao posicionamento, tamanha sua importância. Contudo, poderia ter sido melhor explorado o emprego de maior valor agregado ao residencial. Um bom exemplo seria o uso da assinatura do Linea Studio ou de seu principal arquiteto, para que este fator agregasse “grife” ao projeto.

O autoconceito e personalidade podem ter sido considerados sob duas perspectivas: por uma estética que fizesse referência ao residencial e ao gosto do público (minimalista, sofisticado e com imagens de qualidade); também, por seu discurso verbal se alinhar com características consideradas importantes (personalização e funcionalidade) para quem busca um imóvel de alto padrão.

Em suma, o público pode se considerar representado no material, por uma ligação de palavras chaves com os desejos desse público específico, contudo, de maneira menos evidente que no Residencial Adoro, no qual o público foi reforçado principalmente por uso de imagens (jovens).

O falta de cuidado de uma incorporadora ao escolher uma localização privilegiada, com boa vizinhança e com um entorno que faça frente ao porte do residencial são fatores importantes e que podem ser interpretados como freios na conclusão do processo de compra. Com exceção da localização privilegiada, citada na primeira página do folheto, não foram destacadas características do bairro ou alguma informação que propiciasse a

garantia de uma boa vizinhança. Segundo Vicente Felix de Sousa²⁴, estratégias como divulgação de regras rígidas em relação ao barulho e uma seleção de possíveis moradores são vistos com agrado por compradores de alto padrão.

Os estímulos para o reconhecimento do problema são classificados em dois tipos: estímulos internos e externos. Eles ainda podem ser nomeados, respectivamente, de estímulos de problema e estímulos de solução. Os de problema (internos) são responsáveis por identificar um desconforto no indivíduo, seja ele físico ou psicológico. Neste caso, bem como no Residencial Montline, seu desconforto pode ser ocasionado por uma necessidade de estima, no qual o indivíduo busca por prestígio social. Por outro lado, os estímulos de solução (externos) são informações que entregam uma solução. Os consumidores podem encontrar estímulos de soluções em três estados mentais: quando já reconhecem o problema, quando o problema tinha sido reconhecido no passado, porém não era importante e quando a pessoa nunca reconheceu a necessidade no passado, mas a exposição ao produto (folheto) a faz perceber que este produto resolveria uma condição agora percebida como problema. Sendo o primeiro e o terceiro, os estados mentais mais comuns para este tipo de empreendimento.

Características encontradas no posicionamento (visão, luz, ar e natureza) e outras complementares como localização, tecnologia, personalização e estrutura servem como reforço, quando o consumidor já reconhece o problema, e de estímulo inicial, caso o consumidor não tenha reconhecido a necessidade de comprar um imóvel.

Referente as fontes de informações utilizadas para comunicar o posicionamento do Residencial Omni Sky, é necessário destacar que houve um evento de lançamento do empreendimento, bem como para o Residencial Adoro Compact Living. Este fator é determinante para que a empresa não fique apenas fazendo uso das fontes de informações empresariais (propaganda, corretores, site), e possibilite o emprego de fontes não empresarias pessoais, como possíveis clientes que presenciaram o evento e que podem repassar informações para conhecidos ou amigos.

De igual modo aos objetos anteriores, este se utiliza do processo de resolução estendida de problemas no qual se alinha a uma busca sistemática de informações. Ambos, respectivamente, se opõem ao processo rotineiro de resolução de problemas

²⁴ Corretor e consultor da Quadra Imóveis; conteúdo disponível em: <https://www.zappro.com.br/as-10-caracteristicas-de-luxo-que-seduzem-os-compradores/>

(resolução rápida, sem pesquisa e com pouca deliberação) e a busca heurística (regras práticas e rápidas para tomar decisões).

