

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
HELLEN CAMILLY DE OLIVEIRA PACHECO

**O MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO PROTAGONISTA DO
PLANO DE MARKETING NO MERCADO IMOBILIÁRIO DE ALTO
PADRÃO EM CURITIBA.**

CURITIBA

2020

HELLEN CAMILLY DE OLIVEIRA PACHECO

**O MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO PROTAGONISTA DO
PLANO DE MARKETING NO MERCADO IMOBILIÁRIO DE ALTO
PADRÃO EM CURITIBA.**

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do título de Especialista, Curso de MBA em Marketing, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná.

Prof. Dr. José Carlos Korelo

CURITIBA

2020

RESUMO

Independente do porte ou nicho de atuação, todas as empresas precisam utilizar as ferramentas de marketing em algum momento do ciclo de vendas. Seja para definir seu posicionamento, seja para impactar seus públicos de interesse, o marketing tem atuação decisiva na estratégia empresarial. Estas ferramentas devem trabalhar alinhadas com a identidade da organização e com a mensagem que esta deseja transmitir para o consumidor, para atender esta demanda, existem algumas segmentações no marketing como o marketing interno, marketing de desempenho e o marketing de relacionamento. Dentro do mercado do luxo, entende-se que este consumidor específico necessita de uma estratégia mais íntima e personalizada de marketing, devido, principalmente, as características dos produtos oferecidos, já que eles possuem qualidade superior, design exclusivo e distribuição segmentada. Neste caso, o marketing de relacionamento ganha força e atua como protagonista nas ações desenvolvidas. No Brasil, o mercado de luxo é impulsionado, principalmente pela compra de carros e imóveis, neste caso, os imóveis se sobressaem pelo ticket médio e, portanto, devem ter um tratamento ainda mais diferenciado ao demais produtos, já que são também, uma realização inspiracional de algo intangível na vida das pessoas: a moradia, o lar. Neste cenário, o presente trabalho tem como o objetivo descrever as estratégias de marketing adotadas por uma construtora de imóveis de alto padrão em Curitiba (PR), entendendo como esse plano de marketing se desenvolve para o mercado de luxo e como o marketing de relacionamento atua na identificação, personalização e retenção dos clientes, garantindo o sucesso das vendas.

Palavras-chave: Marketing, Marketing de relacionamento, mercado de luxo, mercado imobiliário.

ABSTRACT

Regardless of their size or niche, all companies need to use marketing tools at some point in the sales cycle. Whether to define its positioning or to impact its stakeholders, marketing plays a decisive role in business strategy. These tools must work in line with the organization's identity and the message it wants to convey to the consumer, to meet this demand, there are some segmentations in marketing such as internal marketing, performance marketing and relationship marketing. Within the luxury market, it is understood that this specific consumer needs a more intimate and personalized marketing strategy, mainly due to the characteristics of the products offered, since they have superior quality, exclusive design and segmented distribution. In this case, relationship marketing gains strength and acts as a protagonist in the actions developed. In Brazil, the luxury market is driven, mainly by the purchase of cars and properties, in this case, the properties stand out for the average ticket and, therefore, must have an even more differentiated treatment to the other products, since they are also an accomplishment. inspiration of something intangible in people's lives: a place to live, your home. In this scenario, this paper aims to describe the marketing strategies adopted by a high-end real estate developer in Curitiba (PR), understanding how this marketing plan develops for the luxury market and how relationship marketing works identifying, personalizing and retaining customers, ensuring sales success.

Keywords: Marketing, Relationship marketing, luxury market, real estate market.

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1. INTRODUÇÃO | 5 |
| 1.1 CONTEXTO E PROBLEMA | 5 |
| 1.2 OBJETIVOS | 6 |
| 1.3 JUSTIFICATIVA | 7 |
| 2. FUNDAMENTAÇÃO..... | 8 |
| 2.1 CONCEITOS DE MARKETING..... | 8 |
| 2.2 O MERCADO DE LUXO | 18 |
| 2.2.1 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO DE LUXO: IMOBILIÁRIO..... | 25 |
| 2.2.2 O MERCADO IMOBILIÁRIO DE ALTO PADRÃO EM CURITIBA | 25 |
| 3. METODOLOGIA..... | 26 |
| 3.1 TIPO DE PESQUISA..... | 26 |
| 3.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA..... | 27 |
| 3.3 UNIVERSO DA PESQUISA | 29 |
| 4. RESULTADOS E ANÁLISES..... | 29 |
| 4.1 DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO | 29 |
| 4.2 RESULTADOS | 32 |
| 4.2.1 MARCA E ESTRATÉGIA DE MARKETING | 33 |
| 5. DISCUSSÕES | 37 |
| REFERÊNCIAS..... | 40 |

1. INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTO E PROBLEMA

O marketing está em toda parte e, formal ou informalmente, é cada vez mais indispensável para o sucesso dos negócios. O pressuposto fundamental do marketing reside no princípio da troca – atividade na qual duas ou mais partes dão algo de valor umas às outras para satisfazer suas necessidades é, segundo Kotler (2013) a troca de valor entre duas partes. As coisas de valor não são necessariamente limitadas a bens, serviços ou dinheiro; elas incluem outros recursos como tempo, energia e sentimentos.

Dentro do mercado imobiliário, assim como em qualquer outra empresa, as estratégias e o plano de marketing são fundamentais para o sucesso de vendas. Um empreendimento imobiliário muitas vezes é configurado como o grande sonho da pessoa ou família, por este motivo, o desenvolvimento da venda ocorre de forma mais lenta do que no varejo convencional, assim como o ticket médio também é bem superior. Com isso, as ações de marketing tendem a ser mais agressivas, com foco em preço, localização, segurança e tipos de financiamento.

Já para o mercado imobiliário de alto padrão, essas estratégias de marketing são ineficientes. Isto acontece porque o consumidor de luxo necessita de outras formas de abordagem e comunicação. Segundo Allérès (2000) o mercado de luxo pode ser dividido em três grandes grupos: luxo acessível, que contem itens produzidos em série, faz grande uso da publicidade para alcançar o consumidor; o luxo intermediário, que, embora tenha produtos de excelente qualidade ainda são menos exclusivos e, portanto, mais fáceis de serem adquiridos; e o luxo inacessível, que compreende materiais caros, de alto padrão, que requer uma comunicação extremamente fechada, voltada para as classes mais altas.

Arquitetura de Grife, Acabamentos sofisticados e Alta Qualidade dos Materiais são três dos principais fatores diferem os imóveis de alto padrão dos demais, além de claro, o valor da residência, que está sempre na casa dos

milhões. Considerando o perfil do comprador deste modelo de imóvel, a comunicação de marketing precisa ser mais refinada, luxuosa e claro, exclusiva, para criar a representatividade necessária para que o comprador crie uma identificação com o produto.

Podemos inferir então, que os compradores de alto luxo preferem de tratativas individuais e exclusivas. Já em 2005, Castarède afirmava que este tipo de consumidor está acostumado com a exclusividade e personalização e, por este motivo, o marketing deve seguir este alinhamento.

Segundo dados do Jornal Gazeta do Povo, em 2018 o mercado de luxo no Brasil conseguiu movimentar R\$ 26,2 bilhões o que equivale a um crescimento de 7,8% em relação a 2017, quando faturou R\$ 24,3 bilhões. Em Curitiba é um mercado movimenta milhões de reais e, há cada dia, mais imóveis de luxo são lançados na cidade. Só em 2018, segundo dados da ADEMI-PR o número de edifícios de luxo ou superluxo lançados subiu 250%.

Mas, como o marketing precisa atuar então, para criar esta conexão com o comprador e se destacar nas vendas no setor imobiliário de alto padrão? Para entender melhor esta conexão, desenvolveu-se este estudo de caso, com foco no mercado imobiliário de luxo, da cidade de Curitiba (PR).

A construtora analisada, que teve seu nome ocultado por decisão da própria empresa, foi fundada em 1996 e trabalha desde então com construções de imóveis de alto padrão na Capital Paranaense. Nos últimos anos vêm desenvolvendo imóveis com Valor Geral de Vendas (VGV) cada vez mais refinados, sempre buscando a qualidade no atendimento ao cliente.

A investigação do tema se dá em como a construtora trabalha para impactar estes clientes e *leads* e como este atendimento personalizado atua na melhora da velocidade de vendas de um empreendimento específico, lançado no ano de 2018.

1.2 OBJETIVOS

- Objetivo Geral:

Descrever a importância do planejamento de marketing dentro da construção civil de alto padrão, no lançamento de produtos imobiliários.

- Objetivos específicos

Identificar os conceitos de produtos e segmentação no mercado de luxo;

Estudar as etapas do plano de marketing aplicadas a construção civil de alto padrão;

Analisar o trabalho do marketing, da empresa em questão, dentro do segmento de luxo, em Curitiba;

1.3 JUSTIFICATIVA

Kotler e Keller (2013), afirmam que o marketing é uma forma de entender e satisfazer as necessidades do cliente criando valor e construindo relacionamentos para obter vantagem competitiva. Neste contexto, é de suma importância estudar e compreender o comportamento do consumidor para poder atendê-lo e influenciá-lo quanto às suas decisões de compra (KOTTLER E KELLER, 2013).

Dentro do composto de marketing, temos o viés de relacionamentos. O Marketing de Relacionamento tem o objetivo de organizar os relacionamentos que são mutuamente satisfatórios, para que possam manter negócios com parceiros, clientes e fornecedores. Atua, elaborando estratégias para atrair novos clientes e criar transações com eles, assim como em fidelizar os clientes existentes, construindo relacionamentos lucrativos e duradouros. (KOTLER, 2013).

Considerando os dados apresentados, a premissa da pesquisa se faz importante no mercado imobiliário, uma vez que busca compreender como as ações de marketing exclusivas e personalizadas, atuam diretamente com a eficiência nas vendas, sendo possível contribuir com o setor em novos planos de marketing para este nicho de mercado. Ainda, enriquece-se a literatura que abrange o segmento, focando-se em marketing para o mercado imobiliário de alto padrão, tema pouco explorado nas narrativas brasileiras. Assim, é possível trazer dados e insumos para este mercado que está em franca expansão.

