

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO**

João Pedro Perdomo Dassoler

**ANÁLISE DO POSICIONAMENTO DA ZONA SUL DE PORTO
ALEGRE PROPOSTO PELAS EMPRESAS IMOBILIÁRIAS DA
REGIÃO**

**Porto Alegre
2013**

João Pedro Perdomo Dassoler

**ANÁLISE DO POSICIONAMENTO DA ZONA SUL DE PORTO
ALEGRE PROPOSTO PELAS EMPRESAS IMOBILIÁRIAS DA
REGIÃO**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Vinícius Brei

**Porto Alegre
2013**

João Pedro Perdomo Dassoler

**ANÁLISE DO POSICIONAMENTO DA ZONA SUL DE PORTO
ALEGRE PROPOSTO PELAS EMPRESAS IMOBILIÁRIAS DA
REGIÃO**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Vinícius Andrade Brei

Conceito final: A

Aprovado em: 10 de Dezembro de 2013

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Fernando Bins Luce

Orientador – Prof. Dr. Vinícius Andrade Brei

**Porto Alegre
2013**

RESUMO

Este estudo, tendo como objeto a Zona Sul de Porto Alegre, teve como objetivo identificar e explicitar o posicionamento proposto pelas empresas imobiliárias da Zona Sul para a região através de seus anúncios em um jornal de grande circulação na cidade de Porto Alegre e de entrevistas diretas com seus gestores. Através de uma pesquisa descritiva com os anúncios das imobiliárias da região foi possível entender as principais características dos imóveis anunciados e das mensagens passadas pelas imobiliárias através deles para seu público. Após esta etapa, foi realizada uma entrevista com o gestor responsável pelo posicionamento e marketing da empresa Peiter Assessoria Imobiliária, para entender qual seria o posicionamento almejado pela empresa através de seu planejamento e das ações pensadas para seus consumidores. Com o paralelo criado entre o posicionamento almejado e as mensagens transmitidas ao consumidor, através dos anúncios, foi possível explicar o posicionamento planejado e transmitido pelas imobiliárias da Zona Sul de Porto Alegre para a região. Notou-se que nas mensagens transmitidas ao público da região há uma sensação de que a Zona Sul é mais próxima da natureza, residencial, com qualidade de vida e que há uma transmissão da sensação de orgulho e simpatia por fazer parte da Zona Sul pelas empresas imobiliárias, compartilhando este sentimento com seu público-alvo. Estas características serviram para caracterizar uma região da cidade em ascensão e seu mercado imobiliário, cada vez mais aquecido.

Palavras-chave: Posicionamento. Zona Sul. Imobiliárias. Anúncios.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	6
2. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	7
3. JUSTIFICATIVA	10
4. OBJETIVOS	11
3.1. OBJETIVO GERAL.....	11
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	11
4. REVISÃO TEÓRICA	12
4.1. MARCA	12
4.1.1. Vantagens da marca.....	13
4.1.2. Slogan	14
4.1.3. Associações de marca	15
4.1.4. Identidade e imagem da marca.....	16
4.2. POSICIONAMENTO	18
4.2.1. Comunicação do posicionamento.....	24
5. MÉTODO.....	26
5.1. PESQUISA DESCRITIVA.....	27
5.1.1. Dados Secundários	27
5.1.2. Análise de Conteúdo	28
5.2. PESQUISA EXPLORATÓRIA.....	31
5.2.1. Pesquisa Qualitativa.....	31
6. ANÁLISE DOS DADOS	33
6.1. PESQUISA DESCRITIVA DE ANÚNCIOS.....	33
6.2. PESQUISA EXPLORATÓRIA DE IMOBILIÁRIAS	46
6.2.1. Histórico da empresa	47
6.2.2. Posicionamento	47
6.2.3. Público	48
6.2.4. Comunicação	49
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	51
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	57
ANEXO A – ROTEIRO DE PESQUISA EXPLORATÓRIA COM IMOBILIÁRIAS.....	61

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho se apresenta com a temática do posicionamento proposto pelas empresas da Zona Sul para a região. A estrutura do trabalho se dividirá em capítulos, sendo o próximo capítulo o da definição da problemática da pesquisa, aonde se chegou à pergunta central sobre o posicionamento pretendido pelas imobiliárias da região sul de Porto Alegre. Em um terceiro capítulo foi abordado o objetivo geral e específico do trabalho. Para o trabalho ter suas bases teóricas o capítulo seguinte foi o da revisão da literatura sobre marcas e posicionamento. Por fim, antes de a pesquisa ser realizada foi definido o método de coleta e análise dos dados que o trabalho iria apresentar. Para isto, a pesquisa foi realizada através de uma pesquisa descritiva com anúncios de jornal e uma pesquisa exploratória com os gestores das empresas estudadas. Vale ressaltar que a técnica de análise dos anúncios de jornal foi a de análise de conteúdo (GASKELL, 2002).

Em um segundo momento foi realizado a pesquisa nos anúncios de jornal e as entrevistas com gestores das imobiliárias. Analisando os resultados da coleta de dados foi possível explicitar o posicionamento planejado e transmitido pelas empresas imobiliárias da zona sul, com pontos como o compartilhamento de valores entre as imobiliárias e seu público e a noção de que, embora a Zona Sul esteja cada vez mais urbanizada e integrada à cidade de Porto Alegre, a região ainda mantém aspectos de cidade pequena como valores próprios e uma maior aproximação com a natureza.

2. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

O Rio Grande do Sul é conhecido por todo o Brasil como um estado de cultura forte, onde seu povo se orgulha de suas tradições e as venera. Elas estão enraizadas há muito tempo nos gaúchos, com a figura do gaúcho tradicionalista sendo reconhecida em várias partes do Brasil como alguém que possui fortes hábitos próprios do estado onde nasceu. Podemos citar o hábito de tomar chimarrão como algo que já está enraizado na tradição gaúcha e que é praticado em todo o estado e até fora dele, por conta de gaúchos que saem do Rio Grande do Sul para morar em outras regiões, mas que não abandona os hábitos tradicionais de onde ele veio. Os gaúchos têm alguns hábitos bem demarcados e o sentimento ufanista de ter orgulho de morar no estado do extremo sul do Brasil.

Conforme Ries (2009), o posicionamento pode ser desenvolvido em qualquer coisa, pode ser um produto, uma mercadoria, uma pessoa, uma empresa, um serviço, um local, etc. Acompanhando este conceito e o fato de o estado do Rio Grande do Sul ter suas tradições enraizadas, um grupo de empresas imobiliárias da Zona Sul de Porto Alegre percebeu que poderia compartilhar valores com os moradores desta zona de Porto Alegre e fazer com que a região fosse vista de uma forma diferente. As principais empresas responsáveis por este posicionamento proposto na Zona Sul e que serão objeto de estudo desta pesquisa foram a Peiter Assessoria Imobiliária, Dimóvel Imobiliária, Luagge Imóveis e Passow Imóveis. Essas empresas criaram campanhas de publicidade e fizeram ações ativas na região para transmitir a ideia de que a Zona Sul teria uma maior qualidade de vida e seria uma “cidade pequena dentro da cidade grande” (PEITER, 2010). As principais ações destas imobiliárias foram através da criação de slogans para a área de estudo: a Peiter criou o *slogan* “A Zona Sul é tudo de bom”, a Dimóvel foi responsável pelo *slogan* “Prazer em viver na Zona Sul”, a imobiliária Luagge criou o *slogan* “Eu curto a Zona Sul” e a Passow foi responsável pelo *slogan* “O melhor da Zona Sul passa por aqui”. Estas frases foram seguidas por ações de criação de adesivos para a colagem em automóveis e em janelas. Cada uma das imobiliárias

acima fez uma campanha parecida, baseada na campanha original criada pela Peiter Assessoria Imobiliária, que foi a pioneira neste tipo de ação.



Figura 1 – Adesivo “A Zona Sul é tudo de bom”

Fonte: Peiter (2010)

A Zona Sul de Porto Alegre é composta por diversos bairros e regiões. Conforme Porto Alegre (2010), os principais bairros da região somam 83.312 habitantes, contra 67.821 em 2000 (PORTO ALEGRE, 2010), registrando um crescimento de 22,84% na população total. Enquanto isso a cidade de Porto Alegre cresceu 3,58% no mesmo período, denotando que a Zona Sul de Porto Alegre é uma região com uma expansão populacional muito maior do que a da cidade de Porto Alegre e, com isso, tendo uma alta demanda por construções de casas, condomínios e edifícios para que esse crescimento populacional seja suportado. Outro indicador a se destacar é o do rendimento médio de responsáveis por domicílio. Na Zona Sul este indicador foi de 13,80 salários mínimos em 2000, equivalentes a R\$ 2083,80, pois o salário mínimo do ano foi de R\$ 151 (BRASIL, 2000). O índice foi para 6,69 salários mínimos em 2010, equivalentes a R\$ 3411,90, piorando em 51,52% o indicador (PORTO ALEGRE, 2010).

Contudo, na cidade como um todo o rendimento estava em 5,30 salários mínimos em 2010 (PORTO ALEGRE, 2010), equivalentes a R\$ 2703,00 (BRASIL, 2010). Este fato atesta que o poder aquisitivo da população da Zona Sul ainda é maior que o da população do município.

Verificando estes dados é possível compreender um pouco do motivo pelo qual empresas imobiliárias têm focado seus esforços em ações voltadas para a região, para que potenciais clientes comprem seu imóvel na Zona Sul. A primeira imobiliária a começar com estas ações foi a Peiter Assessoria Imobiliária. Ela foi fundada em Junho de 2010 com uma comunicação voltada para a região do estudo. Assim, se tornou a criadora da campanha “A Zona Sul é tudo de bom”, com mais de 20.000 adesivos da ação distribuídos na primeira fase da campanha (PEITER, 2010). A imobiliária diz que a Zona Sul não é só uma região, mas sim um estilo de vida. O posicionamento das empresas imobiliárias da Zona Sul pode ser resumido por este trecho que a Peiter Assessoria Imobiliária colocou em seu site:

“Ter a praticidade de uma cidade grande sem perder o charme encantador de uma cidade pequena é privilégio de poucas regiões. A Zona Sul de Porto Alegre é uma delas. O ar praiano sustentado pela orla do Guaíba salienta simples costumes como sentar na varanda e matear até o anoitecer, ou mesmo conversar com um vizinho através do muro, que são esquecidos na rotina agitada de uma capital, mas aqui são remanescentes” (PEITER, 2010).

Verificando-se a breve descrição sobre a ação através da qual empresas do ramo imobiliário da Zona Sul de Porto Alegre propuseram um posicionamento perante uma região, a questão central do trabalho será a seguinte: “Qual o posicionamento que as empresas imobiliárias da zona sul propuseram para a região?” Esta questão visa a analisar o posicionamento que estas empresas pensaram para a região e como elas fizeram para comunicá-lo a seu público-alvo. A pesquisa será realizada com as principais empresas que realizaram ações na região: Peiter Assessoria Imobiliária, Dimóvel Imobiliária, Luagge Imóveis e Passow Imóveis, no período de Junho de 2010 até agora.

3. JUSTIFICATIVA

Com a problemática apresentada, o presente trabalho buscou fazer a análise do posicionamento que empresas imobiliárias tomaram para valorizar uma região e, assim, conquistarem mais clientes para a Zona Sul de Porto Alegre. Através da metodologia de análise de conteúdo (GASKELL, 2002) que a pesquisa irá basear sua pesquisa descritiva, será possível ter uma noção de qual mensagem as empresas imobiliárias passaram através de seus anúncios em um jornal de grande veiculação do Rio Grande do Sul. Assim, é possível verificar se o posicionamento planejado estava, de fato, sendo comunicado da melhor maneira.

Outro fator de contribuição do trabalho é a análise com gestores das empresas que são objeto de estudo desta pesquisa. É possível conhecer o posicionamento almejado para a região através da visão dos gestores das empresas imobiliárias da Zona Sul. Assim, é possível verificar como estão colocadas estas empresas no mercado imobiliário da Zona Sul e quais ações seriam os próximos passos para que elas possam continuar sua expansão e seu melhor relacionamento com o cliente.

Com a análise dos resultados presentes neste trabalho, poder-se-á ter uma noção do real valor do dispêndio que as empresas do ramo imobiliário têm com a criação de um conceito, um posicionamento e uma divulgação ampla para divulgar a Zona Sul de Porto Alegre e qual é o posicionamento almejado e transmitido para seu público-alvo, caracterizando esta região.

4. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GERAL

Examinar o posicionamento que as empresas imobiliárias da zona sul de Porto Alegre propuseram para a região.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Examinar anúncios e propagandas das empresas imobiliárias da zona sul de Porto Alegre para entender a comunicação do posicionamento feita para a região;
- Estudar o posicionamento almejado e planejado pelas empresas imobiliárias da zona sul de Porto Alegre através dos gestores destas empresas;
- Unir as percepções dos anúncios das imobiliárias e de seus gestores para explicitar o posicionamento almejado e transmitido ao seu público-alvo.

4. REVISÃO TEÓRICA

Neste capítulo será feito um levantamento dos conceitos utilizados até agora e que darão sustentação para as análises posteriores. O presente trabalho se baseará nos conceitos apresentados a seguir.

O primeiro conceito apresentado é o da marca, com suas possíveis vantagens que podem ser agregadas pelas empresas imobiliárias na transmissão de sua mensagem, bem como as associações que os consumidores fazem com estas marcas em suas mentes. Além disso, há o conceito de identidade de marca onde, segundo Kapferer (2004) é necessário ter uma base sólida para se transmitir para seu público e não somente deixar que seus consumidores processem a marca da forma com que chega a eles.

A partir destes conceitos é apresentado o posicionamento, onde se encontra a teoria central do trabalho. O ponto principal dos conceitos de posicionamento se encontra na posição relativa de uma marca, produto, serviço, lugar, etc. na cabeça de uma pessoa, segundo Ries (2009). A partir destes conceitos o presente trabalho terá sua base teórica.

4.1. MARCA

“O produto é algo que é feito na fábrica; a marca é algo que é comprado pelo consumidor. O produto pode ser copiado pelo concorrente, a marca é única. O produto pode ficar ultrapassado rapidamente; a marca bem-sucedida é eterna” (AAKER, apud KING, 1998, p.1).

A citação acima é feita no início do capítulo que trata de marcas no livro de Aaker. Esta citação é de Stephen King, do Grupo WPP. Segundo Aaker (1998), uma marca pode ser um nome ou um símbolo que determinam que um produto ou serviço seja diferente de um concorrente. Assim, a marca serviria para alertar ao consumidor sobre a origem do produto e proteger o consumidor e o fabricante de um produto que pode ser idêntico ao que se está comprando. Dias (2010, p.109) também defende a ideia de que a marca seria “uma letra, uma palavra, um símbolo ou qualquer combinação desses elementos, adotada para identificar produtos e serviços de um fornecedor específico. Este conceito também é visto na *American Marketing Association* (AMA), citado por Kotler (1998, p. 393): “Um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que têm o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes”.

