

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS

UNIDADE ACADÊMICA DE EDUCAÇÃO CONTINUADA

MBA EM MARKETING ESTRATÉGICO E VENDAS

ANDJARA DE MATOS MADRUGA

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING NO MERCADO IMOBILIÁRIO:

UM ESTUDO DE CASO SOBRE O EMPREENDIMENTO ROSSI FIATECI

Porto Alegre

2012

ANDJARA DE MATOS MADRUGA

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING NO MERCADO IMOBILIÁRIO:
UM ESTUDO DE CASO SOBRE O EMPREENDIMENTO ROSSI FIATECI

Trabalho de Conclusão de Curso de
Especialização apresentado como requisito
parcial para a obtenção do título de
Especialista em Marketing, pelo MBA em
Marketing Estratégico e Vendas da
Universidade do Vale dos Sinos - UNISINOS

Orientador: Prof. Ms. Wagner Ladeira

Porto Alegre

2012

RESUMO

Este estudo aborda a adequação da estratégia de comunicação nos lançamentos de imóveis e se há uma interferência por parte desta nas vendas. Visto que, mercado de bens duráveis, como são os imóveis, por definição, apresenta um longo prazo até a decisão da compra e um baixo índice de recompra. O tema é relevante visto que a atividade da construção civil é parte inseparável do desenvolvimento de um país, e que na última década, as empresas de construção têm enfrentado mercados cada vez mais competitivos, necessitando conviver com a realidade de uma economia aberta e os desafios da competição numa dimensão global. A proposta da pesquisa é estudo de caso onde o objetivo é analisar se a estratégia de comunicação de marketing adotada no lançamento do empreendimento Rossi Fiateci auxiliou no processo de vendas. A apresentação do caso está dividida em três partes principais: a parte introdutória que traz uma apresentação da construtora e do empreendimento em questão; a segunda faz uma abordagem específica sobre a comunicação adotada pela empresa para apresentar o empreendimento ao público-alvo e a terceira traça uma análise sobre a influência da estratégia de comunicação adotada nas vendas das unidades. Como resultados, descobriu-se que o mercado estudado é diferente dos demais mercados de bens duráveis, principalmente pelo fato de os imóveis serem bens intangíveis no momento do lançamento, onde se dá início às vendas. E, por esta razão, é que a comunicação figura-se como parte fundamental do processo da venda, esta fará com que o consumidor acredite e compre o produto que está sendo proposto pela empresa. Com o mercado da construção civil em ascensão, as empresas estão vivendo uma competitividade acirrada, onde a comunicação de marketing torna-se fator essencial para que o produto ofertado chegue até o público-alvo e a criatividade nas estratégias está sendo um diferencial para quem quer se destacar neste ramo, pode-se dizer que é a nova “arma” para se vender imóveis.

Palavras-chaves: Construção Civil. Marketing Imobiliário. Comunicação. Vendas.

ABSTRACT

This study discusses the appropriateness of the communication strategy in launching real estate and if there is an interference on the part of this sales. Since the market for durable goods, such as real estate, by definition, has a long term up to the purchase decision and a low rate of repurchase. The theme is relevant since the construction activity is inseparable part of a country's development, and that in the last decade, the construction companies have faced increasingly competitive markets, necessitating living with the reality of an open economy and the challenges of competition in a global dimension. The proposal of the research is to study a case study where the goal is to analyze whether the marketing communication strategy adopted at the launch of the project Rossi Fiateci assisted in the sales process. The presentation of the case is divided into three main parts: the introductory sentence that brings a presentation of the construction company and the venture in question; the second makes a specific approach on the communication adopted by the company to present the project to the target audience and the third moth an analysis on the influence of the communication strategy adopted in unit sales. As a result, it was discovered that the market study is different from other durable goods markets, mainly because of the buildings being intangible assets at the time of the announcement, which initiates sales. And, for this reason, is that communication is depicted as a fundamental part of the process of sale, this will make the consumer believe and buy the product that is being proposed by the company. With the civil construction market on the rise, businesses are living a fierce competitiveness, where the marketing communication becomes an essential factor for the offered product reaches the target audience and the creativity in the strategies being a differentiator for those who want to stand out in this business, one can say that is the new "weapon" to sell real estate.

Keywords: Construction. Real Estate Marketing. Comunication. Sales.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Composto ou Mix de Marketing	19
Figura 2 - Elementos para uma Comunicação Eficiente	25
Figura 3 - Etapas no desenvolvimento de uma Comunicação Eficaz.....	26
Figura 4 - Esquema da triangulação das fontes de análise.....	36
Figura 5 - Números Rossi Residencial	42
Figura 6 - Localização Rossi Fiateci.....	44
Figura 7 - Quadro de Áreas Rossi Fiateci	47
Figura 8 - Maquete do Empreendimento	47
Figura 9 - Personagens da Comunicação	49
Figura 10 - Páginas Gigantes.....	52
Figura 11 - Dinner in the Sky.....	54
Figura 12 - Aplicativo iPhone.....	58

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	9
1.2 OBJETIVOS	11
1.2.1 OBJETIVO GERAL	11
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
1.3 JUSTIFICATIVA	11
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1 CONHECENDO O MARKETING	13
2.1.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO	16
2.1.2 MARKETING IMOBILIÁRIO	18
2.2 COMUNICAÇÃO DE MARKETING.....	22
2.2.1 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING	23
2.2.2 COMUNICAÇÃO NO MERCADO IMOBILIÁRIO	28
3 MÉTODOS DE PROCEDIMENTOS	31
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	32
3.2 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO ALVO	33
3.3 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS.....	34
3.4 TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS E DOCUMENTOS.....	35
3.5 LIMITAÇÕES DA PESQUISA	37
4 ANÁLISE DE RESULTADOS	38
4.1 ESTUDO DE CASO ROSSI FIATECI	39
4.1.1 ROSSI RESIDENCIAL	39
4.1.1.1 NORTEADORES.....	40
4.1.1.2 DIFERENCIAIS DA ROSSI	41
4.1.1.3 NÚMEROS ROSSI.....	42
4.1.2 O EMPREENDIMENTO ROSSI FIATECI	43
4.1.2.1 A LOCALIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO	43
4.1.2.2 DESAFIOS DO EMPREENDIMENTO.....	44
4.1.2.3 DADOS DO EMPREENDIMENTO	45
4.2 A COMUNICAÇÃO DO ROSSI FIATECI.....	48

4.2.1 PLANO DE AÇÃO	51
4.2.1.1 LIVRO A CÉU ABERTO	51
4.2.1.2 DINNER IN THE SKY	53
4.2.2 O EFEITO DA COMUNICAÇÃO NAS VENDAS	54
4.2.3 A INTERNET E A COMUNICAÇÃO DO ROSSI FIATECI	57
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	59
5.1 CONCLUSÕES	59
5.2 SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS.....	61
5.3 LIMITAÇÕES DO TRABALHO	62
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	63
ANEXO A - QUESTIONÁRIO	66

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, observa-se que os clientes estão mais exigentes. Estão mais críticos e bem informados, volúveis e menos fiéis, mais conscientes em relação aos preços, a qualidade dos produtos e serviços, pois a todo instante são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou superiores. O desafio não é deixar somente os clientes satisfeitos, vários concorrentes podem fazer isso, o desafio conseguir surpreender, conquistar e manter clientes.

Sendo assim, a atividade de marketing se tornou parte fundamental de uma empresa que quer entender e atender o mercado.

O marketing está por toda a parte. Formal ou informalmente, pessoas e organizações envolvem-se em um grande número de atividades que poderiam ser chamadas de marketing. O bom marketing tem se tornado um ingrediente cada vez mais indispensável para o sucesso dos negócios. E o marketing afeta profundamente nossa vida cotidiana. Ele está em tudo o que fazemos – das roupas que vestimos aos sites em que clicamos, passando pelos anúncios que vemos. (KOTLER e KELLER, 2006, p.2)

Pode-se dizer que marketing é a área do conhecimento que permeia todas as relações de troca sempre voltadas para os consumidores, ou seja, em busca da realização e da satisfação de suas necessidades e desejos. Para Kotler e Keller (2006, p.4), “o **marketing** envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. (...) supre necessidades lucrativamente”.

Quando se trata do segmento de mercado imobiliário, o marketing ainda se apresenta como uma novidade no setor, como um complexo sistema de criação, aplicação e controle das relações de venda e comunicação. Porém, sem saber, as construtoras praticam boa parte dos tópicos de marketing sem mesmo se dar conta disso.

O marketing faz parte da sociedade moderna e representa a base de sucesso de uma venda. Na maioria das vezes os produtos são vistos como bens de consumo, mas esse não é o caso quando se trata de imóvel. Então, qual seria a melhor receita para o êxito durante o lançamento de um empreendimento? Na verdade não existe uma fórmula no marketing imobiliário, pode-se apenas seguir alguns preceitos para que o consumidor tenha uma ideia exata das qualidades do produto à venda. (FISCHER, v.58, art. 32431).

Algum tempo atrás, a maioria das empresas do segmento imobiliário estava acostumada com um número reduzido de ferramentas para obter o sucesso de vendas nos empreendimentos, fazia o uso do Marketing em partes, ou seja, a

utilização dessa ferramenta apenas como fonte de divulgação do negócio, através de anúncio de jornal, cavalete na esquina e folheto no farol e, tinham-se estas fontes como forma eficiente para o sucesso de vendas. Na atualidade tanto o mercado imobiliário quanto o consumidor, buscam uma oferta de melhor qualidade de vida, que é escolhida pelo cliente diante das opções que o mercado oferece, como: tamanho do imóvel, espaço geográfico, opções de plantas, lazer e prestação de serviços.

Promover e comunicar são ações que possuem relações intrínsecas. A promoção faz uso da comunicação para atrair novos consumidores, vender ideias, fortalecer marcas. É necessário que as organizações possuam cada vez mais habilidades no desenvolvimento das suas atividades de promoção e comunicação de seus produtos, serviços e valores, para conquistarem o consumidor bem informado e exigente do mundo globalizado. (AMARAL, 2008, p.35).

O sucesso de um empreendimento imobiliário começa no entendimento das necessidades do seu público alvo; na definição do produto e na estratégia de comercialização / comunicação adotada. Mas certamente mostrar as qualidades do imóvel e diferenciá-lo dos concorrentes encurta o caminho até o comprador. E é sobre esta questão que a presente pesquisa irá se aprofundar. O tema escolhido refere-se à estratégia de marketing imobiliário e trata-se deste tema partindo de uma empresa real e atuante no ramo da Construção Civil como Empreendedora Imobiliária, a Construtora Rossi.

Assim como qualquer construção, uma marca tem de estar apoiada sobre fortes pilares. Conhecimento, entusiasmo, humildade, inovação, integridade, valorização das pessoas e sustentabilidade. É sobre estes valores que edificamos o nosso trabalho. Com base neles, buscamos construir relacionamentos de longo prazo com nossos clientes, fornecedores, colaboradores, parceiros e acionistas.

A Rossi entende que o seu resultado requer a confiança de quem compra e o respeito de quem faz. Sabemos que, mais do que construir residências e locais de trabalho, nosso compromisso é com projetos de vida. (Site Rossi Residencial).

A proposta da pesquisa é estudar a comunicação de marketing adotada no lançamento do empreendimento Rossi Fiateci na cidade de Porto Alegre e se está auxiliou no processo das vendas. A empresa realizou um mix de ações dos mais variados tipos. Através da proposta de revitalização do Quarto Distrito da capital gaúcha, um local que não fazia parte dos sonhos de moradia de praticamente ninguém, teve um novo rumo, morar no Rossi Fiateci se tornou algo cool.

Para uma melhor contextualização do tema da pesquisa, no segundo capítulo será apresentada a Fundamentação Teórica; tratar-se-á do Marketing: essencial no processo de vendas e itens como: definição de marketing de relacionamento; discorrendo sobre o assunto trabalha-se o marketing imobiliário com os seguintes itens: ferramentas do marketing imobiliário e aplicação do marketing no setor imobiliário. Além disso, iremos analisar as questões relacionadas com a comunicação de marketing, comunicação integrada de marketing e a comunicação no mercado imobiliário que condicionam ou se encontram relacionadas com o objetivo do estudo. Naturalmente, a análise será contextualizada, relativamente às alterações e evolução havidas no mercado imobiliário e ao enquadramento deste na economia atual. As alterações havidas no mercado, aos mais diferentes níveis: que vão do acesso ao crédito, à quantidade de imóveis disponível no mercado.

O terceiro capítulo tratará da metodologia utilizada para a coleta de informação, assim como dos métodos para a análise das informações obtidas e a justificação das opções tomadas para o efeito. A coleta de informação e a sua análise, assim como a sua validação, são determinantes para uma correta interpretação dos dados, bem como para a comprovação das hipóteses propostas.

Para obter-se um entendimento sobre o que fez do Rossi Fiateci um case de Marketing Imobiliário no Rio Grande do Sul, esta produção se propõe em seu quarto capítulo conhecer a Construtora Rossi, seus valores e seus principais diferenciais; e ainda mergulhar no mundo Rossi Fiateci, a fim de conhecer a estratégia de Marketing adotada para comunicar o empreendimento ao seu público alvo. Neste capítulo será apresentada a análise dos resultados obtidos no estudo de pesquisa. Resultados estes que irão permitir aferir e comprovar as hipóteses consideradas. Assim, será possível, caracterizar a amostra utilizada para o estudo, e verificar o efeito gerado pelos diferentes meios de comunicação utilizados no lançamento do empreendimento, e como estes condicionam e afetam o comportamento deste consumidor alvo.

Já no capítulo sexto apresenta-se a conclusão do trabalho, relativamente aos resultados atingidos, sua síntese para efeitos de avaliação e de confirmação das hipóteses consideradas.

1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

A construção civil tem sido um dos principais carros chefes do crescimento econômico atual¹, impulsionada pela recuperação dos investimentos, maior facilidade de acesso ao crédito² e a isenção do Imposto sobre Produto Industrializado (IPI) para material de construção civil, ocasionando uma aceleração no mercado imobiliário brasileiro.

A aquisição do imóvel próprio representa, provavelmente, o maior investimento familiar, e aquele que resultará na compra do bem de maior expectativa na vida. Dada a crescente competitividade e especialização progressiva no setor, a oferta também evolui, acompanhando os desejos e interesses expressos pelos consumidores no processo de seleção da casa própria. Cada vez com mais frequência os consumidores e construtoras caminham juntos no planejamento e execução do projeto de aquisição do imóvel próprio.