Segundo o site do InGaia²⁵, sistema de gestão imobiliária líder do mercado brasileiro, o consumidor de imóveis de alto padrão “[...] tende a ser menos impressionável, o que significa que analisa muito mais profundamente um imóvel antes de se encantar[...]” e ainda afirma que “[...] é preciso suprir sua necessidade de avaliar benefícios do negócio, vantagens do imóvel e todos os detalhes que atendam a sua personalidade perfeccionista[..]”. Esta colocação evidencia a natureza sistemática da busca, no qual o consumidor leva em conta fatores racionais e que possibilitem maior benefício financeiro de qualidade de vida. Outra questão que fica evidente com esta colocação, é que esse perfil específico de público possui familiaridade e perícia do produto, e os usam com maior frequência para avaliar os mais diversos fatores envolvidos.

Relativo ao risco percebido é válido afirmar que o Residencial Omni Sky não apresenta riscos sociais (quando membros de seu grupo social não aprovam a escolha), tampouco psicológicos (quando o imóvel não reflete a personalidade do indivíduo) por motivos citados pelo decorrer da análise. O risco financeiro não procede pois no nicho de alto padrão, os possíveis compradores não priorizam o preço (na maioria das vezes por não haver restrições) e sim os benefícios (lucratividade e qualidade de vida) que o imóvel possa propiciar.

O risco de obsolescência do produto não se concretiza por suas características: lançamento luxuoso, com ótima estrutura, tecnologia, distribuição de espaço, localização privilegiada e um bosque com 4.500m² de mata nativa; estas características indicam valorização com o tempo. Apesar do folheto expor essas e outras características, nele não é divulgado informações que concedam credibilidade e segurança ao consumidor com relação ao desempenho das funcionalidades do residencial. O site da JBS Construções, por sua vez, apresenta duas garantias: o fato da empresa estar a quase vinte anos no mercado (desde 1999) e uma lista com os residências construídos pela empresa.

Por fim, podemos ainda explorar a natureza funcional e a natureza expressiva do empreendimento. As duas se fazem presentes durante a narrativa do folheto, entretanto a funcional é protagonista da primeira à última página do folheto, enquanto a expressiva é uma extensão. A natureza funcional é exposta na maioria das páginas do folheto mediante descrições dos atributos e características do residencial ao passo que a natureza expressiva

²⁵ Disponível em: <http://www.ingaia.com.br/qual-e-o-perfil-do-comprador-de-imoveis-de-luxo/>

com padrão estético (fonte manuscrita e cores sóbrias) voltado para um público com mais idade, com frases complementares alinhadas ao posicionamento e também com provocações nas quais questionam o consumidor: “O bem viver já faz parte do seu dia, que tal levar para outro patamar?” (Figura 24), evidenciando com isso, que o público de interesse do empreendimento são pessoas que já possuem certo padrão de vida e estão dispostos a elevá-lo.

Por fim, o Residencial Omni Sky se compõe esteticamente de maneira minimalista e com o uso de poucas palavras, priorizando imagens projetadas em 3D que expõem as características do residencial. O lado emocional da identidade é resultante dos atributos empregados ao empreendimento no qual é abordado no discurso de modo implícito. Portanto, é possível afirmar que, quanto maior o valor do empreendimento, menos a linguagem verbal foi utilizada nos folhetos de vendas.

O estímulo interno para o reconhecimento do problema foi o mesmo no Residencial Montline e Residencial Omni Sky: o status e prestígio social. Enquanto que para o Adoro, o principal estímulo interno citado foi de sentir que o residencial poderia representá-lo melhor que sua moradia atual. Por outro lado, os estímulos externos mencionados nas três análises foram: localização e áreas compartilhadas. Podemos acrescentar um terceiro ao Omni Sky: a exclusividade em possuir um bosque de 4.500m² de mata nativa com pista de caminhada.

As fontes de informações nos três objetos foram basicamente as empresariais, nas quais são oriundas dos esforços da própria empresa (propaganda e vendedores). Nos Residenciais Adoro e Omni Sky, é possível acrescentar as fontes não empresariais pessoais, que são possibilitadas pelo evento de lançamento à medida que o público de possíveis interessados convidados, podem disseminar informações sobre o mesmo para conhecidos e amigos.