2. FUNDAMENTAÇÃO

2.1 CONCEITOS DE MARKETING

Ao longo dos anos, muitos estudos e estudiosos surgiram com suas definições sobre o que é o marketing. Para Mckenna (1997, p. 8), o objetivo real do marketing é ganhar o mercado – não apenas fazer ou vender produtos. Pinho (2001), afirma que a meta do marketing é facilitar as trocas para que se aumente a satisfação de todas as partes envolvidas. Segundo Kotler e Keller (2013) o marketing, na atualidade, é essencial para qualquer ramo de negócio. Esta disciplina envolve a identificação e satisfação das necessidades humanas, sejam elas físicas ou sociais gerando valor para os produtos ou serviços ofertados.

Richers (2017), afirma que o marketing possui a dupla tarefa de identificar demandas e preenchê-las e assim, conquistar novos nichos de mercados. Para o mercado imobiliário não é diferente. Igualmente as outros setores da economia, no imobiliário o marketing atua em toda jornada do produto, desde as pesquisas iniciais para sua concepção, até a entrega das chaves para o cliente. (BARBOSA, 2017).

Para Boone e Kurtz (1998), embora centenas de variáveis estejam envolvidas, a tomada de decisões em marketing pode ser dividida em quatro estratégias que também foram amplamente divulgadas por Kotler. São elas: de produto, de preço, de distribuição (praça) e de comunicação (promoção). Podemos definir cada uma como:

Produto: combinação de “bens e serviços” que a empresa oferece ao mercado-alvo– design, características que o diferencie do concorrente, embalagem e garantia.

Preço: significa a soma de dinheiro que os clientes devem pagar para obter os produtos – condições de pagamento, posicionamento em relação aos concorrentes e descontos.

Promoção: significa as atividades que comunicam os atributos do produto e persuadem os consumidores alvo a adquiri-lo – propaganda, publicidade, relações públicas e promoções.

Praça: envolve as atividades da empresa que tornam o produto disponível para os consumidores-alvo. Lojas, canais de distribuição, logística e armazenagem. (KOTLER, 1998, p.31).

Já em 2013 Kotler, em parceria com Keller, atualizou esta segmentação do marketing para refletir os desafios mais atuais da disciplina. Considerando as Pessoas, os Processos, os Programas e a Performance como os novos direcionamentos da administração de marketing (KOTLER E KELLER, 2013).

Ainda para o autor, os novos quatro P's refletem uma filosofia que se baseia em “desenvolvimento, estruturação e implementação de programas, processos e atividades de marketing, com o reconhecimento da amplitude e das interdependências de seus efeitos” (KOTLER E KELLER 2013 p.17). Chamando esse fundamento de marketing holístico, o autor destaca a perspectiva de que, no marketing, tudo é importante e integrado, reconhecendo e conciliando o escopo e as complexidades das atividades desenvolvidas em todas as segmentações: marketing de relacionamento, marketing integrado, marketing interno e marketing de desempenho. (KOTLER E KELLER 2013).

Richers (2017) descreve que os departamentos de marketing dentro das empresas possuem quatro funções básicas, que o autor identifica como 4 A's: análise, adaptação, ativação e avaliação. Neste contexto, o fluxo de trabalho da equipe de marketing se resume a entender os objetivos futuros e modelos de negócio; adaptar os produtos da organização às necessidades do mercado; realizar a promoção dos produtos e avaliar os resultados obtidos (RICHERS, 2017).

Kotler, em 2017, anunciou que estamos vivendo oficialmente uma nova era no marketing.

“Hoje vivemos em um mundo novo, a estrutura de poder que conhecemos está a sofrer mudanças drásticas. A internet que trouxe conectividade e transparência às nossas vidas, foi fortemente responsável por esta mudança de poder” (KOTLER, 2017 p. 25).

Com as mudanças nestas distribuições de poder, as forças sociais triunfam sobre as forças individuais e os círculos sociais se tornam a principal influência, modificando a forma como fazemos marketing. No passado, os consumidores eram facilmente influenciados pelas campanhas de marketing, hoje, vê-se uma grande rede de fatores que credibilizam uma empresa: amigos, família, rede sociais, por exemplo. Por isto as empresas devem parar de ver os consumidores apenas como alvos, desenvolver novas formas de propaganda, personalizadas e assertivas (KOTLER, 2017).

Para que a atuação frente ao marketing tenha a excelência esperada, é fundamental que a empresa reconheça a importância de se elaborar um plano de marketing, e seguir as estratégias pré-estabelecidas. Segundo Calicchio

(2020), um plano bem elaborado pode eliminar os riscos de marketing de muitas maneiras, como minimizar os pontos fracos e potencializar os pontos fortes da empresa; gerar novas estratégias e visões para a comunicação de marketing; prever o desempenho futuro do mercado e, realizando uma auditoria dos processos realizados.

Ainda, para ter planos mais personalizados, é possível às empresas segmentarem subplanos de acordo com o produto ou serviço oferecido, exemplo: lançamento de produtos, abertura de nova frente de negócios; abertura de nova filial ou, gestão e desenvolvimento de uma nova marca (CALICCHIO, 2020).

No contexto do planejamento de marketing Lambin (2000) considera seis questões fundamentais que atuam diretamente na construção do plano:

1. Definição do mercado de referência (mercado a ser considerado) e estabelecimento da missão estratégica da empresa nesse mercado.
2. Identificação da diversidade do binômio produto-mercado no mercado de referência e definição dos posicionamentos suscetíveis de serem adotados.
3. Avaliação da atratividade intrínseca dos binômios produto-mercado e identificação das situações favoráveis e desfavoráveis do ambiente.
4. Para cada binômio produto-mercado levantar os trunfos da empresa, bem como suas forças e fraquezas e o tipo de vantagem competitiva que a empresa pode desenvolver.
5. Estabelecimento de uma estratégia de cobertura e de desenvolvimento a ser adotada e do nível de ambição (objetivos) estratégica, em termos de crescimento e lucratividade.
6. Traduzir os objetivos estratégicos e convertê-los em um programa de ação que considere as variáveis que compõem o processo de marketing no nível operacional: produto, preço, promoção, praça. (LAMBIM 2000 APUD CAMPOMAR E TOLEDO, 2006 p. 58)

Após a identificação e resposta a todas estas questões, o comunicador de marketing consegue definir, com base na identificação do seu mercado alvo a resposta que deseja receber do consumidor. Segundo Santiago (s.d.), a organização pode buscar vários tipos de respostas às suas campanhas: maior atenção, conscientização e conhecimento de marca, por exemplo. É possível despertar respostas com base em aspectos cognitivos, ou premissas afetivas. De acordo com o interesse da organização em despertar determinadas

sensações e respostas à mensagem é que são elaboradas as campanhas e ações de marketing e comunicação (SANTIAGO, s.d.).

Para Brito (1998) uma estratégia de marketing possui duas fases: a segmentação propriamente dita e a escolha dos segmentos-alvo. Na primeira é realizada a divisão do mercado em grupos de clientes com características homogêneas. Já na segunda é onde a empresa seleciona o mercado em que pretende atuar. Ainda, segundo o autor, “convém referir que tudo isto - segmentação, escolha dos segmentos-alvo e posicionamento - longe de ser algo preestabelecido, envolve verdadeiras decisões estratégicas” (BRITO, 1998 p. 05). Portanto, para o autor, é a partir destas duas delimitações que a organização consegue decidir como irá se posicionar no mercado e como seu marketing será desenvolvido.

Porém, para atuar na composição de um plano e estratégias de marketing é importante ter em mente que esta é uma disciplina em que novas ferramentas e desafios surgem a cada dia. O crescimento das mídias sociais é um exemplo claro desta realidade: há alguns anos era inconcebível pensar em ações digitais, e hoje, não é possível criar um plano de marketing efetivo sem elas (WOOD, 2015).

Kotler entende que todo planejamento estratégico de marketing de uma empresa se divide em três grandes fases: “a empresa deve sempre realizar uma análise do ambiente atual e do ambiente futuro; deve determinar metas, objetivos e estratégias (mercados-alvo e mix de marketing); e elaborar e executar seu plano de implementação” (KOTLER, 2000, p. 145).

Para Wood (2015) o planejamento de marketing é um processo pelo qual se entende como agregar valor a um produto ou serviço, tanto para organização quanto para seus stakeholders. Para a autora, este processo pode ser definido pelas etapas:

- a) Pesquisa e análise da situação atual
- b) Entender mercados e consumidores
- c) Segmentação, target e posicionamento
- d) Objetivos e duração
- e) Definir estratégias e programas de marketing

f) Planejar métrica de controle e implementação

A importância do planejamento de marketing está em oferecer a organização uma orientação real aos seus objetivos de negócio, trazendo também valor aos relacionamentos. Neste cenário, um “processo estruturado ajuda a identificar, avaliar e selecionar as oportunidades estratégicas de marketing adequadas” (WOOD, 2015 p. 25).

A pesquisa de marketing é o elo que liga o consumidor, o cliente e o público ao profissional de marketing por meio de informações usadas para identificar oportunidades e problemas. Também é responsável por avaliar ações, monitorar o desempenho, sugerir novas estratégias e melhorar o processo de marketing (CHURCHILL E PETER, 2012).

O marketing só existe quando entendemos a real necessidade do público-alvo. Para tanto, os profissionais necessitam ter informações sobre seus clientes e sobre seus concorrentes. Esta é a função da pesquisa de marketing: munir os profissionais de dados e informações para estruturar campanhas e prever cenários, como a atuação dos concorrentes, por exemplo (CHURCHILL E PETER 2012).

Wood (2015) complementa que estas análises auxiliam na identificação de mudanças políticas, socioeconômicas, legais, tecnológicas, ambientais e culturais. Com estas informações é possível retroalimentar o marketing, possibilitando novas estratégias e correções no curso das ações.

Os pesquisadores podem obter informações dentro e fora das organizações. Para Churchill e Peter (2012), todas as fontes de dados são importantes para o planejamento de marketing. Nas fontes internas, é possível colher dados sobre vendas, estoque, perfil de clientes, entre outras. Nas fontes externas, as empresas têm informações sobre o ambiente externo, mercado e inovações.