Na história do setor imobiliário nunca se aplicou tantos recursos para atrair as atenções para os negócios. Os investimentos em divulgação e marketing vêm crescendo em ritmo acelerado com o uso de mídias alternativas buscando ampliar a comunicação dos empreendimentos. O setor imobiliário vem ganhando a cada dia mais respeito da economia, pois este é o maior responsável pelo crescimento econômico de nosso país.

Almeida (2000, p.12) confirma isso quando diz: “O mercado de construção civil apresentou-se, nos últimos 10 (dez) anos, como setor que mais investiu em desenvolvimento de produtos na carteira imobiliária, com o lançamento de condomínios verticais”.

Toda facilidade gerada para a compra de imóvel proporcionou um aumento significativo no número de empreendimentos lançados pelas construtoras e incorporadas, que agora trabalham para atrair o potencial consumidor. Consumidor, este, que já não se encanta apenas por um folder explicativo distribuído nos

¹ De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a construção civil cresceu 14,9% no primeiro trimestre de 2010 em relação ao mesmo período do ano anterior.

² Na comparação entre os cinco primeiros meses de 2009 e 2010 o financiamento imobiliário com recursos do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS), por exemplo, registrou um crescimento de 24,5% na quantidade de operações realizadas, de 49,9% nos valores contratados e de 43,6% no número de unidades comercializadas.

semáforos. É verdade que o “boom” imobiliário que o país vive tem uma grande parcela de responsabilidade pelo aumento da demanda. Outra importante parcela está destinada à estratégia de Marketing adotada pela construtora.

As empresas do ramo imobiliário, construtoras e incorporadoras, precisam se diferenciar uma da outra, e isto pode acontecer no relacionamento adotado pela corporação com cliente e na forma de como este produto será comunicado a eles. Seja na planta ou na apresentação do imóvel, o que o cliente quer é se encantar com a proposta.

No caso específico da construtora Rossi, práticas de relacionamento aproximam os compradores da marca. Segundo o portal VGV tudo sobre Marketing Imobiliário (2011),

a Rossi uma das principais incorporadoras e construtora do País, entende que a aquisição de um imóvel um passo importante na vida das pessoas e, por toda esta razão, investe no relacionamento de longo prazo com os quase 70 mil clientes de seu portfólio. Para criar e manter este vínculo com os consumidores a empresa promove ações diferenciadas que também ajudam a gerar uma melhoria na comunicação com este público.

A Rossi Residencial é uma das principais incorporadoras e construtoras do Brasil. Com quase 30 (trinta) anos de experiência no mercado imobiliário já entregou mais de 44 (quarenta e quatro) mil imóveis. Sua gestão é norteadas por uma estratégia de crescimento consistente e sólida, o que prova sua presença nas principais cidades do País. Na capital gaúcha a construtora está a 10 (dez) anos atuando no mercado. A empresa parte do princípio de compromisso com projetos de vida, devido ao tempo que o imóvel estará presente na vida de seus clientes.

De acordo com Rossi, vender um produto imobiliário requer responsabilidade porque existe um compromisso com as pessoas, já que elas vão viver naquele lugar. Isto mexe com o emocional do consumidor e é um trabalho de relacionamento em longo prazo. (KOREHISA, 2011)

A busca pela diferenciação é simples. Basta que o setor responsável pela comunicação das empresas pare e pense nas estratégias que estão fazendo e nas que virão pela frente. E, se tratando do empreendimento Rossi Fiateci, a construtora não economizou esforços nem criatividade na estratégia de comunicação, pois precisava mostrar que estava lançando mais que um empreendimento, estava

transformando a realidade de um bairro industrial decadente de Porto Alegre em um lugar atraente para se viver.

Com base neste contexto, o presente estudo apresenta como pergunta de pesquisa: a estratégia de comunicação de Marketing adotada no lançamento do empreendimento Rossi Fiateci auxiliou no processo de vendas?

Para entender a essa pergunta, apresenta-se a seguir o objetivo geral e os específicos.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar se a estratégia de comunicação de Marketing adotada no lançamento do empreendimento Rossi Fiateci auxiliou no processo de vendas.

1.2.2 Objetivos Específicos

Apresentar a construtora e o empreendimento pesquisado.

Descrever a estrutura organizacional, métodos e processos no desenvolvimento da estratégia de comunicação adotada para o Rossi Fiateci.

Avaliar a influência do relacionamento desenvolvido pela comunicação do empreendimento nas vendas.

1.3 JUSTIFICATIVA

Pode-se dizer que o sucesso de um produto decorre, em grande parte, da elaboração de um competitivo processo de concepção, uma vez que os custos com erros são bem menores se detectados no estágio inicial.

Projetar, comunicar e vender um imóvel requer responsabilidade porque existe um compromisso com as pessoas, já que elas vão viver naquele lugar. Isto

mexe com o emocional do consumidor e é um trabalho de relacionamento em longo prazo. Partindo do princípio de que o produto ofertado pelo setor é uma commodity, é preciso que as empresas busquem a diferenciação da concorrência.

Como fazer que um produto (imóvel) que nasce de uma necessidade possa ser socialmente identificável, aceito e desejável? Esta é possivelmente uma das maiores dificuldades encontradas durante o lançamento de um produto imobiliário. A maneira de comunicar a mercadoria imóvel representa a totalidade das relações sociais que fazem este produto ser cobiçado ou não pelo seu target.

Nas palavras de Lessa (2001), “vender um imóvel não é como vender um bem de consumo qualquer”.

O plano de marketing para o lançamento imobiliário deve ser planejado com o objetivo de obter o sucesso nas vendas. Não basta apenas ser lançado um produto e, sim, tem-se que buscar conhecer o mercado como um todo, para que se forme a base do marketing de relacionamento, pois um produto lançado que atenda as perspectivas e necessidades dos clientes servirá como um alicerce e referência para a fidelização do mesmo e conquista de novos.

A constante mudança econômica, tecnológica e social, a que o mercado imobiliário vem sendo submetido constantemente, acaba que desafiando o setor a encontrar novas formas de comunicar a mercadoria imóvel. E é neste aspecto que está relacionada a importância do desenvolvimento desta pesquisa.

A propaganda imobiliária é, hoje, um discurso presente e ativo na formação de valores, criando e recriando, codificando e recodificando os hábitos e preferências do consumo do espaço, assim como a significação dessa mercadoria especial como mediadora das relações sociais (COSTA, 2004).

A falta de estudos relacionados a marketing no mercado imobiliário e o interessante momento econômico pelo qual esta indústria está passando se mostraram como sendo o momento adequado à realização deste estudo.

No momento que estiver concluída, a pesquisa poderá responder sobre a importância de realizar uma comunicação diferenciada no lançamento de um imóvel para atrair clientes no mercado da construção civil e também auxiliar as demais empresas do ramo a trabalhar suas estratégias de marketing.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A partir deste capítulo dá-se início à pesquisa teórica, a qual trará argumentos ao presente estudo. Serão desenvolvidos os conceitos de: Marketing, fazendo uma abordagem sobre Marketing de Relacionamento e Marketing Imobiliário. E ainda conceitos de Comunicação, com referencial em Comunicação Integrada de Marketing e Comunicação no Mercado Imobiliário; respectivamente nesta ordem.

As referências teóricas utilizadas são resultado de uma análise realizada pela autora deste trabalho, no intuito de formular um referencial que serve de base para que os objetivos da pesquisa sejam alcançados.

2.1 CONHECENDO O MARKETING

Marketing é uma palavra da língua Inglesa que, em uma tentativa de tradução para o Português, significa mercadologia. Identifica-se como um vocábulo inglês de aceitação internacional, hoje já presente nos dicionários da língua Portuguesa.

Nas palavras de Almeida (2000, p.31), “a definição da palavra marketing vem da teoria clássica americana em que o conceito-chave é o estudo científico das relações de troca”. Ainda para o autor acima, marketing, na definição clássica significa “[...] comprando e vendendo no mercado [...]”. “[...] Nasceu como tal somente no início do século XX, como resultado de dúvidas e de problemas negligenciados pela sua ciência mãe, a economia”. Diz também que “Marketing é uma ação natural do capitalismo e está presente em ações mais discretas, desde a origem da circulação de moeda na história econômica da sociedade” (ALMEIDA, 2000, p.34).

Segundo Kotler e Keller (2006) e Grönroos (2003) o marketing é um processo que envolve planejamento e execução, não somente restrito a um setor organizacional, mas como uma filosofia que deve permear toda a instituição.

De acordo com Churchill e Peter (2003, p.4) “o marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Para Kotler e Keller (2006, p.4) “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. (...) supre necessidades lucrativamente”.

Para Madruga (2004, p.9) é: “com a evolução da sociedade e a sofisticação das relações de troca, surge o marketing”.

O marketing tem sua orientação baseada no cliente, em seus costumes, suas preferências. A orientação para o marketing adota uma perspectiva de fora para dentro, a fim de desenvolver melhor seus produtos e serviços, sua comunicação e distribuição. Primeiro analisa-se o mercado, suas necessidades e demandas, depois se procura satisfazer os clientes e gerar lucros. (MADRUGA, 2004, p.82).

O autor ainda afirma que existem diversas definições para Marketing e que esta palavra passou a ser mencionada de maneira quase que compulsiva nos jornais, buscando relatar o que as empresas estão fazendo para se diferenciar da concorrência. O detalhe é que poucos sabem o que é marketing e os jornais, em vez de ajudarem, acabam confundindo cada vez mais a palavra marketing com propaganda.

Em publicação no portal webartigos (2009):

O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público de interesse.

Há mais de 25 (vinte e cinco) anos, a American Marketing Association (AMA), uma associação profissional de marketing em nível internacional, tentou padronizar a terminologia do marketing ao defini-lo como “o desempenho de atividades comerciais que direcionam o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor”.

Uma definição bastante difundida pelos mais diversos autores é a oferecida pela mesma associação, em 1960, que diz ser o marketing “o desempenho das necessidades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador”.

Recentemente a AMA substituiu a definições anteriores por outras mais abrangentes. Em 2005 diz que “marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor

para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado”. E em 2008, “marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo”.

Para Drucker (1973, apud Kotler e Keller 2006, p.4) “o objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem, que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho”. Com base neste conceito, é possível dizer que o marketing cria desejos e não necessidades, sendo que a intenção é criar um desejo de maneira tão ampla que possa se tornar uma necessidade.

A comercialização de produtos e serviços depende diretamente da necessidade, do desejo e da demanda dos consumidores a cerca do disponibilizado. As necessidades referem-se aos requisitos humanos básicos que possibilitam a sobrevivência. Os desejos figuram como as necessidades direcionadas a objetos ou serviços específicos e as demandas constituem-se por desejos passíveis de serem efetivados pela capacidade de compra do consumidor. A satisfação dessa demanda, todavia, está intrincada com a habilidade da organização em oferecer valor, pois cabe à empresa refletir mais benefícios em detrimento de custos ao cliente. (KOTLER e KELLER, 2006).

As necessidades, os desejos, as demandas e a entrega de valor são elementos que compõe o marketing de relacionamento. Firma-se importante ressaltar ainda que, sob a concepção dessa corrente, o que importa não é somente o cliente externo, mas todos os stakeholders envolvidos direta ou indiretamente com a instituição. (KOTLER e KELLER, 2006).

Atualmente a atividade do marketing está presente em várias áreas da sociedade, com o objetivo de tornar possível a realização das necessidades dos clientes em conjunto com as necessidades organizacionais. Para serem competitivas neste novo mercado as empresas devem preocupar-se cada vez mais em perceber, servir e também satisfazer o seu cliente. E com este foco, é possível observar que o mesmo vem conquistando espaço em novas frentes de mercados. Hoje se fala em marketing racial, marketing de acesso, marketing político, marketing pessoal, marketing imobiliário, etc.

2.1.1 Marketing de Relacionamento

Conhecido como Customer Relationship Management (CRM), é através do marketing de relacionamento que as empresas podem entender os hábitos de consumo de seus clientes e assim desenvolver ações voltadas para aos mesmos.

Um dos principais objetivos do marketing é, cada vez mais, desenvolver relacionamentos profundos e duradouros com todas as pessoas ou organizações que podem, direta ou indiretamente, afetar o sucesso das atividades de marketing da empresa. O marketing de relacionamento tem como meta construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com partes chaves – clientes, fornecedores, distribuidores e outros parceiros de marketing – a fim de conquistar ou manter negócios com elas. Ele constrói fortes ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes. (KOTLER e KELER, 2006, p.16)

Podemos entender o marketing de relacionamento como uma importante ferramenta que gerencia o relacionamento com todas as pessoas que cercam uma empresa, passando dos colaboradores internos, fornecedores e clientes.

[...] os compradores podem ser encontrados em vários estágios diferentes e, que podem ser classificados de acordo com o nível de relacionamento da empresa (MADRUGA, 2004, p.78). O mesmo autor adota a seguinte classificação:

- suspect – ainda não se relacionou com uma determinada empresa e não está claro se ele pode vir a ser um “bom cliente”, isto é, um cliente rentável; portanto, ele é “suspeito” no que se refere ao interesse e ao resultado esperado;

- prospect – um degrau acima do estágio de suspect, porém com uma diferença importante: através de pesquisas, podemos identificá-los como “provável” consumidor, potencialmente lucrativo; Almeida (2000, p.142), diz que prospect é o “cliente com interesse na compra”;

- consumidor – já experimentou, em algum momento, o produto ou serviço da empresa, mas não criou vínculos;

- cliente – existe algum tipo de afinidade com a empresa; o cliente já a considera como sua fornecedora ao escolher entre dois ou mais produtos ou serviços; e

- parceiro – é o estágio em que se encontra um seleto grupo de compradores; o cliente está tão satisfeito que chega a defender empresa no mercado.

O marketing de relacionamento tem como foco aumentar a quantidade de necessidades atendidas criando fortes laços com o cliente e conquistando assim sua fidelidade. Para Grönroos (2003), o marketing de relacionamento tem por função estabelecer, manter e aumentar os relacionamentos com clientes e outros parceiros, de forma lucrativa e de maneira com que os objetivos das partes envolvidas sejam atingidos.

Assim, busca-se não apenas gerar satisfação pela aquisição de um produto, mas criar condições para que o cliente sinta realização em adquiri-lo. Para isso é preciso gerar clima de liberdade, espontaneidade e diálogo permanente. O cliente quer ser valorizado, quer sentir-se importante e ovacionado tendo suas necessidades atendidas da melhor forma possível, assim tornando-se fiel ao protagonista de tal ação. (GRÖNROOS, 2003).

