

COMPORTAMENTO E COMUNICAÇÃO COM O CONSUMIDOR DE IMÓVEIS DE LUXO¹

Francisco Taywan Ramires MENDES²

Klaus Araújo ALBUQUERQUE³

Izabelle QUEZADO⁴

Katherine GUTHEIL⁵

Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

Universidade Feevale, Novo Hamburgo, RS

RESUMO

Diante da relevância do mercado imobiliário de luxo e de sua lacuna teórica, o presente estudo tem o objetivo de identificar características relevantes para a compra de um imóvel de luxo na perspectiva do consumidor, verificando a eficiência da comunicação dos empreendimentos. A pesquisa, de caráter qualitativo, foi desenvolvida por meio de entrevistas em profundidade com consumidores e gestores de construtoras e incorporadoras do mercado de imóveis de luxo. Posteriormente, os dados foram submetidos à análise de conteúdo, com base em uma categorização teórica estabelecida a partir do estudo de Cavalcante (2002). Os resultados da pesquisa revelam que os fatores relevantes para a compra de um imóvel de luxo são: localização, número de suítes, número de vagas, fachada do imóvel e segurança. Sobretudo, a comunicação empresa/consumidor mostra-se eficaz, porém, ainda apresenta falhas que merecem a atenção dos gestores do segmento imobiliário. Ainda, esses resultados trazem implicações gerenciais e acadêmicas, uma vez que contribuem para a compreensão do comportamento do consumidor de imóveis de luxo, além de esclarecer aspectos inerentes à comunicação entre empresas e clientes nesse segmento.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo de Luxo; Mercado Imobiliário de Luxo; Comunicação.

1 Introdução

O luxo representa, atualmente, um relevante mercado em condições globais, reconhecido como fonte evidente de atividade econômica. Em âmbito nacional, embora a elite brasileira equivalha a menos de 1% da população total do país (HOFFMANN; NEY, 2008), essa fatia da população detém 37% das fortunas da América Latina, liderando o *ranking* da

¹ Trabalho apresentado no **VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

² MBA em Marketing da Universidade de Fortaleza - UNIFOR, email: taywanrm@gmail.com.

³ MBA em Marketing da Universidade de Fortaleza - UNIFOR, email: albuquerqueklaus@gmail.com.

⁴ Doutoranda em Administração – Universidade de Fortaleza – UNIFOR. Orientadora do trabalho, email: izabellequezado@gmail.com.

⁵ Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Feevale, email: katherinegutheil@gmail.com.

região (WIZIACK, 2008). Em perspectiva mundial, o Brasil está entre os dez países com maior mercado de luxo (PERERA; BIDO; KIMURA, 2010).

Em consequência dessa realidade, o Brasil obtém notoriedade no mercado de luxo com uma ascensão anual de 17%, três vezes maior que o crescimento percentual da economia do país, considerando o ano de 2008 (WIZIACK, 2008). Ainda, de acordo com Campos e Yoshida (2010), no ano de 2009 a compra de bens de luxo pelos brasileiros movimentou mais de seis bilhões de dólares.

Sabe-se que, além da ascensão de produtos de uso pessoal, associados a marcas de luxo, esse tipo de consumo cresce em outros segmentos, com destaque ao mercado imobiliário (PINTO; ZAMPIER, 2013). Para Pinto e Zampier (2013), um imóvel está incluso na categoria de bem de luxo, uma vez que pode transparecer, à sociedade, *status* e aspirações de um indivíduo.

No entanto, embora muitos estudos já se dediquem à investigação do consumo de luxo (D'ANGELO, 2004; GALHANONE, 2008; SÁ; MARCONDES, 2010; SILVA; CERCHIARO; MASCETTI, 2004), ainda são poucas as pesquisas direcionadas a explorar as características inerente ao comportamento do consumidor de imóveis desse padrão (ABENHAIM; 2007; PINTO; ZAMPIER, 2013).

Na cidade de Fortaleza/CE, o mercado a ser investigado na presente pesquisa, foram lançados, no ano de 2013, 52 empreendimentos, totalizando 7.832 unidades, com o valor geral de venda de 3,4 bilhões de reais. Das unidades lançadas, 53% correspondem a empreendimentos voltados para a classe A, o que reafirma os estudos que apontam a representatividade do mercado imobiliário de luxo no Brasil e a relevância de investigar fenômenos associados ao comportamento do consumidor de imóveis dessa categoria (LOPES, 2014).