Por outro lado, Perez (2004) foca no simbolismo da marca, dizendo que ela é a conexão simbólica entre uma empresa, seus consumidores e a sociedade em geral. Jong (1991) também fala da essencialidade de um símbolo para a manifestação visual de uma empresa.

4.1.1. Vantagens da marca

Os conceitos apresentados de marca estão dispostos em duas vertentes: a da função objetiva e de diferenciação de produtos e a da função lúdica, onde a marca seria um símbolo para seus consumidores e serviria como contato com toda a sociedade em que a empresa estaria inserida. Porém, independente da função da marca, as organizações decidem criar uma para si, pois elas criam vantagens para quem tem uma. Conforme Perez (2004) uma marca incorre em maiores custos para uma empresa, principalmente em comunicação, mas pode trazer inúmeras vantagens, contanto que

ela seja entendida por seu público e que ela seja gerenciada de uma forma satisfatória. Segundo a autora, há a divisão das vantagens para o consumidor e para a organização. As vantagens da utilização da marca para os consumidores são:

- a) Identificação da origem do produto e, portanto, proteção para o consumidor;
- b) Facilitação da compra e redução do tempo de decisão;
- c) Confeção de *status* diferenciado.

Já para as empresas que se utilizam de uma marca, as vantagens são:

- a) Proteção do produto contra imitações;
- b) Diferenciação, identificação e localização do produto no ponto-de-venda;
- c) Estimulação da compra repetida, com o intuito de gerar lealdade;
- d) Possibilidade de maiores margens de lucro, principalmente com preços *premium*;
- e) Possibilidade de extensão de marca (colocar a marca em outros tipos de produtos, que não o original);
- f) Permitem a segmentação de mercado.

4.1.2. Slogan

Conforme Perez (2004, p. 87), os *slogans* são vocalizações da marca:

“São frases ou sentenças concisas usadas repetidamente na propaganda de uma empresa, produto ou serviço. O *slogan* é o comando que desperta associações funcionais e emocionais. Quando bem construído e representativo, ele oraliza máximas que a coletividade vive piamente como verdadeiras, tornando-as parte do cotidiano”.

Perez (2004) também escreve que o propósito dos *slogans* é aproximar os clientes da marca e de seu produto, colaborando para a fixação e reconhecimento da marca.

Já Aaker (1998), considera o *slogan* como uma forma de amplificar o potencial de uma marca. O nome da marca pode restringir uma empresa e não conseguir passar toda a mensagem que uma organização deseja transmitir com ela. Contudo, com um *slogan*, esse alcance pode ser aumentado. O *slogan* pode tirar ambiguidades da marca, criar um novo valor ou reforçar o nome e o símbolo de uma marca. Além do slogan, a empresa pode utilizar em conjunto um símbolo, conforme Kotler (1998). Com um ou mais símbolos a empresa deve despertar reconhecimento perante seus consumidores. Estes símbolos devem ser de reconhecimento imediato do consumidor.

4.1.3. Associações de marca

Aaker (1998) diz que o posicionamento de uma empresa está profundamente ligado com as associações de marca e sua imagem, pois somente assim uma empresa conseguirá se posicionar na mente dos consumidores. Ainda segundo Aaker (1998) as associações de marca é algo ligado à memória do consumidor sobre um produto. Ela será mais forte com um maior número de experiências ou exposições a comunicação da marca e também será contribuída por uma rede de outras associações. Assim, a imagem de marca, conforme Aaker (1998, p. 115) seria “um conjunto de associações, usualmente organizadas de alguma forma significativa”.

Segundo Kotler (1998), há quatro níveis de significado que uma marca pode ter:

- a) Benefícios: resultado esperado com o uso do produto;
- b) Atributos: características estéticas e funcionais do produto;
- c) Valores associados à marca: valores reconhecidos, identificados e valorizados pelo consumidor;
- d) Personalidade: os traços de personalidade que a marca obtém por meio da propaganda.

Neste mesmo tema, Aaker (1998) elenca outros tipos de associações de marca, mais amplos:

- a) Atributos dos produtos: características básicas do produto e comprovadas;
- b) Intangíveis: atributos únicos ou atributos que a marca seja líder;
- c) Benefícios dos consumidores: benefício que o consumidor obtém por meio de um atributo do produto;
- d) Preço relativo: benefícios percebidos por conta dos níveis de preço que a empresa pratica;
- e) Uso/Aplicação: associar a marca a uma utilização ou aplicação;
- f) Usuário/Consumidor: a marca se associa a um tipo de pessoa, a um perfil de consumidor;
- g) Celebridade/Personalidade: associar a marca com uma personalidade semelhante à marca e que a usaria;
- h) Estilo de vida/Personalidade: relacionar com a personalidade de uma pessoa, seu estilo de vida;
- i) Classe de produto: relacionar a marca a um produto específico e diferenciado;
- j) Concorrência: posicionar a marca levando em consideração a concorrência;
- k) País ou área geográfica: posicionar a característica de um país para uma marca.

4.1.4. Identidade e imagem da marca

Vendo os tipos de associações que a marca pode ter com seu consumidor, é importante ressaltar a importância de a empresa ter sua própria identidade de marca. Kapferer (2004, p. 82) diz que

“A imagem mede aquilo que é recebido: a verdadeira questão não é ‘como a marca é percebida?’ mas o que é essa marca, qual a sua base, seu aspecto único? Não cabe ao público dizer o que deve ser a marca: a marca deve ter sua própria identidade”.

Assim, Kapferer (2004) defende que a marca deve ter uma identidade própria, um projeto único e estável. Para definir a identidade de uma marca é necessário responder a essas perguntas:

- a) A visão, projeto e necessidade imperiosa da marca;
- b) O diferencial;
- c) A permanência;
- d) Os valores;
- e) Sinais para o reconhecimento.

A identidade seria um conceito de emissão, especificando o sentido, o projeto e a concepção que a marca tem de si mesmo. Já a imagem, segundo Kapferer (2004), seria um conceito de recepção. Seria como um público concebe um produto. “A imagem trata da maneira pela qual esse público decodifica o conjunto de símbolos provenientes dos produtos, dos serviços e das comunicações emitidas pela marca”. (KAPFERER, 2004, p. 86).

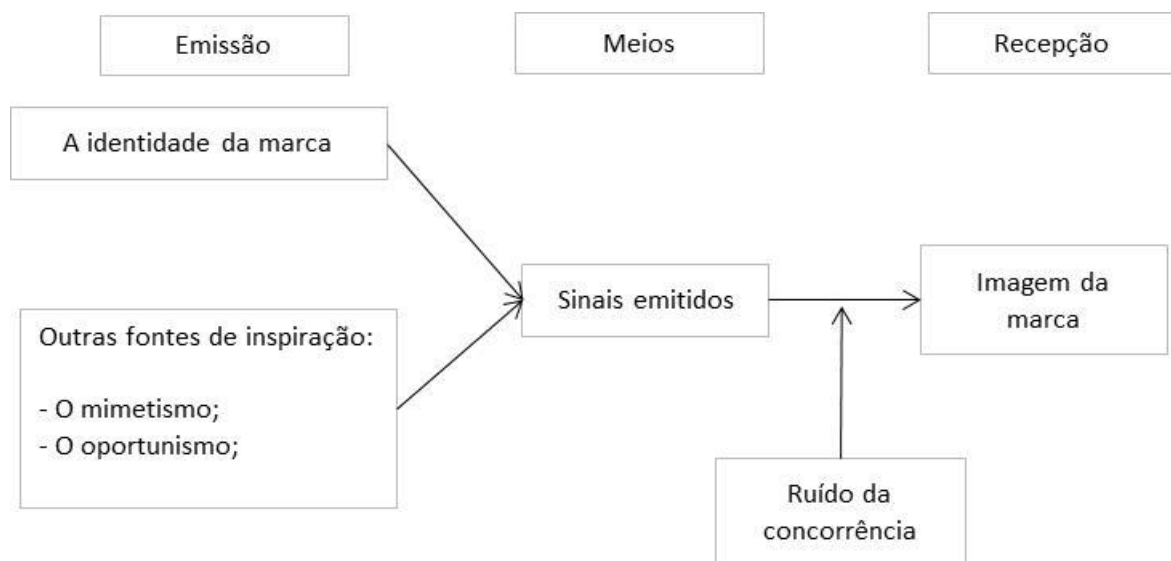


Figura 2 – Identidade e Imagem

Fonte: adaptado de Kapferer (2004, p. 87)

Aaker (1998) relata a distorção que pode haver entre a identidade e a imagem da marca. Ele argumenta que o posicionamento ou a estratégia de posicionamento de uma empresa pode estar querendo refletir como uma marca quer ser reconhecida por um público, mas que não necessariamente será reconhecido.

4.2. POSICIONAMENTO

Segundo Ries (2009), o posicionamento pode ser desenvolvido em qualquer coisa, pode ser um produto, uma mercadoria, uma pessoa, uma empresa, um serviço, um local, etc. Posicionamento seria o que se faz com a mente do potencial cliente da empresa e não no produto, a organização posiciona o produto na mente do potencial cliente. Toda e qualquer ação feita no produto na verdade seria apenas cosmética, com o intuito de garantir uma posição na mente do consumidor. Ferrell (2005) trata do posicionamento em dois processos. O primeiro é o de diferenciação, onde a empresa cria diferenças na oferta do produto que a distinga de outros concorrentes. Essas características são atreladas ao próprio produto ou serviços adicionais dele. Já o posicionamento, conforme Ferrell (2005) é a criação de uma imagem mental do produto e das características diferenciadoras dele na cabeça do consumidor. A imagem mental pode se referir às diferenças reais ou percebidas dentre as ofertas de produtos. Por isso o autor diz que, enquanto a diferenciação se refere ao próprio produto, o posicionamento se relaciona com a percepção dos consumidores acerca dos benefícios de um produto, reais ou imaginárias. Assim, Ferrel (2005) argumenta que, embora os conceitos de posicionamento e diferenciação estejam ligados às características do produto, o objetivo da empresa é manter uma posição relativa na mente do consumidor.

Para definir os pontos de diferenciação que uma empresa irá implementar em seu produto, Hooley (2005) diz que é necessário que essa diferenciação esteja enquadrada nestes critérios:

- a) Importância;
- b) Único e difícil de ser igualado;
- c) Superior;
- d) Comunicável;
- e) Financeiramente acessível;
- f) Rentável.

Hooley (2005) ainda argumenta que uma empresa pode diferenciar em todos os âmbitos de seu produto, tais como, produto genérico ou central, produto esperado, produto aumentado e produto potencial. Abaixo está um quadro com o conceito de cada nível de produto.

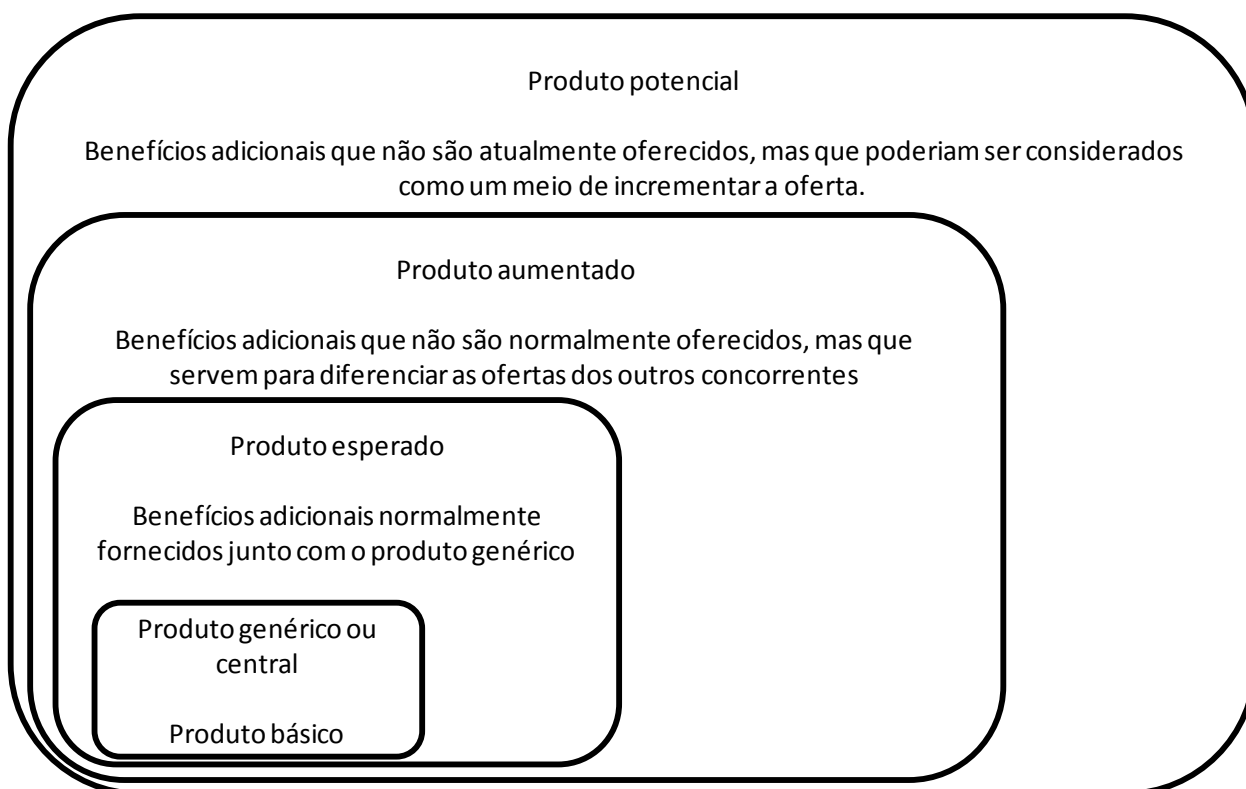


Figura 3 – Níveis de oferta de produto/serviço

Fonte: adaptado de Hooley (2005, p. 283)

Tomando como base a figura acima, Hooley (2005) argumenta que é necessário definir as bases para a diferenciação do produto. Para isso, três questionamentos devem ser levados em consideração, que são: o que os clientes esperam do produto central, o que o cliente valoriza acima e além do que é esperado e a facilidade com que a diferenciação escolhida pode ser copiada pela concorrência.