Compreender, analisar e explorar o conhecimento que se obtém sobre seu cliente torna-se fundamental para a realização de ações que realmente agradarão. Desta forma será possível surpreendê-los, antecipar suas vontades e desejos e conseqüentemente, chegar à frente da concorrência. “Entender o que o cliente anseia, mobilizar e direcionar a equipe neste sentido e utilizar meios de comunicação eficazes, são os pré requisitos para a obtenção do sucesso tão esperado”. (autor desconhecido)

Segundo Souza (2004), o marketing de relacionamento tem como objetivo, além de captar novos clientes, principalmente fidelizar os que já estão dentro da casa. Pois captar um novo cliente é muito mais difícil e oneroso do que fidelizar alguém que já conhece o produto e a empresa.

De acordo com Churchill e Peter (2003, p.518), “no marketing de relacionamento, o fechamento da venda não é o fim do processo, ao contrário os vendedores orientados para o valor continuam trabalhando num relacionamento de longo prazo com os clientes”.

Os clientes querem ser tratados como se fossem únicos, querem ser tratados de forma individual. Porém, isto só pode ser feito se a empresa de uma maneira geral assumir compromisso perante o cliente. A participação de funcionários, fornecedores e demais envolvidos no processo é fundamental importância para evolução do marketing de relacionamento, pois sem o envolvimento de todos não há

como a organização se movimentar no sentido de satisfação total do cliente. (CHURCHILL e PETER, 2003).

Nas palavras de Almeida em entrevista para a revista *Téchne*, “garantir a recompra de novos imóveis com a mesma marca de incorporação, construção ou imobiliária é um desafio da construção civil. E é conceito de fidelização”.

O Marketing de Relacionamento é um dos diferenciais que podem ser desenvolvidos no mercado imobiliário e vem sendo feito há alguns anos entre incorporadores e fornecedores através do desenvolvimento de parcerias, apesar de poucas vezes serem divulgados, no entanto quando se direciona ao relacionamento incorporador-cliente final, ainda são poucas as empresas do ramo que adotam como prática do processo como um todo, como sendo fator primordial.

O relacionamento entre o vendedor e o cliente é baseado na premissa de que os clientes precisam receber atenção contínua. Os vendedores devem fazer visitas de acompanhamento de vendas, que servem para garantir que os clientes estão satisfeitos com suas compras. Ter um relacionamento de longo prazo com os clientes é particularmente importante no caso de compras caras, em especial quando os clientes possuem dúvidas sobre a decisão da compra. Acompanhamentos eficazes podem avaliar essas sensações. (CHURCHILL e PETER, 2003)

Com tantas ofertas, como fazer com que o cliente opte em comprar um imóvel de uma ou de outra construtora? [...] “o Marketing das empresas precisa construir um relacionamento forte e confiável para fazer com que o consumidor encaixe a chave na maçaneta do prédio que ela construiu”. (KOREHISA, 2011).

2.1.2 Marketing Imobiliário

No contexto do marketing, o mercado em questão é o mercado imobiliário. O setor em questão é a construção civil. O segmento de mercado é o condomínio, seja este vertical ou horizontal.

Segundo Almeida (1999), o marketing é uma novidade no setor do mercado imobiliário, como um complexo sistema de criação, aplicação e controle das relações de venda e comunicação.

De acordo com Sousa (2004, p.4), “o marketing aplicado ao mercado imobiliário segue as mesmas regras e técnicas utilizadas para outros mercados como varejo, bens de consumo duráveis e não duráveis, serviços, etc”.

Almeida (2000, p.23 e 33), afirma que “são raras as construtoras que aplicam as ações de marketing antes de conceber um produto de moradia”. Não podemos negar a necessidade de uma pesquisa prévia, ainda no desenvolvimento do projeto, como forma de identificar o que é relevante ao consumidor. Pois, “Morar é uma necessidade básica, mas qual é o desejo de morar deste consumidor?”

O que podemos perceber é que o marketing imobiliário não se limita à propagação. É possível traçar uma relação entre o composto de marketing - teoria dos 4P's - formulada por Jerome McCarthy (produto, preço, ponto de venda e promoção) e o mercado imobiliário. Onde, segundo Lessa (2011), o produto seria um empreendimento imobiliário, o preço seria a política de preço praticada, ponto seria a localização e promoção seriam os esforços realizados para divulgação. Conforme ilustrado a seguir.

Figura 1 - Composto ou Mix de Marketing



Fonte: Lessa (2011)

“Os tópicos de marketing são os pontos de ação que definem as estratégias de produto e de mercado”. (ALMEIDA, 1999). Podemos entender como sendo

instrumentos indispensáveis ao posicionamento da mercadoria imóvel no mercado, garantindo a empresa uma visão geral do planejamento estratégico a ser adotado.

Conforme explica Fischer, uma pesquisa de mercado com a finalidade de extrair as principais expectativas, necessidades e desejos de um determinado público alvo, pode garantir o sucesso comercial de um produto imobiliário. Assim como, uma análise prévia da região, pois ajudará a mostrar o que está faltando naquele mercado e qual o perfil do produto desejado por aqueles possíveis moradores.

o preço do produto imobiliário deve se basear muito mais no valor percebido pelo cliente do que nos custos de construção, principalmente nos empreendimentos de médio e alto padrão, onde muito além da habitação se busca a segurança e o status. As empresas devem ainda se ater as influências de fatores legais e econômicos, principalmente de macro ambiente, como inflação e índices de correção monetária, no caso de empresas com financiamento próprio, e políticas governamentais de financiamento habitacional quando se utilizarem de bancos públicos ou privados (KOTLER, 1998, p.27).

“O marketing nas empresas de incorporação tem, em seu instrumental, o objetivo de alcançar a compreensão dos diversos e mais amplos significados que o produto imobiliário pode assumir para seu público consumidor”. (COSTA, 2004).

Os profissionais de marketing devem estar atentos às diversas fontes de dados, principalmente jornais de grande circulação, revistas genéricas e técnicas, estudos regionais de comportamento de consumidor, pesquisa de alcance de propaganda, ensaios econômicos e até mesmo dados históricos da região que será atendida, de modo que busque na cultura da cidade informações que sejam relevantes para a diferenciação, tanto do produto quanto da própria divulgação.

Conforme Costa (2002, p.43), o marketing imobiliário abrange serviços de manutenção, conservação, assistência técnica e sustentação das garantias, colaborar com a vitalidade e manter prestígio do fabricante e prestador de serviços, ou seja, agentes imobiliários, nesse caso, concebida como pessoas físicas e jurídicas.

É preciso fazer o produto (imóvel) chegar até o cliente para que este se interesse e venha conhecer o empreendimento. E, é o profissional imobiliário quem levará o cliente potencial até o produto.

Souza (2004) destaca algumas ferramentas de marketing imobiliário, tais como:

- Stand de vendas;
- Pesquisa de mercado;
- Unidade modelo decorada;
- Tratamento paisagístico do local do empreendimento;
- Transporte gratuito para levar o cliente ao local;
- Site na internet;
- Projetos mais elaborados;
- Projetos conceituais;
- Áreas comuns decoradas e equipadas;
- Promoções diversas;
- Blitz com brindes;
- Descontos para compra através da internet;
- Sorteios de Prêmios;
- Material de divulgação com altíssima qualidade;
- Marketing de relacionamento;
- Serviço de atendimento ao cliente.

Em suma, “marketing imobiliário é um conjunto de processos que envolvem desde o desenvolvimento imobiliário, definição de projeto, processo de incorporação, estratégias de comunicação até o pós-vendas e relacionamento com os clientes”. (LESSA, 2011).

2.2 COMUNICAÇÃO DE MARKETING

A comunicação de marketing é uma das variáveis do composto de marketing que representa uma das principais decisões estratégicas a desenvolver no que se refere ao planejamento estratégico de marketing. Seu conceito encontra-se associado a outras variáveis do planejamento estratégico de marketing como o posicionamento e a segmentação de mercado, para o que contribui a pesquisa de mercado, com o conhecimento do consumidor e a forma como este se relaciona com os métodos de comunicação apontados.

É sem dúvida, uma das mais importantes ferramentas das empresas para divulgar os seus produtos e ou serviços no mercado.

Para Las Casas (2006), todas as ferramentas da variável promoção, como forma de comunicação, devem seguir certas orientações para que tenham melhores resultados. Indo de encontro a essa ideia, Kotler e Keller (2006, p.18) afirmam que as empresas vencedoras são aquelas que conseguem atender as necessidades dos clientes de maneira econômica e conveniente, com a comunicação efetiva.

Comunicação é a transmissão de uma mensagem de um emissor para um receptor, de modo que ambos a entendam da mesma maneira. Os profissionais de marketing utilizam a comunicação para tentar aumentar vendas e lucros ou alcançar outras metas. A comunicação de marketing são as diversas maneiras pelas quais a empresa se comunica com seus clientes atuais e ou potenciais. (CHURCHILL e PETER, 2003)

Nas palavras de Kotler e Keller (2006, p.532),

comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam. Num certo sentido, a comunicação de marketing representa a “voz” da marca e é o meio pelo qual ela estabelece um diálogo e constrói relacionamentos com os consumidores.

McCarthy e Perreault (1997, p.230), dizem que o P de promoção “é a comunicação da informação entre vendedor e comprador potencial ou outros do canal para influenciar atitudes e comportamento”. “O objetivo global da promoção é afetar o comportamento de compra, mas os objetivos básicos da promoção são informar, persuadir e lembrar”. (MCCARTHY e PERREAULT, 1997, p.241).

Os autores citados acima afirmam ainda que, o marketing comunica o que é determinado pelas necessidades e desejos do consumidor, e a maneira como é realizada a comunicação varia de acordo com os métodos promocionais escolhidos.

O Mix de Comunicação de Marketing promove a interação e coordenação dos esforços essenciais de comunicação (propaganda, promoção de vendas, eventos e experiências, relações públicas e assessoria de imprensa, marketing direto e vendas pessoais, e qualquer outra ferramenta de comunicação de marketing) no intuito de maximizar o impacto da mensagem do anunciante sobre os consumidores. (KOTLER e KELLER, 2006). Na opinião dos autores, “tudo comunica algo aos compradores. Todo contato com a marca transmite uma impressão que pode fortalecer ou enfraquecer a visão do cliente sobre a empresa”. (KOTLER e KELLER, 2006, p. 533)

Uma marca pode possuir um alto valor agregado, ser de alta qualidade e mesmo assim não atingir seus objetivos de vendas e lucros se os clientes em potencial não a conhecerem ou não tiverem uma percepção favorável a seu respeito. A comunicação eficaz é essencial para a criação da consciência da marca.

As mudanças no comportamento social e de consumo da população, os diversos tipos de canais de comunicação, o surgimento do banco de dados, bem como a alta competitividade entre as empresas, favorecem a concepção de uma comunicação integrada de marketing. O desafio atual é saber como se destacar nesse cenário e fixar sua mensagem e marca na mente dos clientes.

2.1.1 Comunicação Integrada de Marketing

Conforme definição da American Association of Advertising Agencies, citada por Kotler e Keller (2006, p.556), Comunicação Integrada de Marketing (CIM)

é um conceito de planejamento de comunicação de marketing que reconhece o valor agregado de um plano abrangente, capaz de avaliar os papéis estratégicos de uma série de disciplinas da comunicação – propaganda geral, resposta direta, promoção de vendas e relações públicas, por exemplo – e de combiná-las para oferecer clareza, coerência e impacto máximo por meio de mensagens integradas com coesão.

Las Casas (2006, p. 386-387) sugere que um dos primeiros passos para a integração seja iniciar com o cliente. Dessa maneira, a comunicação deve ser uma

forma de manter relacionamentos e as empresas não devem apenas objetivar à divulgação de suas marcas, devem esforçar-se por incentivar a fidelização do cliente por meio de uma experiência total e positiva.

Deve-se estudar para que seja feita uma análise dos hábitos de consumo para a escolha do ponto de comunicação ou ponto de contato. O CIM deve sempre começar pelos consumidores. Além disso, deve-se procurar uma sinergia. A coordenação é fundamental para esse processo e todas as ferramentas usadas devem estar conectadas na campanha com os vendedores, promoção de vendas, propaganda etc. A mensagem que for transmitida em cada meio deve ser unificada. (LAS CASAS, 2006, p. 387)

A comunicação integrada de marketing tem como objetivo macro lembrar, persuadir e informar sempre integrando de forma coerente a mensagem desejada junto ao público alvo, chamando sua atenção, gerando interesse e, por consequência uma possível compra. Segundo Kotler e Keller (2006), os objetivos da CIM são:

- Fixar o produto na mente do cliente;
- Oferecer informações e incentivos;
- Gerar atitude favorável;
- Transmitir mensagem única, coerente e crível sobre o produto;
- Criar mensagem sustentável do produto;
- Posicionamento estratégico da marca.

Segundo Kotler e Keller (2006), uma empresa não deve apenas desenvolver uma estratégia clara de posicionamento; deve também comunica-la de forma eficaz.

As ações de CIM devem ser voltadas para comunicar o posicionamento estratégico desejado pela organização pela integração de cinco ferramentas de comunicação que fundamentam o composto de promoção: marketing direto, vendas pessoais, promoções de vendas, relações públicas e eventos / experiências. Conforme esquema apresentado na figura 2.

Figura 2 - Elementos para uma Comunicação Eficiente



Fonte: Kotler; Keller (2006)

O modelo representado pela figura acima, enfatiza os principais fatores de uma comunicação eficaz.