O emprego da resolução estendida de problemas e busca sistemática também foram regras nas três análises devido ao risco envolvido na compra de um imóvel, (seja de prejuízo financeiro ou em qualidade de vida) fazendo com que os consumidores criem envolvimento com o produto e dediquem tempo para pesquisar e deliberar sobre.

Também, é necessário pontuar que todos os empreendimentos construíram estratégias para explorar as naturezas funcionais e expressivas dos residenciais. Neste sentido, o Residencial Adoro e o Residencial Montline empregaram a natureza expressiva como prioridade, enquanto o Residencial Omni Sky se utilizou prioritariamente da natureza funcional.

FATORES CONSIDERADOS NA CRIAÇÃO DA EMBALAGEM CONCEITUAL				
		Adoro	Mont Line	Omni Sky
	Empresa Responsável	Redumax	Conceito Engenharia	JBS Construções
EMBALAGEM CONCEITUAL	Identidade	Compacto, jovem, que prioriza estilo de vida compartilhado, com espaços otimizados, conectado, moderno, dinâmico e criativo.	Moderno, sofisticado, requintado, com traços singulares, que busca contemplar individualidades e coletividades dos indivíduos, que valoriza o lugar ao qual pertence e procura melhorá-lo.	Lançamento imponente, moderno e que possibilita uma visão em 360°. Outras de suas características são: localização, acabamento, estrutura, tendências, beleza, sustentabilidade, funcionalidade e personalização.
	Posicionamento Estratégico	Lançamento compacto que valoriza espaços bem utilizados e áreas compartilhadas.	Busca atender os reais desejos dos futuros moradores (palavras chaves usadas), complementado com propostas como sustentabilidade, qualidade de vida e diálogo entre a vida privada e urbana.	Lançamento com estrutura grandiosa que possibilita visão em 360° (visão e luz) e ainda conta com um bosque de mata nativa (ar e natureza).
	Mídias	Facebook e Instagram da empresa, site da empresa e evento de lançamento.	Facebook e Instagram da empresa, site da empresa.	Facebook e Instagram da empresa, site da empresa e evento de lançamento.
TEORIAS E OUTROS FATORES	Necessidades Relacionadas	Necessidades sociais, de estima e auto realização.	Principalmente as necessidades de estima, contudo, as necessidades sociais e de auto realização também podem ser consideradas.	Necessidades de estima
	Motivações Relacionadas	Voltadas para as teorias humanista e cognitivista	Voltadas para as teorias humanista e cognitivista	Voltadas para as teorias humanista e cognitivista
	Outros Fatores Relacionados	Destaque para a consideração do autoconceito e personalidade.	Destaques para a percepção e autoconceito.	Destaque para percepção (uso de linguagem não verbal) e aprendizagem (consumidores com maior experiência e perícia).

PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA	Reconhecimento do problema	Estímulos Internos	Necessidade de pertencimento ao local	Status e prestígio social	Status e prestígio social
		Estímulos Externos	Localização privilegiada e áreas comuns	Localização privilegiada e áreas comuns	Localização privilegiada, áreas comuns e exclusividade: 4.500m ² de bosque com mata nativa e pista de caminhada.
	Busca de Informações	Fontes de Informação	Fontes empresariais e não empresarias pessoais.	Fontes empresariais	Fontes empresariais e não empresarias pessoais
		Estratégias de Busca	Resolução estendida de problemas e busca sistemática.	Resolução estendida de problemas e busca sistemática.	Resolução estendida de problemas e busca sistemática.
		Quantidade de Busca	Risco percebido, envolvimento, pressão do tempo, natureza funcional e natureza expressiva.	Risco percebido, envolvimento, pressão do tempo, natureza funcional e natureza expressiva, familiaridade e perícia.	Risco percebido, envolvimento, pressão do tempo, natureza funcional, natureza expressiva, familiaridade e perícia.

