

FAUSTO PEREIRA DE OLIVEIRA

**REPRESENTAÇÕES GRÁFICAS DIGITAIS EM EMPREENDIMENTOS  
IMOBILIÁRIOS RESIDENCIAIS: *ESTUDO DE CASO DA BROOKFIELD  
INCORPORAÇÕES***

São Paulo

2012

FAUSTO PEREIRA DE OLIVEIRA

**REPRESENTAÇÕES GRÁFICAS DIGITAIS EM EMPREENDIMENTOS  
IMOBILIÁRIOS RESIDENCIAIS: *ESTUDO DE CASO DA BROOKFIELD  
INCORPORAÇÕES***

Monografia apresentada à Escola  
Politécnica da Universidade de São Paulo  
para obtenção do título de MBA em *Real  
Estate* – Economia Setorial e Mercados

Orientadora: Profa. Dra. Eliane Monetti

São Paulo

2012

## FICHA CATALOGRÁFICA

**Oliveira, Fausto Pereira de**  
**Representações gráficas digitais em empreendimentos imobiliários residenciais: estudo de caso da Brookfield Incorporações / F.P. de Oliveira. -- São Paulo, 2012.**  
**131 p.**

**Monografia (MBA em Economia Setorial e Mercados, com ênfase em *Real Estate*) – POLI.INTEGRA.**

**1. Mercado imobiliário 2. Empreendimentos imobiliários 3. Marketing 4. Gráficas (Representação) I. Universidade de São Paulo. POLI.INTEGRA II. t.**

## DEDICATÓRIA

*Aos meus avós, pelo amor incondicional,  
apesar da distância.*

*Aos meus pais e minha irmã, por tudo que  
me ensinam e por sempre me  
“guardarem” junto a eles.*

## **AGRADECIMENTOS**

À minha orientadora, Profa. Dra. Eliane Monetti pela credibilidade, gentileza, transmissão de conhecimentos e paciência no decorrer do desenvolvimento desta pesquisa.

Aos professores Dr. Cláudio Tavares de Alencar e M. Eng. Rogério Santovito, pela colaboração e suporte no exame de qualificação.

Ao amigo Pedro Aleixo de Carvalho e família pelo apoio no decorrer da minha trajetória pessoal e profissional.

Às famílias Maia e Kim pelo carinho incondicional.

Aos amigos Fernando Crestana, Fabrício Marcelino, Paulo Henrique Ferreira, Renato Ciampolini, Daniel Marchesin e Marcia Almeida pela amizade e pelos incentivos compartilhados em diversas oportunidades, no decorrer do curso.

Aos amigos Alexandre Rossi Paschoal, Felipe Rossi Paschoal e Suzy Tamie Kim pela colaboração no fechamento deste trabalho.

As empresas e profissionais que participaram desta pesquisa.

## RESUMO

O objetivo deste trabalho é reconhecer os aspectos que motivaram um incorporador a empregar as representações gráficas digitais, como suporte às atividades de comercialização de empreendimentos residenciais localizados no município de São Paulo.

A pesquisa foi realizada a partir de uma leitura do setor de real estate brasileiro no decorrer dos anos de 2.007 até o ano de 2.011, considerando os seguintes aspectos: síntese teórica que abordou assuntos relacionados ao planejamento estratégico de marketing; segmentação de mercado, mercado-alvo e comunicação integrada em marketing; evolução dos meios de representação arquitetônicos; e o principal ponto deste trabalho, um instrumento de visualização da proposta: a representação gráfica digital.

A incorporação da computação gráfica aos métodos de representação existentes promove mudanças não só no ato criativo, mas também na veiculação do produto. Por isso a importância de se pesquisar o impacto da inserção e aplicação da representação gráfica digital na comercialização de empreendimentos residenciais, além de suas transformações e diversificações, para que seja possível verificar suas qualidades, limitações de comunicação e importância em no processo de vendas de diferentes empreendimentos e demanda.

Este instrumento foi aplicado nos produtos Home Design da Brookfield Incorporações, o qual foi o estudo de caso desta pesquisa. Foi feito um levantamento das representações gráficas digitais presentes nos materiais de venda e uma análise de suas vantagens, desvantagens e função comunicativa. Na sequência, foi elaborado e aplicado um questionários tanto ao incorporador que desenvolveu este conceito de produto, quanto ao agente de vendas, que comercializou as unidades habitacionais.