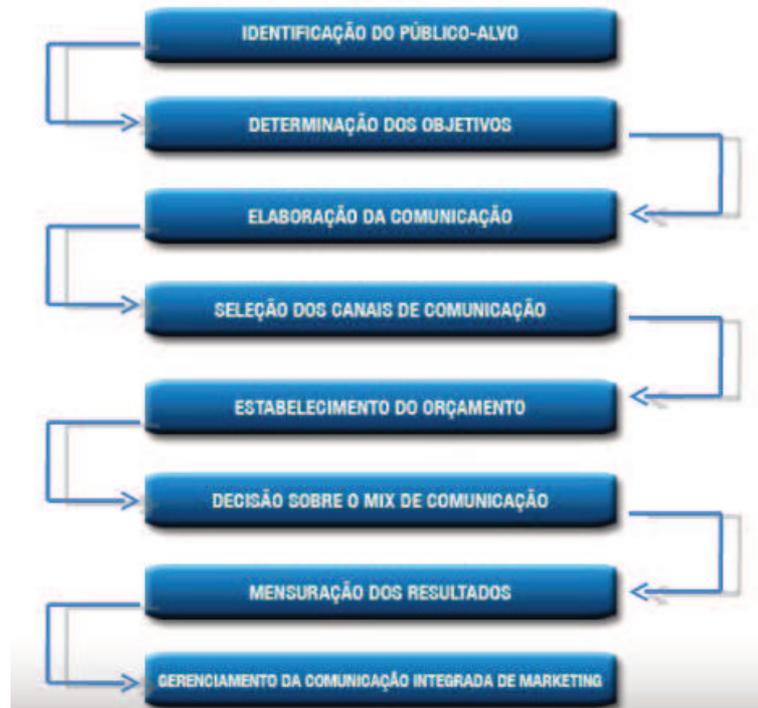
o emissor precisa saber que públicos deseja atingir e que reações pretende gerar. Deve, portanto, codificar a mensagem para que o público-alvo a decodifique. Precisa também transmitir a mensagem por meios que alcancem o público-alvo e desenvolver canais de feedback para monitorar as respostas. Quanto mais o campo de experiência do emissor se sobrepõe ao do receptor, mais eficaz é a comunicação. (KOTLER e KELLER, 2006, p.536)

Nas palavras de Lorêmon (2009), [...] é importante saber fazer a seleção adequada das formas de comunicação, levando em consideração as características de cada uma delas: objetivos, público alvo, recursos disponíveis e, principalmente originalidade. A seleção do mix de formas de comunicação deve procurar atingir o maior número possível de pontos de contato entre a empresa e o cliente [...].

“Quanto mais original a utilização de formas de comunicação, melhor será o impacto”. (LORÊMÇON, 2009)

Na figura 3 é possível entender as etapas existentes no desenvolvimento para que uma comunicação se torne eficaz.

Figura 3 - Etapas no desenvolvimento de uma Comunicação Eficaz



Fonte: Kotler; Keller (2006)

Segundo Kotler e Keller (2006):

- Identificação do público alvo: ter em mente um público bem definido.
- Determinação dos objetivos da comunicação: Rossiter e Percy (2008) identificaram quatro objetivos possíveis: despertar um desejo na categoria; conscientização da marca; atitude em relação à marca e intenção de compra.
- Elaboração do plano de comunicação:
 - Estratégia de mensagem: o que dizer?
 - Estratégia Criativa: como dizer?
 - Fonte de Mensagem: a quem dizer?
- Seleção dos Canais de Comunicação: pessoais ou não pessoais.
 - Pessoais: comunicação com proximidade, individualidade.

- Não Pessoais: mídia, promoções de vendas, eventos/experiências e relações públicas.
- Estabelecimento do Orçamento: Método recursos disponíveis; método percentagem das vendas; método paridade com a concorrência e método objetivos e tarefas.
- Decisão sobre o Mix de Comunicação: fatores para o estabelecimento do Mix:
 - Tipo de mercado e de produto;
 - Estágio de disposição do comprador;
 - Estágio de ciclo de vida do produto.
- Mensuração dos Resultados: pesquisas comportamentais, de perfis de consumidor e de satisfação do cliente, devem ser realizadas após implementação do plano de comunicação para avaliar o impacto no público alvo.
- Coordenação de Meios: os canais de comunicação pessoais e não pessoais devem ser combinados para que se alcance o máximo de impacto.

Assim, a Comunicação Integrada de Marketing é um processo amplo onde a utilização de formas complementares de comunicação é definida a partir da adaptação de uma tradicional campanha de mídia. Ela visa atender a necessidade de as empresas estabelecerem comunicação eficiente com seus mercados. Para que isso ocorra é necessário definir o prazo e verbas, a determinação de objetivos e o conhecimento de todos os públicos envolvidos no processo de comercialização. Deve-se identificar e explorar todos os pontos de contato existentes entre a empresa e seus diferentes públicos, utilizando uma mensagem única e que atenda ao objetivo estabelecido.

2.1.2 Comunicação no Mercado Imobiliário

Com base nas poucas literaturas sobre o assunto, o sucesso comercial do produto imobiliário começa, quase sempre, com uma pesquisa de mercado, detectando-se quais as principais expectativas, necessidades e desejos de um determinado público-alvo.

“Quando o arquiteto desenvolve determinado projeto deve saber antes de tudo o perfil do potencial consumidor, pois do contrário, corre-se o risco de vender mais ilusão que a própria realidade”, diz o arquiteto Henrique Cambiaghi. (FISCHER, v.58, art. 32431)

O processo de desenvolvimento do produto na Construção Civil, por sua vez, difere das demais indústrias devido às peculiaridades do seu produto que, segundo Oliveira (1997) é as seguintes:

- Complexibilidade do produto imobiliário: inúmeros atributos capazes de influenciar a tomada de decisão;
- Produto possui um longo ciclo de aquisição-uso-reaquisição: devido, geralmente, ao comprometimento de uma considerável parcela do orçamento familiar;
- Longa duração da vida útil do produto;
- O impacto ambiental gerado: por sua intervenção no espaço urbano;

Ainda deve-se destacar que o produto da construção civil é único e não seriado. Impactando no processo de decisão da estratégia de comunicação a ser adotado para o produto.

Nas palavras de Costa (2004),

[...] da função de divulgar, descrever o produto e provocar o desejo, as mensagens publicitárias passam a adotar a estratégia da segmentação de mercado, da personalização, da flexibilidade. É o projeto não mais de um produto divulgado, mas o projeto de um indivíduo. “Ambientes que traduzem seu jeito de ser”. [...] A publicidade não somente determina o atendimento da necessidade e do desejo da moradia e as formas de atendê-los: ela também determina a maneira de necessitar, o modo de desejar.

As empresas de promoção imobiliária (incorporadoras e imobiliárias) que estão preocupadas apenas em vender casas e apartamentos estão a vender tijolos e

argamassas, enquanto que aqueles que estão a comercializar um estilo de vida estão na verdade construindo uma relação de valor.

O plano de marketing para um lançamento imobiliário é uma ação integrada de ferramentas, feitas com o objetivo de garantir o sucesso de vendas, englobando duas etapas: ação de produto e ações de comunicação. Segundo Almeida apud Fischer, a primeira significa a criação do produto imobiliário que ocorre a partir da pesquisa de mercado, definição dos principais benefícios e das vantagens do produto, estratégia de venda, preço, público-alvo, ações promocionais, plantão de vendas e pós-venda. A segunda etapa é de definição do conceito de comunicação do produto imobiliário: publicidade na mídia segmentada ou não, comunicação visual do produto e material promocional, cronograma de ações, administração da verba publicitária e mensuração de resultados.

Os lançamentos imobiliários são tradicionalmente apresentados em coquetéis, seguidos de um processo de divulgação na imprensa escrita, através de anúncios em jornais de grande circulação. Muitas empresas também buscam anunciar na mídia televisiva, onde destacam muito mais a marca do que o empreendimento em si, procedimentos que caracterizavam o quatro "P": a promoção. A comunicação mais utilizada pelo setor ainda é panfletagem de rua, e tanto nela quanto nas demais mídias o objetivo é sempre atrair o consumidor até o plantão de vendas, nem sempre expondo de maneira adequada o empreendimento em questão (ALMEIDA, 2000,p.95).

O uso da panfletagem pode ser substituído ou vir acompanhado dos painéis luminosos, que por sinal tem um poder de divulgação enorme, já que convencem e encantam muito mais os clientes, pois lidam diretamente com a emoção, que é considerado fundamental pelos especialistas de marketing e, ainda convencem pelo volume de vezes que ficam expostos ao cliente e não há o risco de sujar a paisagem urbana. As revistas voltadas para o setor imobiliário, que tem o seu tempo de vida útil mais longo em relação aos jornais pode ser vista como alternativa. E, também se pode aproveitar para fazer a divulgação das empresas nas chamadas propagandas institucionais.

Os investimentos em propaganda e marketing vêm crescendo de forma gigantesca com o uso de mídias alternativas buscando ampliar a comunicação dos empreendimentos. O setor imobiliário destacando-se a construção civil vem ganhando a cada dia mais respeito da economia, pois este é o maior responsável pelo crescimento econômico atual de nosso país. Almeida (2000, p.12) confirma isso

quando diz: “O mercado de construção civil apresentou-se, nos últimos 10 (dez) anos como o setor que mais investiu em desenvolvimento de produtos na carteira imobiliária, com o lançamento de condomínios verticais”. Para conquistar a preferência dos compradores em um mercado aquecido e ao mesmo tempo acirrado, incorporadoras, construtoras e imobiliárias estão inovando na maneira de projetar e comunicar sobre o lar de moradores em potencial.

“Ações alternativas de mídias e de formação de opinião surgem a todo o instante e cada empresa traça o objetivo de acordo com o produto imobiliário e público-alvo de interesse”, ressalta Almeida para revista Construção e Mercado. (art. 159090-1)

Entre as estratégias de venda rápida, as construtoras têm apostado em ferramentas como as mídias sociais, eventos locais e festas no plantão de vendas durante o lançamento do empreendimento. Em se tratar de marketing imobiliário, nenhum tipo de mídia atua sozinha. Pode-se dizer que a criatividade é a nova ferramenta de se vender imóveis. É preciso fazer o produto (imóvel) chegar até o cliente para que este se interesse e venha conhecer o empreendimento. E, é o profissional imobiliário quem levará o cliente potencial até o produto.

Quando uma campanha é realizada, a agência de propaganda passa a ser um canal de comunicação entre o cliente e o produto. Por isso, uma campanha com diferenciais de apresentação consegue chamar mais pessoas aos estandes de vendas. Essa apresentação pode significar o fracasso ou sucesso de um empreendimento. Encontra-se aqui a responsabilidade de um marketing eficiente desde o momento da aquisição do terreno até a etapa onde serão feitas promoções de rua, anúncios em mídia impressa, TV, entre outros recursos visuais, explica Fischer. (art.32431-1)

O plantão de vendas é o local que mais fornece dados de observação sobre o que os clientes, de modo geral, avaliam na hora da compra de um imóvel. Na visão de Korehisa (2011), se no ponto-de-venda do varejo tradicional a meta é oferecer experiência ao consumidor, no setor imobiliário não poderia ser diferente. O ambiente onde é feita a escolha do produto é cada vez mais fiel ao que o consumidor vai encontrar quando abrir a porta de sua unidade.

A internet é um meio de comunicação que invadiu as obras. É cada dia mais comum pesquisas por imóveis sendo realizadas pela web, antes da visita pessoal ao local. Esta é uma das melhores formas de atingir o consumidor, aponta Valladão apud Fischer (art. 32431-1). “A Internet tem um papel fundamental no alcance dos clientes através de ações promocionais”, diz.

A mídia eletrônica, principalmente a TV, tem sido cada vez mais utilizada, devido ao imediatismo dos resultados. Segundo Fischer (art. 32431-1), a TV lida diretamente com a emoção do telespectador, fazendo com que o produto (imóvel) possa ser apresentado com maior riqueza de detalhes que nos anúncios impressos.

O cliente espera ser encantado pela forma como adquire o imóvel, ou seja, proposta esta que introduz as qualidades que o empreendimento oferece para sua família, já que a aquisição de um imóvel (moradia) é o sonho das pessoas e, que em geral passam de 5 (cinco) a 10 (dez) anos para se concretizar.

O preço do produto imobiliário deve se basear muito mais no valor percebido pelo cliente do que nos custos de construção, principalmente nos empreendimentos de médio e alto padrão, onde muito além da habitação se busca a segurança e o status. As empresas devem ainda se ater as influências de fatores legais e econômicos, principalmente de macro ambiente, como inflação e índices de correção monetária, no caso de empresas com financiamento próprio, e políticas governamentais de financiamento habitacional quando se utilizarem de bancos públicos ou privados (KOTLER, 1998, p.27).

Segundo Lessa (2011), o item localização sempre foi um dos mais importantes do mercado imobiliário. Primeiro a pessoa escolhe o local, e em seguida procura um produto adequado dentro daquela região.

Garantir a recompra de novos imóveis com a mesma marca de incorporação, construção ou imobiliária é um grande desafio da construção civil, completa Almeida¹.

3 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS

Neste capítulo apresenta-se a metodologia aplicada a este estudo, seu desenvolvimento e as etapas que direcionarão este trabalho e a estrutura da pesquisa. Dividiu-se da seguinte maneira: delineamento da pesquisa, definição da

população alvo, técnica de coleta de dados, técnica de análise de dados e, por fim, limitações da pesquisa.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O presente estudo com base nos objetivos apresenta aqui um estudo de caso único, sendo uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório, desenvolvida sobre a comunicação do empreendimento Rossi Fiateci da construtora e incorporadora Rossi Residencial. A pesquisa qualitativa trabalha com descrições, comparações e interpretações de fatos e fenômenos, ao contrário das avaliações quantitativas, nas quais predominam mensurações. (MARTINS e THEÓPHILO, 2007, p.61). Neste método adotado, não é feito o uso de instrumentais estatísticos como base de processo de análise de um problema.

a pesquisa exploratória tem como objetivos proporcionar maiores informações sobre o assunto que vai ser investigado, facilitar a delimitação do tema que vai ser pesquisado, orientar a fixação dos objetivos e a formulação das hipóteses ou descobrir uma nova possibilidade de enfoque para o assunto. (PRESTES, 2003, p.26)

Cabe ressaltar que, segundo Martins e Theóphilo (2007, p.61):

“[...] a estratégia de pesquisa estudo de caso pede a avaliação qualitativa, pois seu objetivo é o estudo de uma unidade social que se analisa profunda e intensamente. Trata-se de uma investigação empírica que pesquisa fenômenos dentro de seu contexto real (pesquisa naturalística), onde o pesquisador não tem controle sobre os eventos e variáveis, buscando apreender a totalidade de uma situação, criativamente, descrever, compreender e interpretar a complexibilidade de um caso concreto. Mediante um estudo profundo e delimitado – problema de pesquisa – o Estudo de Caso possibilita a penetração na realidade social, não conseguida plenamente pela avaliação quantitativa”.