Ademais, a importância de explorar o mercado imobiliário explica-se pela expansão da construção civil, uma vez que, no ano de 2010, o setor apresentou um crescimento maior que o crescimento do PIB nacional (RAILSTON, 2012). Assim, considerando a referida ascensão de mercado e lacuna acadêmica, esta pesquisa busca responder à seguinte questão de pesquisa: quais características são relevantes para a compra de um imóvel de luxo na perspectiva do consumidor?

Além disso, considerando a escassa investigação em torno do tema, pouco se conhece sobre comunicação entre empresas e clientes nesse setor. Para Cavalcante (2002), essa comunicação é satisfatória. Sob outra perspectiva, Claro e Damante (2005) sugerem que a

comunicação entre empresa e consumidor no mercado imobiliário é, por vezes, ineficiente, podendo não apresentar as reais características do imóvel.

Assim, tendo em vista que o mercado de luxo demanda um trabalho rígido de posicionamento e o uso criativo de ferramentas de *marketing* – com destaque à comunicação (MCKINLEY-FLOYD; SHRESTHA, 2008), esta pesquisa também busca a responder a seguinte questão: a comunicação por parte da empresa condiz com o que o consumidor considera relevante para a aquisição de um imóvel de luxo?

O objetivo deste estudo é, portanto, identificar as características relevantes para a compra de um imóvel de luxo na perspectiva do consumidor, considerando a eficiência da comunicação dos empreendimentos. Para tanto, foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa, exploratória quanto aos fins, a partir de entrevista em profundidade, com roteiro semiestruturado.

Foram entrevistados consumidores em potencial de imóveis de luxo e gerentes de empresas imobiliárias da cidade de Fortaleza/CE. Os dados foram submetidos à análise de conteúdo, com base nas categorias teóricas extraídas do estudo de Cavalcante (2002), que sugere determinadas características de empreendimentos levadas em consideração pelo consumidor para a aquisição de um imóvel.

Além desta introdução, esta pesquisa conta com uma revisão teórica, envolvendo aspectos do consumo de luxo e do mercado imobiliário, bem como considerações a respeito da comunicação no setor. Em seguida, são apresentadas metodologia, análise dos resultados, conclusão e referências bibliográficas.

2 Revisão Teórica

2.1 Consumo de luxo

No que tange ao mercado e às questões econômicas, o termo luxo refere-se a “um produto melhor, superior, mais duradouro, mais bem acabado, mais bonito” (SCHWERINER 2005, p. 23). Ademais, Lipovetsky e Roux (2005) diferenciam o consumo de luxo por seu benefício simbólico que excede o valor utilitário dos produtos convencionais. Segundo os autores, o bem de luxo é:

[...] um produto ou serviço, mais um conjunto de representações: imagens, conceitos, sensações, que são associados a ele pelo consumidor e, portanto, que o consumidor compra com o objeto e pelos quais está disposto a pagar um preço superior ao que aceitaria pagar por um objeto ou serviço de características funcionais equivalentes, mas sem essas representações associadas. (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 127).

Trazidas da sociologia ao *marketing* com base em Simmel (1957) e Veblen (1965), as características do luxo, relacionadas ao consumo de produtos de alto padrão, são foco de estudos em comportamento do consumidor, que visam a investigar as peculiaridades inerentes a esse nicho de mercado (D'ANGELO, 2005).

Segundo Galhanone (2005), ao passo que as sociedades se desenvolvem, as formas de representação de luxo acompanham esta mudança. Essa realidade exige esforços diferenciados para posicionar marcas no mercado, uma vez que o consumo de luxo relaciona-se mais fortemente a características sociais, psicológicas e econômicas, se comparado ao consumo de massa.

Nessa perspectiva, os bens de luxo são moldados por um gerenciamento mercadológico que se diverge das ações de *marketing* voltadas à massa. É fundamental moldar e inovar conceitos para desenvolver nesse segmento. Máximo planejamento, dedicação no tempo de pesquisa e análise do produto, envolvimento dos interessados no propósito da compra, preços e marcas que se pretende obter são características do consumo de luxo (BRETZKE, 2003).