Nesta monografia, são apresentados os principais resultados que podem ter induzido a utilização deste tipo de representação, na etapa de vendas do produto imobiliário residencial, no estudo de caso analisado.

Palavras chave: Real Estate; Empreendimentos imobiliários residenciais; Marketing imobiliário; Representação gráfica digital.

## ABSTRACT

The objective of this research is to recognize the aspects that led to a developer to employ digital graphical representations, as a support to the activities of marketing residential developments located in São Paulo.

The survey was conducted from a reading of the Brazilian real estate sector over the years of 2007 until the year 2011, considering the following aspects: theoretical synthesis that addressed issues related to strategic marketing planning, market segmentation, market-targeted and integrated marketing communications, development of means of architectural representation, and the main point of this paper, a visualization tool of the proposal: digital imaging.

The use of computer graphics to existing methods of representation promotes a changes in the creative act, but also in product placement. Hence the importance of researching the impact of integration and application of digital imaging during the sales of residential developments, as well as their transformations and diversifications, so you can check your qualities, limitations and importance of communication in the sales of different projects and demand.

This instrument was used in the products of Brookfield Home Design, which was the case study of this research. It was a survey of graphical representations present in digital sales materials and an analysis of their advantages, disadvantages and communicative function. In the sequence, was developed and applied a questionnaire to both the developer who developed the concept of product, as the sales agent who sold the housing units.

This monograph presents the main results that may have induced the use of this type of representation, in the stage of saling real estate residencial products, in the case study analysis.

Keywords: Real Estate, residential real estate, real estate marketing, digital graphic representation.

## SUMÁRIO

RESUMO.....	i
ABSTRACT.....	ii
LISTA DE FIGURAS .....	v
LISTA DE TABELAS.....	vii
LISTA DE TERMOS.....	viii
1. INTRODUÇÃO .....	14
1.1 Objetivo .....	15
1.2 Metodologia .....	15
2. O MERCADO E O MARKETING IMOBILIÁRIO.....	18
2.1 O Mercado .....	18
2.2 Marketing imobiliário .....	22
2.3 Identificação de segmentos de mercado .....	23
2.4 Seleção do mercado-alvo .....	24
2.5 Comunicação integrada de marketing .....	25
2.6 Evolução dos instrumentos de representação gráfica .....	30
2.7 Representação gráfica digital .....	34
3. ESTUDO DE CASO: O PRODUTO HOME DESIGN DA BROOKFIELD INCORPORAÇÕES .....	37
3.1 O produto Home Design .....	37
3.1.1 Localização .....	39
3.1.2 Design .....	41
3.1.3 Comodidade .....	41
3.1.4 Exclusividade .....	43
3.2 Elaboração dos questionários .....	43
3.2.1 Questionário aplicado ao incorporador .....	44
3.2.2 Questionário aplicado ao agente de vendas .....	46
4. ANÁLISES .....	49
4.1 Análises gráficas: representações gráficas digitais utilizadas .....	49
4.1.1 Perspectivas – Fachadas .....	49
4.1.2 Perspectivas – Acessos e áreas comuns .....	53
4.1.3 Plantas .....	65
4.1.4 Síntese das análises gráficas .....	68

4.2 Análise dos questionários - Visão da incorporadora .....	69
4.3 Análise dos questionários - Visão do agente de vendas .....	76
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS E PERSPECTIVAS PARA FUTURAS PESQUISAS ....	83
6. BIBLIOGRAFIA .....	86
6.1 Referências bibliográficas .....	86
6.2 Bibliografia complementar .....	87
ANEXO A - MODELO DE QUESTIONÁRIO APLICADO AO INCORPORADOR.....	89
ANEXO B - MODELO DE QUESTIONÁRIO APLICADO AO AGENTE DE VENDAS.....	95
ANEXO C - QUESTIONÁRIOS APLICADOS AO INCORPORADOR.....	100
ANEXO D - QUESTIONÁRIOS APLICADOS AO AGENTE DE VENDAS.....	112