Para Selltitz (1967, p.59), os objetivos do estudo exploratório são: familiarizar-se com o fenômeno ou obter nova compreensão deste, frequentemente para poder formular um problema mais preciso de pesquisa ou criar novas hipóteses, assim como aumentar o conhecimento do pesquisador a cerca do fenômeno que deseja investigar em estudo posterior, mais estruturado, ou da situação que pretende

¹ALMEIDA, Sandra Pires. **Imagem é tudo**. Entrevistadora: Nádia Fischer. Entrevista concedida a Revista Técnica. Disponível em: <<http://www.revistatechne.com.br/engenharia-civil/58/artigo32431-1.asp>>. Acesso em 27 nov. 2011.

realizar tal estudo; o esclarecimento de conceitos; o estabelecimento de prioridades para futuras pesquisas; a obtenção de informação sobre possibilidades práticas de realização de pesquisas em situações da vida real; apresentação de um recenseamento de problemas considerados urgentes por pessoas que trabalham em determinado campo de relações sociais.

Yin (2005, p. 32), define o estudo de caso em duas partes, na primeira apresenta o escopo do estudo e na segunda apresenta as características técnicas:

1. Um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e os limites não estão claramente definidos.
2. A investigação de estudo de caso enfrenta uma situação tecnicamente única em que haverá muito mais variáveis de interesse do que de pontos de dados, e, como resultado, baseia-se em várias fontes de evidências, com os dados precisando convergir em um formato de triângulo, e, como outro resultado, beneficia-se do desenvolvimento prévio de proposições teóricas para conduzir a coleta e a análise de dados.

Ainda segundo Yin (2005, p.42) as proposições, aqui tratadas como questões de estudo, direcionam a atenção a alguma coisa que deveria ser examinada dentro do escopo do estudo. As questões, além de refletirem a teoria, também começam a mostrar onde se devem procurar evidências relevantes.

As questões de estudo são hipóteses definidas como condições ou princípios que supõe, talvez sem acreditar neles, a fim de chegar às suas consequências lógicas e, por esse método, verificar o seu acordo com os fatos conhecidos ou que podem ser verificados. (SELLTIZ, 1967, p.42)

3.2 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO ALVO

Para o desenvolvimento desta pesquisa foram entrevistadas pessoas escolhidas de forma estratégica, de maneira que fossem capazes de responder e fornecer informações que possibilitassem um embasamento satisfatório para a análise. Entre

os entrevistados estavam funcionários da Rossi Residencial que trabalharam diretamente no empreendimento Rossi Fiateci e corretores imobiliários que trabalham nas vendas do empreendimento. Em uma amostragem de 06 (seis) entrevistados ficaram compostas as fontes primárias.

Para Yin (2001, p. 112), uma das mais importantes fontes de informação para um estudo de caso são as entrevistas. Assim como são direcionadas e perceptivas – enfocam diretamente o tópico de estudo e fornecem inferências causais perceptíveis.

As fontes secundárias foram: sites da internet, revistas do ramo da construção civil e imobiliário, artigos e matérias publicadas pela imprensa.

3.3 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados primários foi realizada através de entrevistas semiestruturadas em profundidade. Neste caso, as entrevistas combinam perguntas abertas e fechadas, onde o informante tem a possibilidade de discorrer sobre o tema proposto. O pesquisador segue um conjunto de questões previamente definidas, mas ele o faz em um contexto muito semelhante a uma conversa informal.

Para Yin (2001) as entrevistas podem assumir formas diversas. É muito comum que as entrevistas, para o estudo de caso, sejam conduzidas de forma espontânea. Essa natureza das entrevistas permite que tanto se indague respondentes-chave sobre os fatos quanto se peça opinião deles sobre determinados eventos.

Os entrevistados foram previamente contatados pela autora da pesquisa. Neste momento foi feita uma explanação do estudo e sobre a importância de realizar a entrevista. Após concordância do entrevistado, foi enviado via correio eletrônico o conjunto de (09) nove questões. A coleta de dados foi realizada durante um período de 10 (dez) dias.

Conforme Kotler e Keller (2006, p.110) seguem alguns prós e contras da pesquisa on-line:

Vantagens:

- A pesquisa on-line é mais barata;
- A pesquisa on-line é mais rápida;
- As pessoas tendem a ser mais honestas on-line do que em entrevistas pessoais ou por telefone;
- A pesquisa on-line é mais versátil.

Desvantagens:

- As amostras podem ser pequenas e distorcidas;
- A pesquisa on-line está sujeita a problemas tecnológicos e incoerências.

A estrutura das perguntas foi feita a fim de atingir o objetivo geral da presente pesquisa “Analisar se a estratégia de comunicação de Marketing adotada no lançamento do empreendimento Rossi Fiateci auxiliou no processo de vendas”. Além da análise de conteúdo e de documentação.

Na visão de Yin (2001), em todos os tipos de estudo de caso, a análise de informações documentais pode ser relevante para a pesquisa. Ao falar em documentação refere-se a: cartas e memorandos; minutas de reuniões, relatórios de eventos em geral; documentos administrativos; estudos e avaliações formais sobre o tema de estudo; recortes de jornais e artigos publicados na mídia. Os documentos salientam a fidedignidade dos fatos apontados por outras fontes de informações. Foram analisados documentos da organização que apresentam: o histórico, números relativos aos empreendimentos entregues e em construção, dados do Rossi Fiateci e comunicação.

3.4 TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS E DOCUMENTOS

Para Bardin (1977, p. 95), a análise de conteúdo é uma das melhores formas para investigação qualitativa. Ele ainda diz que as diferentes fases da análise de conteúdo, tal como o inquérito sociológico ou a experimentação, organizam-se em

torno de três polos cronológicos: 1) A pré-análise; 2) A exploração do material e; 3) O tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.

Conforme Yin (2001, p. 131) a análise dos dados consiste em examinar, categorizar, classificar em tabelas ou, do contrário, recombinar as evidências tendo em vista proposições iniciais de um estudo. O mesmo autor cita que para analisar os dados e fazer com que os mesmos possam ser considerados verdadeiros é necessário que seja realizada uma triangulação dos dados coletados, utilizando os resultados das várias fontes de evidencia (YIN, 2001). Nesta pesquisa esta triangulação é feita tendo as seguintes fontes de evidências: análise de conteúdo, documentos e entrevistas; conforme representado no diagrama da figura 4.

Figura 4 - Esquema da triangulação das fontes de análise



Fonte: figura elaborada pela autora

A análise de conteúdo, por sua vez, é um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. Não se trata de um instrumento, mas de um leque de apetrechos; ou, com maior rigor, será um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações. Qualquer comunicação deveria poder ser escrita e decifrada pelas técnicas de análise de conteúdo. Por fim, a intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção, inferência esta que ocorre a indicadores (BARDIN, 1977).

Logo depois de realizadas as entrevistas, seguiram-se: a transcrição das mesmas; a ordenação, tanto das questões por assunto, conforme questionário, quanto das respostas de cada entrevistado; uma seleção dos dados obtidos em relação ao que se realmente desejava analisar e; por último, a análise de conteúdo, onde houve a preparação e adaptação dos dados, de modo que fossem agrupados alguns itens e analisados de forma sucinta e clara com base nas teorias desenvolvidas durante este trabalho e nos dados fornecidos pela empresa.

Buscou-se analisar de forma coerente as descrições das entrevistas em profundidade, captando as características mais fundamentais encontradas na fundamentação teórica, de forma a evidenciar os métodos utilizados ou não atualmente pela empresa, podendo-se, assim, descobrir aquilo que está por detrás dos objetivos da estratégia de comunicação e de sua interferência positiva ou negativa nas vendas do lançamento de um empreendimento, neste caso o Rossi Fiateci. Assim, relacionamos as questões esclarecidas pelos respondentes com a teoria sobre marketing e ações de comunicação no mercado de imóveis, conforme proposto no trabalho.

3.5 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Uma das limitações desta pesquisa é, que por se tratar de um estudo de caso único, os resultados obtidos não poderão ser generalizados para outras realidades. Segundo Yin (2001), assim como um experimento, a teoria gerada em um estudo de caso deve ser testada em diversas outras pesquisas para ser aceita como um fato científico pela comunidade. Portanto, para superar essa limitação, sugere-se que o tema abordado no presente trabalho, seja novamente objeto de futuras pesquisas.

Além disso, por se tratar de uma pesquisa qualitativa as medidas tendem a ser mais subjetivas; pois reflete apenas a percepção dos entrevistados sobre o tema. Essa percepção pode ter vieses devidos a crenças pessoais dos entrevistados ou por não enxergarem alguns pontos ou até mesmo por esquecimento. Por essa razão que o uso de análise documental foi bastante relevante no desenvolvimento do trabalho.

Uma análise documental possui características que tornam a pesquisa mais confiável como ser: estável, podendo ser revisada inúmeras vezes; discreta, não foi resultado do estudo de caso; exata, contém nomes, referências e detalhes e também ampla cobertura, podendo ser estudado um longo espaço de tempo e muitos eventos. Porém também traz alguns pontos fracos: capacidade de recuperação pode ser baixa, seletividade tendenciosa e também pode ter o acesso negado (YIN, 2001).

Outros aspectos também se apresentaram como limitadores são eles:

- Existe a limitação da seleção dos entrevistados, uma vez que seria impossível de se entrevistar todos os envolvidos no processo, é definida uma amostra mais compacta;
- A maior parte da análise da pesquisa depende da qualidade das entrevistas e da sinceridade e imparcialidade dos respondentes. Uma das preocupações na hora da elaboração das perguntas foi a não indução das respostas;
- A ligação entre o pesquisador e a empresa em análise, bem como com os entrevistados, pode ocorrer de inibir os mesmos a apresentar os fatores de relevância;

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

Conforme Yin (2001, p. 131) a análise dos dados consiste em examinar, categorizar, classificar em tabelas ou, do contrário, recombinar as evidências tendo em vista proposições iniciais de um estudo.

Logo depois de recebidas as entrevistas via e-mail, seguiram-se: a impressão e leitura das mesmas; ordenação, tanto das questões por assunto, conforme questionário, quanto das respostas de cada entrevistado; uma seleção dos dados obtidos em relação ao que se realmente desejava analisar e; por último, a análise de conteúdo, onde houve a preparação e adaptação dos dados, de modo que fossem agrupados alguns itens e analisados de forma sucinta e clara com base nas teorias desenvolvidas durante este trabalho e nos dados fornecidos pela empresa.

Buscou-se analisar de forma coerente as descrições das entrevistas em profundidade, captando as características mais fundamentais encontradas na fundamentação teórica, de forma a evidenciar os métodos utilizados ou não atualmente pela empresa em sua forma de comunicar, em específico, o Rossi Fiateci.

4.1 ESTUDO DE CASO ROSSI FIATECI

A partir deste momento será feita a apresentação do objeto de estudo. Primeiramente será apresentado a construtora e incorporadora Rossi Residencial e depois o empreendimento Rossi Fiateci.

4.1.1 Rossi Residencial

A Rossi é uma das principais incorporadoras e construtoras do Brasil, atuando há quase 30 (trinta) anos no mercado. Presente em 95 (noventa e cinco) cidades atua em diversos segmentos do mercado imobiliário e tem, em seu portfólio, mais de 47.000 mil (quarenta e sete mil e quinhentas) unidades de imóveis residenciais e comerciais entregues, nas mais variadas cidades e perfis de renda.

Os últimos anos marcaram a consolidação do processo de crescimento da Rossi, que se iniciou com a abertura do capital da empresa, em 1997 (mil novecentos e noventa e sete). Com os recursos obtidos via emissão de ações na Bovespa, somados ao aprimoramento da organização corporativa e à profissionalização de sua equipe, a Rossi cresceu de forma planejada e coerente com o comportamento do mercado brasileiro.

Com base em valores como Inovação, Valorização das Pessoas e Sustentabilidade, a Rossi acredita na construção de relacionamento de longo prazo com clientes, fornecedores, colaboradores, parceiros e acionistas. Porque mais do que construir residências e locais de trabalho, tem como compromisso projetos de vida. E por essa razão, entende que a aquisição de um imóvel é um passo importante na vida das pessoas.

4.1.1.1 Norteadores

Missão: empreender soluções imobiliárias inovadoras, de qualidade reconhecida, tendo como referência as pessoas, a comunidade e o meio ambiente, gerando valor aos acionistas e buscando a perenidade da empresa.

Visão: Acreditamos que as pessoas, em busca de felicidade e qualidade de vida, sempre evoluem em suas aspirações de moradia, lazer e trabalho.

Valores:

- **Conhecimento:** São as pessoas que transformam informação em conhecimento. E o conhecimento é vital para entender as dinâmicas da vida, da sociedade, do mercado e para tomar decisões acertadas com relação à nossa atuação no mundo. Devemos cultivar a captura, o processamento e o compartilhamento de informações em todos os nossos relacionamentos.
- **Humildade:** É sabedoria. Ao nos reconhecer como seres imperfeitos que erram, temos oportunidade de aprender e nos desenvolver como pessoas, profissionais e empreendedores. Devemos apontar mérito naquele que admite seus erros e os compartilha para evitar que os mesmos se repitam.
- **Inovação:** É o resultado de nosso entendimento da evolução da sociedade e de uma visão crítica sobre a realidade. É a capacidade de propor novas e melhores soluções para os desafios que enfrentamos.
- **Integridade:** É ter valores e agir com consciência, inspirado e orientado segundo esses valores. Pessoas íntegras têm credibilidade em seus relacionamentos.
- **Valorização das Pessoas:** Acreditamos nas pessoas que trabalham conosco e incentivamos o desenvolvimento pessoal profissional de todos que contribuem com talento e esforço na construção da nossa marca e do círculo de relações que a sustenta.
- **Sustentabilidade:** Reconhecemos que as soluções para o nosso estilo de vida em sociedade devem considerar a interdependência entre os recursos humanos, financeiros e naturais. Nosso futuro depende de grandes e pequenas inovações que respeitem e sejam inspiradas por esse equilíbrio.

- **Entusiasmo:** Pessoas são entusiasmadas quando têm propósito e veem sentido no que fazem. São pessoas que superam os obstáculos mais facilmente e vivem com mais alegria, prazer e senso de humor. Entusiasmo vem do grego - en teos - que quer dizer “cheio de Deus”.

4.1.1.2 Diferenciais da Rossi

A diferença da Rossi está em saber o valor que o produto tem para o cliente. Por isso há a preocupação em acompanhar o cliente durante todas as etapas deste relacionamento. Para gerar e manter este vínculo com os consumidores, a empresa promove ações diferenciadas que também ajudam a criar uma melhoria na comunicação com este público.

Entre estas iniciativas estão, as pesquisas de satisfação, o treinamento dos colaboradores de todas as áreas da empresa e a inovação. As pesquisas de satisfação são realizadas, em média, seis vezes com cada cliente. Os resultados são novas soluções para questões construtivas, planejamento, controle da produção e capacitação da mão-de-obra.