O conceito de posicionamento e diferenciação como dois processos também é trabalhado por Kotler (1998, p. 254), onde ele conceitua diferenciação como “o ato de desenvolver um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa das ofertas concorrentes de seus concorrentes”. Para diferenciar um produto, Kotler (1998) cita como uma das estratégias a diferenciação através da imagem. A imagem seria a maneira com que o público percebe a empresa ou seus produtos. Com uma imagem eficaz uma empresa pode ter três grandes benefícios:

- a) Transmitir uma mensagem singular, estabelecendo a característica e a proposição de valor de um produto;
- b) Transmitir essa mensagem de uma forma distintiva, que não seja confundida com a dos concorrentes;
- c) Transmitir poder emocional, tocando mentes e corações dos consumidores.

Após tratar de diferenciação, Kotler (1998, p. 265) trata do posicionamento como “o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de maneira que ocupem uma posição competitiva distinta e significativa nas mentes dos consumidores-alvo”. Para o autor, o posicionamento pode se distinguir em sete tipos, que são:

- a) Posicionamento por atributo: a empresa se posiciona com um atributo como anos de experiência;
- b) Posicionamento por benefício: a empresa se posiciona como líder em um determinado benefício, como quem busca mais comodidade;
- c) Posicionamento por uso/aplicação: a empresa se posiciona como melhor para algum uso ou aplicação de seu produto;

- d) Posicionamento por usuário: a empresa se posiciona para algum grupo de usuários, como pessoas ligadas em tecnologia;
- e) Posicionamento por concorrente: a empresa se posiciona como sendo melhor do que determinado concorrente;
- f) Posicionamento por categoria de produto: a empresa se posiciona como sendo melhor em alguma categoria;
- g) Posicionamento por qualidade/preço: o produto é posicionado como tendo o maior valor ou custo/benefício.

Outro autor com uma posição parecida a respeito do posicionamento é Dias (2010). Ele diz que “posicionamento refere-se à criação de uma posição ou imagem para a marca na mente do consumidor que seja diferenciada em relação às marcas da concorrência, a fim de obter vantagem competitiva”. Hooley (2005) tem uma visão parecida sobre posicionamento competitivo, que diz que o posicionamento se concentra na maneira que os clientes percebem as ofertas do mercado, comparadas umas às outras. Segundo Serralvo (2004, p. 3), o posicionamento é “o processo de estudo, definição e implementação de uma oferta diferenciada cujos atributos proporcionem uma posição vantajosa sustentável de uma marca em relação à concorrência numa categoria, do ponto de vista da percepção de um público-alvo”. Arnott (1992, apud BLANKSON, 2001) argumenta que a posição é “a identificação das dimensões perceptuais e a mensuração da posição de um produto/serviço em vários eixos, seguida de uma inferência sobre onde o produto/serviço deve estar”. Já Kapferer (2004) diz que o posicionamento seria relacionar uma faceta de uma marca com as necessidades e desejos dos clientes. Para Lehmann e Winer (2002, p. 246) posicionamento é “uma definição específica de como o produto defere da concorrência na mente de um determinado grupo de clientes, e abrange o público-alvo dos clientes e concorrentes, e atributos através dos quais a diferenciação vai ocorrer”. Oliveira (2007) diz que o posicionamento é uma proposta de valor que interesse à empresa, que seja relevante para o consumidor e que, na percepção dele, seja mais atrativa que a proposta de outras empresas. É necessário exaurir o significado de posicionamento, pois segundo Aaker (1982, apud Oliveira, 2007, p. 43) “o posicionamento significa coisas diferentes a diferentes pessoas. Para alguns significa a decisão de

segmentação. Para outros é uma questão de imagem. Para outros ainda, significa selecionar qual característica do produto será enfatizada”.

Outra diferenciação nos conceitos de posicionamento é defendida por Hooley (2005), onde trata que há o posicionamento da perspectiva do cliente, ou perceptual, visto no posicionamento de marca e na comunicação deste posicionamento. Enquanto que na perspectiva organizacional predomina a orientação do posicionamento estratégico. O objeto daquele é a mente do consumidor, enquanto o deste é o desenho estratégico da posição da organização e de seus produtos. Di Mingo (1988) também diz que há dois tipos de posicionamento, um de mercado e um psicológico. Estas duas dimensões podem ser caracterizadas:

- a) Mercado: seleção de segmentos de mercado, verificação da posição dos competidores, definição de estratégias competitivas e desenvolvimento de habilidades para criar e sustentar vantagens competitivas;
- b) Psicológica: processo de fixação de identidade distintiva na mente do consumidor, baseada no posicionamento de mercado, que utiliza ferramentas de comunicação para influenciar seu processo de compra.

Di Mingo (1988, p. 44) ainda fala:

“O posicionamento é mais que slogans engenhosos e bem-sucedidas campanhas de comunicação [...]o verdadeiro posicionamento é o processo de distinguir uma empresa ou produto dos seus concorrentes em dimensões reais – valores corporativos e de produtos que são significativos para os consumidores – para tornar uma empresa ou produto preferida”.

McKenna (1992) fala sobre o posicionamento em três dimensões:

- a) Posicionamento de produto: a empresa decide como colocar seu produto no mercado competitivo;
- b) Posicionamento no mercado: obtenção do reconhecimento do mercado, ganho de credibilidade dos consumidores;
- c) Posicionamento da empresa: as empresas se posicionam a si próprias numa etapa inicial do processo.

Segundo Dias (2010), o conceito de posicionamento seria uma ampliação da imagem de marca, que seriam as percepções e associações que o consumidor faz acerca de um produto, pois se baseia na comparação e avaliação de marcas concorrentes por um consumidor. O posicionamento na mente do consumidor seria uma comparação da imagem de marca de um produto em relação a seus concorrentes. Dias (2003) ainda diz que o posicionamento é resultante de uma proposição de valor formada por:

- a) Definição do público-alvo;
- b) Benefício a ser comunicado;
- c) Justificativa para o benefício (atributos do produto);
- d) Personalidade a ser construída para a marca.

Ferrell (2005) também fala dos passos para se ter uma posição relativa favorável na mente do consumidor. Ela é semelhante à de Dias (2010), incluindo ainda uma análise das necessidades e desejos dos potenciais consumidores, análise das características diferenciadoras e o posicionamento relativo dos concorrentes, comparação do posicionamento da empresa com seus concorrentes e reavaliação constante da posição relativa da empresa. Segundo Upshaw (1999), posicionamento é um processo e não um ato. É um processo de persuasão contínua, encorajando o cliente a pensar de uma determinada forma. Não é uma ação unilateral do profissional de marketing. Este processo, conforme Kapferer (1992, apud Serralvo, 2004) consiste na categoria na qual a marca será associada e comparada e no estabelecimento do diferencial e vantagem competitiva que a marca terá perante suas concorrentes. O processo do posicionamento é ilustrado por Oliveira (2007) da seguinte maneira:

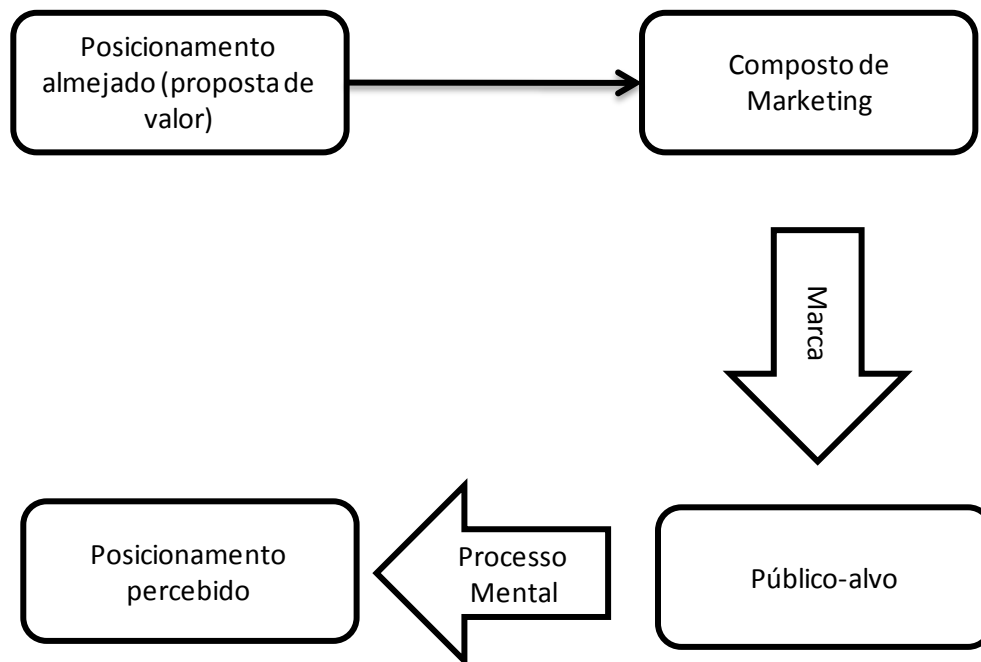


Figura 4 – Processo do posicionamento em marketing

Fonte: adaptado de Oliveira (2007, p. 47)

Após a empresa conseguir definir seu posicionamento e efetivá-lo é preciso manter sua posição atual, segundo Ferrell (2005). Para isso, ele conceitua que é preciso monitorar a preferência dos consumidores constantemente e observar se eles estão satisfeitos com a oferta da empresa. Ele diz que é necessário que uma empresa continue investindo tempo, dinheiro, talento e atenção para que seu posicionamento não seja perdido.

4.2.1. Comunicação do posicionamento

Segundo Perez (2004, p. 111) “o objetivo da publicidade não consiste em anunciar produtos, mas sim em significar marcas”. A autora também argumenta que, com a publicidade, a marca acaba por sair dos produtos que lhe deram origem para significar algo muito maior do que eles. Neste ponto se evidencia a importância dada a uma boa comunicação da marca e de seu posicionamento para que ela tenha uma vantagem e se torne algo muito maior do que o próprio produto que está oferecendo. Kapferer (2010, p. 113) também comenta que “é a publicidade que escreve a história da marca, da bandeira ou da empresa”.

Em relação à comunicação do posicionamento de uma marca, Ries (2009) tem alguns conceitos importantes a se ressaltar. O autor defende a ideia de que as pessoas têm uma mente supersimplificada, ou seja, que as pessoas filtram as informações que recebem, principalmente de propagandas, pois é uma carga imensa diariamente. Assim, as empresas devem se focar em passar uma mensagem supersimplificada, para não tentar ocupar muito espaço na mente do potencial consumidor. Ele comenta que

“Na comunicação, assim como na arquitetura, menos é mais. Você tem de afiar sua mensagem para que ela penetre na mente. Tem de eliminar as ambiguidades, simplificar a mensagem e depois simplificá-la um pouco mais, se quiser causar uma impressão duradoura”. (RIES, 2009, p. 21)

Além disso, Ries (2009) argumenta que é melhor ser a primeira marca a se fixar na cabeça do consumidor do que ser a melhor marca do segmento. Quem consegue chegar primeiro na mente do cliente consegue vantagens duradouras. O autor conecta este conceito com o conceito de “escada da mente”, onde ele fala que há escadas para cada produto na mente do consumidor. Algumas possuem sete degraus (quando muito) e outras possuem poucos degraus. Cada degrau representa uma marca e cada escada uma categoria de produtos. Para que uma marca avance nos degraus, é necessário que tire o produto de cima do degrau que está, por isso é importante que chegue primeiro na mente do cliente e se estabeleça no primeiro degrau (o de maior lembrança).

5. MÉTODO

Conforme Malhotra (2012, p.58), a concepção de uma pesquisa é “uma estrutura para a realização do projeto de pesquisa de marketing. Ela detalha os procedimentos necessários para a obtenção das informações indispensáveis para estruturar ou resolver problemas de pesquisa de marketing”. Conforme o autor, o processo de pesquisa deve fluir na seguinte ordem:

- a) Definir as informações necessárias;
- b) Conceber as fases exploratória, descritiva e/ou causal da pesquisa;
- c) Especificar os procedimentos de medição e escalonamento;
- d) Construir e pré-testar um questionário (ou formulário de entrevista) ou outro formulário adequado para a coleta de dados;
- e) Especificar o processo de amostragem e o tamanho da amostra;
- f) Desenvolver um plano de análise de dados.

No presente trabalho o item a) foi feito na definição da problemática e, agora, serão desenvolvidos os pontos b) e c) na metodologia de pesquisa. O autor sugere dois tipos de pesquisa: a exploratória e a descritiva e/ou causal. A primeira ajuda o pesquisador a entender melhor a situação-problema da pesquisa e, assim, aprofundar mais o tema, enquanto que a segunda auxilia o pesquisador a determinar, avaliar e selecionar o melhor curso de ação em determinada situação (Malhotra, 2012).

Visto as conceituações acima, o presente trabalho se desdobrará em uma pesquisa descritiva, através de dados secundários e posteriormente uma pesquisa exploratória, de caráter qualitativo, pois a problemática da pesquisa é um tema abrangente e com o intuito de coletar percepções e dados das empresas imobiliárias da Zona Sul de Porto Alegre para averiguar o posicionamento de marca implementado pelas empresas imobiliárias. Para isso, a pesquisa será feita em duas etapas:

- a) Pesquisa de dados secundários sobre os anúncios das empresas imobiliárias: em um primeiro momento, serão coletados os anúncios publicados no jornal Zero

Hora, jornal de maior circulação de Porto Alegre, das empresas imobiliárias da Zona Sul que fizeram ações de desenvolvimento de posicionamento para a região, como a criação de slogans e a criação de adesivos para carros e janelas (Peiter Assessoria Imobiliária, Dimóvel Imóveis, Luagge Imóveis e Passow Imóveis) no período de Junho de 2010 até Setembro de 2013. O período inicia na fundação da empresa Peiter Assessoria Imobiliária, pois é considerado na pesquisa como a mais relevante em termos de ações na região da Zona Sul. A partir disso, será feita uma análise de conteúdo dos anúncios para descobrir quais os elementos e as mensagens passadas pelas empresas através dos anúncios;

- b) Pesquisa qualitativa com as empresas imobiliárias: em um segundo momento será feita entrevistas com gestores das empresas imobiliárias da Zona Sul de Porto Alegre para saber qual o planejamento que eles têm para seu posicionamento perante a região em que estão inseridos e quais ações fazem parte para que este posicionamento seja percebido pela população.

Desta forma, haverá a possibilidade de se fazer um cruzamento entre as informações proporcionadas pelos anúncios em jornal das empresas imobiliárias da Zona Sul de Porto Alegre e o planejamento do posicionamento e das ações das empresas imobiliárias por seus gestores para explicitar o posicionamento pretendido por elas.

5.1. PESQUISA DESCRITIVA

5.1.1. Dados Secundários

Os anúncios coletados nesta pesquisa serão os dados secundários dela que, conforme Malhotra (2012, p. 80), “são dados que foram coletados para objetivos que não os do problema em pauta e podem ser localizados de forma rápida e barata”. Para o autor, os dados secundários oferecem algumas vantagens perante os dados primários, como o fácil acesso, o custo relativamente baixo e a rapidez na obtenção destes dados. Malhotra (2012) ainda afirma que os dados secundários trarão algumas vantagens para a pesquisa, como:

- a) Identificar o problema;
- b) Definir melhor o problema;
- c) Desenvolver uma abordagem para o problema;
- d) Formular uma concepção de pesquisa adequada
- e) Responder certas perguntas da pesquisa e testar algumas hipóteses;
- f) Interpretar os dados primários com mais critério.