Fonte: Vitor Severo de Carvalho

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Finalizada a análise, que objetivou a verificação dos modos que se articulam os mecanismos e estratégias de comunicação publicitária na divulgação de lançamentos residenciais na planta, podemos afirmar que o projeto obteve êxito, pois contou com um referencial teórico claro e delimitado. Comportou de modo criterioso os elementos pertencentes a embalagem conceitual, analisados nos empreendimentos. Também, possibilitou uma análise do emprego de teorias das motivações e necessidades, além de verificar possíveis considerações de elementos pertencentes ao processo decisório de compra.

O trabalho proporcionou, por comparações, a compreensão de padrões aos quais dizem respeito as estratégias voltadas ao segmento imobiliário. Teorias, reconhecimento do problema e busca de informações apresentaram poucas variações, apesar da discrepância dos valores dos residências. Em contrapartida, evidenciou distinções (no posicionamento, identidade, públicos, entre outros) proporcionadas por características próprias de cada nicho (Minha casa, minha vida; alto padrão).

Contudo, o trabalho foi insuficiente em alguns aspectos, à medida que não houve um contato com as empresas para retirada de dúvidas e obtenção de informações (não expostas no folheto e no site), fato que concede caráter plausível, e não de prova concreta, a algumas constatações feitas na análise. Um contato presencial com profissionais responsáveis pelos empreendimentos, teria possibilitado maior assertividade em colocações específicas e o acréscimo de informações. Ainda, é pouco provável que as empresas e os profissionais responsáveis pela concepção da embalagem conceitual considerem o uso das teorias de forma técnica e criteriosa, sendo utilizado provavelmente de maneira intuitiva.

Acredito também, que um embasamento maior em referências semióticas teriam dado grande contribuição na parte em que foi analisado aspectos estéticos, que objetivavam verificar se as peças gráficas estavam de acordo com o respectivo posicionamento. Também, não foi possível, devido a extensão e subjetividade do tema, analisar quais modelos de avaliação das alternativas podem ser considerados na criação da embalagem conceitual. Este tópico, prolongaria em demasia o desenvolvimento do trabalho e o distanciaria do objetivo principal da análise.

Por fim, projeto para um futuro trabalho, um aprofundamento na temática do posicionamento e identidade de lançamentos residenciais, para que a partir disso, seja

possível compreender como estes são empregados em um planejamento de comunicação integrada materializada em uma campanha de lançamento.

No que diz respeito ao objetivo geral, é possível afirmar êxito na verificação e análise das peças desenvolvidas para os empreendimentos, à medida que foi possível analisar se não todos, a maioria dos fatores que contribuem para a constituição da embalagem conceitual. Relativo aos objetivos específicos, é válido acrescentar o uso criterioso do referencial teórico como base da análise, pois no momento inicial foram analisados individualmente e posteriormente foram analisados de maneira comparativa os três objetos de análise, evidenciando semelhanças e distinções entre os mesmos.