Assim, em comparação aos bens convencionais, a dificuldade na comunicação voltada para produtos de luxo reside na necessidade de conhecer os valores inerentes a esse consumo, tendo em vista que é imprescindível agregar, ao bem de luxo, características que correspondam a crenças e normas do público alvo (D'ANGELO, 2004). Assim, para comunicar-se com o consumidor, considerando sua especificidade, ainda segundo D'Angelo (2004, p. 173), as empresas devem “apropriar-se de apelos semelhantes e criar uma estética de comunicação que reflita todos os seus desejos latentes”.

No mercado imobiliário brasileiro, explorado academicamente ainda de forma restrita (ALMEIDA; BOTELHO, 2008), pouco se sabe a respeito do comportamento do consumidor e das ferramentas de *marketing* utilizadas para divulgação dos empreendimentos. No capítulo a seguir, o mercado imobiliário será abordado, bem como as características da comunicação com o consumidor nesse setor.

2.2 Aspectos do mercado imobiliário de luxo

A economia internacional mostrou-se frágil após a queda do Lehman Brothers em 2008, banco especializado no financiamento de empreendimentos imobiliários e liberação de crédito para a aquisição de imóveis (BULIO; CUNHA; CARVALHO, 2011). No entanto, no Brasil, o mercado imobiliário apresenta solidez. A habitação corresponde a 35% dos gastos da renda

familiar, há notória concorrência e boa comunicação com o consumidor final (CAVALCANTE, 2002).

Ainda segundo Cavalcante (2002), autor que investigou empreendimentos produzidos para a grande massa, os imóveis que compõem esse mercado possuem inúmeras diferenças no que diz respeito a público alvo, tipo físico, espaço geográfico, valor do metro quadrado e área construída.

No que tange a empreendimentos de luxo, Railston (2012) afirma que estes configuram um mercado em ascensão. Para Pinto e Zampier (2013), o preço é o que determina para os clientes a condição de imóvel de luxo. Em seguida, a associação de bem estar e felicidade, colocando o luxo em uma dimensão emocional, assim como afirmam Lipovetsky e Roux (2005).

Para Coriolano (2010) a localização é um fator fundamental para os clientes desse padrão, pois influenciará diretamente no preço do metro quadrado do imóvel. O autor também afirma que, quanto mais completa for a área de lazer e itens como segurança e comodidade, mais alto será o valor do empreendimento, em encontro às características de bens de luxo.

Em concordância Bouzada e Costa (2013) reforçam o valor do imóvel como principal condição para a definição de empreendimento desse padrão. Os autores apontam, ainda, a localização, em bairros nobres, e a sofisticação, como aspectos de fundamental importância para a definição de um imóvel de luxo.

Sobre o perfil do consumidor de empreendimentos da categoria em questão, Pinto e Zampier (2013) afirmam que o mercado de luxo é elitista e restrito a indivíduos com alto grau de formação profissional, acadêmica e cultural. Para Franchi (1991), as formas de esse consumidor avaliar e decidir pela aquisição de um imóvel envolvem valores intangíveis como bem estar, conforto, poder e luxo.

Ainda no que diz respeito a essa escolha, Gonzalez (1997) atesta que as partes envolvidas na compra sofrem diversas pressões para que seja feita a negociação dos imóveis e fatores como o psicológico e o cultural afetam a avaliação subjetiva da qualidade da negociação.

Cavalcante (2002), em pesquisa sobre o cenário imobiliário cearense, revela que o preço do metro quadrado, localização, quantidade de elevadores, metragem da área privativa, área total do terreno, itens da área de lazer, número de suítes, número de quartos, números de vagas na garagem, revestimento da fachada e até mesmo a altura da unidade em relação ao nível da rua são fatores fundamentais para a decisão de compra de um empreendimento.

Assim, diante da subjetividade do consumo de luxo - também observada no mercado imobiliário - e das inúmeras características consideradas pelo consumidor mediante a decisão de compra, destaca-se a relevância de estratégias de *marketing* voltadas para uma comunicação eficiente por parte das empresas do ramo.