Contudo, além de possuir vantagens, os dados secundários têm suas limitações, como a sua relevância e a sua exatidão. Eles podem não ser atuais ou confiáveis (MALHOTRA, 2012). Nesta pesquisa, os dados secundários utilizados serão os anúncios das empresas imobiliárias da Zona Sul de Porto Alegre, buscados no Museu de Comunicação Diego Hipólito, localizado no Centro de Porto Alegre, onde há um arquivo do jornal Zero Hora, o de maior circulação de Porto Alegre, no período de Junho de 2010 até o atual.

5.1.2. Análise de Conteúdo

A presente pesquisa se utilizará da técnica de análise de conteúdo proposta por Gaskell (2002) para analisar os anúncios das empresas imobiliárias da zona sul. A análise de conteúdo é “uma técnica para produzir inferências de um texto focal para seu

contexto social de maneira objetivada” (GASKELL, 2002, p. 191). A análise de conteúdo consiste em codificar um texto e fazer um tratamento estatístico de suas unidades. Ela transforma textos através de métodos explícitos e replicáveis. Ele não trata dos textos singularmente, mas em um conjunto de códigos, segundo Gaskell (2002). Cada texto tem diferentes leituras, conforme os vieses que contém. Em último sentido, Gaskell (2002, p. 191) comenta que a análise de conteúdo é “uma categoria de procedimentos explícitos de análise textual para fins de pesquisa social. Ela não pode nem avaliar a beleza, nem explorar as sutilezas de um texto particular”.

Apesar de o autor mencionar que esta técnica se aplica a textos principalmente, ele também comenta que esta análise pode ser aplicada a imagens ou imagens com textos, como será o caso da presente pesquisa (GASKELL, 2002). A análise de conteúdo faz análises em duas dimensões principais segundo Gaskell (2002): sintática e semântica. Naquela, é analisado o como é transmitido a mensagem, como a forma da escrita, qual imagem se escolheu. Nesta é focado o “o que” se transmitiu na mensagem. Este último aspecto será o trabalhado na pesquisa.

Para que a análise seja feita, Gaskell (2002) argumenta que é necessário que o conteúdo analisado seja codificado, fazendo-se um referencial de codificação que seria um modo sistemático de comparação. “Ele é um conjunto de questões com o qual o codificador trata os materiais, e do qual o codificador consegue respostas, dentro de um conjunto predefinido de alternativas” (GASKELL, 2002, p. 199). Os códigos podem ser tanto categóricos, onde os números só distinguem as alternativas, mas não têm maior significância, ordinais, onde os números preservam uma ordem entre os valores e o proporcional, onde os números se diferenciam entre si, proporcionando comparações. Os códigos da presente pesquisa se apresentam abaixo:

C1 - Código	
C2 - Mês/Ano	
C3 - Dia da semana	
C4 - Imobiliária	
1	Peiter
2	Luagge
3	Dimóvel
4	Passow
C5 - Tamanho	
1	Pequeno
2	Médio
3	Grande
C6 - Média do valor anunciado	
C7 - Slogan	
C8 - Bairro dos Imóveis	
C9 - Nº de casas anunciadas	
C10 - Nº de apartamentos anunciados	
C11 - Figura do anúncio	

Tabela 1 – Códigos de interpretação de anúncios

Fonte: adaptado de Gaskell (2002, p. 200)

O primeiro código se refere à codificação dada a cada anúncio para organizar o banco de dados que se formará. O segundo código será o mês e o ano em que o anúncio fora publicado, somando-se ao terceiro que diz respeito ao dia da semana da publicação do anúncio. Já no quarto código estão as imobiliárias-alvo do estudo, para que não sejam analisados anúncios de outras imobiliárias. No quinto código há o tamanho do anúncio, que irá variar entre: pequeno (somente um quadrado), médio

(meia página) e grande, que se refere a anúncios de uma página ou mais. Já no sexto código, planeja-se verificar a média do valor dos imóveis anunciados pelas imobiliárias, enquanto que no sétimo código verificar-se-á a frase do anúncio que está escrita nele. Ele tem o objetivo de transcrever a frase onde a imobiliária descreve a zona sul, ou seja, seu slogan para a região. No oitavo código foram colocados os bairros das redondezas das imobiliárias. O nono e o décimo código fazem referência à quantidade de casas e apartamentos anunciados em cada anúncio. Por fim, o último código servirá para identificar se existe algum objeto no anúncio ou elemento visual que denote alguma mensagem.

A análise destes dados se dará através do tratamento estatístico da codificação dos anúncios com a ajuda do programa “Microsoft Excel”. Como primeiro passo, será criada uma base de dados com os anúncios codificados, em seguida serão feitos gráficos através dos cruzamentos de variáveis consideradas passivas de análises para desvendar novos dados e análises para o trabalho.

5.2. PESQUISA EXPLORATÓRIA

5.2.1. Pesquisa Qualitativa

O procedimento para a elaboração da pesquisa do presente trabalho se dará pela forma de uma pesquisa exploratória, mais precisamente uma pesquisa qualitativa. Segundo Malhotra (2012), os métodos para se fazer uma pesquisa qualitativa se dividem em uma abordagem direta ou indireta de pesquisa para com os entrevistados.

No primeiro caso, os objetivos do projeto são revelados ao entrevistado ou ficam evidentes pela natureza da entrevista, enquanto que no segundo caso, o verdadeiro objetivo do projeto é disfarçado. No caso do presente trabalho, o método será o da abordagem direta, por meio de entrevistas em profundidade, com gestores de empresas imobiliárias da Zona Sul de Porto Alegre. Os objetivos da pesquisa serão revelados, pois o intuito da entrevista é o de colher as percepções destes públicos acerca da região estudada.

A ferramenta básica de pesquisa do projeto será a entrevista em profundidade. Ela se forma através de uma entrevista não-estruturada, direta, pessoal, em que um entrevistado é sondado por um entrevistador para que se descubram motivações, crenças, atitudes e objetivos subjacentes ao tópico debatido. Uma entrevista em profundidade tenta não se resumir a respostas superficiais, mas aprofundar a visão do entrevistado e tentar chegar ao âmago de seu questionamento (Malhotra, 2012).

A análise dos dados do trabalho deve obedecer a uma regra um pouco diferente, devido à sua fonte ser qualitativa, pois é necessário buscar tópicos de falas dos entrevistados e compará-los para chegar-se a evidências presentes na pesquisa. A pesquisa que seguirá utilizará uma análise semelhante à sugerida por Gil (2010), onde para se analisar dados qualitativos, como é o caso do presente trabalho, é necessário primeiro codificar os dados que consiste em atribuir uma designação aos conceitos relevantes que vão surgindo nas entrevistas realizadas. Em um segundo momento serão estabelecidas categorias analíticas, que são conceitos que emergem dos dados coletados, para que se permita comparações futuras entre eles. Por último, será necessária uma boa visualização dos dados. Para isso, geralmente se identificam tópicos-chave dentro dos dados coletados e são elaboradas explicações para eles.

6. ANÁLISE DOS DADOS

6.1. PESQUISA DESCRITIVA DE ANÚNCIOS

Como dito anteriormente, os anúncios coletados nesta etapa foram através do jornal Zero Hora, o jornal de maior circulação de Porto Alegre, na parte de classificados de imóveis, no período de Junho de 2010 até Setembro de 2013. Foram coletados anúncios em todos os classificados de imóveis do período, incluindo dias de semana. A data inicial foi escolhida, pois é a data de inauguração da Peiter Assessoria Imobiliária, uma das principais imobiliárias do estudo. As imobiliárias que tiveram seus anúncios coletados foram: Peiter Assessoria Imobiliária, Dimóvel Imóveis, Luagge Imóveis e Passow Imóveis. Os gráficos da análise dos resultados foram feitos com base no banco de dados construído através da codificação dos anúncios das imobiliárias, explicado na parte de metodologia do trabalho. Primeiramente, a distribuição da amostra foi a seguinte:

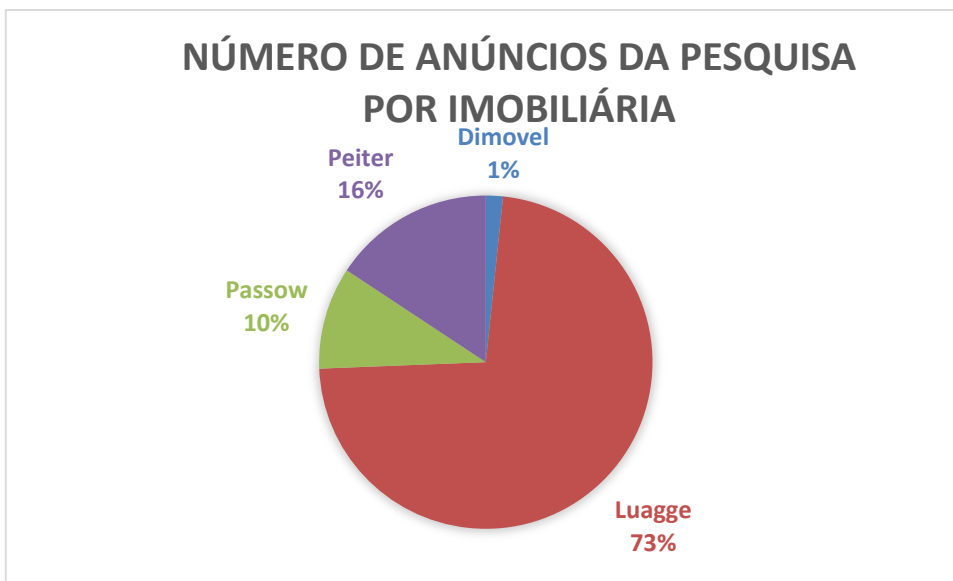


Gráfico 1 – Número de anúncios da pesquisa por imobiliária

Fonte: Coleta de dados

Como visto na distribuição acima, é notado que a imobiliária Luagge é a que mais tem anúncios publicados no jornal, no período pesquisado. Contudo, isto se deve em parte ao fato das outras imobiliárias terem parado de anunciar no início de 2011, conforme o gráfico abaixo. Conforme a entrevista da Peiter (disponível na etapa da análise exploratória do trabalho), a empresa parou de anunciar em anúncios institucionais na Zero Hora no final de 2010, pois só o fazia para deixar sua marca mais conhecida para os consumidores da zona sul logo que abriu a sua operação. Conforme falou Dias (2010), o “posicionamento refere-se à criação de uma posição ou imagem para a marca na mente do consumidor que seja diferenciada em relação às marcas da concorrência, a fim de obter vantagem competitiva”. Assim, a Peiter necessitava anunciar no início de sua operação para que pudesse criar um conceito na mente de seu consumidor (moradores e possíveis moradores da zona sul).

Abaixo é possível ver que somente a imobiliária Luagge continuou anunciando após 2011, assim há uma grande predominância de anúncios desta imobiliária ao longo do tempo:

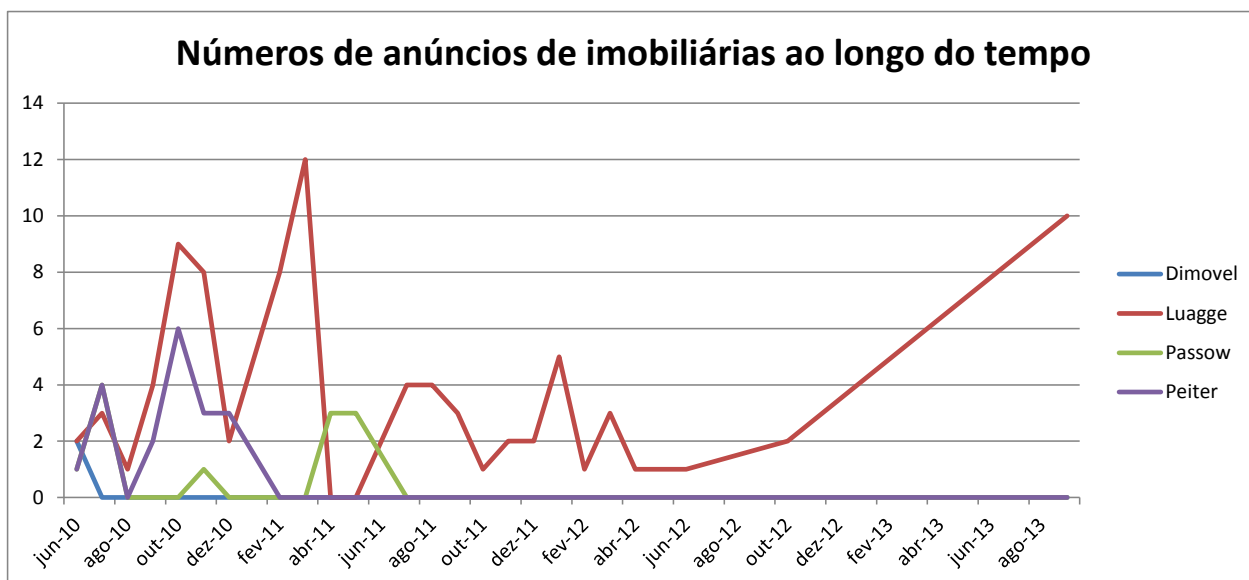


Gráfico 2 – Números de anúncios de imobiliárias ao longo do tempo

Fonte: Coleta de dados

Para que seus produtos sejam percebidos pelo público da zona sul, as imobiliárias preferiram, em sua maioria, anunciar no Domingo, dia em que o anúncio é mais caro, conforme tabela de preços da Zero Hora (2013) e mais visto pelas pessoas. Neste dia as empresas esperam com que seus produtos sejam mais vistos e que sua marca tenha mais visibilidade, pois segundo Perez (2004) a marca é a conexão simbólica entre uma empresa, seus consumidores e a sociedade em geral. Assim, quanto maior a visibilidade, maior a possibilidade de se ter uma maior conexão. A distribuição dos anúncios divididos por dias da semana pode ser visto no gráfico abaixo.