**LISTA DE FIGURAS**

Figura 01 – Elementos de comunicação entre o cliente e o receptor .....	26
Figura 02 – Localização do empreendimento Home Design Brooklin .....	39
Figura 03 – Localização do empreendimento Home Design Ibirapuera .....	40
Figura 04 – Fachada A .....	50
Figura 05 – Fachada B .....	50
Figura 06 – Fachada C .....	51
Figura 07 – Marca do produto .....	53
Figura 08 – Aplicação da marca .....	53
Figura 09 – Garagem A .....	54
Figura 10 – Garagem B .....	55
Figura 11 – Acessos .....	56
Figura 12 – Recepção A .....	57
Figura 13 – Recepção B .....	57
Figura 14 - Fitness .....	58
Figura 15 – Piscina coberta A .....	59
Figura 16 – Jardim interno .....	59
Figura 17 – Salão de jogos .....	59
Figura 18 – SPA .....	60
Figura 19 – Piscina coberta B .....	60
Figura 20 – Jardim externo .....	60
Figura 21 – Lazer externo .....	61
Figura 22 – Sala de reuniões A .....	61
Figura 23 – Sala de reuniões B .....	61
Figura 24 – Lazer descoberto A .....	63
Figura 25 – Piscina descoberta A .....	63
Figura 26 – Lazer descoberto B .....	63
Figura 27 – Piscina descoberta .....	64
Figura 28 – Smart Decor .....	65
Figura 29 – Planta de Implantação A .....	66
Figura 30 – Planta de Cobertura A .....	66
Figura 31 – Planta de Unidade A .....	67
Figura 32 – Planta de Implantação B .....	67

Figura 33 – Planta de Cobertura B .....	67
Figura 34 – Planta de Unidade B .....	68

**LISTA DE TABELAS**

Tabela 01 – Composição do mix de marketing e suas características.....	28
Tabela 02 – Tipos de veículos de comunicação em marketing.....	29
Tabela 03 – Estrutura do questionário aplicado ao incorporador.....	45
Tabela 04 – Estrutura do questionário aplicado ao agente de vendas.....	47

## LISTA DE TERMOS

**Análise gráfica:** conjunto de verificações realizadas no plano bidimensional com o objetivo de estudar, revelar e compreender certos aspectos provenientes do material analisado.

**Fotomontagem:** fotografia associada à representações manuais e/ou digitais tanto no plano bidimensional quanto extraídas de modelos digitais tridimensionais, a fim de compor uma imagem digital.

**Simulação:** experiência ou ensaio realizado a partir de um modelo digital tridimensional. Permite o uso e verificação mais aprofundada de determinadas hipóteses, que em maquetes físicas dificilmente poderiam ser realizadas. Além disso, possibilita a realização de experimentos que seriam onerosos ou impossíveis de serem realizados em protótipos físicos.

**Modelo digital:** é constituído de uma modelagem geométrica computacional e pode conter a aplicação de materiais, texturas, inserção de um modelo de iluminação direta e indireta e câmeras virtuais.

**Representação gráfica digital:** figuração digital que tem como intenção assinalar uma idéia, imagem ou objeto real transcrita sobre um plano bidimensional que pode ser um desenho, pintura ou produto gerado através de computação gráfica, revelando sempre, parte do ser representado, mostrando, nesse não esgotamento, apenas aqueles aspectos segundo os quais tenciona que esse seja compreendido.

## 1 INTRODUÇÃO

O período entre os anos 2007 e 2011 foi marcado por um crescimento no número de empreendimentos residenciais lançados se observada à média anual nas últimas décadas. As empresas atuantes no mercado imobiliário residencial nesse período reviram seu planejamento estratégico de marketing, a fim de não só colocar seus produtos no mercado, mas também diferenciá-los frente ao conjunto competitivo em que estão inseridos. Neste cenário, os investimentos em ferramentas de marketing orientadas ao aumento da visibilidade da qualidade embarcada nos produtos imobiliários têm crescido continuamente e deve ser considerado como fator estratégico na comercialização dos empreendimentos.

A computação gráfica é um dos instrumentos que pode ser utilizado para esta aplicação. Este instrumento permite aos incorporadores explorar a apresentação de empreendimentos imobiliários residenciais de modo mais atraente, permitindo ao cliente ter uma visão mais real do tipo de produto que está sendo comercializado. A busca por formas inovadoras na apresentação do produto aos seus clientes, na etapa de comercialização, é um ponto importante a ser estudado.