Normalmente, a pesquisa de marketing envolve várias etapas. Para Churchill e Peter (2012) é possível desenvolver este processo seguindo as fases:

- 1) Formulação do problema
- 2) Elaboração do projeto

- 3) Coleta de dados
- 4) Análises
- 5) Elaboração do Relatório da pesquisa

Além de munir os profissionais de marketing com dados sobre o cenário, com a pesquisa de marketing também possível ter o entendimento dos mercados consumidores.

“quando uma empresa estuda consumidores e mercados, seu objetivo é responder a perguntas como: quem está realizando a compra, quando por que e como? Os padrões de compra estão mudando? Por quê? Que produtos e categorias estão ou vão ser procurados? Como as compras e preferências mudam ao longo do tempo e o que os clientes de cada mercado precisam?”
(WOOD, 2015 p. 13)

Findada a pesquisa, o próximo passo é a segmentação, alinhamento de target (público-alvo) e posicionamento de marca. A segmentação de mercado, para o marketing, é considerada um dos caminhos mais efetivos para a prática e ações de promoção. Segundo Toledo e Siqueira (2001), A segmentação age como um guia, possibilitando formular as melhores estratégias de marketing e alocação eficiente de recursos.

O marketing direcionado (targeting marketing) manifesta-se como uma orientação estratégica, que figura como suporte do processo pelo qual uma empresa procura distinguir os principais segmentos de mercado, direcionar seus esforços para um ou mais segmentos em que possui capacidade e força competitiva e desenvolver produtos, serviços e programas de marketing ajustados a cada um deles. Essa abordagem reconhece que uma empresa não pode, normalmente, atender a todos os clientes de modo não diferenciado, pois eles apresentam preferências, motivos, necessidades de compra e expectativas diferentes que apenas acidentalmente podem ser semelhantes.
(TOLEDO E SIQUEIRA, 2001 p. 01)

Assim, para os autores, a necessidade de segmentar o marketing para o setor de mercado a que ele se aplica, tem se mostrado altamente eficaz, para reduzir custos e poupar tempo dos profissionais da área. (TOLEDO E SIQUEIRA, 2001).

É neste contexto que se compreende a importância que a segmentação de mercado revela para o planejamento de marketing, “em particular na

formulação e implantação de estratégias de marketing para mercados específicos” (TOLEDO, CAMPOMAR E TOLEDO, 2006 p. 53).

Já o posicionamento pode ter duplo sentido, se referindo, como citado por Greenley (1989), tanto ao posicionamento de mercado, que pode ser concebido como a estratégia relacionada à qual abordagem adotar em relação à segmentação de mercado e à seleção dos segmentos nos quais a companhia quer participar, quanto ao posicionamento de marca, que pode ser entendido como sendo não o que as organizações fazem com o produto em si, mas sim o que elas fazem na mente do seu potencial consumidor (RIES E TROUT 2009). Desta maneira, o posicionamento não é a ação no produto, mas é como consumidor responde a esta ação.

Para Aaker (2015) o posicionamento da marca ou de produto possui o papel de orientar a comunicação de marketing da organização. Segundo o autor a posição da marca é a parcela da identidade e da proposta de valor que deve ser ativamente comunicada ao público-alvo representando uma vantagem competitiva em relação às marcas concorrentes, buscando um lugar diferenciado na mente deste público. Assim, a posição da marca se torna um dos principais orientadores da comunicação de marketing dentro da organização.

Keller e Machado (2006) acreditam que para se ter um bom posicionamento, em primeiro lugar, é necessário definir quem é o público-alvo e quem são os principais concorrentes da empresa. Para Kotler (1996, p. 234), “o ponto central do marketing estratégico moderno pode ser descrito como marketing SAP – segmentação, alvo e posicionamento.”

É preciso lembrar ainda que posicionamento de marca não é sinônimo de identidade ou imagem. Embora com conceitos semelhantes, o posicionamento pode ser sucintamente definido como a forma que a marca se comunica ao mercado. Já a identidade é o que a marca realmente é, em sua essência, com seus valores e culturas, e imagem é como o consumidor – e público em geral – percebe e responde a esta marca (RASLAN, 20140,).

Para Keller (2003) o posicionamento usualmente requer a especificação também de valores cruciais (conjunto de associações abstratas como atributos e benefícios) e um “mantra” (a essência da marca ou promessa). Sternthal e

Tybout (2001) entendem que um posicionamento de marca de sucesso é aquele que faz com que os consumidores reconheçam a marca de imediato, e a diferenciem de outros produtos da mesma categoria.

No entanto, para atingir com eficiência os objetivos de um bom posicionamento de marca é imprescindível que este tenha como objetivo principal o de transmitir uma mensagem para os consumidores. “Uma marca bem posicionada forma a base para um relacionamento de longo prazo com o cliente” (UPSHAW 1999, p. 110).

Dentro da estratégia de posicionamento de marca, o branding surge como principal ferramenta. De acordo com Hall (2004), as marcas devem transmitir uma imagem clara e distinta que a diferencia dos concorrentes. Uma associação com qualidade e valor acrescentado e a capacidade de assegurar a longo prazo uma vantagem competitiva. Assim, o branding pode ser definido como um dos elementos mais importantes no plano de marketing (KANIA, 2001).

Kotler (2000, 404) define *brand* como “um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação destes, destinado a identificar os produtos ou serviços de um vendedor ou um grupo de vendedores, diferenciando-os dos concorrentes”. Seguindo esta lógica, o *branding* surge como a gestão desta marca e ações alinhadas ao posicionamento, para que ela crie sensações e conexões conscientes ou inconscientes com o seu público-alvo (AAKER, 2015)

Com base nestas premissas, podemos afirmar que “os processos de segmentação e posicionamento constituem o âmago do marketing estratégico da empresa e a essência da conquista de maior competitividade por parte dela.” (TOLEDO, CAMPOMAR E TOLEDO, 2006 p. 53).

Contudo, tanto o posicionamento quanto a segmentação dependem de um componente chave: o target, ou público-alvo. Público-alvo pode ser definido como o segmento do mercado que a empresa quer atingir. Atualmente, as campanhas e ações de marketing estão cada dia menos massificadas e procuram atuar em campos específicos do mercado. Geralmente, este público é definido com base no perfil demográfico, comportamental e psicográfico (TREVISAN E ROCHA, 2020).

Com o advento das mídias sociais, outro termo foi adicionado a segmentação de público: Definição de Persona. Para as ações de marketing atuais, tendo como principal *insight* os canais digitais, é imprescindível que o público-alvo seja ainda mais refinado. Assim, surgiu a definição de persona, que, além de trazer dados como faixa etária, região e sexo, utiliza também elementos de personalidade e jornada de vida – dores, necessidades, sonhos, aspirações - para entender ainda mais o comportamento dos consumidores e suas reações as mensagens das organizações. (TREVISAN E ROCHA, 2020).

É a partir das definições de público e segmentação, que a empresa consegue elaborar um posicionamento compatível com aquilo que ela quer transmitir ao mercado. É neste ponto que surgem as necessidades de ações de marketing para criar uma situação competitiva da marca ou produto na mente dos consumidores (WOOD, 2015).

Após todas estas etapas a empresa já está preparada para iniciar seu composto de marketing para os produtos ou serviços. Ao se realizar uma segmentação mercadológica, definição de público e posicionamento, também se definem, planejam-se e identificam-se os mercados de atuação de determinada empresa.

Para Wood (2015) com a etapa anterior finalizada, é o momento de os gestores de marketing definirem qual a direção das atividades e metas das organizações, como base nos objetivos estabelecidos.

Grande parte das organizações utiliza o marketing como principal fermenta estratégia para seu objetivo de crescimento empresarial. Outras apostam no marketing sustentável, trazendo valor para a marca com ações que trabalhem na preservação de capital seja humano ou financeiro e atuando para minimizar impactos sociais. Entretanto, independente dos objetivos que a empresa escolha, o marketing deve estar alinhado a eles, para que a estratégia traga os resultados esperados (WOOD, 2015).

A definição dos planos e estratégias de marketing é o próximo passo dentro do planejamento de marketing. Aqui entram as estratégias básicas para o mix de marketing (preço, praça, produto e promoção), além da definição de ações de marketing de relacionamento e endomarketing (WOOD, 2015).

A definição dos canais utilizados para a comunicação de marketing é de suma importância nesta etapa, já que é por meio deles que a mensagem e o posicionamento chegam até o público-alvo (KOTLER, 2000).

A escolha do melhor canal envolverá o estabelecimento de uma série de mecanismos e redes por meio das quais a empresa entra no mercado, mantém contato com os clientes e executa uma série de tarefas, desde a geração de necessidades até a resolução de problemas (STREHLAU E TELLES, 2006).

Os canais de comunicação de marketing são muito diversificados e sua escolha depende diretamente dos conceitos de público-alvo, ou persona, de posicionamento de mercado e do tipo de produto ou serviço que está sendo oferecido. Antigamente, a maioria das marcas configurava seu marketing para veículos de comunicação de massa – televisão, rádio, jornal e revistas impressos, *outdoors* e até mesmo em inserções em filmes e novelas, o chamado merchandising (PULIZZI, 2012).

Porém, apesar de ser uma estratégia utilizada por muitos anos, hoje, a segmentação de massa não traz tantos resultados, visto que suas características de alcance, frequência e conteúdo não atendem mais as expectativas de clientes que cada dia mais esperam comunicações mais pessoais e exclusivas (PULIZZI, 2012).

Kumar (2015), já sinaliza que na atualidade, as pessoas vêm gastando cada vez mais tempo nas mídias interativas, como a internet. Esta nova mídia, mudou completamente a forma de estruturação de campanhas de marketing, e estabeleceu novas formas de se comunicar e atingir os públicos de interesse das organizações, principalmente por possibilitarem o consumo da informação em tempo real pelos usuários (POZZA, 2014).

Dentro destas novas mídias, fazem parte principalmente as mídias sociais, que permitem a criação e troca de conteúdos em redes de relacionamento, entre pessoas. Esses canais ganharam impulso e rápida adesão, pela sua capacidade de conectar outros usuários, velocidade de comunicação e facilidade de uso, atuando principalmente na influência direta entre usuários. (KUMAR, 2015).

A soma das estratégias e integrações entre canais digitais e mídias off-line (as que não dependem da internet para sua utilização), permitem que as organizações criem estratégias de marketing, removam obstáculos físicos, ampliem a disseminação de conteúdo e otimizem toda comunicação com os consumidores (POZZA, 2014).