Brandstetter (2004) afirma que, no setor da construção civil, é necessário aliar a capacidade financeira com a alta competência em vendas e *marketing*, especialmente porque o processo de compra é complexo e com elevado envolvimento financeiro e emocional.

Abenhain (2008) destaca que, no mercado brasileiro, as empresas que têm a preferência do consumidor são aquelas que se diferenciam através de uma proposta de imagem superior e consistente. Ou seja, destacam-se aquelas empresas que possuem um trabalho superior de posicionamento de marca na mente do consumidor. O autor ainda atesta que o consumo de bens de alto valor está associado diretamente a necessidade do cliente em ter as suas maiores necessidades assistidas pelo produto adquirido, sejam utilitárias ou simbólicas.

3 Procedimentos Metodológicos

Esta pesquisa foi desenvolvida em caráter qualitativo, característico pelo aprofundamento do pesquisador no que será estudado. De acordo com Pinheiro et al. (2004), na pesquisa qualitativa, dados não mensuráveis são sondados, como: sentimentos, impressões, percepções e intenções. Assim, este é o método mais apropriado para o objetivo deste estudo. Segundo Bauer e Gaskell (2002), a pesquisa qualitativa não envolve números e trabalha com análises das realidades sociais, tendo, como fundamento, o método descritivo e interpretativo, para obtenção de conteúdo mais preciso.

A etapa de coleta de dados foi desenvolvida por entrevista em profundidade, com roteiro semiestruturado. Em alguns momentos, foi necessário estimular os entrevistados para que pudessem discorrer mais sobre o assunto, conduzindo-os da maneira mais produtiva possível para que o problema a ser investigado fosse explorado claramente e de forma consistente.

A amostra foi composta por 17 entrevistados, sendo 14 clientes e três gestores de construtoras e incorporadoras, estes, profissionais do mercado imobiliário que lidam com setores comerciais e/ou de *marketing*, voltados para o seletivo grupo de consumidores da classe A. Ademais, os entrevistados estavam sozinhos para que não houvesse qualquer tipo de intromissão e interferência nas respostas. As entrevistas foram gravadas e, em procedimento seguinte, transcritas para análise. Para a análise deste trabalho, os sujeitos são identificados

pelo nome Entrevistado(a) ou Entrevistado(a) Empresa, seguido pela ordem de pesquisa e pela idade. Exemplo: (Entrevistado 01, 20).

O procedimento de análise se deu por meio de análise do conteúdo, visando a identificar características relevantes para a compra de um imóvel de alto padrão na perspectiva do consumidor, considerando a eficiência da comunicação dos empreendimentos. Esse tipo de análise, como explana Bardin (1994), considera a palavra em seu conteúdo manifesto, o que possibilita a inferência sobre seu o conteúdo de acordo com um contexto social específico.

Vale ressaltar que foram estabelecidas categorias teóricas a partir do estudo de Cavalcante (2002), necessárias para guiar as entrevistas e estruturar a análise. Entre os itens ressaltados no estudo do autor como relevantes para a aquisição de um imóvel, selecionou-se, para a presente pesquisa, alguns desses itens, que foram considerados como possíveis influenciadores de escolha de compra no atual mercado e, especificamente, para o consumidor de imóveis de luxo. Foram estes: preço do metro quadrado, localização, itens da área de lazer, metragem área privativa, fachada do imóvel, número de suítes e número de vagas na garagem.

4 Resultados da análise

Os participantes que compõem a amostra de clientes são funcionários de grandes empresas locais ou empresários, todos decisores de compra. A renda familiar desses entrevistados está entre 25 e 62 salários mínimos. A faixa etária é de 20 a 68 anos de idade. Atualmente, residem em apartamentos próprios e possuem outro tipo de residência (para investimento e/ou casa de praia).

A respeito da escolaridade da amostra desta pesquisa, percebe-se que vai ao encontro do que afirmam Pinto e Zampier (2013) no que diz respeito ao mercado de luxo ser elitista e restrito a indivíduos com formação cultural, profissional e acadêmica, pois boa parte dos entrevistados são pós-graduados e bem sucedidos no mercado de trabalho.

Os participantes que compõem a amostra dos profissionais de construtoras e incorporadoras ocupam cargos relacionados às áreas de *marketing* e comercial e tem idade entre 29 e 36 anos. Estão nas empresas há mais de três anos e, atualmente, ocupam cargo de gestão do setor.