Atualmente, a representação gráfica digital apresenta-se como um recurso ainda pouco empregado, e principalmente, pouco se sabe sobre o impacto da sua utilização na comercialização de produtos imobiliários. Trabalhos acadêmicos relacionados ao tema marketing imobiliário também são escassos e também não atuam em tal tema. Por exemplo, não se conhece se a relação entre a diversidade de empresas e serviços atuantes nesta etapa do ciclo de vida dos empreendimentos, e os resultados que podem proporcionar ao desempenho das vendas.

Apesar da dificuldade de se encontrar estudo de casos neste contexto, este trabalho explora essa lacuna e apresenta o que favoreceu a aplicação da representação gráfica digital em um tipo de produto, na fase de comercialização, em uma empresa do ramo de empreendimentos imobiliários residenciais.

## **1.1.Objetivo**

O objetivo desta pesquisa foi reconhecer os aspectos que conduziram o incorporador a usar recursos de representação gráfica digital como instrumento de visualização de empreendimentos imobiliários residenciais, no decorrer da etapa de comercialização.

O estudo de caso em que se apóia a pesquisa é o conceito de produto imobiliário residencial denominado Home Design, o qual se encontra aplicado em dois empreendimentos localizados no município de São Paulo. Trata-se de um conceito desenvolvido pela Brookfield Incorporações e comercializado pelo agente de vendas Abyara.

A partir deste estudo de caso, foi realizada a identificação da importância da representação gráfica digital na apresentação de ambos os empreendimentos, sob a ótica do empreendedor e do agente de vendas, além da sua função comunicativa, vantagens, desvantagens e relevância na aplicação, comparativamente a outros tipos de recursos voltados à apresentação do produto (e.g. maquetes físicas, apartamentos decorados).

## **1.2.Metodologia**

No intuito de contextualizar o ambiente em que as empresas do setor imobiliário residencial estão inseridas e tomam suas decisões de planejamento estratégico de marketing, foi realizada uma breve revisão da literatura sobre o ambiente deste setor.

Na seqüência desta revisão, foi realizada uma síntese sobre o tema marketing, tais como sua definição, conceitos, ferramentas, de modo a permitir uma leitura sobre o raciocínio aplicado ao planejamento e seus processos subseqüentes, os quais constituem a natureza e conteúdo de um plano de marketing a ser adotado em determinado segmento de mercado e produto.

Posteriormente, apresenta-se o tema da comunicação integrada em marketing, a qual pode ser entendida como um mecanismo que proporciona a ligação entre a fase de desenvolvimento com a forma com que o cliente final tomará contato com o produto em fase de comercialização.

É discutida a relação entre a escolha dos canais de comunicação com a identificação do público-alvo a ser atingido, objetivos intrínsecos da empresa no ato da veiculação, tendências internas e externas ao ambiente do produto, dentre outros aspectos.

Apresenta-se também como referencial complementar, estudos feitos por arquitetos, filósofos e pesquisadores relacionados ao assunto representação gráfica, pois tratam das formas de representação arquitetônicas, sua evolução e importância no contexto em que estão inseridas, entretanto sem entrar em questões específicas de cada uma delas.

Na busca feita em um curto período por empreendimentos imobiliários residenciais para o estudo de caso, procurou-se por projetos localizados no município de São Paulo e que tornassem perceptível o foco do produto a um único segmento de mercado-alvo.

Procurou-se também empreendimentos que apresentassem diversidade na aplicação das representações gráficas digitais nos mais variados tipos de veículos de comunicação (e.g. painéis, displays no estande de vendas, folders impressos e eletrônicos, *outdoor*, *hot site* e e-mail) e que evidenciassem uma diversidade na apresentação de ambientes dentro do empreendimento e de linguagens e técnicas aplicadas às representações, principalmente que tornassem perceptíveis o emprego de técnicas de foto-montagem, por meio de fotografias do entorno próximo do projeto.

Depois da descrição das bases teóricas e síntese dos conceitos que vão nortear a aplicação no estudo de caso, apresenta-se um tipo de produto imobiliário da empresa Brookfield Incorporações, implantado em dois empreendimentos residenciais localizados no município de São Paulo. Explica-se também a estrutura dos produtos Home Design e um breve perfil sobre a incorporadora e agente de vendas, que participaram do processo de desenvolvimento e vendas.