É também com base no conceito de Grife Imobiliária que a incorporadora tem conseguido se destacar. Desde o sucesso do ¹Plano 100, a empresa resolveu trabalhar cada empreendimento construído como uma marca, inclusive com diferenciais arquitetônicos para cada região do País, onde cada um possui características próprias e atende a um público específico. É uma das poucas incorporadoras a trabalhar dessa forma.

Para Rui Eduardo Gragnani, vice-presidente de marketing da empresa:

o conceito de marketing não está atrelado à propaganda de um produto lançado, nem tão pouco a anúncios. O processo é muito mais complexo, por isso preferimos seguir a formação de brand, que significa a construção de marcas ligadas à filosofia da empresa, com o objetivo de diferenciar os produtos colocados no mercado. (FISCHER, v.58, art. 32431).

¹Plano 100 – projeto criado no ano de 1992. Foi a resposta criativa da Rossi para o problema de financiamento imobiliário que dificultava a aquisição de imóveis pela classe média e baixa.

Uma das maneiras de divulgar essas marcas são os jornais, com mensagens lights permeadas de componentes emocionais, além do uso de estandes e displays em supermercados.

Dentre os conceitos de branding da empresa, em suas ações de comunicação, a Rossi procura reforçar a imagem da marca e se aproximar de seu públicos de interesse, estabelecendo canais que estimulem a interação. A incorporadora também promove ações com os clientes nos empreendimentos durante a fase de obra, como o Dia da Visita à obra e Dia da Medida. Nessas ocasiões os compradores têm a oportunidade de acompanhar de perto a construção de seu imóvel.

4.1.1.3 Números Rossi

Como mencionado anteriormente, a empresa já possui um grande número de unidades entregues, totalizando mais de quarenta e sete mil. No quadro 1, que segue abaixo pode-se observar os números que fecharam o ano de dois mil e onze.

Figura 5 - Números Rossi Residencial

Data da última atualização: 28.03.2012

Realizações	Total até Set/11	Movimento trimestre	Total até Dez/11
Lançamentos			
▪ Empreendimentos lançados	619	23	642
Condomínios verticais lançados	507	22	529
Condomínios horizontais lançados	105	-	105
Condomínios mistos lançados	6	1	7
Loteamentos lançados	1	-	1
▪ Torres lançadas	2.569	93	2.662
▪ Unidades lançadas	104.234	5.641	109.875
▪ Total de m ² lançado	8.699.925	353.695	9.053.620
Em construção			
▪ Canteiros de obras	203	6	209
▪ Empreendimentos em construção	275	5	280
▪ Unidades em construção	58.418	2.895	61.313
▪ Total de m ² em construção	3.996.512	134.897	4.131.409
Entregues			
▪ Empreendimentos entregues	344	18	362
▪ Unidades entregues	44.540	2.746	47.286
▪ Total de m ² entregue	4.703.412	218.799	4.922.211

** Desde 1992

Fonte: Site Rossi (www.rossiresidencial.com.br)

4.1.2 O Empreendimento Rossi Fiateci

A construção do empreendimento será no terreno da antiga Companhia Fiação e Tecidos Porto Alegre (Fiateci) que dá nome ao complexo, composto por três torres residenciais, uma torre comercial e toda área onde era a Fábrica Fiateci será restaurada e transformada em um centro comercial. O estilo arquitetônico adotado é chamado de “retrofit” (processo de modernização), que deve devolver o ar moderno à região preservando o patrimônio arquitetônico do que foi o polo industrial da cidade no século XIX.

4.1.2.1 A Localização do Empreendimento

O empreendimento está localizado em um quarteirão no bairro Navegantes da cidade de Porto Alegre. Antiga área industrial, o Quarto Distrito formado pelos bairros: São Geraldo, Navegantes, Humaitá, Farrapos e Floresta; conta hoje com cerca de 60 (sessenta) mil pessoas e possui uma localização estratégica, a instante do Centro Histórico, da Rodoviária, do Aeroporto e da entrada e saída da cidade, além de contar com uma vista para o Lago Guaíba.

A necessidade de morar é evidente. Quanto mais longe, mais caro. A região oferece atrativos que compensam. A existência de muitos prédios tombados pelo patrimônio histórico acabou gerando abandono. Projetos como o da Rossi, que são estabelecidos em áreas de antigas fábricas, mostram que é possível conciliar o passado com a necessidade do futuro. (SIMON, 2011)

Com a figura 5 é possível ter uma ideia da localização do empreendimento dentro do bairro Navegantes.

Figura 6 - Localização Rossi Fiaticci



Fonte: Blog Porto Imagem

Conforme notícia publicada em Pense Imóveis - RS (2011), “um empreendimento desses leva vida para a região, são apartamentos, mais as salas comerciais, e o conceito de unir moradia, lazer, trabalho e serviços em um mesmo ambiente traz comodidade para os moradores e usuários da área”.

4.1.2.2 Desafios do Empreendimento

Com a escassez de terrenos nas áreas centrais de Porto Alegre, desenha-se uma nova tendência urbana, que é a expansão imobiliária e a canalização dos investimentos para outros locais promissores da cidade.

O quarto distrito é um lugar essencialmente bem localizado. No entanto, trata-se de uma região carregada de percepções negativas e marcas do passado. O bairro Navegantes passou de símbolo da indústria de Porto Alegre durante os anos 50 (cinquenta) e 60 (sessenta) a um local decadente e perigoso, com galpões de fábricas abandonados, e com alto índice de prostituição. Apesar de sua excelente acessibilidade, acabou sofrendo um esvaziamento habitacional.

Como dar um novo uso a um prédio antigo sem deixar de lado suas características marcantes e, ao mesmo tempo, dar um ar moderno e, de quebra, tornar-se o ponto inicial de um processo de revitalização decisivo para a economia e crescimento do Quarto Distrito? Esse era o tamanho do desafio enfrentado pela Rossi Construtora e Incorporadora quando do desenvolvimento do projeto Fiateci.

Com o desenrolar das obras, espera-se um desenvolvimento econômico e a vinda do público habitacional. O foco está em atrair jovens casais e empresários. Pessoas que se intitulam anticonvencionais e cultivam uma atitude mais corajosa perante a vida.

4.1.2.3 Dados do Empreendimento

Data de pré-lançamento: setembro/ 2010

Data de lançamento: outubro de 2010 (torres residenciais) e março de 2011 (torre comercial).

Estilo arquitetônico do empreendimento: neoclássico a parte de restauração e as novas torres com estilo contemporâneo.

Área de lazer/infraestrutura: salão de festas, playground, lareira externa, quadra esportiva, pet agility, churrasqueiras, fogo de chão, xadrez gigante, área de jogos, pub lavanderia, fitness externo, estar chimarrão, espaço business, web garden, redário, spa, piscina e infantil, bar da piscina com forno de pizza e parrilla. Todas as áreas comuns são entregues equipadas e decoradas.

Público Alvo do Empreendimento:

- Dados demográficos: jovens casais com idade entre vinte e cinco a trinta e cinco anos. Pertencentes da classe B e com renda mensal próxima de 5 (cinco) mil reais.
- Dados psicográficos: pessoas que gostam de viajar e ligadas à cultura, bem informadas, modernas e que gostam de boa programação cultural (cinema, teatro, exposições...). Profissionais autônomos que visualizem a torre comercial como uma possibilidade. Pessoas ativas e que valorizem a conveniência do projeto.

Ficha Técnica do Empreendimento:

- Localização: Rua Voluntários da Pátria, nº 3.043 e 3.085 (centro comercial) | Av. Polônia, nº 315 (residencial) | Rua Santos Dumont (business);
- Tipo: torre comercial, torres residenciais e centro comercial;
- Número de unidades:
216 (duzentas e dezesseis) unidades de 3 (três) dormitórios;
216 (duzentas e dezesseis) unidades de 2 (dois) dormitórios;
170 (cento e setenta) salas comerciais;
50 (cinquenta) lojas;
- Área de terreno: 36.376m² (trinta e seis mil trezentos e setenta e seis metros quadrados);
- VGV Estimado Total: R\$190.994.664,00 (cento e noventa milhões novecentos e noventa e quatro mil e seiscentos e sessenta e quatro reais);
- Preço médio das unidades: R\$ 280mil (duzentos e oitenta mil reais) para unidades residenciais e R\$ 170mil (cento e setenta mil reais) para unidades comerciais.

A relação de todas as áreas dos ambientes que compõe o empreendimento está descrita na figura 6 que representa o quadro de áreas. E na figura 7 uma foto da maquete localizada no plantão de vendas traz uma noção do que será o empreendimento quando concluído.

Figura 7 - Quadro de Áreas Rossi Fiateci

EDIFÍCIOS RESIDENCIAIS		EDIFÍCIO DE ESCRITÓRIOS	
Nº TORRES.:	4	Nº TORRES.:	1
Nº APTO/ ANDAR:	8	Nº CONJ./ ANDAR:	10
Nº PAV. TIPO:	17 E 18	Nº PAV. TIPO:	16
TOTAL APTOS.:	560	TOTAL CONJ.:	160
TOTAL VAGAS:	560		
A PRIVATIVA: TOTAL:	33.974,76m ²		
3D:	67,95m ²	AREA PRIVATIVA TOTAL:	5.600,00m ²
2D:	58,25m ²		
2D:	52,46m ²		
A CONSTRUÍDA TOTAL:	48.274,40m ²	AREA CONSTR. TOTAL:	7.360,00m ²
ÁREA COMERCIAL			
SUPERMERCADO:			900,00m ²
CENTRO COMERCIAL + OPEN MALL (ABL):			4.740,00m ²
CIRCULAÇÃO CENTRO COMERCIAL:			2.526,00m ²
ESTACIONAMENTO:			11.459,59m ²
Nº TOTAL DE VAGAS COMERCIAIS:	507		
VAGAS EDIFÍCIO DE ESCRIT.:	160		
VAGAS LOJAS + SUPERMERCADO.:	290		
VAGAS DIVERSAS.:	57		
AREA CONSTRUÍDA TOTAL:			19.229,59m ²
ÁREA DE DOAÇÃO DO TERRENO= 5.692,50m ²			
DOAÇÃO DE ÁREA CONSTRUÍDA= 1.067,00m ²			

Fonte: Blog Attos Planejamento & Gestão de projetos

Figura 8 - Maquete do Empreendimento



Fonte: Foto tirada pela autora

4.2 A COMUNICAÇÃO DO ROSSI FIATECI

O principal desafio da estratégia de comunicação era mostrar que a Rossi estava lançando mais do que um empreendimento na Rua Voluntários. Oferecendo mais do que belas salas comerciais e apartamentos bonitos para morar. A Rossi estava literalmente transformando a realidade de um bairro industrial decadente em um lugar atraente, cosmopolita, multicultural. A revitalização dessa área se constituía em um movimento social inclusivo, ousado e inovador, um marco para a comunidade e para a categoria imobiliária. A Rossi deu o primeiro passo rumo à revitalização do 4º Distrito de Porto Alegre.

Assim, para lançar este empreendimento, optou-se por não trabalhar o produto em si, mas sim a relação do target com sua cidade. Para isso, os movimentos de comunicação passaram principalmente pelo resgate histórico do valor do bairro de Navegantes, enchendo-o de histórias, vida, cultura e fazendo com que o consumidor se transformasse em um ator desse processo, não apenas um mero coadjuvante. Para Fischer (art. 32431-1), a Rossi é uma das poucas incorporadoras a trabalhar com o conceito de Grife Imobiliária, onde cada marca criada possui características próprias e passa a representar um público específico.

Como o objetivo principal do Rossi Fiateci era revitalizar e entregar uma nova área para que os gaúchos pudessem escrever mais um capítulo de sua história, dando vida novamente ao bairro e posicionando-o como o lugar mais cool de Porto Alegre, o primeiro momento da campanha de comunicação resgatou a história do bairro. Para isso, a Rossi desenvolveu o “Conto a Céu Aberto”, que trouxe vida e gerou fluxo a um local esquecido no tempo.

O conceito do Fiateci se diferenciava dos demais imóveis e, portanto, seu lançamento não poderia seguir a prática do mercado imobiliário, que realiza um coquetel para os corretores e alguns potenciais consumidores. Afinal, um bairro estava sendo redesenhando e se tornando um símbolo cool da cidade. Então o próximo passo foi modificar a forma de lançamento deste produto. A solução encontrada pela Rossi e pela agência de publicidade foi fazer do lançamento uma verdadeira festa ao melhor estilo nova-iorquino, colocando o bairro de Navegantes no cenário da balada de Porto Alegre. Nesta festa, foi lançado também o “cool guide”, um guia eletrônico de tendências, comportamento e lugares modernos e descolados de Porto Alegre by Rossi Fiateci.

Para a campanha de lançamento optou-se por uma linguagem que se opunha ao padrão da categoria e oficializaria o apelo conceitual e visual que seria dado ao empreendimento e à região ao seu redor. Conforme figura 7, ilustrações personagens alegres e modernos foram utilizadas nas peças impressas e o filme da campanha também foi ousado, uma vez que não mostrava produto, mas sim um conceito muito forte. O filme foi uma quebra na mesmice dos comerciais dos lançamentos imobiliários. “Há alguns anos a maior preocupação das empresas era com o produto; hoje a atenção é focalizada no consumidor final”. (Fischer, art. 32431-1).

Figura 9 - Personagens da Comunicação



Fonte: Ferronato (2011)

Este movimento de revitalização da região criou um universo muito fértil para conversação, trazendo o bairro novamente para a boca das pessoas e para as matérias da mídia especializada, de forma positiva.

De acordo com Souza (2004, p.14), para que o produto obtenha sucesso ele deverá ter um diferencial em relação à concorrência e toda a campanha de venda deve ser focada neste diferencial.

Para Kotler e Keller (2006, p.541), o processo de elaboração da comunicação para que se obtenha a resposta desejada requer a solução de três problemas chaves: o que dizer, como dizer e quem dizer. Fazendo uma conexão com a comunicação do Fiateci podemos extrair que:

- Estratégia de mensagem (o que dizer): é possível transformar um bairro em decadência em um lugar atraente para se morar, trabalhar e se divertir.
- Estratégia Criativa (como dizer): trabalhar a relação do público alvo com a cidade de Porto Alegre, em uma linguagem com apelo visual e conceitual do empreendimento.
- Fonte de Mensagem (a quem dizer): Jovens casais pertencentes da classe B e profissionais autônomos. Pessoas que curtem viajar, que valorizam a cultura, bem informadas e modernas.