Após as perguntas voltadas a traçar o perfil sociodemográfico dos respondentes, foram iniciadas as questões do roteiro. Quando se questionou a respeito do valor do empreendimento (preço do metro quadrado), foram percebidas posturas divergentes por parte do grupo de entrevistados. Foi possível perceber tais posturas por meio das seguintes declarações:

Quando comprei o último apartamento recente, fiz uma concorrência com os concorrentes deles para chegar no que finalizamos a compra. A região influenciou muito, mas o desconto acabou falando mais alto do que a construtora que construiu. (Entrevistado 06, 56).

Graças a Deus, tivemos como optar por uma unidade mais cara, não por luxo apenas, até por que o outro era maior [...]. Posso te dizer que (o valor) foi o segundo ou terceiro fator que nos fez escolher esse apartamento, localização e quantidade de vagas foi o fator que mais nos fez decidir. Posso dizer que foi o que pesou mais. (Entrevistado 02, 52).

Essas afirmações levam a crer que existem perfis diferentes de consumidores, até mesmo dentro da própria classe social: clientes que consideram preço e clientes que não estão ligados diretamente ao preço, mas estão ligados aos demais benefícios que o empreendimento pode trazer, como afirmou Galhanone (2005).

Com relação aos gerentes, estes opinaram em concordância a Cavalcante (2002) e Coriolano (2010), haja vista que o aspecto de preço foi unanimemente apontado como relevante para a compra de um imóvel de alto padrão, conforme resume a declaração abaixo:

O preço é um dos aspectos mais relevantes. Já perdemos vários clientes por questão de desconto, mesmo o empreendimento comprado sendo um pouco inferior ao nosso tanto na metragem quanto na área de lazer. (Entrevistada Empresa, 01, 37).

Quanto à localização, houve concordância por parte dos consumidores com os estudos de Cavalcante (2002) e de Bouzada e Costa (2013), uma vez que expuseram as seguintes opiniões:

(A localização) de cara, já define sim ou não. Tanto que uma grande dificuldade minha foi que eu delimitei bem onde eu queria comprar o imóvel. (Entrevistado 03, 25).

Passamos a maior parte do dia em casa. Quando saímos, é para trabalhar ou comprar comida. Geralmente pedimos comida ou vamos rapidinho nos cantos, a pé mesmo porque aqui o trânsito não ajuda. Tem que ter de tudo um pouco por perto. (Entrevistado 06, 56).

Ademais, o mesmo foi percebido nas entrevistas com os gestores:

É um dos pilares para o sucesso de vendas de um empreendimento desse tipo, hoje quando se fala em Meireles, Aldeota e Guararapes os olhos dos clientes chegam a brilhar. (Entrevistada Empresa, 02, 33).

Essas afirmações reforçam que localização é aspecto determinante, decisivo para os clientes entrevistados. É perceptível, também, que a localização foi intimamente relacionada ao conforto, ao desejo de poder ter locais de consumo perto do imóvel, como afirmou Pinto e Zampier (2013).

Quando questionados a respeito da área de lazer, os entrevistados discordam do que foi apresentado por Cavalcante (2002), como pode-se observar em trechos da entrevista, descritos abaixo:

Sinceramente acho supérfluo, só serve para encarecer o valor do condomínio, que acaba se tornando muito caro. Se você analisar bem, as pessoas hoje só chegam em casa para dormir, saem cedo... Para que eu quero a área de lazer? Nem mais para os meus filhos, que já estão grandes. Além disso, eu sou do tipo que saio do meu ambiente de morar em busca de um lazer com saudável, preciso ter lazer fora. Não sou a favor de você ficar preso no seu condomínio. (Entrevistado 07, 51).

Hoje em dia, eu penso que vendem muito mais a área de lazer do que a área privativa. Eu acho, de uma certa forma, ilusória porque eu vejo muitas piscinas sem ninguém usar, muitas quadras vazias. Mas se torna muito mais barato para a construtora construir casas menores e espaços de lazer maiores, pois sai mais em conta e fica um charme. Pode ser uma coisa muito bonita para impressionar os olho, e não utilizáveis. (Entrevistado 08, 60).