Ainda, verificou-se o emprego das teorias das motivações e necessidades do consumidor, etapas do processo decisório de compra, com foco no reconhecimento do problema e na busca por informações. Analisou a possibilidade do uso de fatores que interferem no processo decisório de compra, como autoconceito, personalidade, percepção, freios e aprendizagem. Por fim, ainda pontuou os principais traços da personalidade de cada marca analisada bem como os seus posicionamentos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALVES, M. D. **Construções retóricas do discurso publicitário de condomínios residenciais**. São Paulo, 2009.
- BACHELARD, G. **A poética do espaço**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade do consumo** (Vol. 3 ed.). (T. d. Mourão, Trad.) Rio de Janeiro: Elfos Ed, 1997.
- BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2010.
- CHARNESKI, H. **Liberdade na era digital: série de pensamentos liberais** (Vol. XV). Porto Alegre: Editora Elemento Design Gráfico, 2011.
- CHRISTOVAM, Adilson. **Estudo da viabilidade econômica de empreendimentos imobiliários**. 8 -12 f. Monografia (Pós-graduação em Administração) Faculdade de Administração, Universidade federal de Santa Maria, Rio grande do Sul, 2000.
- FLEURY, M. T., & FISCHER, R. M. **Cultura e poder nas organizações**. São Paulo: Atlas, 1996.
- GIDDENS, A. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora Unesp, 1991.
- GIDDENS, A. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.
- GIGLIO, E. **O comportamento do consumidor**. 2 Edição Revista e Ampliada. São Paulo: Pioneira Thompson Learning Ltda, 2003.
- GOMES, N. D., & DE CASTRO, M. D. **Publicidade: um olhar metodológico**, 2007.
- KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.
- LEITÃO, E. S. **Análise do comportamento de compra do consumidor em imóveis residenciais**. Porto Alegre, Rio Grande do Sul, 1998.
- ORLANDI, E. **Análise do discurso: princípios e procedimentos**. Pontes: Pontes, 2005.
- PEREZ, C., & BARBOSA, I. (Orgs.) **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**. (Vol. 1). São Paulo: Thompson Learning, 2007.
- SAMARA, B. S., & MORSH, M. A. **Comportamento do Consumidor, conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SANTINI, F. R., & LUDOVICO, N. **Gestão de Marketing: o plano de marketing como orientador de decisões.** São Paulo: Saraiva, 2012.

SHETH, J. N., MITTAL, B., & NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente.** São Paulo: Atlas, 2001.

STERTZ, E. **Análise do desempenho entre os fundos de investimentos imobiliários e o investimento direto em imóveis.** Dissertação (Mestranda em engenharia de produção). Rio Grande do Sul: Universidade federal de Santa Maria, 2016.

REFERÊNCIAS EM MEIOS ELETRÔNICOS

ANGELITA. **A casa e seu significado: Refúgio para o bem-estar físico e emocional.** Disponível em: <https://angelitascardua.wordpress.com/2011/08/02/a-casa-e-seu-significado-para-o-bem-estar-fisico-e-emocional/>. Acesso em 2.jul.2018.

BAULER. **Mercado Imobiliário Gaúcho.** Disponível em: <http://www.bauler.com.br/home/mercado-imobiliario-gaucho/>. Acesso em 18.abr.2018.

CREDITAS. **O que é alienação fiduciária.** Disponível em: <https://www.creditas.com.br/revista/o-que-e-alienacao-fiduciaria/>. Acesso em 28.mar.2018.

DIÁRIOSM. **Santa Maria é a 4ª cidade com maior potencial para investimento em imóveis.** Disponível em: <http://diariosm.com.br/not%C3%ADcias/economia/santa-maria-%C3%A9-a-4%C2%AA-cidade-com-maior-potencial-para-investimento-em-im%C3%B3veis-1.2047767>. Acesso em 8.abr.2018.

DIÁRIO SM. **Imóveis estão menos valorizados em Santa Maria.** Disponível em: <http://diariosm.com.br/im%C3%B3veis-est%C3%A3o-menos-valorizados-em-santa-maria-1.2017682>. Acesso em 12.abr.2018.

EXAME. **Mercado imobiliário passa por um rolo sem fim.** Disponível em: <https://exame.abril.com.br/revista-exame/mercado-imobiliario-brasileiro-passa-por-um-rolo-sem-fim/>. Acesso em 28.mar.2018.

EXAME. Cenário econômico do Brasil faz mercado imobiliário ter crescimento em 2017. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/cenario-economico-do-brasil-faz-mercado-imobiliario-ter-crescimento-em-2017/>>. Acesso em 28.mar.2018.

FANTÁSTIKO. Entenda melhor a bolha imobiliária. Disponível em: <<https://www.fantastiko.com.br/blog/bolha-imobiliaria-entenda-melhor/>>. Acesso em 12.abr.2018.