Nas entrevistas realizadas, a importância da forma de comunicação de um produto para o público alvo é vista como fundamental. Para os entrevistados, de maneira geral, a comunicação adotada para o Rossi Fiateci foi eficiente e atendeu as expectativas, apenas para um dos entrevistados acredita que poderia ter sido melhor, em virtude que ainda há unidades para serem vendidas.

Outro ponto de destaque nas entrevistas é que a criatividade na estratégia de comunicação foi sempre citada como fator de relevância. Para alguns, deve-se cuidar para não pecar com exageros e criando expectativas excessivas aos clientes. Citaram ainda que estar atento e conhecer a comunicação trabalhada pelos concorrentes em seus lançamentos se faz necessário neste mercado acirrado dos

imóveis. Ainda destacaram que os meios mais comuns utilizados para comunicação são oferta ativa (via telefone), a mídia externa e o clássico plantão de vendas.

4.2.1 PLANO DE AÇÃO

O plano de ação da comunicação do Rossi Fiateci foi dividido em duas partes: Fiateci Residencial e Fiateci Business.

Para o Fiateci Residencial foi desenvolvido o seguinte plano: Café da Manhã com Autoridades; Evento Lançamento para Clientes; Blog Cool Guide; Facebook; Dinner in the Sky; Café TV Com no Dinner; Concurso Foursquare; Sampling no Cinema; Conto a Céu Aberto; Festas do Zé e Balonê; Ação de Pedágio; Jogos Americanos e Casa Cor.

Já para o Fiateci Business, o plano foi desenvolvido da seguinte forma: Convenção de Lançamento, Decorado Virtual e Jogos Americanos.

O uso das mídias de comunicação como TV aberta, rádio, jornais, revistas e internet foram utilizadas tanto para o Fiateci Residencial quanto para o Business.

A seguir, será feita uma abordagem detalhada das ações que mais se destacaram dentro da comunicação do Rossi Fiateci.

4.2.1.1 LIVRO A CÉU ABERTO

“Incorporadora espalha páginas gigantes de contos em Porto Alegre”, esta foi o título dado a matéria feita sobre a ação no site MarketingImob. (Ferronato, 2010)

Ideia da ação: promover o descobrimento do bairro de uma forma interativa e diferente, começando uma nova história para o lugar. As pessoas deveriam seguir as histórias, página por página, até chegar a um único final, em frente ao empreendimento, onde se encontrava a página final.

Os contos tinham autoria de Fabrício Carpinejar, renomado escritor gaúcho. Quatro histórias diferentes foram espalhadas pela cidade. As narrativas foram realizadas em torno de dois casais da nova geração que apresentavam seus pontos

de vista sobre o 4º Distrito, local do empreendimento, e a valorização da cultura e revitalização da Região. O livro a céu aberto da Rossi é o primeiro do mundo. “A iniciativa tinha como objetivo mostrar como a cultura e a arte podem revitalizar lugares históricos esquecidos, que fazem parte da nossa história. Este foi o primeiro passo que a Rossi deu para transformar um antigo polo industrial em um novo polo cultural”, explica o diretor da Regional Sul da Rossi, Gustavo Kosnitzer. (Ferronato, 2010). Na figura 8 uma página do livro é ilustrada.

Trazendo um comparativo com a teoria, observa-se que o conceito de comunicação de marketing abordado por Kotler e Keler (2006, p.532) é o que foi realizado nesta ação da Rossi. Um diálogo com os consumidores foi elaborado, onde de maneira direta ou indiretamente, os mesmo foram informados e persuadidos a conhecer o produto, ou seja, o Rossi Fiateci.

Figura 10 - Páginas Gigantes



Fonte: Penteado (2010)

Para sustentar a ação, foi criado um site que reunia todas as histórias e mostrava a rota de cada uma delas. Além disso, os moradores de Porto Alegre eram convidados a contar também suas histórias com a cidade, através de um concurso

cultural do projeto. O resultado final foi um livro impresso que foi distribuído gratuitamente nos principais cafés e livrarias da cidade, com as dez melhores histórias. Na noite de 08/12/2010, uma noite de autógrafos ocorreu no plantão de vendas do Rossi Fiateci, que contou com a presença do escritor Fabrício Carpinejar, como também dos ganhadores.

Nas palavras de Las Casas (2006, p. 386-387) sugere que um dos primeiros passos para a integração da comunicação seja iniciar com o cliente. Dessa maneira, a comunicação deve ser uma forma de manter relacionamentos e as empresas não devem apenas objetivar a divulgação de suas marcas, devem esforçar-se por incentivar a fidelização do cliente por meio de uma experiência total e positiva. Observa-se mais uma vez, que a ação Livro a Céu Aberto faz uma correta conexão com a abordagem teórica, a Rossi trouxe o cliente para dentro de sua comunicação. Tratando o consumidor como “ator” principal a empresa iniciou um vínculo de relacionamento deste com a marca e com o empreendimento.

4.2.1.2 Dinner in the Sky

Através do projeto Dinner in The Sky, foi a Rossi proporcionou aos cem primeiros compradores do Rossi Fiateci uma experiência real e até então inédita: conhecer a vista que terão de seus imóveis antes mesmo da construção sequer ter iniciado.

Além da vista, os clientes puderam degustar iguarias elaboradas por chefs renomados em um jantar especial, sentados em uma mesa de jantar suspensa por um guindaste a 35 (trinta e cinco) metros de altura, conforme mostra a figura 9. O “test view” e o banquete nas alturas tinham duração aproximada de uma hora. O restaurante nas alturas teve cinco chefs se alternando no comando da estrutura. Com capacidade para 22 (vinte e duas) pessoas, a mesa subiu de hora em hora, das 14h às 18h, aos sábados e domingos, durante os quatro finais de semana de novembro de dois mil e dez.

Figura 11 - Dinner in the Sky



Fonte: Ferronato (2010)

Este tipo de ação adotada pela construtora Rossi vai de encontro com as palavras de Grönroos (2003) quando diz que a satisfação deve ser gerada não apenas pela aquisição de um produto, e sim devem ser criadas condições para que o cliente sinta realização em adquiri-lo, em uma abordagem sobre o marketing de relacionamento. Ainda é possível identificar um compromisso com cliente, fazendo com que se sinta único e importante para a empresa, conforme mostrou Churchill e Peter (2003).

Criado na Bélgica, a estrutura Dinner in the Sky chegou ao Brasil no ano de 2009. Está presente em 30 (trinta) países e já foram promovidos mais de 700 (setecentos) jantares por todo o mundo, em lugares como Paris, Dubai, Londres e Las Vegas; levando ao público alvo uma experiência totalmente inusitada.

4.2.2 O EFEITO DA COMUNICAÇÃO NAS VENDAS

A comunicação eficaz é considerada atualmente o instrumento mais importante para pessoas e organizações que querem obter e/ou manter o sucesso.

Algumas interferências como: as influências de marketing, que são quando as estratégias de comunicação conseguem influenciar o processo a sua mensagem; as influências situacionais, que ocorrem pelo ambiente físico (localização da loja ou de produtos, decoração, iluminação), ou ambiente social, ou tempo, ou tarefa (o uso da pessoa que utilizará esse produto) ou condições momentâneas (cansaço, humor, como o consumidor se sente no momento da compra), podem persuadir o processo de compra, segundo Churchill (2003).

A comunicação com clareza, assertiva, objetiva, convence, influencia, manipula e causa forte impacto em quem escuta. Por isso, para as vendas, é muito importante que o profissional saiba se comunicar e mais que isso, saiba o que ele quer comunicar. Com base nisso, a estratégia de comunicação do Rossi Fiateci não se deteve somente aos clientes potenciais.

Para as vendas do Rossi Fiateci Residencial foram desenvolvidas algumas ações juntamente aos corretores de vendas.

- Ação Visão Privilegiada: consistiu na subida individual de cada corretor em uma grua, onde tiveram a oportunidade de apreciar a vista que os futuros moradores do Rossi Fiateci terão do Lago Guaíba e da cidade. Foram convidados dez corretores da Rossi Vendas e dez corretores da Lopes, com o objetivo de tangibilizar a vista do empreendimento para a equipe de vendas, pois essa seria uma ferramenta muito importante na hora da venda.
- Ação Convenção Corretores: Com o objetivo de apresentar o produto aos corretores e motivá-los para a venda, a convenção teve caráter dinamizado e a supressão dos longos discursos habituais. O produto foi mostrado através de um vídeo apresentado por um dos personagens ilustrado da campanha. Os corretores que foram apresentados com pen drives de personagens da campanha.

Para o Rossi Fiateci Business foi criado um grupo de inteligência, com Inspiração no BOPE e no filme Tropa de Elite. Essa tropa especialmente criada para disparar as vendas do empreendimento era formada pelos corretores da Rossi Vendas e da Lopes Imobiliária que, sem aviso prévio, foram incluídos na “equipe”. As atividades revelavam, aos poucos, que o grupo nomeado como TRFB (Tropa

Rossi Fiateci Business) seria uma das maiores equipe de vendas no mercado imobiliário. Abaixo segue breve descrição das ações.

- Ação Paint Ball: Primeiro contato do grupo com o TRFB. Envolvendo os corretores num clima de guerrilha. A ação incentivou o espírito de equipe e a vontade de vencer.
- Ação Convenção Corretores: Um carro blindado e sacos de areia foram colocados na entrada do plantão de vendas, simulando a área externa do QG do batalhão. Os recepcionistas vestiam uniforme inspirado no BOPE e o espaço interno do plantão foi ambientado para receber o grupo de operações especiais. Uma atriz foi contratada para o papel da Capitã Salazar, que atuou como mestre de cerimônias. No evento ocorreu a palestra de Paulo Storani, acerca do tema: “Construindo uma Tropa de Elite”.
- Ação Coquetel Corretores Foxter: Os corretores da imobiliária Foxter também receberam o treinamento de vendas. O evento ocorreu no Villa Ventura. Lá chegando, participaram de um circuito de treinamento “militar”, esta ação foi desenvolvida visando que os corretores entrassem no clima Tropa de Elite, o Capitão Paulo Storani novamente ministrou uma palestra e a capitã Salazar atuou como mestre de cerimônias também neste evento.

Matérias publicadas sobre o empreendimento, falam sobre o rápido crescimento do índice de vendas. A ousadia da empresa Rossi vem se confirmando pelos dados de venda do Fiateci: 70% (setenta por cento) dos apartamentos e 50% (cinquenta por cento) das salas comerciais já têm donos. (Pense Imóveis, 2011). [...] registram 70% de venda das unidades do complexo Fiateci em sete meses. (Simon, 2011)

Nas entrevistas realizadas foi unânime o “sim” quando se perguntou se a estratégia de comunicação pode interferir nas vendas. Alguns entrevistados também citaram que o responsável pelas vendas deve ter pleno conhecimento técnico sobre produto que está tentando vender.

Sobre o Fiateci, foi perguntado se a estratégia adotada interferiu nas vendas de maneira positiva ou negativa, destaco algumas respostas:

- “A comunicação do Fiateci foi extremamente completa, utilizou-se de mídia impressa, mídia externa, rádio, cinema, televisão, eventos, ações de mídia, redes sócias o que contribuiu de forma extremamente e positiva para o sucesso de vendas. O produto foi lançado em outubro de 2010 e em dezembro do mesmo ano já havia sido comercializado de 70% a 80% do empreendimento o que demonstra a efetividade da comunicação”.
- “Nem um, nem outro. Sou Corretor de Imóveis, mas só vendo para um cliente meu um produto que eu acredite. Entre alguns fatores, sendo o principal deles a proposta do empreendimento para aquela região não acredito muito no Fiateci. Mesmo assim, teve um número considerável de vendas. Sendo uma região não muito estruturada, posso dizer que sim, a comunicação utilizada no lançamento do Fiateci teve bons resultados. A estratégia de comunicação foi boa, mas não pode fazer milagres”.

4.2.3 A INTERNET E A COMUNICAÇÃO DO ROSSI FIATECI

A internet vem influenciando a maneira das empresas de pensarem e agirem, levando as empresas a explorar novos caminhos de forma a buscar o crescimento de seus negócios, facilitando com isso a participação da mesma numa perspectiva globalizada, o que mostra que, embora não estejam explorando ao máximo as possibilidades e oportunidades oferecidas pela internet, as empresas buscam novas tecnologias, introduzindo-as aos poucos em seu ambientes e buscando soluções adequadas ao seu contexto.

Sobre a ferramenta on-line, Madruga (2004, p.119), diz que:

A internet até meados da década de 1990 era inexistente no Brasil. Desde então, o crescente acesso à rede provocou uma mudança radical na prática do marketing: o ponto de venda e a promoção passaram a coexistir num mesmo local. Em alguns casos, um mesmo canal promove o produto, providencia a sua entrega e viabiliza o pagamento.

A principal comunicação do Rossi Fiateci através da internet foi realizada através do blog Cool Guide, criado em outubro de 2010, com o objetivo de ser uma

plataforma diferenciada de relacionamento com o target do empreendimento Rossi Fiateci.

Para esta comunicação a estratégia adotada consistia em disponibilizar conteúdos relevantes e “descolados” para despertar a curiosidade do público alvo em conferir as dicas “cool” espontaneamente. A associação com o Rossi Fiateci, é discreta, reforçando a marca sem recorrer a ferramentas de publicidade.

“O Cool Guide foi pensado para aproximar a Rossi do público-alvo e criar um canal de comunicação diferenciado. O blog reflete o conceito do empreendimento, mas, acima de tudo, é uma ferramenta institucional, de reforço da marca”, afirma o diretor da regional Sul da Rossi, Gustavo Kosnitzer. (Portal VGV, 2011)

O conteúdo é produzido através da união de um time de especialistas nos assuntos mais “cools” do momento, o Cool Guide traz dicas diárias sobre Arquitetura, Cultura, Baladas, Design, Gastronomia, Decoração, Moda, Tecnologia e Business.

Para aumentar, ainda mais, a interação com o público, o blog também disponibiliza o aplicativo para iPhone contendo as dicas dadas no blog, wallpapers e informações sobre o empreendimento, conforme figura 10.

Figura 12 - Aplicativo iPhone



Fonte: Blog Cool Guide

Segundo Kotler e Keler (2006, p.614) “[...]. A internet oferece a empresas e consumidores a oportunidade de maior *interação* e *individualização*. [...] As empresas podem interagir e dialogar com grupos muito maiores do que no passado”.