As análises no ambiente do estudo de caso foram feitas tomando-se como base dois levantamentos de informações. O primeiro deles ocorreu por meio da busca das representações gráficas digitais utilizadas nos materiais de vendas de ambos os empreendimentos, tais como: folders, anúncios de mídia impressa, *hot sites*, etc..

Após esta fase, foi feita a análise gráfica interpretativa sobre a função comunicativa, vantagens e desvantagens de cada uma destas representações, no intuito de identificar possíveis elementos e técnicas que compuseram as imagens e evidenciaram as características do produto, o qual foi objeto deste estudo de caso.

O segundo levantamento de informações foi estruturado por meio da elaboração de um questionário individualizado para duas figuras participantes do processo criativo e comercial dos empreendimentos selecionados, a fim de que fosse possível obter uma leitura da visão do incorporador e do agente de vendas, de maneira isolada e com menos interferências, além de realizar uma interpretação dos principais fatores que conduziram o incorporador na adoção deste instrumento de visualização, assim como seus reflexos na fase de comercialização do empreendimento.

A análise da aplicação da representação gráfica digital, das técnicas e possíveis abordagens feitas dentro do ambiente deste estudo de caso, serviram de base para as considerações finais desta pesquisa e a possibilidade de expansão de eventuais discussões futuras deste tema específico ou no âmbito do marketing imobiliário residencial.

## **2 O MERCADO E O MARKETING IMOBILIÁRIO**

Este capítulo contém um breve panorama do setor de real estate, mais especificamente sobre o mercado imobiliário residencial, por meio de citações e observações de momentos importantes ocorridos no decorrer dos anos de 2.007 até o ano de 2.011, no intuito de trazer subsídio para o desenvolvimento deste trabalho.

Foi realizada também uma descrição sobre o marketing e seu enquadramento dentro da área imobiliária. A partir desta introdução, abordam-se as estratégias de marketing direcionadas à identificação de segmentos e seleção de mercados-alvo.

Posteriormente, é apresentado o processo de comunicação integrada de marketing, o qual pode ser aplicado por meio de alguns recursos, dentre eles a representação gráfica digital utilizada no estudo de caso, desta pesquisa.

### **2.1.O mercado**

No período definido entre o início do ano de 2.007 até o ano de 2.011, uma série de acontecimentos ocorridos no ambiente econômico mundial proporcionou o surgimento de cenários favoráveis ao setor de real estate, se comparados ao histórico das últimas décadas.

Nesse período, o Brasil apresentou um momento econômico de destaque, especialmente se observado o crescimento deste setor que demonstrou estar uma fase de expansão de recursos financeiros disponibilizados aos empreendedores e clientes, fator que colaborou com o aumento da oferta, da competitividade e absorção dos produtos de maneira singular, se comparado aos demais setores da economia.

A entrada de grupos estrangeiros e a capitalização de parte das incorporadoras imobiliárias, dada por meio do seu acesso ao mercado de capitais, promoveram a elevação da capacidade financeira destinada a operações imobiliárias, assim como o ingresso de fundos internacionais, visto que se tratava de um mercado sem barreiras à entrada, de acordo com ABIBI FILHO (2.009).

Neste contexto, as empresas se planejaram sob uma expectativa de uma situação de mercado aquecida pela conjuntura nacional. No período entre os anos de 2.007 e 2.008, tornava-se evidente que os objetivos eram traçados sob uma perspectiva de crescimento abrupto de mercado, apesar das companhias estarem inseridas em um ambiente que requeria uma arbitragem de longos ciclos. Esta arbitragem se justifica pelo tempo necessário para o desenvolvimento e comercialização dos produtos, para a apreciação e validação de dados, que sustentavam as principais decisões e projeções sobre o mercado.

Houve aumento do número de empresas atuantes em incorporação imobiliária e na disputa pela aquisição dos itens básicos ao desenvolvimento de empreendimentos, tais como: terrenos, mão de obra, insumos, crédito e exposição do produto frente à demanda. Assim, foi criada uma atmosfera de euforia em diferentes frentes e níveis do setor.