Para Kotler (2017) com esta nova realidade, as pessoas passaram a compartilhar suas histórias nas mídias sociais, influenciando decisões de compra de novos consumidores. E neste mesmo cenário, as empresas possuem uma competitividade nivelada, onde as pequenas conseguem disputar mercado com as grandes, dependendo da forma como se comunicam com seus consumidores. (KOTLER, 2017).

Com o advento da internet, como canal de marketing, muda também a forma de relacionamento entre marcas e consumidores que deixa de ser vertical e passa agora, a acontecer de forma horizontal. Neste caso, a marca não exerce mais tanto poder sobre o consumo, mas sim, a opinião da comunidade sobre aquela empresa (KOTLER, 2017).

Com todas estas mudanças na forma como as informações de marketing são transmitidas aos consumidores, é preciso ter em mente também que as formas de trabalhar as estratégias de comunicação e marketing também mudaram. Para entender todas estas mudanças e conseguir extrair o melhor das ações, é importante construir junto ao plano de marketing, um modelo bem estruturado de avaliação e feedback (HILLER, 2012).

Para Hiller (2012), o processo de medir as ações desenvolvidas no marketing, é um processo que deve deixar de ser coadjuvante a passar a integrar os planejamentos e estratégias, como etapa fundamental para conhecer o desempenho das ações. Só assim é possível entender pontos de acerto e melhoria para o desenvolvimento de novas ações.

2.2 O MERCADO DE LUXO

O luxo não é uma novidade da nossa geração. Segundo Lipovetsky “o luxo é uma aventura milenar, é eterno. Não conhecemos sequer uma civilização que não tenha conhecido o luxo” (LIPOVETSKY APUD REVISTA ISTOÉ, 2013).

Segundo Diniz (2012), o surgimento do universo do luxo decorre da necessidade de uma classe social diferenciada. Quando falamos de luxo, uma forma de contextualização é imaginar os artefatos utilizados por reis e rainhas de tempos medievais, como forma de estampar seu poder e assim se diferenciarem com superioridade de seus súditos, que jamais poderiam adquirir adornos tão valiosos.

Assim, é possível dizer que o luxo é a medida da riqueza da classe social a que a pessoa pertence. Não está somente no valor pago, mas na qualidade sofisticada e exclusividade dos produtos adquiridos e de seu estilo de vida. Atualmente o luxo pode ser classificado em dois tipos: o tradicional e o contemporâneo. O luxo tradicional caracteriza um produto ou serviço que é produzido com exclusividade, estando intimamente ligado com o materialismo. O luxo contemporâneo traz, junto ao valor monetário da peça, também um valor emocional gerando uma verdadeira necessidade humana para o artefato em questão (DINIZ, 2012).

O luxo contemporâneo também se dissocia do luxo tradicional, pois, tem apego nas coisas mais simples e pessoais, como uma residência menor e mais aconchegante, ou um casamento mais simples, apenas para amigos. O luxo deixa de ser ostentação buscando mais a qualidade do viver. Entretanto, o luxo tradicional não deixa de existir, mas sim passa a conviver com o luxo emocional (DINIZ, 2012).

Mas embora toda a distinção entre luxo contemporâneo e luxo tradicional, ainda, especificamente quando nos referimos a mercados e questões econômicas, o termo luxo refere-se a “um produto melhor, superior, mais duradouro, mais bem acabado, mais bonito” (SCHWERINER, 2005 p. 23).

Mesmo com estes conceitos, ainda é difícil consolidar em categorias bem estruturadas o que realmente pode ser classificado como um produto de luxo. Lombard (1989), em seus estudos de administração de marketing, teoriza que é possível chamar de produto de luxo, todo aquele que qualidade, estética, preço e imagem de marca superior à média de sua categoria.

Podemos, no entanto, afirmar que os produtos de luxo são consumidos não só por uma necessidade material, mas também por uma afirmação

sociocultural entre os entes daquela comunidade. Assim, o consumo do luxo é um fenômeno social, resultante das interações e das manifestações culturais e não simplesmente uma categoria de mercado (LOMBARD, 1989).

Entendendo então, que o mercado de luxo consiste não em apenas produtos de alto padrão, mas também nas características contidas no imaginário do consumidor e se sua percepção do que é luxo, pode-se dizer que comprar um objeto de luxo é como entrar para um clube seletivo, em que os participantes irão conseguir se distinguir da massa, pelos produtos que consomem (CASTARÈDE. 2005).

Para Pinaro (2007), os produtos de luxo podem ser estudados de acordo com inúmeras dimensões: atributos, design, criação, marca, valor, conceito, semiótica, tipo de consumo, cadeia de produção, semiótica e conceito. À esta lista de características, ainda podemos acrescentar a elegância e refinamento do produto, aliado a uma comunicação de marketing bem-sucedida e equilibrada, que apresente a notoriedade da marca, produto e imagem, para uma seleta gama de público (ALLÉRÈS, 2000).

Segundo Allérès (2000) os produtos e serviços classificados como bens de luxo, são catalogados conforme seu nível de concepção, elaboração e composição, obedecendo a uma hierarquia. Para a autora, existem três categorias principais que definem os produtos de luxo:

- a) Inacessível: são considerado os produtos norma, que servem de inspiração para os demais;
- b) Intermediário: produtos menos exclusivos e menos elaborados;
- c) Acessível: produtos fabricados em série, a custos menores.

Com base em todas estas premissas, podemos sintetizar que é o conjunto de todos estes elementos (refinamento, qualidade, estética, produção, notoriedade da marca, entre outros) que conferem ao produto o status de artigo de luxo (ALLÉRÈS, 2000).

A segmentação de produto de luxo pode ser dividida em vários subitens ou produtos. D'Angelo (2004 p.39) em suas pesquisas, subdivide o mercado de luxo em oito grandes grupos, são eles:

- 1) Mercado cultural e objetos de arte
- 2) Objetos de decoração e equipamentos domésticos (ex. faqueiros de outro ou prata, cristais, porcelanas artesanais, antiguidades)
- 3) Alimentos (principalmente vinhos e bebidas destiladas)
- 4) Serviços (hotéis, restaurantes, voos)
- 5) Vestuário e acessórios (alta costura e marcas conceituadas, prêt-à-porter, joias e bijuterias de alto valor)
- 6) Meios de transporte
- 7) Imóveis
- 8) Lazer (roteiros turísticos, esportes, coleções de objetos)

É interessante analisar que a lista de itens mencionados parece incongruente, visto que são objetos muito distintos, classificados em um mesmo modelo: itens de luxo. Mas, em todas estas categorias é possível notar similaridades nos objetos que se tratam do alto padrão: todos eles devem ser exclusivos, raros ou antigos; todos devem possuir uma aura artesanal em suas produções visto que não existe produção escalável dentro do consumo de luxo; todos devem oferecer uma experiência singular e personalizável; e todos devem oferecer uma qualidade superior, devido à excepcionalidade de sua matéria-prima (D'ANGELO, 2004).

Quando falamos de consumo de luxo, a marca é o principal fator, com o maior peso na decisão de compra. Isto porque é a marca que traz, em seu posicionamento, todas as características citadas, que definem um produto de alto padrão (CASTARÉDE, 2005).

Para uma marca de luxo bem-sucedida é necessário se atentar as seguintes características: Entrega de qualidade premium em toda linha de produtos; forte conceito de produção artesanal geralmente herdado do seu criador/idealizador; reconhecimento imediato pelo consumidor pelo estilo e design; produção limitada e exclusividade nas peças; distribuição seletiva; comunicação de marketing que garanta o apelo emocional e a seletividade; reputação global e associação com o país de origem; elementos únicos de design em cada produto; e carregar a personalidade de seu criador (NUENO E QUELCH APUD PINARO, 2007 p. 33-34).

Podemos ainda integrar algumas outras percepções a esta lista como: às raízes da marca, o talento do criador, sua capacidade *inspiracional* e a personalidade da marca (CASTARÉDE, 2005).

Pela ótica do marketing, quando pensamos na comunicação e vendas para o mercado de luxo é preciso ter este entendimento de que parte do consumo de bens e serviços de alto padrão não segue um caminho racional, mas sim uma escolha emocional. As decisões dos consumidores são movidas por desejos, sonhos e motivação. É uma necessidade de interação social ou autoestima. (GALHANONE, 2008). Para Lipovetsky (2005) o desejo do consumidor de luxo é de estender sua personalidade por meio de suas posses.

Tendo em vista todas as características apresentadas do mercado de luxo e suas singularidades, é de se esperar que também as estratégias de marketing adotadas possuam mais refinamento do que as comunicações de massa. Para Galhanone (2008 p.05) as marcas de luxo exigem um forte posicionamento o uso criativo do marketing e a renovação contínua das ações, sem contradizer a essência da marca.

Símbolo de status, desenvolver uma comunicação de marketing alinhada ao discurso do mercado de luxo é fundamental para perpetuar a percepção de alto valor agregada ao produto. Nisto, para Galhanone

ter uma identidade de marca para o mercado de luxo exige ações consistentes, tanto nos aspectos tangíveis dos produtos (design, estilo, materiais refinados e raros) quanto nos intangíveis (origem e tradição da marca, imagem do usuário alvo, personalidade da marca) (GALHANONE, 2008 p. 8)

Neste segmento do mercado, os conceitos de persona abordados anteriormente, se aplicam perfeitamente, visto que estilo de vida e motivações são características essenciais a serem consideradas para as ações de marketing de luxo. Neste caso, o entendimento da proposta de valor do produto ou serviço na vida do consumidor é primordial, sendo que podem tanto se enfatizar os elementos de luxo moderno (simplista), quanto o do luxo tradicional (ostentação). (GALHANONE, 2008).

Especificamente para o mercado brasileiro, D'Angelo (2004) identifica ainda diferentes motivações para o consumo de bens sofisticados: o caráter

hedônico do consumo; a aparência pessoal; a compensação emocional; e a auto-gratificação.