Percebe-se, por meio das afirmativas, que esse perfil de clientes preferiria uma área de lazer mais compacta e funcional. Tudo aquilo que parecer que não será usado, poderia ser desconsiderado da composição do condomínio. Os gestores compartilham da mesma opinião dos clientes e também em discordância ao autor:

Sabe que eles nem curtem muito (a área de lazer)? Nas assembleias que tive o prazer de estar presente, só ouvi reclamações para a manutenção delas. Por isso, a mais enxuta possível (Entrevistado da Empresa 03, 35).

Ademais, quanto à área privativa das unidades, que seria relevante se considerado o estudo de Cavalcante (2002), percebe-se que existe uma postura distinta dos entrevistados das construtoras e da amostra de entrevistados que são clientes:

Nunca é menos de 200m², digo isso porque ninguém que ganha mais de 30 salários mínimos quer morar num cubículo, [...], gosta de glamour, gosta de poder andar dentro de casa, por isso vários ambientes. (Entrevistada Empresa 02, 33).

Todo ser humano é o seguinte: ele começa no pequeno e quer ir pro grande, mas quando ele chega no grande, que era aquele que você sonhou lá atrás de um por andar, Aí você chega lá e diz: E agora? Só estamos eu e a mulher dentro de casa. Ai não, você começa a regredir na metragem, não na qualidade. (Entrevistada 07, 51).

Assim, há um posicionamento divergente entre os profissionais de *marketing* das construtoras e incorporadoras para o posicionamento atual dos clientes entrevistados. Quando se buscou abordar o tipo de fachada dos empreendimentos, os entrevistados, entre consumidores e gestores, partilharam da mesma opinião que Cavalcante (2002) e expressaram os seguintes pensamentos:

Tem que ser 100% revestida, tem que ter, pra mim, azulejo. Eu gosto de azulejo colorido, com umas vidraças ou então todo branco, revestido com as vidraças, gosto muito. A estética, pra mim, tem relevância demais, eu gosto de coisas bonitas. (Entrevistado 01,20).

Acho que uma fachada revestida é mais sofisticada dá uma valorização maior ao prédio. E até um pouco mais de segurança [...] Tem seu valor. (Entrevistada 09,35).

A grande maioria é investidor então eles preferem fachadas 100% revestida (Entrevistada Empresa 01, 37).

A respeito da quantidade de suítes foram obtidas resposta bastante similares, em concordância a Cavalcante (2002) e a Pinto e Zampier (2013):

Hoje em dia, as pessoas mesmo dentro da família estão buscando cada vez mais a questão da privacidade, do espaço pessoal. Acredito que uma casa de padrão alto todos os quartos deveriam ser suítes. Precisaria pelo menos quatro. (Entrevistado 8, 60).

Não costumamos construir para esse publico menos de quatro suítes. Geralmente é de quatro para cima (Entrevistada Empresa 01, 37).

Quando se buscou investigar acerca do número de vagas na garagem, que Cavalcante (2002) aponta como relevante, os consumidores entrevistados, bem como os profissionais, foram unânimes e apontaram esse como um dos fatores decisivos para a sua decisão de compra, esse fator não foi apontado pelos autores como decisivo nas decisões de compra.

Cada membro da família, hoje em dia, tem um carro, então a busca por vagas em garagem é uma coisa importantíssima. Uma residência de alto padrão deve ter pelo menos quatro vagas e que fiquem dois carros livres. (Entrevistado 8, 60).

Número de vagas é um dos itens que eu mais olho. (Entrevistado 11, 55).

É decisivo o número de vagas. E já perdemos vendas por isso (porque havia menos vagas do que o cliente desejava). (Entrevistado Empresa 03, 35).

Embora não mencionado por nenhum dos autores referenciados neste estudo, um fator que também se mostrou bastante relevante ao longo das entrevistas foi a questão da segurança. Foi possível perceber que todos os entrevistados mostravam preocupação com esse item e que ele era bastante decisivo para a decisão de compra do imóvel:

Talvez, hoje, o critério mais importante na compra de um imóvel, além da capacidade de investimento, é a questão da segurança. Deve ter um policiamento na região e também a iluminação da área. (Entrevistado 11, 55).