Como resultado, a elevação dos custos envolvidos nas operações contribuiu para uma precificação crescente das unidades, que atingiu patamares acima de qualquer comparação com períodos anteriores afinal, o capital aportado pelos investidores deveria retornar com a mesma expectativa de rentabilidade, proposta outrora. Este ambiente se transformou devido à competição e absorção contínua (às vezes crescente) dos produtos, aliada às condições comerciais e opções de crédito atraentes oferecidas aos clientes.

A partir do segundo semestre de 2.008, evidenciou-se uma crise econômica de âmbito mundial, que provocou mudanças marcantes no ambiente do real estate nacional. Foi um período marcado por evidente queda no desempenho das incorporadoras imobiliárias e que levou muitas empresas a diminuir, suspenderem ou até mesmo paralisarem suas atividades.

Em paralelo, foi observada uma mudança na postura dos agentes financeiros e credores, com relação à disponibilidade de recursos a pessoas jurídicas e físicas. Houve uma queda das taxas de juros, no intuito de diminuir a retração perene no mercado.

A partir do ano de 2.009, o setor começou a dar sinais de recuperação atrelado a uma realidade mais favorável no ambiente macro econômico. Neste novo cenário, as incorporadoras imobiliárias revisaram suas pretensões de lançamento e deram maior ênfase a seus processos de planejamento, a fim de melhor alinharem seus produtos às necessidades e

anseios do público alvo, visto a competitividade do setor e conseqüente necessidade de iniciativas mais estruturadas.

Segundo ROCHA LIMA (2.009), a conjuntura adversa do mercado imobiliário brasileiro, como a ocorrida na crise econômica mundial, no final do ano de 2.008, requereu maiores cuidados por parte dos empreendedores imobiliários. O momento fez com que a premissa determinante fosse um melhor planejamento.

“(…) no passado recente, o adoçamento verificado no ambiente do real estate brasileiro fez com que empresas atropelassem os cuidados de decidir sob planejamento, desculpando-se pelos prazos para decidir, pela competição agressiva na aquisição de terreno, ou usando a evidência de que, se todos estão na mesma linha de comportamento, então é possível decidir exclusivamente por sensibilidade” (ROCHA LIMA, 2009)

Ainda no ano de 2.009, evidencia-se a importância do empreendedor não ficar restrito somente à sua leitura simplista do mercado, ou seja, no comportamento que imagina que o mercado deveria ter, a fim de atender a seus interesses, os quais se traduziam muitas vezes no espelhamento ou mera cópia de empreendimentos (projetos multi mercado). Esta leitura não proporcionaria mais o mesmo alcance de resultados, que momentos anteriores aparentemente permitiam, por meio do comportamento e facilidades de crédito possibilitado à demanda.

A partir deste momento, o mercado imobiliário residencial apresentou, por meio de seus *players*, maior interesse na busca de ferramentas que agregassem uma quantidade maior de informações aos seus processos de planejamento e que proporcionassem também, uma leitura da dimensão da demanda potencial, no objetivo de se manterem competitivos, frente ao mercado. Tais sinais não se restringiram apenas à etapa de formatação dos empreendimentos, mas também ao processo de planejamento de marketing imobiliário, o qual está atrelado ao planejamento estratégico das companhias e a etapas do ciclo de vida dos empreendimentos.

Nesse sentido, diversos autores pesquisados reforçaram a necessidade da estruturação de um planejamento do produto mais alinhado com o perfil do cliente final, isto é, o reconhecimento de um determinado mercado, do cliente e de suas características aliados à etapa de formatação e apresentação do produto, pode ser uma forma mais eficaz na busca de inserção.

O alcance dos resultados esperados e a perpetuidade das empresas em seus mercados de atuação estão relacionados diretamente à conexão entre a identificação, dada por planos de Marketing, e as necessidades do público alvo definido.

"(...) o plano de marketing contempla o estudo da composição do mercado em que a empresa compete e as ações necessárias para que mantenha vantagens competitivas. Ele analisa as dimensões desse mercado em termos financeiros e sua repartição entre os concorrentes, o perfil dos clientes e o potencial que poderá se transformar em crescimento ou lucro e como a empresa pode ampliar sua participação aumentando suas vendas." (KOTLER, 1.998)

O entendimento da importância desta etapa proporciona ao empreendedor, não somente processos mais estruturados, mas também a mitigação de possíveis riscos nas tomadas de decisão do negócio, frente ao mercado competitivo de que faz parte.