Mesmo com um público mais seletivo, as estratégias de marketing para o mercado de luxo também seguem as premissas já delineadas nos capítulos anteriores, com posicionamento de marca e mercado, pesquisa, estudo de público, ações de comunicação e avaliação de resultados. A diferenciação se dá com a criatividade e exclusividade nas estratégias de divulgação, que trazem ao público o reconhecimento de unicidade das peças, sua raridade, beleza e qualidade (ALLÈRÈS, 2000 p.98).

Ainda, é possível citar a distribuição da comunicação como fator importante para o reconhecimento de uma marca/produto dentro do mercado de luxo. Ela deve ser a mais seleta possível, trazendo para a estratégia de marketing uma afinidade praticamente intuitiva (CASTARÈDE, 2005).

Outro ponto a ser considerado dentro das estratégias de marketing para o mercado de alto padrão são as ações de relacionamento. Com as características deste tipo de público, pressupõem-se que as ações comuns de mídia não serão bem sucedidas. Este cliente está acostumado com a exclusividade e personalização, por este motivo, o marketing deve seguir este alinhamento (CASTARÈDE, 2005).

Para este nicho de cliente as ações de marketing de relacionamento ganham mais peso e valor. Diferenciando-se do marketing de massa, o marketing de relacionamento tem como objetivo não só a comunicação de um produto ou serviço, mas também o de construir relacionamentos fortes e duradouros entre o consumidor e a marca (FARIA, 2020).

Segundo D'Angelo, Schneider e Larán (2006 p. 74) o marketing de relacionamento é esforço integrado de todas as ferramentas de marketing, dentro das empresas, para identificar, construir, manter e aprimorar relacionamentos individuais com clientes, em um processo de troca de benefícios voltado para o longo prazo. As estratégias de marketing de relacionamento, tiveram início com a evolução natural do mercado, e passaram de simples ações de retenção de clientes, para a construção de vínculos

emocionais e a tentativa de se estabelecer um compromisso real com o consumidor (D'ANGELO, SCHNEIDER E LARÁN, 2006).

Na abordagem do marketing de relacionamento, os clientes deixam de ser apenas números e passam a ser parte integrante da organização. Seu conceito está ligado à ideia de "trazer o cliente" para dentro da organização, de maneira que ele participe do desenvolvimento de novos produtos/serviços e crie vínculos com a organização. Dessa forma, com o suporte da tecnologia de informação, é possível testar ideias de novos produtos/serviços diretamente com os clientes e em tempo real. (SALLBY, 1997 p. 7)

Este modelo de marketing deve ser interpretado pela empresa como um investimento, visando a completa satisfação do cliente e, em consequência disso, seu compromisso como divulgador da marca. Neste processo, o atendimento ao cliente deve ser um diferencial, assegurando a sensação de unicidade, tão esperada pelo cliente de luxo (FARIA, 2020).

Para a completa eficiência das estratégias de marketing de relacionamento, é necessário que exista um equilíbrio entre os elementos tangíveis (produto) e os intangíveis (sentimentos). Neste ponto, D'Angelo, Schneider e Larán (2006) consideram que

para a adoção do marketing de relacionamento, uma empresa deve apresentar-se madura; deve estar imbuída de ideal e de comprometimento com alguns princípios (apresentar uma cultura ou filosofia, portanto) que acabam entendidos como fundamentais para o sucesso do negócio, fazendo parte do seu plano de ação (a estratégia propriamente), para só então se ocupar em escolher e formatar os recursos necessários à implementação (a operação). Sem os dois primeiros componentes – cultura e estratégia - CRM, DBM, programas de fidelidade, entre outros, tornam-se atividades comprometidas com ações estanques e de impacto limitado (D'ANGELO, SCHNEIDER E LARÁN, 2006 p. 77).

Ou seja, as ações de marketing de relacionamento também devem estar alinhadas a cultura e imagem da marca, empresa e produto, para que transmitam credibilidade e transparência ao cliente final. As empresas ainda devem ter a capacidade de entender como os produtos são adquiridos e usados, além de identificar o que realmente tem o significado de "valor" para o cliente (D'ANGELO, SCHNEIDER E LARÁN, 2006)

Antecedendo todo o processo de planejamento e ações de marketing, a segmentação de público e mercado de atuação é um fator primordial. Para uma

assertiva análise de caso, iremos tratar especificamente do mercado imobiliário de alto padrão, na praça de Curitiba (PR).

2.2.1 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO DE LUXO: IMOBILIÁRIO

Quando falamos de mercado imobiliário de luxo, estamos nos referindo, especificamente à imóveis de alto valor agregado e não somente àqueles que custam na casa dos milhões ou com uma metragem muito elevada.

Segundo Gabriela Villas Fernandes, diretora administrativa da Imóvel A, uma imobiliária especializada no segmento de luxo, em entrevista para a Revista Exame (2013), muitos apartamentos de médio padrão já valem alguns milhões de reais, devido à valorização imobiliária. Portanto, não é só tamanho e nem custo que realmente identificam um imóvel de luxo.

Fernandes destaca que dentre os fatores que são decisivos para caracterizar um imóvel de alto padrão estão: Localização, Arquitetura de Grife, Acabamentos e Qualidade dos Materiais, Áreas de Lazer e Serviços oferecidos (no caso de condomínios de luxo) e por fim, os sistemas de automação e tecnologias embarcadas na infraestrutura da residência.

2.2.2 O MERCADO IMOBILIÁRIO DE ALTO PADRÃO EM CURITIBA

Em entrevista para a revista EXAME (2020) Abelardo Marcondes, fundador do LuxuryLab Global, afirma que “o luxo é um mercado mais ‘protegido’ e menos suscetível a crises, então continuou crescendo nos últimos anos, mas em um ritmo muito mais lento”.

Para fins de análise de caso, o recorte temporal desta pesquisa, é de janeiro a dezembro de 2018. Por este motivo, as análises dos dados de mercado compreendem a estas datas.

Segundo dados do Jornal Gazeta do Povo (2019), em 2018 o mercado de luxo no Brasil conseguiu movimentar R\$ 26,2 bilhões o que equivale a um crescimento de 7,8% em relação a 2017, quando faturou R\$ 24,3 bilhões, segundo dados da consultoria Euromonitor Internacional. Em escala global, o segmento movimentou mais de US\$ 1 trilhão, apresentando um aumento de 6% quando comparado ao ano anterior.

No Brasil, o mercado de luxo foi impulsionado, especialmente, pela venda de automóveis premium, com gasto médio anual de R\$ 67 por brasileiro, o que totaliza R\$ 13,8 bilhões. Somente o grupo Daimler, responsável pela marca Mercedes-Benz, faturou R\$ 3,9 bilhões, ficando em primeiro lugar no segmento de luxo no Brasil, com 16,2% de participação no mercado (GAZETA DO POVO, 2019)

Segundo o CENSO 2010, Curitiba possui 1.765.000 habitantes. 6% pertencem à classe A, com renda superior a R\$ 23.345,11. 6% do total da população equivale a 105.900 pessoas da classe A. Em pesquisa realizada pela Ademi-PR, Associação dos Dirigentes do Mercado Imobiliário do Paraná, hoje a classe A+ representa aproximadamente 0,5% da população, ou seja, 8.825 pessoas.

O mercado de apartamentos superluxo, em Curitiba, fechou 2018 com um salto de 70% nas vendas em relação a 2017. Estudo encomendado pela Ademi-PR, mostra que, em 2018, 128 imóveis desse tipo foram vendidos na cidade contra 75 no período anterior. Naquele ano, na capital, eram 308 unidades disponíveis, a um preço médio de R\$ 13 mil o metro quadrado.

No mercado de imóveis de alto valor, os clientes buscam moradias exclusivas, com alto grau de exigência em qualidade, conforto e tecnologia. Segundo dados da empresa BRAIN, em 2017 foram vendidas 75 unidades habitacionais com valor acima de R\$ 2 milhões, atingindo aproximadamente 1% do público-alvo.

3. METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA

O presente trabalho é uma análise de caso, com vistas de conhecer às estratégias de marketing utilizadas no mercado de imóveis de alto padrão em Curitiba. Para Ellram (1996) cada estudo de caso é, em si mesmo, um experimento; e este experimento está inserido em um contexto único que também é parte do experimento.

Malhotra (2006) classifica as pesquisas em dois modelos principais: exploratórias e conclusivas. Quanto aos objetivos do projeto, o tipo de pesquisa

escolhido foi o exploratório. De acordo do Gil (1999) a pesquisa é exploratória porque visa proporcionar maior familiaridade do problema com o objetivo, tornando-o explícito.

Como aprofundamento da pesquisa, o modelo escolhido foi o descritivo porque visa-se descrever as características de determinada população (GIL, 1999). Incluso nesta análise, ainda serão pospostas sugestões de melhoria, com base na fundamentação teórica, para aprimorar ainda mais às ações de marketing do segmento.

Para sua elaboração, serão seguidas duas etapas: pesquisa bibliográfica, para o referencial teórico e pesquisa documental, para caracterização da empresa e dados de mercado. Segundo Gil (2002), a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos, muito mais ampla do que aquela que poderia se pesquisas diretamente. Pádua (2007, p. 55) corrobora esta afirmação e completa a finalidade da pesquisa bibliográfica é se “colocar em contato com o que já produziu e registrou a respeito do seu tema de pesquisa”.

Nesta fundamentação, foram abordados temas referentes aos conceitos de marketing, premissas e fases de planejamento, assim como conceitos de luxo e mercado de alto padrão, com diferenciais de público e segmentação.

Em segunda etapa, será realizada a pesquisa documental, que segundo Reis (2006 p. 24) é aquela na qual são “utilizadas referências que não foram ainda analisadas, e que são encontradas essencialmente em documentos depositados em arquivos de instituições públicas e privadas”. Nestes moldes, serão utilizados documentos produzidos pela própria construtora como site, apresentações e guia de marca, além de pesquisas realizadas por ela, para segmentação e dados de mercado.

Ainda, para a estruturação da empresa, utilizou-se a técnica de observação participativa, que segundo Peruzzo (2017 p. 165) “consiste numa investigação efetivada a partir da inserção e na interação do pesquisador ou da pesquisadora no grupo, comunidade ou instituição investigado”.