O Fiateci Business não ficou para trás. O Cool Guide Business traz informações de iniciativas empresariais diferenciadas, entrevistas com profissionais de destaque no mundo dos negócios para tratar dos temas como Mercado, Empreendedorismo e Carreira, além de números curiosos de mercado apresentados por meio de infográficos. O Cool Guide Business é direcionado não somente ao público-alvo do projeto original, mas também aos profissionais de diversos setores.

Além do blog, o Fiateci está presente nas redes sociais como Twitter e Facebook, onde o foco é o produto. Através das redes são realizados concursos culturais e promoções; principalmente junto a datas comemorativas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo tem por objetivo sintetizar as principais conclusões do estudo, apresentando as respostas para as questões propostas, as recomendações de estudos futuros para o tema e as limitações apresentadas durante o desenvolvimento do trabalho.

5.1 CONCLUSÕES

Podemos concluir que a questão de partida para este estudo comprovou, ao estabelecer dentro dos resultados analisados, que a estratégia de comunicação adotada para o lançamento do empreendimento Rossi Fiateci teve influência nas vendas de maneira positiva. Uma vez que, feita a análise de todo o contexto de inserção do empreendimento no mercado se, os idealizadores da campanha não tivessem sido ousados talvez o produto não tivesse sido bem aceito pelos consumidores.

A missão da Rossi com o Fiateci não era somente lançar e vender um novo empreendimento. A empresa teve que traçar uma nova realidade para um bairro

decadente e sem muitas perspectivas da cidade de Porto Alegre e, para isso não poupou esforços e nem investimentos. Além de investimento financeiro, investiu também em criatividade e foi alvo de grande repercussão. Visto todas as notícias e críticas positivas na mídia que a comunicação causou, podemos dizer que o objetivo da Rossi foi alcançado. Não esquecendo o alto índice de aceitação do produto em poucos meses do lançamento como foi relatado na pesquisa.

A promoção é o item mais visível do composto do marketing imobiliário, que compreende todas as ações de divulgação do empreendimento, é o que tem mudanças mais evidentes. A mudança e o comportamento da sociedade tem impactado diretamente na forma como nos comunicamos, portanto devemos estar sempre atentos a tudo o que acontece na sociedade para poder adequar o produto. (LESSA, 2011). Essa mudança no comportamento da sociedade influenciou na concepção do Rossi Fiateci. O empreendimento engloba em um mesmo terreno área residencial, comercial e lazer; e ainda está perto do centro e das principais saídas da cidade; favorecendo um deslocamento rápido e fácil para os potenciais clientes.

Com tudo o que foi relatado no decorrer do trabalho, podemos dizer que não basta uma campanha publicitária bem sucedida se não houver um bom produto. Não basta um bom produto se a localização não for condizente com a sua realidade. Assim como não basta uma boa localização para um produto inadequado a ela. E foi isso que a Rossi fez juntamente com o lançamento do produto Rossi Fiateci lançou a ideia de morar neste novo contexto da cidade.

Observou-se também que somente idealizar uma forte estratégia de comunicação não vende o produto lançado. A equipe responsável pelas vendas é parte fundamental no processo e devem estar bem informados tecnicamente sobre o produto e motivados. São as primeiras pessoas que deverão “comprar” a ideia do produto.

Vender imóveis não é uma tarefa muito fácil. Principalmente se tratando da fase de lançamento, quando o que se tem são somente os materiais de divulgação e o bem é intangível. É uma compra diferenciada que possui um longo espaço de tempo entre a percepção da necessidade até a decisão efetiva da compra, afinal trata-se, geralmente, de um “sonho” a ser realizado. Confiabilidade e credibilidade são dois pontos estratégicos do mercado de imóveis. Vender um produto imobiliário

requer responsabilidade porque existe um compromisso com a vida das pessoas, já que elas vão viver ou trabalhar naquele lugar.

Para finalizar, nos dias de hoje uma das maiores dificuldades encontradas durante o lançamento de um empreendimento imobiliário é a concorrência. Não basta somente traçar o perfil do potencial consumidor é preciso também conhecer os aspectos relevantes do concorrente. Para atrair o consumidor e valorizar o produto, buscar a diferenciação está se tornando fundamental no mercado tanto em ações de produto quanto nas ações de comunicação e assim, garantir o sucesso nas vendas.

5.2 SUGESTÃO DE PESQUISAS FUTURAS

Acredito que a realização de um trabalho com estas características permite a oportunidade de serem desenvolvidos trabalhos complementares, ou que se encontram de alguma forma, relacionados com o objetivo que foi aqui apresentado. Daqui surge a possibilidade de formular sugestões que se relacionam com necessidades latentes, ou detectadas, da realização do corrente trabalho, ou que ainda se enquadram com o setor do estudo.

Com base na pesquisa realizada, foram detectadas algumas áreas em que estudos qualitativos ou quantitativos podem ser desenvolvidos de modo que seja aprofundado o conhecimento no setor de comunicação, vendas e ainda consumidor no mercado imobiliário. Deste modo seguem algumas questões suscitadas dentro do decorrer desta investigação que podem ser alvo de uma pesquisa futura sobre o setor.

- a) Futuras análises poderiam analisar os segmentos de clientes que são afetados pelas comunicações adotadas nos lançamentos e ainda quais estilos de comunicação são mais eficientes para cada segmento;
- b) A atratividade das campanhas de comunicação e se estas cumprem o papel de atingir seu público alvo, poderiam ser testadas em novos estudos;
- c) Ainda seria possível verificar se o produto entregue ao cliente condiz com o comunicado pela empresa durante o lançamento.

Sendo assim, as temáticas apresentadas poderão complementar e aumentar o conhecimento sobre a eficácia das estratégias de comunicação adotada para o lançamento de imóveis e a ainda a relação desta com o seu target.

Certamente que esta pesquisa contribuirá, dentro de suas limitações, para um maior e melhor conhecimento de um mercado de grande relevância no que se refere a atividade econômica do país.

5.3 LIMITAÇÕES DO TRABALHO

Tal como e todos os estudos deste tipo, este também encontrou algumas limitações para seu desenvolvimento.

As principais limitações de estudo são: a) o caso abordou apenas um empreendimento; e b) apenas um setor de bens duráveis (imobiliário) foi investigado. Portanto, apesar de reconhecida a utilidade e eficiência do método utilizado, há de se ressaltar que os resultados não podem ser generalizados.

Além disso, o tema marketing imobiliário ainda é pouco difundido na literatura. São poucos os autores que abordam o assunto, trazendo uma limitação importante para o estudo. Por esta razão, que a pesquisa através de documentos e artigos publicados sobre o tema foi bastante empregada.

Dadas às restrições impostas em termos de tempo e âmbito de estudo, alguns fatores que também se mostram relevantes deixaram de ser abordados como as questões relativas ao comportamento do consumidor quando se trata de determinada comunicação, e ainda uma profundidade no fator vendas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Sandra Pires de. **Marketing Imobiliário: como garantir o sucesso de comunicação e vendas nos lançamentos de construção civil**. São Paulo: SP marketing Editorial e Empresarial, 2000.

ALMEIDA, Sandra Pires de. Mkt na Construção Civil. **PINIweb**. São Paulo. 10 maio 1999. Disponível em: <<http://www.piniweb.com.br/construcao/noticia/mkt-na-construcao-civil-sandra-pires-de-almeida-85925-1.asp>>. Acesso em 27 nov. 2011.

AMARAL, Sueli Angélica. **Marketing da Informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing**. 2007. 14f. Artigo de Revisão. Universidade de Brasília, Brasília, DF, 2008.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa, Edições 70, 1977.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes**. Tradução: Cecília C. Bartalotti; Cid Knipel Moreira. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

COSTA, André. Arquitetura e propaganda: o marketing na produção imobiliária por incorporação. **Pós. Rev Programa Pós-Grad Arquit Urban. FAUUSP**, São Paulo, n. 15 jun. 2004. Disponível em: <http://revistasusp.sibi.usp.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1518-95542004000100007&lng=ptnrm=iso>. Acesso em 21 jan. 2012

COSTA. Nelson Eduardo Pereira da. **Marketing Imobiliário**. Goiânia: AB, 2002.

FERRONATO, Mariana. Conheça o projeto Dinner in the Sky desenvolvido pela Rossi. **MarketingImob**: compartilhando o melhor do marketing imobiliário. 07 dez. 2010. Disponível em: <<http://www.marketingimob.com/2010/12/conheca-o-projeto-dinner-in-sky.html>>. Acesso em 11 mar. 2012.

FERRONATO, Mariana. Rossi cria primeiro livro a céu aberto do mundo. **MarketingImob**: compartilhando o melhor do marketing imobiliário. 19 out. 2010. Disponível em: <<http://www.marketingimob.com/2010/10/rossi-cria-o-primeiro-livro-ceu-aberto.html>>. Acesso em 11 mar. 2012.

FISCHER, Nádia. Imagem é tudo. **Revista Técnica**. São Paulo, v.58, art. 32431. Disponível em: <<http://www.revistatechne.com.br/engenharia-civil/58/artigo32431-1.asp>>. Acesso em 27 nov. 2011.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing, gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 03 dez 2011.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. Tradução de Ailton Bonfim Brandão. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: a bíblia do Marketing**. Tradução: Mônica Rosenberg; Brasil Ramos Fernandes; Cláudia Freire. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOREHISA, Hélio. **Marketing Imobiliário: conheça as estratégias da planta à cobertura**. 26 dez. 2011. Disponível em: <<http://www.heliokorehisa.com.br/Index.php>>. Acesso em 10 dez. 2011.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing de Serviços**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LESSA, Bruno. Afinal, o que é marketing imobiliário? **Portal VGV: tudo sobre marketing imobiliário**. 27 nov.2011. Disponível em: <http://www.portalvgv.com.br/site/afunal-o-que-e-marketing-imobiliario-por-bruno-lessa/>>. Acesso em: 15 dez. 2011.

LORÊMÇON, Flávia M. Comunicação Integrada. **Artigonal, Diretório de Artigos Gratuitos**. 10 set.2009. Disponível em: <<http://www.artigonal.com/marketing-e-publicidade-artigos/comunicacao-integrada-1218310.html>>. Acesso em 16 jan. 2012.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2007.

MADRUGA, Roberto Pessoa et al. **Administração de marketing no mundo contemporâneo**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT; WILLIAM, D. Jr. **Marketing Essencial: uma abordagem gerencial e global**. Tradução: Ailton Bonfim Brandão. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

NETO, José de Paula Barros; NOBRE, João Adriano Ponciano. **O processo de desenvolvimento de produto Imobiliário: estudo exploratório em uma Incorporadora**. Produção, v. 19, n.1, 2008.

OLIVEIRA, M. C. G. **Os fatores determinantes da satisfação pós-ocupacional de usuários de ambientes residenciais**. 1997. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1997.

O papel da câmara do mercado imobiliário – CMI como representante das empresas do mercado imobiliário de Minas Gerais. **WebArtigos**, 28 jun.2009. Disponível em: <<http://www.webartigos.com/artigos/o-papel-da-camara-do-mercado-imobiliario-cmi-como-representante-das-empresas-do-mercado-imobiliario-de-minas-gerais/20473/>>. Acesso em: 10 jan. 2012

PENTEADO, Cláudia. Contos a céu aberto. 19 out. 2010. **Portal Ig**, Consumos e Propagandas. Disponível em: <<http://colunistas.ig.com.br/consumoepropaganda/2010/10/19/contos-a-ceu-aberto/>>. Acesso em 11 mar. 2012

PRÁTICAS de relacionamento aproximam compradores da marca Rossi. **Portal VGV**: tudo sobre marketing imobiliário. 24 maio 2011. Disponível em: <<http://www.portalvgv.com.br/site/praticas-de-relacionamento-aproximam-compradores-da-marca-rossi>>. Acesso em: 10 jan. 2012

PRESTES, Maria Luci de Mesquita. **A pesquisa e a construção do conhecimento específico**: do planejamento aos textos, da escola à academia. 2. ed. ver. e ampl. São Paulo: Rêespel, 2003.

QUARTO Distrito: área histórica de Porto Alegre retoma vocação de ser um caminho novo. **Portal Revista Pense Imóveis**. 18 abr. 2011. Disponível em: <<http://revista.penseimoveis.com.br/especial/sc/editorial-imoveis/19,0,3310052,Patrimonio-arquitetonico--conta-a-historia-do-4-Distrito-de-Porto-Alegre.html>>. Acesso em: 07 mar. 2012.

ROSSI Inova estratégia de marketing com blog interativo. **Portal Nacional dos Seguros**. 06 jun. 2010. Disponível em: <<http://www.focando.com.br/?p=13982>>. Acesso em 15 dez. 2011.

Rossi Residencial. Disponível em: <<http://www.rossiresidencial.com.br>>. Acesso em: 25 nov 2011.

SELLITIZ, Claire. **Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais**. São Paulo: W. Roth & Cia., 1967.

SIMON, Gilberto. Quarto Distrito ressurgue com novos projetos. **Jornal do Comércio**. Porto Alegre. 30, jun. 2011. Disponível em: <<http://portoimagem.wordpress.com/2011/06/30/quarto-distrito-ressurgue-com-novos-projetos/>>. Acesso em: 07 fev. 2012.

SOUZA, June Rocha. **Marketing Imobiliário**. Maio, 2004. Disponível em: <http://www.secovi.com.br/noticias/arq_not/marketing_imobiliario.pdf>. Acesso em: 27 nov. 2011.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso**: Planejamento e Método. 3 ed. São Paulo: Bookmann, 2005.

ANEXO A - QUESTIONÁRIO

DADOS DO ENTREVISTADO

PROFISSÃO:

CARGO NA EMPRESA:

TEMPO DE EMPRESA:

QUESTIONÁRIO

1. A forma de comunicar um lançamento de um empreendimento ao cliente é importante?
2. O que achou da comunicação feita para o Fiateci?
3. A comunicação do Fiateci foi eficiente?
4. É comum utilizar este tipo de comunicação no mercado imobiliário?
5. O que poderia ter sido melhor na estratégia de comunicação do Fiateci?
6. Você tem conhecimento da comunicação que os concorrentes adotam em seus lançamentos?
7. A criatividade é importante quando se trata de ações de comunicação?
8. Você acredita que a estratégia de comunicação adotada nos lançamentos imobiliários possa interferir nas vendas?
9. No caso do Fiateci, podemos dizer que isso aconteceu? Positiva ou negativamente?