Os profissionais ligados as grandes construtoras que foram entrevistados também concordam que esse um fator fundamental para esse público:

Para o público de alto padrão é um item fundamental. Eles pensam bastante na segurança da família, visitantes, e sempre exigem itens de última geração, por isso que no nosso material gráfico a gente sempre destaque os itens que acreditamos que sejam os mais relevantes, como a guarita blindada, eclusa para pedestres e carro, segurança armada, mas é claro que com cuidado para não mostrar que é o lugar mais perigoso do mundo. (Entrevistada Empresa 02,33).

Após explorados todos os itens relevantes para a escolha de um imóvel na perspectiva de Cavalcante (2002), selecionados como categorias teóricas deste estudo, percebeu-se, a partir da análise, que a maioria dos aspectos apontados pelo autor como relevantes ainda são assim considerados no mercado imobiliário atual no tangente ao nicho de consumidores de luxo.

No entanto, é válido ressaltar que três dos aspectos investigados não foram apontados como inteiramente relevantes para a compra de um imóvel de luxo na perspectiva do consumidor: o preço do metro quadrado, os itens a área de lazer e a metragem da área privativa, conforme mostra o Quadro 1.

Quadro 1 – Resumo da análise proposta.

ASPECTOS DO IMÓVEL	P/ CONSUMIDOR	P/ CONSTRUTORA	COMUNICAÇÃO
Preço do m ²	Relevante/Irrelevante	Relevante	Parcialmente eficaz
Localização	Relevante	Relevante	Eficaz
Área de lazer	Irrelevante	Irrelevante	Eficaz
Área privativa	Irrelevante	Relevante	Ineficaz
Fachada do imóvel	Relevante	Relevante	Eficaz
Número de suítes	Relevante	Relevante	Eficaz
Número de vagas	Relevante	Relevante	Eficaz

Fonte: Elaborado pelos autores.

No que diz respeito aos gestores, apenas o item área de lazer não foi considerado como relevante para a compra de um imóvel de luxo. Assim, nota-se que, embora sutil, a diferença de percepção entre consumidores e gestores de empresas no ramo de imóveis de luxo pode gerar uma comunicação ineficaz no que cabe aos aspectos mencionados.

5 Considerações finais

Este trabalho objetivou identificar características relevantes para a compra de um imóvel de luxo na perspectiva do consumidor, considerando a eficiência da comunicação dos empreendimentos. A partir da revisão da bibliográfica e da pesquisa empírica, esse objetivo foi alcançado, trazendo contribuições acadêmicas e gerenciais a partir de seus achados.

Os resultados indicaram que a maioria dos aspectos apontados como relevantes pelos consumidores também obtiveram a mesma relevância pelos gestores. Isso possibilita concluir que a comunicação empresa/cliente é eficaz, uma vez que o gestor, ciente da percepção do público alvo, transmite as informações necessárias para o processo de tomada de decisão do consumidor.

No entanto, o quesito preço do metro quadrado, sobre o qual houve divergência entre os consumidores e gestores, merece maior atenção desses profissionais do mercado imobiliário, que devem direcionar esforços à pesquisa de mercado com o intuito de comunicar-se de forma particular com cada grupo de clientes em potencial, mesmo dentro de um mesmo perfil de consumo.

Ademais, a área privativa, que não foi indicada como relevante para a compra de um imóvel de luxo na perspectiva do consumidor, é importante na visão dos gestores. Esse achado é um reforço à realidade de que a comunicação dos empreendimentos ainda possui lacunas que podem ser preenchidas para torná-la mais direcionada e assertiva.

O quesito segurança, não previamente estabelecido como categoria teórica a ser investigada neste estudo, foi mencionado pelos entrevistados como relevante para o processo decisório de compra, o que acrescenta novas perspectivas à seara acadêmica e ao mercado além do que trouxe o estudo de Cavalcante (2002). Vale ressaltar que a pesquisa do autor não era focada no público consumidor de imóveis de luxo. Também por isso o presente estudo se faz bastante relevante para o mercado e para a academia.

Não foram identificadas dificuldades técnicas ou qualquer outra que possa vir a impactar no resultado da pesquisa. É válido mencionar, porém, que, por ser uma pesquisa quase que inédita, existem poucas fontes teóricas relacionadas a referências do setor, o que vem a ser uma limitação deste estudo.