3.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A Construtora X foi fundada em 1996, com o objetivo de trazer experiências únicas aos seus clientes, por meio da criação e construção de empreendimentos de luxo, em Curitiba, Paraná. Chamados pela construtora de residências suspensas, os apartamentos possuem alto valor agregado por metro quadrado, tanto relativo à mão de obra, quanto a qualidade construtiva. Todos os materiais e fornecedores são escolhidos para trazer o que há de melhor e mais novo no mercado, para oferecer aos moradores uma melhor qualidade de vida. A empresa também se orgulha em ser a construtora do Sul do Brasil com o maior número de selos sustentáveis, sendo que foi a pioneira na implantação do LEED no país – selo verde de maior reconhecimento internacional.

Em seu segmento de atuação, a empresa possuiu poucos concorrentes em seu nicho de mercado, já que o ticket médio de suas unidades habitacionais (uhs) é de dois milhões de reais. O público-alvo de seus empreendimentos são famílias de alto padrão, com um ou mais filhos, que possuem renda mensal acima de 25 mil reais. As uhs são vendidas diretamente pela construtora sendo que em caso de financiamento, este é subsidiado por ela.

Outro ponto de suporte para a construtora é a alta taxa de satisfação do cliente, fechando o ano de 2018 com 91%, isto se dá pelo desenvolvimento de ações contínuas de relacionamento com o cliente pré e pós entrega da unidade. A empresa passa o discurso de que seus empreendimentos têm garantia “vitalícia” sendo que procura oferecer suporte técnico para todas as unidades mesmo após expirada a garantia contratual de 5 anos, padrão do mercado imobiliário no Brasil.

A praça de atuação é exclusivamente Curitiba, em bairros nobres como o Batel e o Champagnat. A construtora já entregou mais de dez empreendimentos residenciais, com uma base atual de aproximadamente 500 clientes cadastrados em seu CRM.

Internamente a empresa caminha para se tornar a construtora de alto padrão que mais entende do que é viver o luxo contemporâneo em Curitiba, porque entende da cidade e do que significa morar com sofisticação e exclusividade para o curitibano A+.

Esse posicionamento de liderança em uma fatia tão restrita do mercado tem como principal pilar a postura de pensar à frente para surpreender sempre, trazendo para seus clientes o que existe de melhor e mais inovador em seu segmento, não apenas com o objetivo de facilitar suas vidas, mas também de torná-las uma vivência extremamente única e prazerosa. Isso significa atingir a excelência no quesito exclusividade: oferecer soluções surpreendentes para as necessidades e anseios que cada cliente possui (ou que nem sabe que possui).

3.3 UNIVERSO DA PESQUISA

O universo pesquisado compreende, especificamente, o desenvolvimento do produto imobiliário pela construtora X, no ano de 2018, entre os meses de janeiro a dezembro, na cidade de Curitiba, Paraná, compreendendo todas as etapas do planejamento de projeto e concepção do produto e ferramentas e ações de marketing aplicadas nas vendas.

Para tanto, os dados e análises de mercado, compreendem o ano de 2017 e 2018. No ano de 2018 a construtora tinha a meta de lançar dois empreendimentos, que juntos, somariam um Valor Geral de Vendas (VGV) de mais de 300 milhões de reais.

O empreendimento 01, localizado no bairro Campina do Siqueira, e o empreendimento 02 localizado no Cabral. Tendo em vista a meta audaciosa de lançamentos e entendendo que o empreendimento 01 teria o maior VGV e por este motivo, necessitava de uma abordagem de marketing diferenciada, a construtora optou por pensar em estratégias específicas de comunicação, em parceria com uma agência de marketing.

Nesta análise de caso, iremos considerar os dados e abordagens apenas do empreendimento 01, no recorte do período do pré-lançamento e lançamento (janeiro de 2018 à dezembro de 2018), visto que foi o primeiro empreendimento da Construtora a utilizar serviços de uma agência de comunicação e publicidade para dar andamento as suas estratégias de mídia e marketing.

4. RESULTADOS E ANÁLISES

4.1 DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO

Com base em todas as premissas apresentadas e definições de marketing e mercado de luxo, sintetizando especificamente para o mercado de luxo de alto padrão em Curitiba, escolheu-se a Construtora X, para a análise de ações de um empreendimento lançado no ano de 2018, em Curitiba.

Dentro da Construtora X existe um setor destinado a gerenciar o marketing e o relacionamento com o cliente. A área de marketing é responsável pela captação de leads tanto online quanto offline. Essa captação ocorre de diversas formas, em ações com a promoção de eventos, campanha de mídia, produção de conteúdo e inbound marketing. A área de Relacionamento com o Cliente fica com a responsabilidade de gerenciar da régua de relacionamento, com o futuro morador do empreendimento a partir da assinatura do contrato.

A régua de relacionamento com o cliente é realizada de acordo com as etapas:

- a) Pré-venda: Lead já qualificado pelo setor comercial que possui mais possibilidade de fechamento de venda recebe geralmente um presente com a proposta de compra diferenciada para a unidade
- b) Fechamento de venda: no ato da assinatura do contrato o cliente recebe também um presente, geralmente personalizado.
- c) Status da Obra: A cada trimestre o cliente recebe um e-mail com o status da sua obra e unidade, evidenciando o andamento da construção, com um vídeo produzido pela construtora.
- d) Dia da medida: Neste momento, os clientes são convidados para um evento no empreendimento, em que terão a oportunidade de visitar sua residência, podendo levar o seu arquiteto para realizar as medidas do apartamento para confecção dos móveis.
- e) Vistoria: A vistoria é o momento anterior a entrega, onde o cliente dá o aceite na unidade. Caso esteja tudo ok com a unidade, neste momento o cliente recebe as chaves. Dentro da empresa este é um momento de suma importância, por isso, o kit de entrega de chaves é muito bem elaborado.
- f) Entrega: Aqui ocorre a entrega oficial do empreendimento, com todas as unidades e áreas comuns finalizadas. É realizado um coquetel ou jantar

para os novos moradores e geralmente é entregue um brinde de boas-vindas de alto valor.

- g) Garantia e pós-obra: Pós entrega do empreendimento é comum os clientes encontrarem pequenos defeitos de funcionamento em equipamentos, têm dúvidas quanto aos usos, ou precisam de alguma planta mais detalhada para alguma reforma. Por isto, existe um software específico (MOBUSS) onde são realizadas essas solicitações – 100% digitais – e a equipe de garantia tem até 24h para realizar a resposta seja ela escrita ou marcando uma visita a unidade para entender o problema. A plataforma tem acesso pelo site da construtora, no menu “área do cliente”.

Em relação ao CRM, classifica seus atuais clientes pela nomenclatura: Bronze, Prata, Ouro e Diamante atribuindo pontos ao cliente por:

- Valor gasto no empreendimento
- Se tem mais de uma unidade adquirida
- Se indicou algum amigo ou familiar

A empresa realiza pesquisas trimestrais e anuais com um fornecedor da área para levantar os principais dados de clientes, além do comercial também participar desta frente, utilizando de seu sistema de gerenciamento para otimizar e estreitar o relacionamento. Ainda é utilizada uma ferramenta de marketing digital que faz o mapeamento dos clientes e prospects identificando hábitos de consumo em comum.

Dentro da pesquisa anual, identifica-se também as particularidades dos clientes, gostos por viagens, bebidas, comidas e até animais de estimação, com o objetivo de rastrear hábitos e conseguir conquistar prospects semelhantes. Com base nas pesquisas realizadas, foi possível identificar o perfil do consumidor da empresa, conforme o quadro abaixo:

QUADRO 01. DADOS DO PÚBLICO

| | |
|------------------------|--|
| Tipo | Homens, casados, empresários na faixa dos 50 anos, com filhos adultos. |
| Escolaridade | Ensino superior completo com pós graduação |
| Renda mensal | a partir de R\$ 25.000,00 |
| Interesses | Política, economia, investimentos, educação e negócios, principalmente a bolsa de valores |
| Dores | Instabilidade política e econômica; insegurança financeira dos filhos; Melhores residências são longe do centro; Casas geralmente são maiores que apartamentos |
| Solução da construtora | Oferece alto padrão construtivo, apartamentos com metragens maiores que o convencional, pós venda e garantia personalizada |

Fonte: Adaptado do manual da Marca da Construtora investigada

Com base nestes dados, é possível descrever, entender e analisar o plano de marketing desenvolvido para o empreendimento, verificando a assertividade das ações e resposta do público.

4.2 RESULTADOS

Diante da observação e pesquisa realizada, entende-se que para a concepção do empreendimento (que deverá ser um dos mais valorizados da região, quando entregue em 2021, segundo documentos internos da própria construtora) foi realizada uma pesquisa online, com clientes e prospects que já residiam na região, para entender suas necessidades e anseios em novas unidades habitacionais.

Nesta pesquisa, conseguiu-se insumos para o desenvolvimento do projeto arquitetônico, paisagismo e projeto luminotécnico. Ainda, identificou-se que o público do bairro é muito criterioso em relação as fachadas dos empreendimentos e às vistas dos andares.

Pensando nestes atributos, o projeto desenvolvido resultou em um empreendimento com duas torres de 19 unidades cada, uma por andar,

priorizando apartamentos com esquadrias amplas, que proporcionassem uma vista praticamente que 360° do bairro. Ainda, com inspiração na arquitetura libanesa, o projeto trouxe para as uhs vários terraços amplos, atendendo assim, as expectativas dos moradores da região.

Com um VGV tão alto e um empreendimento com uma concepção tão elaborada, a construtora entendeu que precisava impressionar também seu público-alvo, com uma comunicação que trouxesse essa sensação de exclusividade e pertencimento.

4.2.1 MARCA E ESTRATÉGIA DE MARKETING

Não é muito comum no mercado imobiliário cada empreendimento de uma única construtora ter uma identidade visual específica. Por isto, pensando nas ferramentas de marketing de relacionamento e também, para se diferenciar no mercado, depois da concepção do projeto base - que foi enviado para os projetistas parceiros darem andamento aos processos arquitetônicos - a primeira estratégia adotada foi a criação de uma marca sofisticada e nobre para dar vida aos detalhes do empreendimento. O entendimento da vocação do empreendimento e seu estado da arte foi essencial para conduzir toda esta estratégia.

Para conseguir alcançar a sofisticação necessária para um produto tão imponente, tomou-se a decisão de ter uma logo com caligrafia e fontes originais, e as cores utilizadas para as comunicações seriam o preto total e o dourado (Pantone) e variações desta paleta.