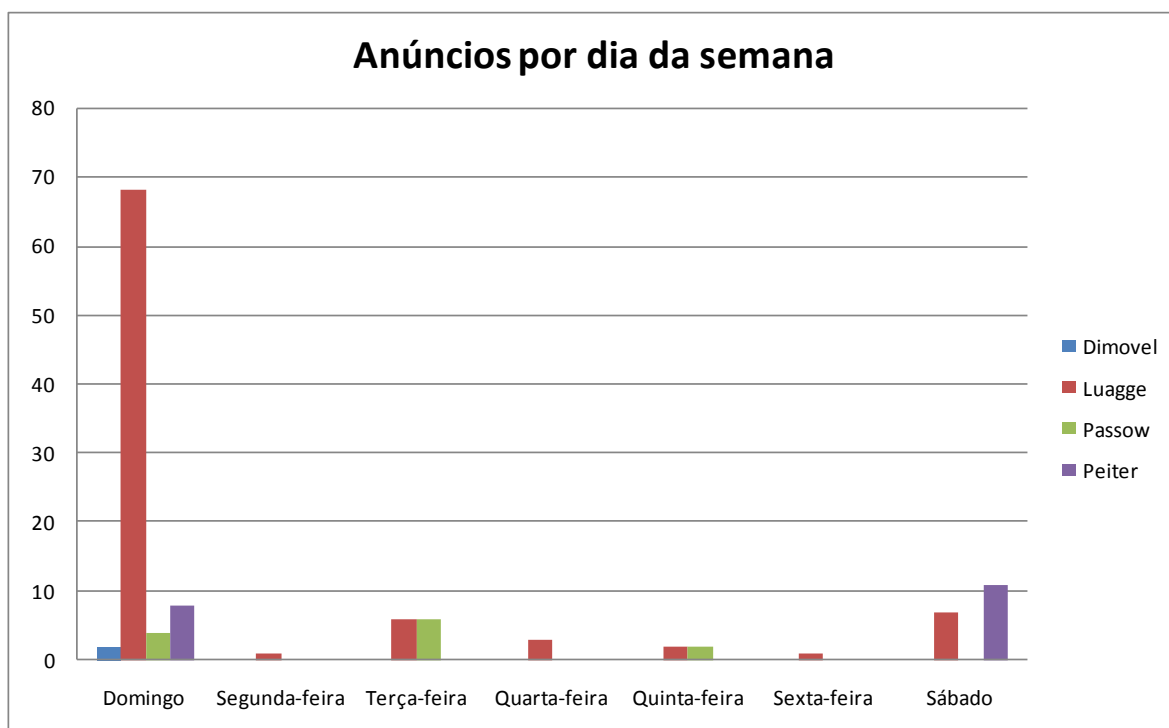


Gráfico 3 – Anúncios por dia da semana

Fonte: Coleta de dados

Contudo, é possível ver que a imobiliária Peiter e a Passow optaram por focar em diferentes dias, como no sábado ou na terça-feira. Mas em sua maioria os anúncios

da zona sul estão focados para os leitores de domingo, que são em maior número. A preferência por dias diferentes das duas imobiliárias pode estar relacionada com o preço mais barato do anúncio em dias que não sejam domingo (ZERO HORA, 2013).

Em sua maioria, os anúncios da zona sul na zero hora têm um tamanho pequeno, normalmente sendo anunciado somente um imóvel em específico (como o lançamento de um condomínio ou de um prédio). É possível ver esta distribuição no gráfico abaixo.

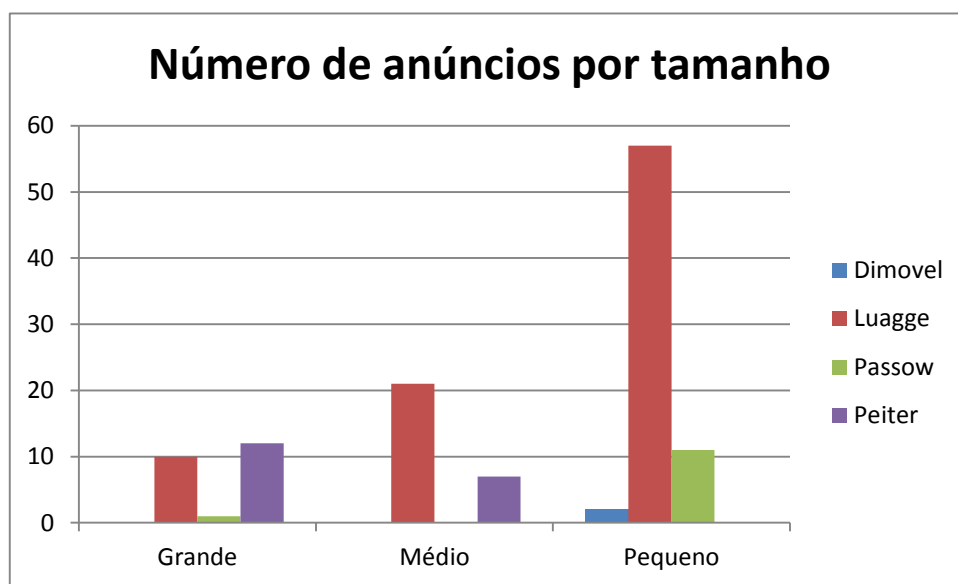


Gráfico 4 – Anúncios por tamanho

Fonte: Coleta de dados

Contudo, a Peiter, que possui uma maior quantidade de imóveis de alto padrão e caros, investiu em anúncios de tamanho grande e médio quando abriu. Esta técnica pode ter dado uma maior visibilidade no início da operação para seus consumidores. Como comprovação de que a Peiter possui os imóveis mais caros dentre as imobiliárias pesquisadas no estudo, o gráfico abaixo mostra a média de valores dos imóveis anunciados pelas imobiliárias no período pesquisado.

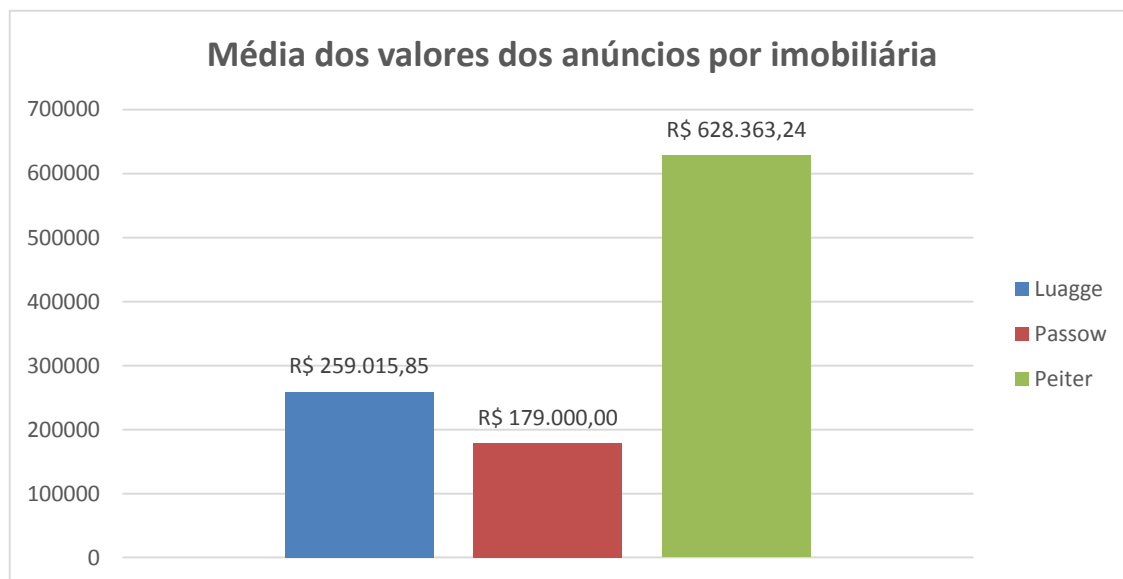


Gráfico 5 – Média dos valores dos anúncios por imobiliária

Fonte: Coleta de dados

Conforme um estudo realizado no jornal Zero Hora (2013), os valores dos imóveis da zona sul ainda continuam sendo mais baratos do que os da zona norte. Na Assunção um imóvel de 2 dormitórios é vendido pela média de R\$ 245.000,00, enquanto que na Bela Vista é R\$ 290.000,00. Além disso, segundo um levantamento da revista Exame (2013), nenhum bairro da zona sul de Porto Alegre aparece entre os bairros mais caros das capitais do sul do país (onde a Bela Vista está liderando em Porto Alegre). Contudo, o bairro Praia de Belas, que é do lado do bairro Menino Deus e perto da Zona Sul já está com uma alta valorização, sendo o segundo bairro mais caro de Porto Alegre. Com os valores apresentados pelo gráfico acima, nota-se que a Peiter Assessoria Imobiliária vende imóveis com um valor acima da média, pois a média de valor de seus imóveis ficou em R\$ 628.363,00, denotando que seu público-alvo e seus produtos são voltados para as classes mais altas. Além disso, segundo o site Agente Imóvel (2013), a média de Outubro dos anúncios de imóveis em Porto Alegre está em R\$ 576.780,00, mostrando que a zona sul ainda é um lugar com um preço de imóveis abaixo da média da cidade, mas que a Peiter já está com uma média de imóveis acima dos anunciados em Porto Alegre em geral.

Outro aspecto observado para construir o posicionamento da zona sul são os slogans que as imobiliárias passam para seu público. Nos anúncios pesquisados surgiram alguns slogans utilizados pelas empresas pesquisadas. Eles são os seguintes:

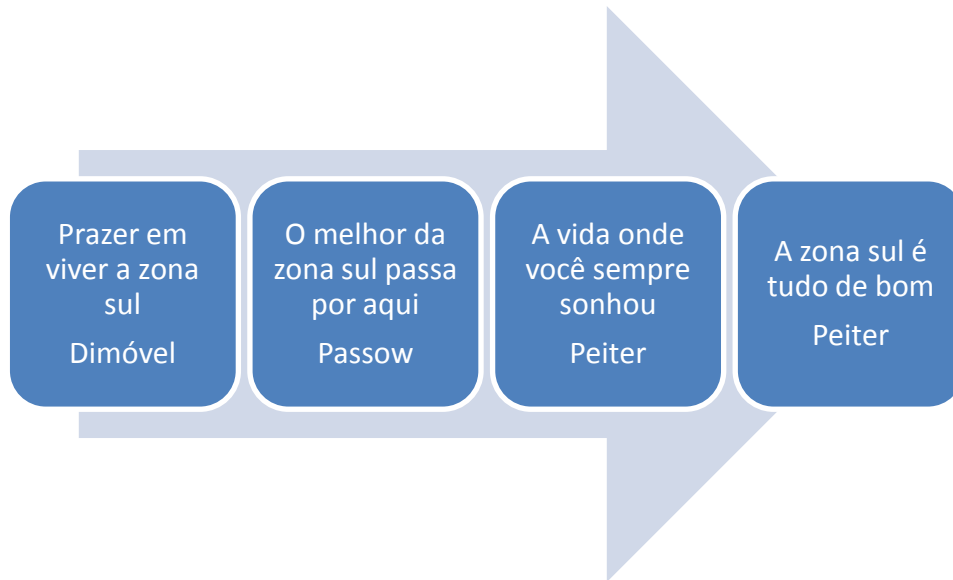


Figura 8 – Slogans dos anúncios das imobiliárias

Fonte: Coleta de dados

Através destes slogans, as empresas imobiliárias tentam passar seu posicionamento para seu público. Conforme visto na revisão teórica, Perez (2004, p. 87) argumenta que os *slogans* são vocalizações da marca.

“São frases ou sentenças concisas usadas repetidamente na propaganda de uma empresa, produto ou serviço. O *slogan* é o comando que desperta associações funcionais e emocionais. Quando bem construído e representativo, ele oraliza máximas que a coletividade vive piamente como verdadeiras, tornando-as parte do cotidiano”.

É visto que os slogans que as empresas imobiliárias da zona sul utilizaram em seus anúncios denotam um sentimento de que estão morando em um lugar excelente, conforme o slogan “A vida onde você sempre sonhou” e que é bom e prazeroso viver ali, conforme o slogan “Prazer em viver a zona sul”.

É possível ver também os bairros da zona sul em que o posicionamento das imobiliárias se foca. Através dos anúncios pesquisados foi visto quais os bairros com maior incidência nos anúncios.

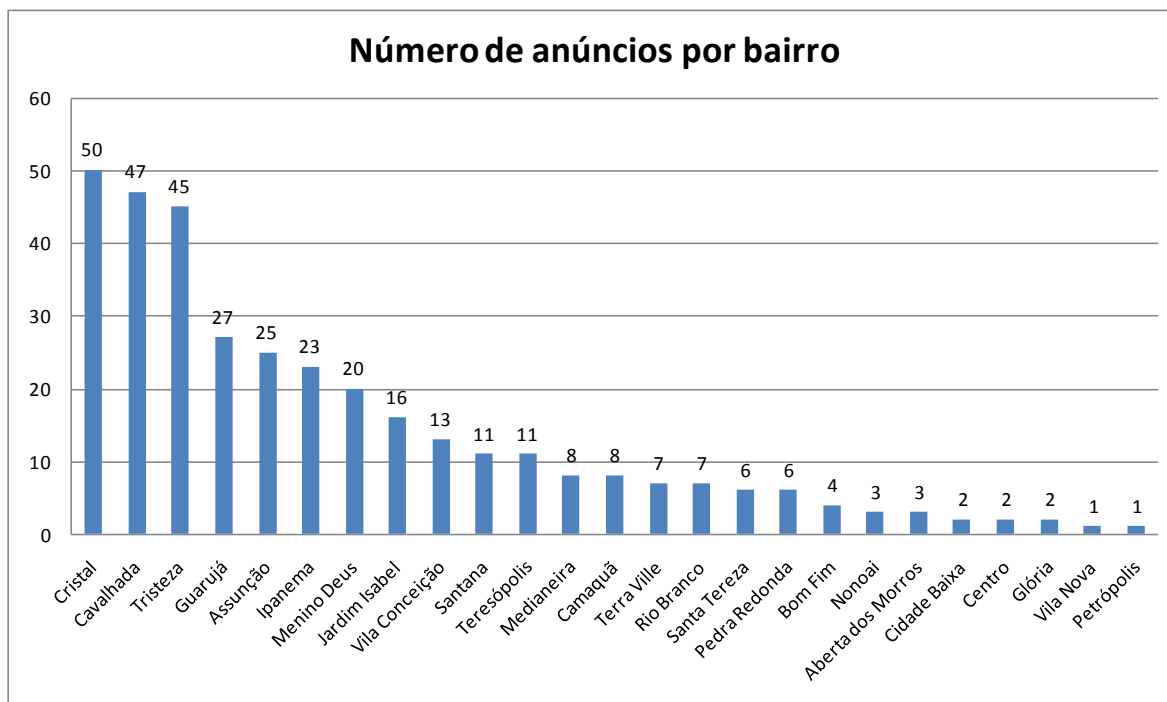


Gráfico 6 – Número de anúncios por bairro

Fonte: Coleta de dados

Através deste gráfico, nota-se que os bairros com maior incidência nos anúncios foram o Cristal, Cavalhada e Tristeza. Contudo, é possível estender até o bairro Vila Conceição como os bairros do coração da zona sul, pois o próximo bairro do gráfico (Santana) já fica em um ponto longe da zona sul, se aproximando da Zona Leste. A grande parte destes bairros tem como uma de suas características a de estarem localizados à beira do lago Guaíba. Abaixo segue um mapa com os nove bairros da zona sul que mais tiveram incidência no estudo com o objetivo de traçar a “rota” dos bairros mais anunciados da região.