Por fim, acredita-se que seja necessário desenvolver mais estudos para esse setor, visando a beneficiar o crescimento da economia nacional. Em tempo, sugere-se pesquisas relacionadas à migração da população para as regiões metropolitanas da capital cearense, pois é possível que seja desenhado um novo plano de negócio por parte das construtoras e incorporadoras cearenses.

Referências bibliográficas

ABENHAIM, D. O valor da marca da construtora para a decisão de compra de imóveis de alto padrão – O Caso ARC Engenharia. 2007. 94 f. **Tese** (Mestrado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2007.

ALMEIDA, A. R. D.; BOTELHO, D. Antecedentes da satisfação no setor imobiliário. **Revista de Administração de Empresas - RAE**, v. 48, n. 2, p. 8-21, 2008.

BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1994.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa, com texto, imagem e som: um manual prático**. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

BOUZADA, M. A. C. et al. Os significados do consumo de imóveis de luxo na perspectiva da Consumer Culture Theory (CCT). **Revista ADM.MADE**, Rio de Janeiro, ano 13, v. 17, n. 3, p. 1-26, set./dez. 2013.

BRAGA, J. Sobre o Luxo. **Revista Costura Perfeita**, São Paulo, v. , p.12,2004.

BRANDSTETTER, M. **Análise do comportamento dos clientes do mercado imobiliário com ênfase a mobilidade, escolha e satisfação residenciais**. 2004. 366 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – UFRGS, Porto Alegre, 2004.

BRETZKE, M. Comportamento do cliente. In: DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

CAROZZI, E. M. F. “Christian Dior, Reposicionamento de Marca no Setor Luxo. **Revista da ESPM**, v. 12, jan./fev. 2005.

CAVALCANTE, M. G. **Apartamentos residenciais formação de valor em Fortaleza-CE**. Fortaleza: Annablume, 2002.

CORIOLOANO, L. N. M. T. et al. **Veraneio, turismo e especulação imobiliária no Porto das Dunas**. 2010. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Estadual do Ceará (UECE), Fortaleza, 2010.

GALHANONE, R. F. **Atitudes, emoções e comportamento de compra: um estudo com consumidores de produtos de luxo ou sofisticados**. 2008. 249f. Dissertação (Mestrado em

Administração) – Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

GALHANONE, R. F. O mercado do luxo: aspectos de marketing. **Revista Rege-USP**, São Paulo, 2005.

HOFFMANN, R.; NEY, M. G. A recente queda da desigualdade de renda no Brasil: análise de dados da PNAD, do Censo Demográfico e das Contas Nacionais. **Econômica**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 1, p. 7-39, jun. 2008. Disponível em: <<http://www.uff.br/revistaeconomica/v10n1/rodolfo.pdf>>. Acesso em: 30 jan. 2015.

LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MCKINLEY-FLOYD, L.; SHRESTHA, N. Segmentation strategies for non-profits: mining the emerging market of “black gold”. **The Journal of Business & Industrial Marketing**, Santa Barbara, EUA, n. 6, 2008.

PINHEIRO, R. M. et al. Pesquisa qualitativa. In: PINHEIRO, R. M. et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: Ed. da FGV, 2004.

RALSTON, S. **Mercado Imobiliário Corporativo Segue Aquecido**. São Paulo: Conjuntura da Construção, 2012.

SÁ, R. R. L. G.; MARCONDES, R. C. O ponto de vendas de produtos de luxo da moda de vestuário feminino no Brasil. **Cadernos Ebape.BR**, v.8, n.3, pp. 514-534, 2010.

SCHWERINER, M. R. Você se dá ao luxo de ...? **Revista da ESPM**, v. 12, jan./fev. 2005.

SILVA, C.L.; CERCHIARO, B.; MASCETTI, I. Consumo como espiritualidade e consumo de luxo: o que os consumidores têm a dizer. In: Encontro da associação nacional de pós-graduação e pesquisa em administração, Curitiba, 2004. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2004.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

WIZIACK, J. Brasil já possui 220 mil milionários, diz pesquisa. **Folha On Line** de 05 set. 2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u441681.shtml>>. Acesso em: 10 março 2015.