Em paralelo a criação da marca, desenvolveu-se um plano estratégico de divulgação, para mídia *on* e *off-line*. O empreendimento 01 foi o primeiro da construtora a usar o conceito de Teaser em sua estratégia publicitária. Com a proposta de passar exclusividade aos futuros moradores, sendo o empreendimento mais alto da região, a proposta da agência de publicidade foi a de elaborar uma comunicação, com o objetivo de instigar os moradores a conhecerem o projeto. O plano de mídia, elaborado para esta estratégia foi de contratar pontos de outdoors nas ruas de acesso e saída do bairro, sentido

centro, e em empenas (*outdoors* com maior tamanho e destaque) na entrada e saída do aeroporto Afonso Pena.

As pessoas que fossem impactadas por este material, teriam disponível uma *landing page* para fazer sua inscrição e saber mais sobre o projeto. O grande diferencial desta campanha é que neste momento não foram divulgadas imagens do empreendimento, mas sim, das vistas dos andares em que era possível contemplar o Parque Barigui e o *Ecoville*, em diferentes momentos do dia, de céu claro. Foram veiculadas imagens do amanhecer e pôr-do-sol, além de horários intermediários, como meio-dia e meio de tarde. No layout dos materiais, além da imagem da vista, o prospect ainda tinha a informação do horário em que a foto foi tirada e o andar relativo aquela imagem.

Esta pré-campanha perdurou de maio a setembro de 2018. Neste último, iniciou-se a pré-venda para clientes que já estavam na base de contatos, incluindo os que foram impactados pelo teaser. Junto a pré-venda iniciou-se a campanha online e off-line, desta vez, com as imagens do empreendimento. Os leads resultantes dessa jornada, eram trabalhados pela equipe comercial, sendo classificados com as *tags*: frio, morno e quente.

Nos meses que antecederam a pré-venda, a equipe de marketing da construtora trabalhou na confecção do enxoval de comunicação do empreendimento. Foram elaborados materiais explicativos – folder simples e book vip -, anúncios para revistas impressas e banners para campanhas online em veículos digitais, papelaria em geral – sacolas de vários tamanhos, caixas, cartões de visita, etc. –, vídeo curto e longo, com detalhamento do projeto, inspiração e depoimento dos projetistas, apresentação digital e brindes promocionais, em especial, os kits desenvolvidos para envio aos prospects e assinatura de contrato.

No segundo momento da comunicação – pós teaser – os materiais desenvolvidos tinham como mote a valorização das sensações, conforto, bem-estar, sossego e claro, o luxo, de se morar no empreendimento. Por isto, para os leads que já tivessem avançado na jornada e fossem classificados como “quentes” foi desenvolvido um material exclusivo: um kit de alto padrão, com uma

caixa feita a mão de três compartimentos, com chás, cafés e chocolates finos, com uma carta, assinada diretamente pelo diretor de incorporação da empresa.

Com este material, enviado aos leads entre os meses de agosto e setembro, o objetivo foi de remeter o cliente às sensações dia a dia, como um café da manhã, ou um chá da tarde. O material também acompanhou uma hashtag, que incentivou o compartilhamento nas redes sociais. Foram cerca de 100 unidades de brindes produzidas, com uma conversão de aproximadamente 20% (conforme dados internos da própria construtora).

Durante todo mês de outubro foram desenvolvidas ações de *follow up* com clientes cadastrados, apresentando as imagens prévias do empreendimento, junto às fotos das vistas que foram produzidas para campanha teaser. Ainda, iniciou-se a campanha paga nas mídias digitais: Facebook, Instagram, Google e em portais de notícias. Também teve continuidade a estratégia de mídia de rua, com outdoors nas entradas e saídas do Aeroporto Afonso Pena, nas ruas de acesso ao bairro com o acréscimo de ações no próprio terreno, com a instalação de letras caixas com a logo e um painel com a marca no fechamento do terreno (tapume).

No início do mês de agosto foi lançado o stand do empreendimento no Shopping Pátio Batel. É importante considerar que, para este empreendimento, todo lançamento foi realizado sem um stand de vendas e decorado, atividade incomum no mercado imobiliário. Isto não se deu por uma questão estratégica, mas sim por dificuldades burocráticas de licitações e alvarás nos terrenos disponíveis que impossibilitaram a construção de um stand de vendas que estivesse dentro dos padrões que o empreendimento exige.

O stand no shopping abrigou a maquete do empreendimento com cerca de 3 metros de altura, o que chamou muita atenção durante o período de estadia no local. Também foi projetado com espaço multimídia para divulgação do vídeo do empreendimento, lançado do mesmo dia em que o stand foi aberto. Foi também realizada a divulgação do espaço em mídias internas do shopping como: portas de elevadores e painel na saída do estacionamento. A visita ao local também foi incentivada com anúncios nas Revista Laguna, TOP View e Hauss.

Cerca de 1000 pessoas visitaram o stand por mês, até sua transferência para o Park Shopping Barigui, em maio de 2019.

Ao final de 2018, com todas as estratégias de comunicação e marketing, chegou-se à marca histórica de 50% das unidades vendidas, em um lançamento da construtora, sem a utilização de um apartamento decorado ou modelo.

Para fechar esta régua de relacionamento com o cliente, no ato da assinatura do contrato, realizava-se um *pocket* evento, com a presença da diretoria da incorporadora e dos clientes. Neste momento, havia toda uma preparação, com serviço de garçom e antepastos, além da entrega do kit contrato: Uma caixa feita a mão, com uma caneta Hugo Boss e um vinho importado do Líbano, para referenciar a inspiração do projeto arquitetônico.

Dado o exposto, é possível visualizar a estratégia de marketing do empreendimento da seguinte forma:

- 1) **Planejamento:** Pesquisa com público-alvo, criação de marca, manifesto e proposta de valor. Desenvolvimento de materiais de apoio – Projeto do Stand de vendas, brindes, papelaria e vídeos. Planejamento de mídia on e off-line.
- 2) **Pré-lançamento:** Produção fotográfica das vistas do empreendimento, lançamento do teaser na mídia off-line e on-line.
- 3) **Pré-venda e ações de relacionamento:** Cadastro de leads, classificação e follow-up. Entrega de brindes personalizados, análise de documentação e assinatura de proposta de compra e venda.
- 4) **Lançamento:** Divulgação da fachada do empreendimento nas mídias on e off-line, abertura do stand de vendas em shopping de referência do público-alvo – com exposição da maquete, disponibilização de material de papelaria de altíssima qualidade, divulgação do vídeo longo com conceito e projeto do empreendimento, follow-up com clientes de base, conversão dos termos de compra e venda em contratos.
- 5) **Vendas:** Ação de captação de leads com eventos no stand de vendas e parcerias com lojas do shopping além de formulários para captação de forma digital. Qualificação de leads nas bases. Manutenção das ações de mídias on e off-line.

Com um olhar atendo ao *branding* de um empreendimento específico, a construtora conseguiu bater recordes de vendas, sendo que o ticket médio deste empreendimento em questão estava na faixa de três milhões de reais. As unidades variam de 250m² à 555m², contendo apartamentos tipo, duplex e cobertura, podendo atingir a faixa de até 7 milhões de reais.

O investimento em marketing, chegou a 1,8% do VGV total do empreendimento, sendo que este valor deverá ser aplicado ao longo dos quatro anos de vida útil considerada do imóvel: um ano antes do início da obra, dois anos de obras e um ano pós-obra.

5. DISCUSSÕES

O lançamento do empreendimento 01 foi considerado um sucesso pela construtora, principalmente pelo volume de vendas visto em um pré-lançamento. Foi um esforço conjunto dos times de marketing, comercial e de projetos, que se dedicaram para criar uma identidade de marca condizente com tudo que o imóvel representava.

Contudo, tendo em vista que este tipo de modelo de lançamento imobiliário não era comum, nem dentro da construtora analisada, nem mesmo dentro do mercado imobiliário Curitibano, a estratégia de planejamento e ações estava sujeita a erros e acertos.

Neste caso, com base nos dados da pesquisa, tanto documental, quanto participante, e ainda, com base nas referências teóricas apresentadas, foram realizadas algumas observações e recomendações que podem ser aproveitadas tanto pela construtora, quanto por todo o mercado imobiliário de alto padrão da cidade, que está em observado crescimento:

- A construtora fez o lançamento de dois empreendimentos quase que simultâneos. Embora localizados em bairros diferentes, as comunicações com os clientes finais poderiam ser prejudicadas, já que a persona da marca é uma só, e não fragmentada por diferentes tipos de rendas, como ocorre em outras construtoras. Todos os projetos, visam o mesmo público, o que poderia ter colocado os dois empreendimentos como concorrentes em algum momento.

- A construtora já era bem conhecida do bairro em que o empreendimento foi lançado, tendo uma excelente reputação. Muitas pessoas, quando identificavam as comunicações no terreno do empreendimento, foram impactadas de imediato, sem necessitar de um período muito longo na jornada de compra, que em outros empreendimentos da construtora, considerando o ticket médio, poderia levar cerca de 6 meses até o fechamento da venda. Neste caso, em outro cenário, o investimento em posicionamento de marca pode ser mais necessário, tendo em vista uma marca não tão reconhecida, ou ainda em ascensão.
- Embora não tenha sido sentida com tanta intensidade, a falta de um apartamento decorado foi apontada em várias pesquisas realizadas com os leads atendidos. O lançamento do decorado só ocorreu quase 1 ano após o lançamento do empreendimento, sendo que este já estava com quase 70% das unidades vendidas.
- Foi desenvolvido para o empreendimento uma papelaria sofisticada e luxuosa, porém, com pouca inovação tecnológica e sustentabilidade. O empreendimento conta com vários atributos sustentáveis e ferramentas inovadoras para automação residencial, mas nenhum material foi idealizado para transmitir esses atributos de forma tangível, principalmente, pela quantidade de papel utilizado nas impressões e falta de interações com os impressos, como um *QR Code* que pudesse levar para um hiperlink. Pode ser uma oportunidade para a construtora se destacar em outros empreendimentos, inovando na sua comunicação de marketing.
- Sobre as estratégias de marketing digital, elas também ficaram restritas às ações básicas de anúncios pagos e ferramentas de captação de leads e pouca inovação foi apresentada durante o processo. Era possível ter utilizado mais ferramentas interativas, como tours 360°, por exemplo.
- Especificamente dentro da estratégia de marketing, não foi desenvolvida uma ferramenta exclusiva para controle e medição das ações realizadas, deixando a equipe sem dados quantitativos para corrigir ações ou aplicar novas, de acordo com a demanda.