Figura 9 – Mapa dos bairros da zona sul

Fonte: Adaptado de Google Maps (2013)

É possível notar também que a maior parte dos bairros teve prevalência da Luagge em seus anúncios. Este fato se deve por conta do grande volume de anúncios da imobiliária. Contudo, nos bairros de maior poder aquisitivo, como Terra Ville, Jardim Isabel, Vila Conceição, Assunção e Pedra Redonda, a imobiliária Peiter foi a que mais anunciou imóveis nestes bairros, conforme o gráfico a seguir. Este dado reforça a noção de que a Peiter Assessoria Imobiliária é a que tem uma maior quantidade de imóveis de alto padrão em seu portfólio para consumidores com uma renda mais elevada do que a de seus concorrentes.

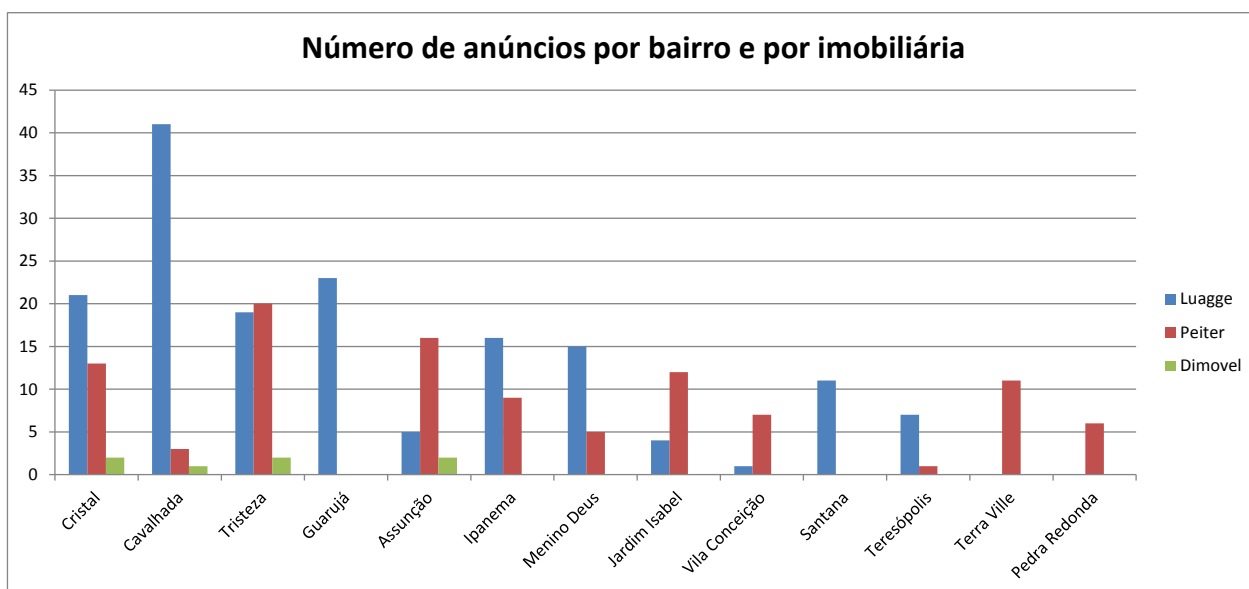


Gráfico 7 – Número de anúncios por bairros e por imobiliária

Fonte: Coleta de dados

No estudo também foi possível perceber os valores dos imóveis de cada bairro da zona sul. Com este dado nota-se que há alguns bairros elitizados dentro da zona sul, enquanto que outros são mais acessíveis, com valores abaixo da média da cidade, comentado anteriormente. Este dado pode ser observado no gráfico a seguir.

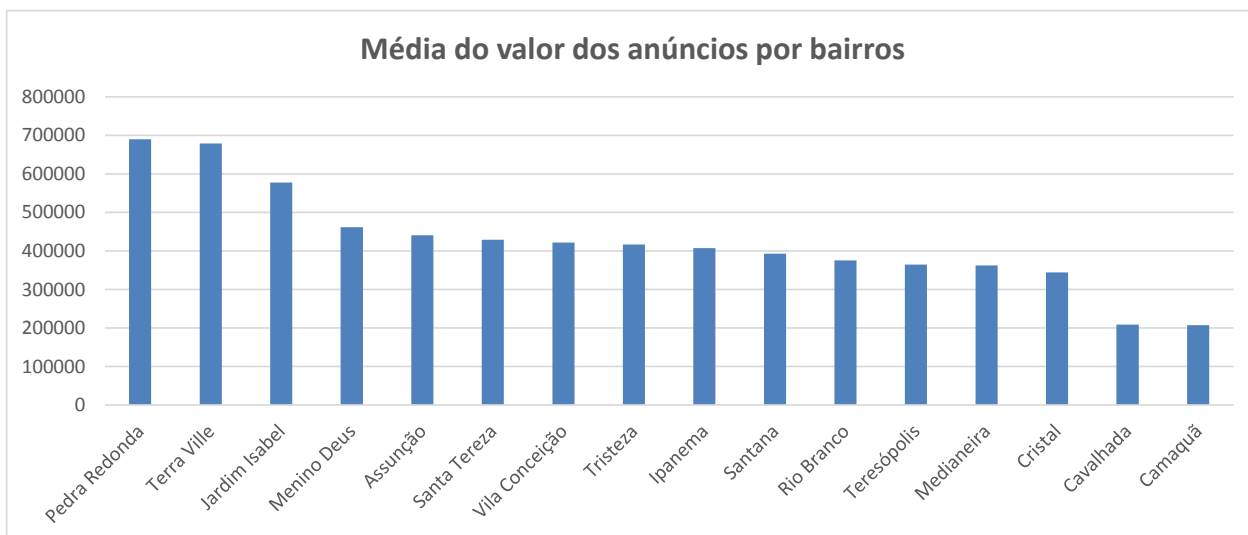


Gráfico 8 – Médio do valor dos anúncios por bairros

Fonte: Coleta de dados

Como se pode notar, os bairros mais caros da zona sul são a Pedra Redonda, Terra Ville e Jardim Isabel. Estes bairros são também alguns dos bairros em que a imobiliária Peiter lidera em número de anúncios, denotando mais uma vez que essa imobiliária é voltada para um público de classes mais altas na zona sul. A maior parte dos bairros está com um nível de valor maior que R\$ 300.000,00 o que é mais do que a média de Porto Alegre para dois dormitórios, segundo o jornal Zero Hora (2012), mas abaixo da média de anúncios da cidade, conforme o site Agente Imóvel (2013).

Outra questão abordada na pesquisa descritiva foi se a zona sul teria mais apartamentos ou casas em seus anúncios, visto que as casas denotam uma região mais residencial. Contudo, conforme o gráfico abaixo há um maior número de anúncios de apartamentos do que de casas na zona sul, embora a diferença não seja muito grande (22). Este fato denota que há cada vez mais oferta de prédios na zona sul, tirando cada vez mais sua característica residencial e condominial. Além disso, há um maior número de construções de prédios em todos os bairros da Zona Sul, tornando cada vez mais a região urbanizada.

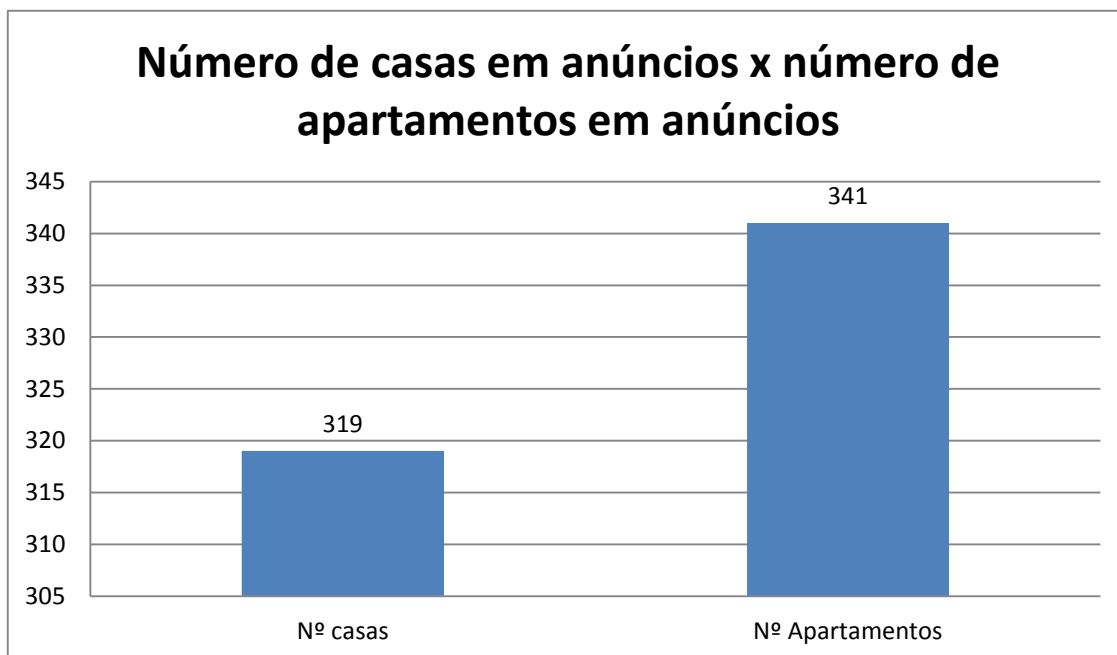


Gráfico 9 – Número de casas em anúncios x Número de apartamentos em anúncios

Fonte: Coleta de dados

Abrindo este dado por imobiliária, nota-se que a Peiter foi a única imobiliária que anunciou mais casas do que apartamentos, este fato vai ao encontro dos bairros que a imobiliária Peiter mais anuncia - Assunção, Vila Conceição e Jardim Isabel – bairros em que há mais condomínios e casas do que apartamentos.

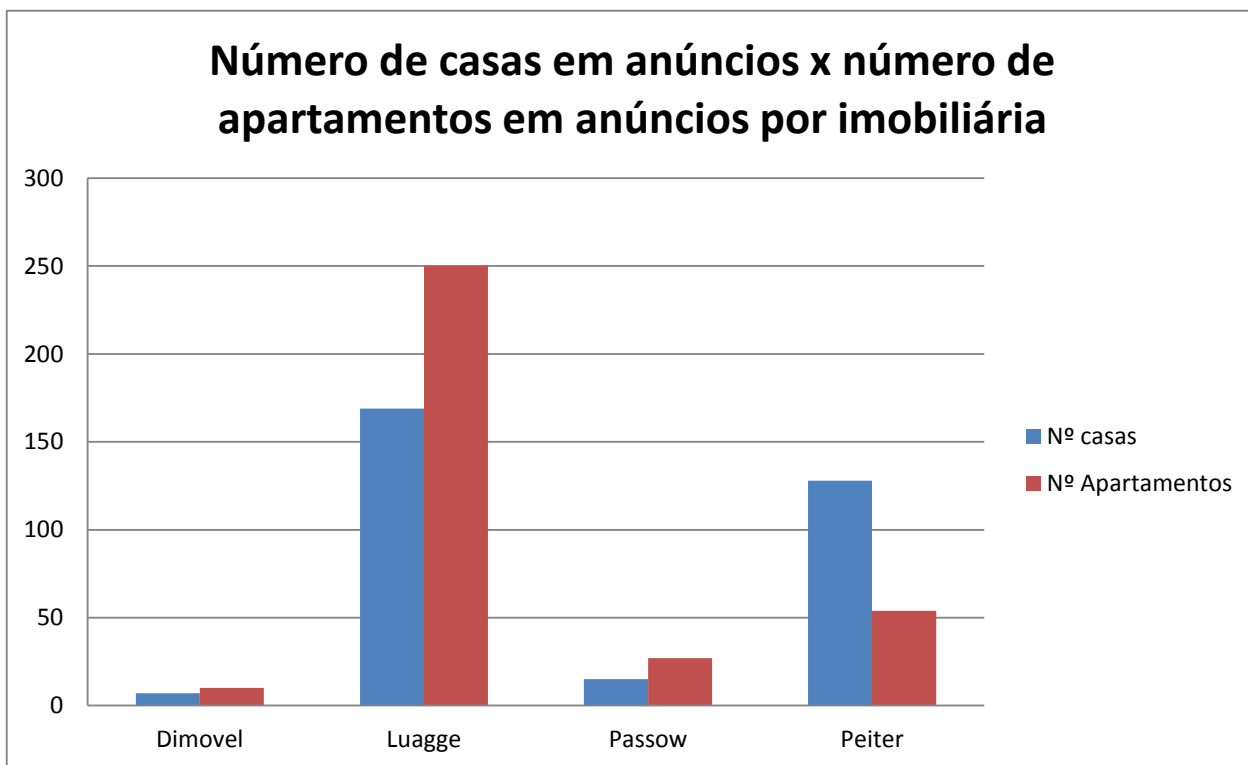


Gráfico 10 – Número de casas em anúncios x Número de apartamentos em anúncios por imobiliária

Fonte: Coleta de dados

Por fim, outra maneira de se passar um posicionamento é através de recursos visuais, pois segundo Ries (2009), posicionamento seria o que se faz com a mente do potencial cliente da empresa e não no produto, a organização posiciona o produto na mente do potencial cliente. Assim, recursos visuais facilitam com que as empresas consigam fixar um posicionamento na mente do cliente. Durante o estudo dos anúncios tentou-se verificar quais imagens mais apareciam nos anúncios para que se pudesse traçar um paralelo da mensagem que se queria passar através dele com as imagens presentes nos anúncios.