G1. O auge e a queda do mercado imobiliário em uma década. Disponível em: <<http://g1.globo.com/especial-publicitario/zap/imoveis/noticia/2016/04/o-auge-e-queda-do-mercado-imobiliario-em-uma-decada.html>>. Acesso em 28.mar.2018

GAÚCHAZH.SM de negócios: Setor imobiliário aposta em 2018 para a retomada de vendas e aluguéis na cidade. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/economia/noticia/2017/12/sm-de-negocios-setor-imobiliario-aposta-em-2018-para-a-retomada-de-vendas-e-alugueis-de-imoveis-na-cidade-cjb9h8wrc00wf01lsf4hq3rs3.html>>. Acesso em 12.abr.2018.

GAÚCHAZH. SECOVI RS apresenta panorama do mercado imobiliário. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/economia/mercado-imobiliario/noticia/2017/02/secovi-rs-apresenta-panorama-do-mercado-imobiliario-9723973.html>>. Acesso em 12.abr.2018.

GAÚCHAZH. Construção cria emprego e confiança do setor imobiliário atinge maior patamar em Porto Alegre. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/colunistas/giane-guerra/noticia/2017/09/construcao-cria-emprego-e-confianca-do-setor-imobiliario-atinge-maior-patamar-em-porto-alegre-cj80awzt3004101r6w14lxrc2.html>>. Acesso em 12.abr.2018.

IRIB.O regime de afetação patrimonial na incorporação imobiliária. Disponível em: <<http://www.irib.org.br/obras/o-regime-da-afetacao-patrimonial-na-incorporacao-imobiliaria>>. Acesso em 12.abr.2018.

ICOSAEDRO. Porque investir em imóveis em Santa Maria. Disponível em: <<http://www.icosaedro.com.br/blog/2017/11/17/por-que-investir-em-imoveis-em-santa-maria/>>. Acesso em 12.abr.2018.

IG. Como se forma uma bolha imobiliária. Disponível em:

<<http://economia.ig.com.br/financas/casapropria/2013-09-24/como-se-forma-uma-bolha-imobiliaria.html>>. Acesso em 12.abr.2018.

INFOESCOLA. Posicionamento estratégico. Disponível em:

https://www.infoescola.com/administracao_/posicionamento-estrategico/ Acesso em 22.out.2018.

INGAIA. O que saber sobre a bolha imobiliária. Disponível em:

<<http://www.ingaia.com.br/o-que-saber-sobre-a-bolha-imobiliaria/>>. Acesso em 12.abr.2018

INGAIA. Qual o perfil do comprador de imóveis de luxo? Disponível em:

<http://www.ingaia.com.br/qual-e-o-perfil-do-comprador-de-imoveis-de-luxo/> Acesso em 19.nov.2018.

INGAIA. Você sabe o que é uma incorporadora imobiliária? Disponível em:

<http://www.ingaia.com.br/voce-sabe-o-que-e-uma-incorporadora-imobiliaria/>. Acesso em 22.out.2018.

PERSONAL ENGENHARIA. Breve histórico do mercado imobiliário no Brasil.

Disponível em: <<https://www.personalengenharia.com/single-post/2016/1/19/Breve-Hist%C3%B3rico-do-Mercado-Imobili%C3%A1rio-no-Brasil>>. Acesso em 22.mar.2018.

PORTAIS IMOBILIÁRIOS. Histórico do mercado imobiliário. Disponível em:

<<http://www.portaisimobiliarios.com.br/blog/historico-mercado-imobiliario/>>. Acesso em 18.mar.2018.

PROPRIETÁRIO DIRETO. Bolha imobiliária: o que é, porque acontece e qual a

situação atual. Disponível em: <<https://blog.proprietariodireto.com.br/bolha-imobiliaria-o-que-e-por-que-acontece-e-qual-situacao-atual/>>. Acesso em 12.abr.2018.

REDUMAX. Projeto Adoro Compact Living. Disponível em:

<http://redumaximoveis.com.br/empreendimentos/adoro-compact-living/> Acesso em 02.nov.2018.

ZAPPRO. **10 características de luxo que seduzem os compradores.** Disponível em:
<https://www.zappro.com.br/as-10-caracteristicas-de-luxo-que-seduzem-os-compradores/>
Acesso em 19.nov.2018.