- Ainda, sobre o planejamento de marketing, não foi elaborado um documento, que desenhasse todo plano de comunicação, ferramentas, abordagens e ações. Todo o desenvolvimento foi realizado de forma intuitiva. Neste caso, os resultados foram positivos, mas os riscos de retorno negativo também eram grandes.

Assim, analisando toda jornada do produto, considerando concepção pré-lançamento e lançamento, entende-se que ao aplicar as sugestões pontuadas, que têm como base o estudo atual de marketing, apresentado neste trabalho, é possível conseguir criar um processo de marketing de relacionamento exclusivamente para o mercado imobiliário de alto padrão. Para este nicho específico, iniciativas modernas e criativas que prezem pela exclusividade, são o grande diferencial competitivo que trazem aceleração nas vendas e alta rentabilidade às empresas.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo...Estratégias, Marketing**. São Paulo: FGV Editora, 2000

ASSOCIAÇÃO DOS DIRIGENTES DE EMPRESAS DO MERCADO IMOBILIÁRIO DO PARANÁ (ADEMI-PR). Disponível em <<https://www.ademipr.com.br>> Acesso em: 10 de outubro de 2020.

BARBOSA, Adauto G. **O marketing imobiliário a luz da estética da mercadoria**. Mercator (Fortaleza) vol.16: Fortaleza, 2017. Disponível em <https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-22012017000100209>. Acesso em 05 de outubro de 2020.

BRITO, Carlos M. A insustentável leveza do marketing. Faculdade de Economia, Universidade do Porto: Portugal, 1998. Disponível em <<https://docplayer.com.br/2265150-A-insustentavel-leveza-do-marketing.html>> Acesso em 20 de outubro de 2020.

CALICCHIO, Stefano. **O plano de marketing em 4 etapas: estratégias e passos chaves para criar plano de marketing que funcionem**. E-book, 2020

CASTARÈDE, Jean. **O Luxo. Os Segredos dos Produtos Mais Desejados do Mundo**. São Paulo: Barcarolla, 2005.

CHURCHILL JR. Gilber A; PETER, Paul J. Marketing: **Criando Valores para os Clientes**. São Paulo: Editora Saraiva, 2012.

COMO reconhecer um imóvel (realmente) de alto padrão. **Revista Exame**. São Paulo: 31 de dezembro de 2013. Disponível em: <<https://exame.com/seu-dinheiro/como-reconhecer-um-imovel-realmente-de-alto-padrao/>>. Acesso em 20 de outubro de 2020.

D'ANGELO, André Cauduro, **As Principais Influências sobre o Consumidor de Luxo**. artigo disponível no site do MBA em Gestão do Luxo da FAAP, 2004.

D'ANGELO, André C; SCHNEIDER, Heleno; LARÁN, Juliano A. **Marketing de Relacionamento junto a Consumidores Finais: um Estudo Exploratório com Grandes Empresas Brasileiras**. Revista de Administração Contemporânea. v. 10, n. 1, Jan./Mar. 2006: 73-93. Disponível em <<https://rac.anpad.org.br/index.php/rac/issue/view/40>> Acesso em 20 de outubro de 2020.

DINIZ, Claudio. **O mercado de Luxo no Brasil**. São Paulo: Seoman, 2012.

EUROMONITOR, BRAZIL. Disponível em <<https://www.euromonitor.com/brazil>>. Acesso em 20 de outubro de 2020.

FARIA, Ana M. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Editora Senac, 2020.

ELLRAM, L. **The use of the case study method in logistics research**. *Journal of Business Logistics*. Oakbrook: 1996 v. 17, n. 2.

GALHANONE, Renata F. **Atitudes, emoções e comportamento de compra: um estudo com consumidores de produtos de luxo ou sofisticados**. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade de São Paulo – USP, 2008. Disponível em < <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-04092008-110517/pt-br.php>> Acesso em 20 de outubro de 2020.

GIL, Antonio C. **Como elaborar projetos de pesquisas**. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

GREENLEY, Gordon E. **Strategic management**. Hemel Hempstead: Prentice-Hall, 1989

HILLER, Marcos. **Branding: a arte de construir marcas**. São Paulo: Trevisan Editora, 2012;

KANIA, D., 2001. **Branding.com: Online branding for marketing success**. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.

KELLER, Kevin L. **Strategic Brand management: building, measuring and managing brand equity**. 2nd ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2003.

KELLER, K. L; MACHADO, M. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing. 4a ed**. São Paulo: Atlas, 1996.

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

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing 14e**. São Paulo: Pearson, 2013.

KOTLER, Philip; KARTAJAVA, Hermawan; SETIANWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KUMAR, V. **Evolution of marketing as discipline: What has happened and what to look out for?** *Journal of Marketing*, vol.79, pp.1-9, 2015.

LAMBIN, Jean J. **Marketing Estratégico**. Lisboa: McGraw Hill, 2000.

LOMBARD, Michel. **Produites deLuxe – Les clés du succès**. Paris, França: Economica, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles, **Acima de tudo, não devemos ter uma visão paranoica do luxo**. Revista da ESPM, Volume 12, Janeiro/Fevereiro 2005.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006

MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento: Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.

MESMO com consumidor cauteloso, mercado de luxo cresceu 7,8% no Brasil em 2018. **Gazeta do Povo**, Curitiba: 04 de janeiro de 2019. Disponível em <<https://bit.ly/3n5Paay>>. Acesso em 10 de outubro de 2020.

O luxo segundo Lipovetsky. **Revista ISTOÉ**, São Paulo: 22 de fevereiro de 2013. Disponível em: <<https://istoe.com.br/especial/o-luxo-segundo-lipovetsky.html>> Acesso em 20 de outubro de 2020.

Onde não houve crise: setor de luxo espera alta ainda maior até 2023. **Revista Exame**. São Paulo: 2020. Disponível em <<https://exame.com/negocios/onde-nao-houve-crise-setor-de-luxo-espera-alta-ainda-maior-ate-2023/>>. Acesso em: 20 de outubro de 2020.

PADUA, Elisabete M. M. de. **Metodologia de Pesquisa: abordagem teórico-prática**. São Paulo: Papirus, 2007.

PERUZZO, Cicilia M. K. **Pressupostos epistemológicos e metodológicos da pesquisa participativa: da observação participante à pesquisa-ação**. Periódico: Estudios sobre las Culturas Contemporáneas. Época III. Vol. XXIII. Número Especial III, Colima, primavera 2017, pp. 161-190. Disponível em< <https://www.redalyc.org/jatsRepo/316/31652406009/html/index.html>> Acesso em 08 de novembro de 2020.

PINARO, Luciana. **Estratégias de Marketing dos Produtos de Luxo no mercado brasileiro: um estudo no segmento de vestuário e acessórios**. Dissertação (mestrado em administração de empresas) – Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo, 2007.

POZZA, I. D. **Multichannel management gets “social”**. European Journal of Marketing, v.48, n.7/8, pp.1274-1295, 2014.

PULIZZI, J. **The rise of storytelling as the new marketing**. Publishing Research Quarterly, v.28, pp.116–123, 2012.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing**. São Paulo: Livraria Brasiliense, 2017.

RASLAN, Eliane M. S. **Posicionamento, identidade e visibilidade da marca**. Santa Cruz do Sul: Rizoma, v. 2, n. 1, p. 136, julho, 2014. Disponível em <

<https://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma/article/download/4467/3442>>
Acesso: 15 de outubro de 2020.

REIS, Linda G. **Produção de monografias: da teoria à prática**. Brasília: Editora Senac, 2006.

RIES, All.; TRIOUT, Jack. **Posicionamento: a Batalha por sua mente**. São Paulo: M. Books, 2009

SANTIAGO, Marcelo P. **Comunicação Integrada de Marketing**. S.d. Disponível em: < <https://bit.ly/330tQM5>>. Acesso em: 14 outubro 2020.

SALIBI, Paulo E. **O Marketing de Relacionamento: o Novo Marketing da Nova Era Competitiva**. RAE-Revista de Administração de Empresas, vol. 37, n. 3, jul-set 1997

SCHWERINER, Mário. **Você se dá ao luxo de ...?** Revista da ESPM, Volume 12, Janeiro/Fevereiro 2005.

STERNTHAL, B.; TYBOUT. Posicionamento de marca. In: IACOBUCCI, Dawn (org.). **Os desafios do marketing: aprendendo com os mestres** da Kellogg Graduate School of Management. São Paulo: Futura, 2001.

STREHLAU, Vivian L.; TELLES, Renato. **Canais de marketing e distribuição: conceitos, estratégias, gestão, modelos de decisão**. São Paulo: Saraiva, 2006.

TOLEDO, Geraldo L; SIQUEIRA, Antonio C. B de. **Bases de segmentação de mercado no marketing industrial: um estudo de caso na indústria de elevadores**. Revista de Administração, São Paulo: v.36, n.4, p.52-63, outubro/dezembro 2001. Disponível em <<http://rausp.usp.br/wp-content/uploads/files/v36n4p52a63.pdf>>. Acesso em 20 de outubro de 2020.

TOLEDO, Augusto; CAMPOMAR, Marcos C.; TOLEDO, Geraldo L. **Planejamento de Marketing e confecção do plano de marketing, uma análise Crítica**. o&s: v.13 - n.37 p. 47-68. Abril/Junho 2006. Disponível em < <https://www.scielo.br/pdf/osoc/v13n37/a03v13n37.pdf>> Acesso em 02 de novembro de 2020.

TREVISAN, Nanci; ROCHA, Marcos. **Marketing nas Mídias Sociais**. São Paulo: Saraiva Uni, 2020

UPSHAW, Lynn B. **Building brand identity: a strategy for success in a hostile marketplace**. New York: John Wiley & Sons, 1999.

WOOD, Marian B. **Planejamento de marketing**. São Paulo: Editora Saraiva, 2015