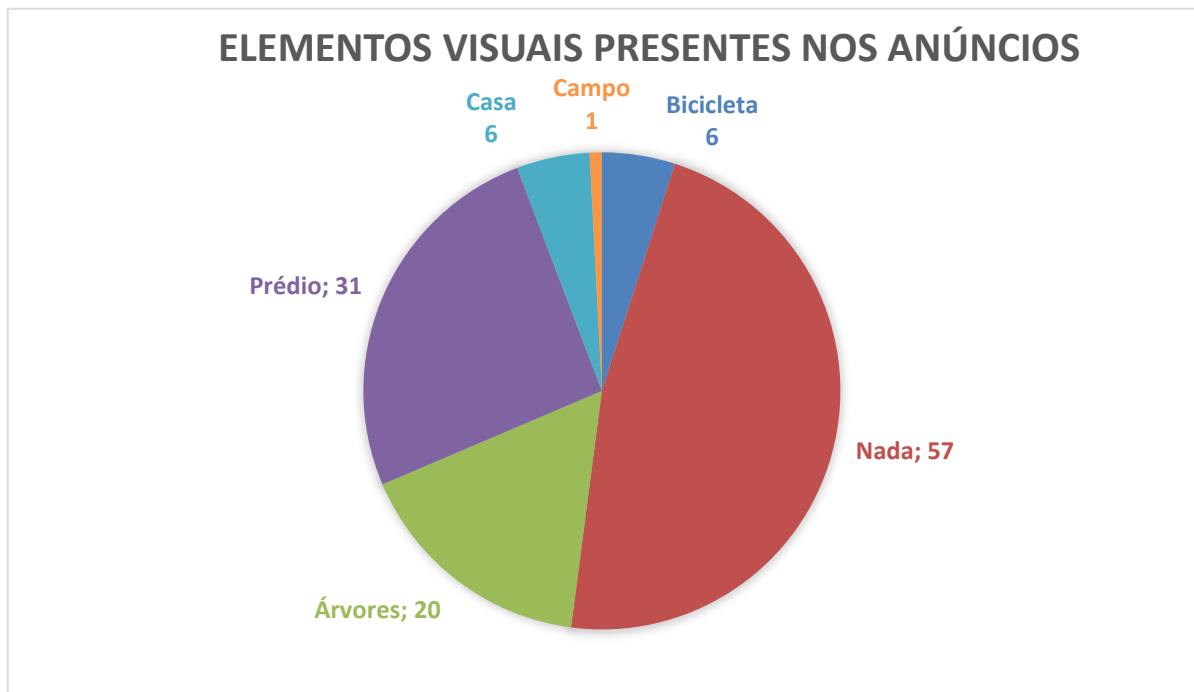


Gráfico 11 – Elementos visuais presentes nos anúncios

Fonte: Coleta de dados

É visto que há duas fontes de imagens presentes nos anúncios. Uma é a da figura de um prédio, que pode denotar simplesmente o imóvel ou uma vida mais urbana, a outra são as árvores, casas, campo e bicicletas que apareceram nos anúncios. Com este tipo de figura, as empresas podem denotar uma vida mais próxima da natureza, com mais liberdade e qualidade de vida. Assim, houve 31 incidências de prédios nos anúncios estudados e 33 incidências dos outros elementos, que denotam valores mais ligados à qualidade de vida. Através desta evidência, pode-se constatar que a zona sul tem uma característica de maior aproximação com a natureza, liberdade e qualidade de vida por parte das imobiliárias, do que urbana.

Além disso, pode-se notar que há uma maior presença dos elementos referentes à natureza no anúncio de casas, conforme o gráfico a seguir. Este fato pode ser explicado por conta de que uma casa denota uma maior proximidade com a natureza e uma maior liberdade. Os elementos estão condizentes com o tipo de anúncio em geral.

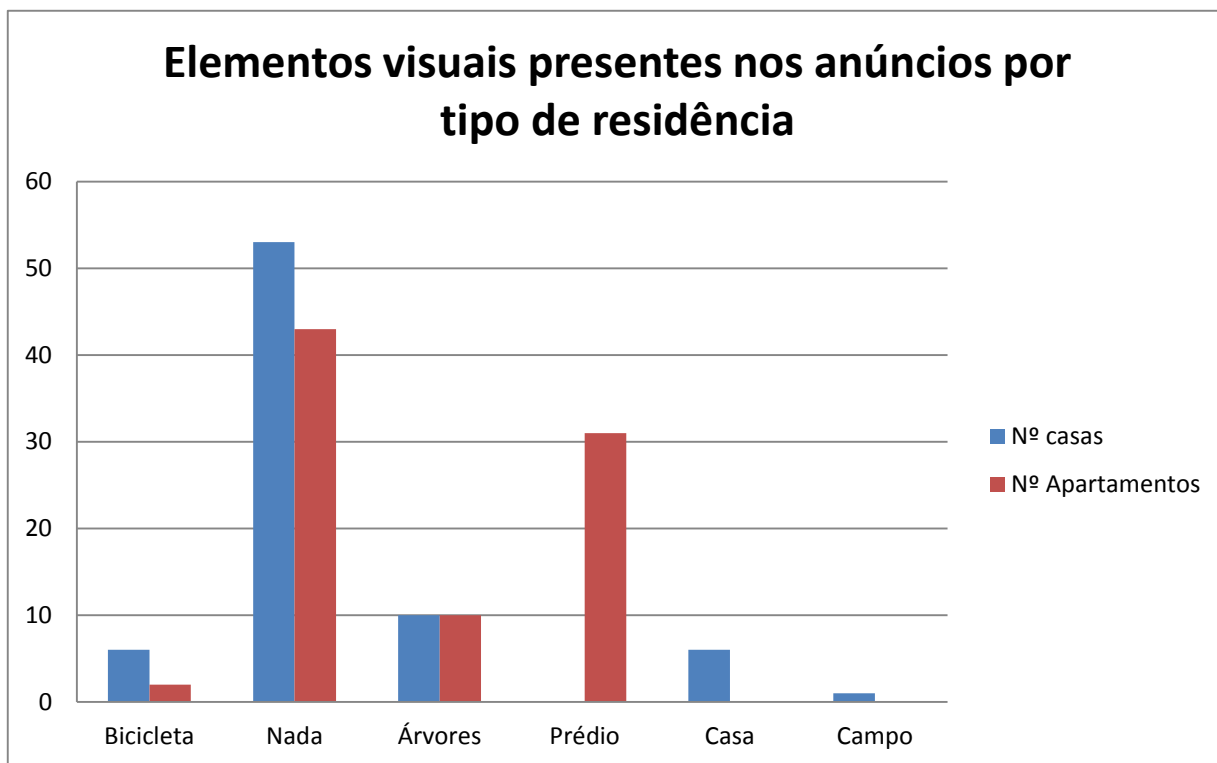


Gráfico 12 – Figuras por tipo de residência

Fonte: Coleta de dados

6.2. PESQUISA EXPLORATÓRIA DE IMOBILIÁRIAS

A segunda parte da pesquisa consistiu em realizar entrevistas qualitativas com as imobiliárias da zona sul de Porto Alegre, aplicando um roteiro semi-estruturado (anexo A) para conferir o posicionamento planejado e almejado por estas imobiliárias. Contudo, somente a empresa Peiter Assessoria Imobiliária concedeu a entrevista. A empresa Luagge argumentou que não podia revelar os dados solicitados na pesquisa e as imobiliárias Dimóvel e Passow não teriam tempo para a entrevista até a finalização da coleta de dados. A análise que seguirá será baseada na entrevista realizada com a

responsável pela empresa Peiter Assessoria Imobiliária na agência de comunicação Upsurge, responsável pelo marketing, comunicação e posicionamento da Peiter.

6.2.1. Histórico da empresa

Primeiramente, foi levantada a questão sobre o início e a evolução da empresa. A Peiter Assessoria imobiliária abriu no dia 22 de Junho de 2010 e começou com os sócios Elsi Peiter e seu filho, Bruno Peiter. Os dois eram corretores em uma imobiliária tradicional da zona sul, contudo queriam abrir um negócio próprio com o jeito deles: uma imobiliária na zona sul que fosse focada nos públicos das classes A e B. A partir disso, a empresa Upsurge foi procurada para criar um posicionamento para a empresa e cuidar de sua comunicação com seus consumidores. Para criar seu posicionamento, a agência comunicação começou criando a campanha “A Zona Sul é Tudo de Bom”.

6.2.2. Posicionamento

A idéia da campanha “A Zona Sul é Tudo de Bom” surgiu a partir da pessoa que faz o atendimento da conta da Peiter (e também entrevistada). Ela também é moradora da zona sul de Porto Alegre e pensou em uma campanha que passasse a simpatia que a imobiliária gostaria de passar para o seu público. A intenção era de que as pessoas da zona sul gostassem da Peiter, pois ela compartilharia do mesmo sentimento de orgulho perante a zona sul que seu público tem. Assim, haveria uma maior confiança na imobiliária Peiter perante os moradores da região. Através destes sentimentos que a

Upsurge tentou passar para seu público, ela queria passar valores associados à marca, segundo Kotler (1998). Porém, estes valores só são legitimados pelo consumidor quando são reconhecidos, identificados e valorizados por eles. A campanha “A Zona Sul é Tudo de Bom” reuniu todos os valores que a imobiliária gostaria de passar para seu público, assim, por trás da idéia da campanha foi criado o posicionamento da empresa, com esse sentimento de orgulho, pertencimento e confiança na Zona Sul.

Através deste posicionamento a Peiter patenteou o nome “A Zona Sul é Tudo de Bom” no início da campanha ainda e fez adesivos com o slogan para serem distribuídos aos seus clientes. As concorrentes adotaram uma prática semelhante, pois a imobiliária Dimóvel fez a mesma ação com adesivos para seu slogan “Prazer em Viver a Zona Sul” e a Luagge também com seu slogan “Eu Curto a Zona Sul”. Conforme Aaker (1998), o slogan pode tirar ambigüidades da marca, criar um novo valor ou reforçar o nome e o símbolo de uma marca. Assim, ele foi importante para que os valores pretendidos no posicionamento da Peiter fossem passados. Conforme a entrevistada, a campanha nunca pretendeu com que a imobiliária incentivasse seu público a ver a região em que vivem de uma forma diferente, mas sim de compartilhar um sentimento em comum com eles.

O posicionamento da Peiter perante a cidade de Porto Alegre é o de ser a imobiliária conhecida por ser a mais simpática da zona sul. Conforme a entrevistada, a imagem que a imobiliária quer passar se foca também na confiança e na segurança da relação com seus consumidores.

6.2.3. Público

O público da imobiliária, percebido pela entrevistada, seria o de pessoas das classes A e B, acima dos 30 anos, comprando o segundo imóvel ou casa. O foco de

vendas é casa, até pela característica mais residencial da zona sul. Os bairros mais focados pelos anúncios seriam: Tristeza, Ipanema, Jardim Isabel, Assunção, Vila Conceição, Cristal, Terra Ville e Guarujá.

A entrevistada comenta que após a campanha “A Zona Sul é Tudo de Bom” o relacionamento com o cliente mudou. Há pessoas que só vão à imobiliária para conhecer e retirar alguns adesivos da campanha. O site de anúncios teve uma maior demanda e a imobiliária como um todo teve um reconhecimento maior. A partir da campanha ela argumenta que a imobiliária conseguiu estar mais presente na memória de quem quer morar na zona sul e não sabe onde procurar imóveis, pois a campanha dá uma sensação de sentimento compartilhado. Através desta presença na memória do consumidor, a imobiliária consegue consolidar sua imagem de marca, como argumenta Kapfefer (2004). Através da identidade de marca transmitida pela imobiliária e seus sinais emitidos (através de propaganda e adesivos) é possível construir sua imagem perante seu público, sempre levando em consideração a interferência da concorrência no processo, já que eles mimetizaram a iniciativa de adesivos da imobiliária.

6.2.4. Comunicação

Para que o posicionamento seja bem divulgado a imobiliária se utiliza de diversos recursos, como site próprio para anúncios, rádio, site de anúncios, revistas, *busdoor*, *outdoor*, *frontdoor* (mas não todos estes meios ao mesmo tempo). Além disso, na inauguração da campanha foram feitas distribuições de folders e ações de *blitz* com distribuição dos adesivos da campanha. Numa destas ações a imobiliária colocou faixas nas sinaleiras da Zona Sul com uma porta de garagem de um lado e do outro havia um por do sol escrito “A Zona Sul é Tudo de Bom”, denotando o conceito do orgulho e simpatia pela região.

Outra ação realizada pela imobiliária é a adoção de canteiros ao longo da zona sul, para demonstrar seu carinho e responsabilidade pela região em que está inserida. Outra mídia que foi muito utilizada no início da operação da imobiliária foi o anúncio em jornal, quando a empresa necessitava ter sua marca conhecida. A partir de 2011, quando consideraram que a imagem já havia sido exposta suficientemente em anúncios no jornal, a imobiliária preferiu meios de divulgação mais focados para seus produtos. A partir daí, começaram a anunciar na Zero Hora somente seus produtos, sem apresentar a marca. Conforme Ries (2009) é melhor ser a primeira marca a se fixar na cabeça do consumidor do que ser a melhor marca do segmento. Assim, a Peiter deseja ser reconhecida em toda a cidade como uma referência na zona sul e conquistar mais potenciais clientes que desejam morar na zona sul.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através dos resultados obtidos com a pesquisa descritiva e a pesquisa exploratória é possível cruzar os dados destas duas fontes para que se possa obter uma definição dos elementos do posicionamento almejado e passado para o público da zona sul de Porto Alegre pelas imobiliárias da região. Os resultados apresentados a seguir se baseiam nas pesquisas realizadas anteriormente no estudo e têm como finalidade traçar este posicionamento com base nos dados já apresentados.

Os imóveis dessa região são normalmente anunciados nos domingos, dia em que há mais leitores no jornal e que os anúncios são mais caros. O tamanho dos anúncios utilizados é normalmente pequeno, com um contraste para a Peiter Assessoria Imobiliária, que se destacou por ter os maiores anúncios e os que apresentaram os imóveis mais caros, com uma média de R\$ 628.363,00, mostrando que ela seria uma imobiliária de padrões mais elevados e caros, onde seu público teria uma renda elevada. Assim, um posicionamento transmitido pela Peiter seria o de elitização da Zona Sul, com imóveis mais sofisticados. Retomando o que Perez (2004) comentou, a marca seria uma conexão simbólica entre uma empresa, seus consumidores e a sociedade em geral. Assim, as empresas imobiliárias anunciam no Domingo e tem uma melhor visibilidade perante seus consumidores, conseguindo fortalecer esta conexão. Através da utilização de anúncios maiores a Peiter também obtém uma maior visibilidade do que suas concorrentes com seu público alvo. Por isso também, que as imobiliárias escolheram o período em que abriram sua operação na região para divulgar mais intensamente sua marca nos anúncios dos jornais. Embora a Peiter eleve a média da região, a Zona Sul ainda possui imóveis relativamente baratos, se comparados com a média da cidade, conforme Zero Hora (2012), Exame (2013) e Agente Imóveis (2013). Com isso, a imobiliária Peiter passa uma imagem de um público com uma renda elevada, mas as imobiliárias em geral traçam uma característica de região em desenvolvimento, com imóveis baratos e abaixo da média da cidade como um todo.

Os slogans adotados pelas imobiliárias da região transmitem uma sensação de orgulho de se morar na zona sul e de simpatia pela região, além de um sentimento de que seria bom e prazeroso morar na região, conforme a entrevista realizada com a imobiliária Peiter. Os slogans vistos na pesquisa são: “Prazer em Viver a Zona Sul” (Dimóvel), “O Melhor da Zona Sul Passa Por Aqui” (Passow), “A Vida Onde Você Sempre Sonhou” (Peiter) e “A Zona Sul é Tudo de Bom” (Peiter). Perez (2004, p. 87) comentou que os *slogans* são vocalizações da marca. Frases ou sentenças usadas na propaganda de um produto ou serviço. O *slogan* despertaria associações funcionais e emocionais com a marca. Se um *slogan* fosse bem construído e representativo conseguiria oralizar máximas que o público vê como verdadeiras, tornando-as cotidianas.

Assim, através destes anúncios, as imobiliárias conseguem passar uma maior visão de compartilhamento de um sentimento com seus consumidores. Esta questão de compartilhamento de sentimentos através de slogan foi tratada por Aaker (1998), quando ele argumenta que o *slogan* pode tirar ambiguidades da marca, criar um novo valor ou reforçar o nome e o símbolo de uma marca. Conforme o conceito de produto potencial de Hooley (2005), estes valores compartilhados e esta identidade que os consumidores podem ter com a zona sul podem ser considerados um benefício adicional da oferta que ainda não é oferecido. Ainda conforme Oliveira (2007), o posicionamento almejado é passado através das mensagens que as empresas imobiliárias querem transmitir e, a partir do composto de marketing, como a comunicação e a marca do produto, presença forte nas imobiliárias da zona sul, estas mensagens são transmitidas ao público alvo. A partir destas mensagens chegando ao consumidor ele passa por um processo mental e chega ao posicionamento percebido por ele. Quanto mais claras e numerosas forem estas mensagens, mais o consumidor conseguirá captar a mensagem.

Os imóveis mais anunciados pelas imobiliárias se enquadraram em bairros normalmente perto das margens do lago Guaíba, formando um caminho reto pela zona sul. São eles: Menino Deus, Cristal, Assunção, Cavalhada, Tristeza Vila Conceição, Ipanema, Jardim Isabel e Guarujá. Alguns destes bairros coincidem com os bairros alvo

da imobiliária Peiter e tendem a ter uma média de valor elevada (acima dos R\$ 300.000,00 por anúncio). Contudo, não englobaram os dois bairros mais valiosos da zona sul, conforme os anúncios, que seriam a Pedra Redonda e Terra Ville. Com isso, pode-se notar que o padrão dos imóveis da zona sul é alto, mas ainda assim estão abaixo dos da cidade de Porto Alegre como um todo.

Embora a zona sul seja uma área considerada mais residencial e horizontal, conforme a própria entrevistada da pesquisa, nos anúncios predomina uma maior quantidade de apartamentos (341) do que de casas (319). Contudo, na imobiliária Peiter há uma predominância de anúncios de casas, pois é o seu principal foco. Assim, a imobiliária Peiter passa uma imagem do resgate do aspecto residencial da Zona Sul, enquanto que, no geral, a região tende a estar cada vez mais urbanizada, com prédios sendo construídos em todos os bairros e com a região ganhando uma característica mais vertical do que horizontal.

Outro fator a ser considerado na análise da mensagem passada pelos anúncios é o dos recursos visuais presentes neles. Quanto a isso, imagens relacionadas à natureza, liberdade e qualidade de vida foram encontradas em maior número do que recursos visuais urbanos nos anúncios. Bicicletas, florestas, campos e casas foram mais presentes do que prédios nas análises. Este fato denota uma predominância da visão de que a zona sul ainda é mais próxima da natureza, com uma maior sensação de liberdade para quem mora lá e com uma maior qualidade de vida percebida. Conforme foi argumentado por Peiter (2010), a Zona Sul seria uma cidade pequena dentro da cidade grande, conservando algumas tradições simples de cidade pequena, mas tendo as facilidades e desenvolvimento da cidade grande. Neste tema retoma-se o que Kapferer (2004) disse quando argumentou que a imagem mede o que é recebido. A principal questão não seria sua percepção, mas sim o que seria a marca, sua base e seu aspecto único. O público não diria o que deve ser a marca, mas ela deve ter sua própria identidade.

Assim, as imobiliárias da Zona Sul tentaram passar sua marca para a região, enfocando seus valores e características que acreditavam que a região teria. Não é uma questão de deixar o público entender seu posicionamento da maneira que receber,

mas sim transmitir de uma forma estruturada e com mensagens voltadas para o propósito inicial do posicionamento. Ferrell (2005) argumenta que posicionamento é a criação de uma imagem mental do produto e das características diferenciadoras dele na cabeça do consumidor. A imagem mental pode se referir às diferenças reais ou percebidas dentre as ofertas de produtos. Sendo assim, os valores que as imobiliárias passam para a Zona Sul são todas diferenças que as imobiliárias querem que seu público perceba na região. Através dos anúncios, as imobiliárias tentaram passar seus valores para a região, significando suas marcas conforme o posicionamento de Perez (2004).

Terminada a análise do posicionamento da zona sul proposto pelas imobiliárias da região, ainda é relevante falar que este estudo teve como objetivo estudar uma região em que há cada vez mais um crescimento imobiliário e populacional e identificar o possível posicionamento que as empresas imobiliárias da região estavam transmitindo para ela. Através da pesquisa realizada com anúncios imobiliários e a entrevista com a Peiter Assessoria Imobiliária, foi possível traçar as principais características da região, como seus preços abaixo do mercado, apesar do crescimento populacional e sua maior proximidade com a natureza e com uma vida mais simples. As imobiliárias da região têm uma atuação marcante e ativa na zona em que atuam, visto as diversas ações planejadas e executadas, como os adesivos criados com o intuito de ser colado nas janelas de apartamentos, casas e carros da zona sul. Retomando um esquema proposto de Oliveira (2007) é possível entender o grande cerne que teve o trabalho. Através da pesquisa que se passou foi possível identificar o posicionamento almejado pelas imobiliárias, os valores que elas propuseram para a região e com seu composto de comunicação (analisado nos anúncios da Zero Hora) foi possível explicitar as mensagens que eram transmitidas para seu público.

Os slogans criados pelas imobiliárias foram os principais disseminadores deste estilo de vida levado pelos moradores da região, pois tratavam de sentimentos compartilhados com seus consumidores e que traziam simpatia e orgulho pelo local onde moravam, atraindo mais moradores para a região. Foi visto que dentro da zona

sul há bairros e empresas mais elitizadas do que outras, mas que há espaço para todos os tipos de pessoas dentro da região.

O estudo teve como maior serventia o conhecimento do mercado imobiliário de uma região em ascensão e do posicionamento que uma região pode ter, pois segundo já mencionado por Ries (2009) no trabalho, o posicionamento pode ser desenvolvido em qualquer coisa, pode ser um produto, uma mercadoria, uma pessoa, uma empresa, um serviço, um local, etc. Assim, provou-se que uma série de empresas e pessoas pode extrapolar o nível de produto e compartilhar características e valores para uma região. É esperado que o estudo sirva para futuras pesquisas de posicionamentos em locais e não somente em um produto ou uma empresa.

A grande restrição do estudo foi o fato de a pesquisa não ter estudado o composto de comunicação das empresas imobiliárias da zona sul por meio um estudo de suas ações planejadas para a região. Este estudo demonstraria como são transmitidas as mensagens que as empresas querem que seja absorvido pelo público alvo e como este público recebe esta mensagem, pois não houve entrevistas e cruzamentos do planejamento das empresas imobiliárias com a percepção dos moradores da zona sul. Assim, faltou o processo de estudo do processo mental e posicionamento percebido pelo público alvo, segundo Oliveira (2007). Para estudos futuros é recomendado o aprofundamento nesta questão, através da elaboração de uma pesquisa com este público e da coleta de sua percepção, para que a pesquisa fique mais rica e completa. Outro ponto que seria enriquecedor para o presente estudo é a comparação da Zona Sul com outras regiões da cidade ou de outras cidades, para que se possam comparar os valores de cada região, seu posicionamento e as características de seu mercado imobiliário. Por fim, esta pesquisa pode servir de embasamento para futuros estudos de posicionamento de regiões, provando que esta ciência está longe de se restringir a um simples produto e sua comunicação com um público.

Este estudo nunca teve a pretensão de descobrir um posicionamento ou incitar a formulação de características para a zona sul de Porto Alegre. O objetivo era transparecer as características e valores intrínsecos à região e que geralmente são

percebidos por seus moradores, através dos sentimentos de quem vive na região ou quem está presente neste contexto, como as empresas imobiliárias.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. **Marcas: brandequity gerenciando o valor da marca**. 14. ed. São Paulo : Campus/Elsevier, c1998. xviii, 309 p. : il.

AGENTE, Imóvel Inteligência de Busca. **Preço de imóveis em Porto Alegre**. Porto Alegre, 2013. Disponível em: < <http://www.agenteimovel.com.br/mercado-imobiliario/avenda/porto-alegre,rs/> >. Acesso em: 17 de Nov. 2013.

BLANKSON, Charles. Some issues about the concept of positioning: an overview. **Atlantic Marketing Association Conference**, 2001, Portland. Disponível em: < <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=857693&show=abstract> >. Acesso em: 21 set. 2013.

BRASIL. Presidência da República. **Lei nº 9.971, de 18 de Maio de 2000**. Brasília, 2000.

BRASIL. Presidência da República. **Lei nº 12.255, de 15 de Junho de 2010**. Brasília, 2010.

DI MINGO, E. The fine art of positioning. **The Journal of Business Strategy**, Boston, v. 9, n. 2, p. 34-38, Mar./Apr. 1988.

DIAS, et. al. **Gestão de marketing**. São Paulo : Saraiva, 2010. xviii, 539 p. : il.

EXAME, Revista. **Os bairros mais caros de Curitiba, Porto Alegre e Floripa.**São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/imoveis/noticias/os-bairros-mais-caros-de-curitiba-porto-alegre-e-floripa#4>> Acesso em: 17 de Nov. 2013.

Ferrell, O. C.. **Estratégia de marketing.** São Paulo : Thomson, 2005. xxi, 681 p. : il.

GASKELL, George; BAUER, Martin W. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som.** Petrópolis: Vozes, 516 p. 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5.ed. São Paulo : Atlas, 2010. xvi, 184 p. : il.

Hooley, Graham J.. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo.** 3. ed. São Paulo : Pearson Prentice Hall, c2005. xiii, 464 p. : il.

JONG, Cees de. (Org.) **Manual de imagem corporativa.** Barcelona: Gustavo Gili, 1991.

KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes.** 3. ed. Porto Alegre :Bookman, 2004. 459 p. : il.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing : análise, planejamento, implementação e controle.** 5. ed. São Paulo : Atlas, 1998. 725 p. :il.

LEHMANN, Donald R.; WINER, Russell S. **Product management**. 3rd ed. New York: McGraw Hill-Irwin, 2002.

MALHOTRA, NareshK.. **Pesquisa de marketing : uma orientação aplicada**. In: **Pesquisa de marketing : uma orientação aplicada** 6. ed. Porto Alegre :Bookman, 2012. 735 p. : il.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MONTE, Edmar Ferreira. Posicionamento: da propaganda ao nível estratégico. **Caderno de**, 1998.

OLIVEIRA, Braulio; CAMPOMAR, Marcos Cortez. Revisitando o posicionamento em marketing. **Revista de Gestão USP**, v. 14, n. 1, p. 41-52, 2007.

PEITER, Assessoria Imobiliária. **A Zona Sul é tudo de bom**. Porto Alegre, 2010. Disponível em: www.azonasuletudodebom.com.br. Acessado em: 22 de Set. 2013.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca:expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Thomson, c2004. xii, 174 p. : il.

PORTO ALEGRE. Prefeitura Municipal de Porto Alegre. **Observa Poa**. Porto Alegre, 2010. Disponível em: http://portoalegreemanalise.procempa.com.br/?regioes=16_9_0. Acesso em: 22 de Set. 2013.

RIES, Al. **Posicionamento: a batalha pela sua mente**. São Paulo, SP :M.Books, 2009. 214 p.

SERRALVO, Francisco Antonio; FURRIER, Márcio Tadeu. Fundamentos do posicionamento de marcas: uma revisão teórica. SEMINÁRIO DE ADMINISTRAÇÃO DA USP–SEMEAD, v. 7, 2004.

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

UPSURGE. **Case Peiter**. Porto Alegre, 2010. Disponível em: http://www.slideshare.net/Agencia_Upsurge/case-peiter. Acesso em: 22 de Set. 2013.

ZERO HORA, Jornal. **Em 2012, imóveis sobem 15,2% em Porto Alegre**. Porto Alegre, 2013. Disponível em: < <http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/economia/noticia/2013/02/em-2012-imoveis-sobem-15-2-em-porto-alegre-4055288.html> > Acesso em: 17 de Nov. 2013.

ZERO HORA, Jornal. **Tabela de Preços**. Porto Alegre, 2013. Disponível em: < http://www.comercialgruporbs.com.br/tabelas_precos.aspx?Plataformald=19&Marcald=3898 >. Acessado em: 24 de Nov. de 2013.

ANEXO A – ROTEIRO DE PESQUISA EXPLORATÓRIA COM IMOBILIÁRIAS

I – Apresentação

- Cumprimento e agradecimento;
- Explicação dos objetivos principais da entrevista e cronograma da entrevista.

II – Perfil do Entrevistado

- Apresentação – Nome, cargo, nível de formação, nível de envolvimento com o marketing da empresa.

III – Identidade

- Qual a história da empresa? Quando foi fundada? Qual a sua evolução ao longo dos anos?
- Quando veio para a zona sul? Qual a relação da empresa com a zona sul? Qual o papel da empresa para a região?
- Qual a imagem que a empresa quer passar perante seu público? Por quê?

V - Associações de marca

- Qual o público majoritário que a empresa atende? (dados como idade, sexo, renda, momento de vida)
- O que este público busca na zona sul? Como eles vêem a zona sul? (Associar a qualidades e defeitos que vêem na zona sul)

VI – Posicionamento

- Qual a visão que a empresa gostaria que seu público tivesse a respeito da zona sul?
- Na visão da empresa, como seu público via a zona sul e como a vê agora que ações foram tomadas na região?

VII - Comunicação do posicionamento

- Como é comunicado o posicionamento da empresa para seus consumidores? Há alguma ação para este fim?
- Quais ações já foram feitas na região? Houve ações de adesivos, como em outras imobiliárias?
- Quais os resultados destas ações? (Aumento na procura de imóveis, vendas) Houve mudança na percepção do público da empresa sobre ela própria ou sobre a região?

IV – Slogan

- Há um slogan criado para a região? Qual?
- Qual o efeito do slogan criado para a região?

VII – Finalização

- Encerramento e agradecimento;
- Explicação sobre a expectativa para os próximos passos.