A busca pelo reconhecimento mais apurado do cliente, atrelado à oferta de qualidade e à diferença que esta qualidade, traduzida nos atributos de um empreendimento puder trazer, aliado aos recursos utilizados para a apresentação do produto, pode ser uma forma para atingir uma posição de destaque, no confronto com os demais produtos colocados na mesma prateleira.

Visualiza-se então um momento em que as incorporadoras estão em um período que a competitividade pode ser superada não somente no embarque de qualidade ao produto, mas também na maneira com que seus atributos serão veiculados perante o público-alvo pretendido. A utilização de tecnologias cada vez mais atuais nas fases de implantação do produto pode torná-los mais atraentes e com visibilidade significativa.

Nesse sentido, a presente pesquisa abordará os elementos de marketing que possuem relação direta com as formas de planejar, levantar e processar informações relativas às características do mercado e do perfil do público-alvo, considerando-se o estudo de caso abordado neste trabalho.

## 2.2. Marketing Imobiliário

Marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, realizados por processos de troca, segundo KOTLER (1.998, apud PASCALE, 2.005, p.49).

“(…) marketing é uma ciência que visa identificar e atender às necessidades humanas e sociais, por meio da criação, promoção e fornecimento de bens e serviços.” (KOTLER, 1.998)

No ambiente empresarial, as corporações buscam o entendimento das necessidades de um grupo de indivíduos, no objetivo de desenvolverem produtos que se adéquem a esse público. Estes produtos devem estar em locais acessíveis e precificados de modo condizente com a capacidade financeira destas pessoas.

Nesse sentido, o mercado imobiliário residencial se mostra como uma área em potencial para a exploração e experimentação de ações sob o âmbito do planejamento estratégico de marketing, devido à velocidade com que este mercado se transformou recentemente e o complexo e obscuro entendimento do mercado comprador na atualidade.

Um ambiente com crescente evolução da competitividade e complexidade de suas operações, aliada a uma escassez de recursos e cada vez mais exigências pelo cliente final, o marketing pode agir como um potencializador na implantação do produto no mercado, de acordo com PASCALE (2.005).

Os mercados de massa, como no caso o imobiliário residencial, são constituídos por vários nichos. É importante reconhecer as necessidades e anseios do público alvo para a formatação de produtos imobiliários a serem ofertados no mercado, e dessa forma obter melhores resultados com relação à penetração do produto.

Alguns dos conceitos mais importantes na estruturação de estratégias de marketing são a identificação de segmentos de mercado e a seleção de mercados-alvo, pois podem oferecer vantagens competitivas que impactem positivamente nos resultados planejados pelos empreendedores.

A partir daí, as incorporadoras podem não só calibrar seu perfil e foco de atuação, assim como desenvolver com maior profundidade seus produtos, no intuito de mitigarem os riscos envolvidos em suas operações e agregando informações que favoreçam o alcance dos resultados esperados.

### **2.3. Identificação de segmentos de mercado imobiliário**

A diversidade entre os clientes e suas exigências de compra promove, no ambiente da empresa, a necessidade de subdivisão dos potenciais clientes em grupos que possuam características e anseios similares, de modo que a empresa possa focar sua atuação em um ou alguns destes grupos e possivelmente, atendê-los com eficácia. Esta subdivisão é chamada de segmentação de mercado.

Segundo KOTLER (1.998), um segmento de mercado pode ser identificado em virtude de alguns fatores, tais como: poder de compra, localização geográfica, atitudes de compra e hábitos de compra. Estas decisões ainda podem estar influenciadas por características pessoais, como a idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida, personalidade e auto-imagem.

Trata-se do ponto intermediário entre uma abordagem de marketing de massa e de marketing individual. Desta forma, surge assim o marketing de segmento, o qual oferece uma série de vantagens mais adequadas ao público-alvo e a preços condizentes com a capacidade financeira de determinado grupo de indivíduos.

No ambiente do mercado imobiliário residencial, é possível identificar que a segmentação pode-se apresentar devido a questões geográficas, conforme afirma ALENCAR (1.993).

“A heterogeneidade característica do espaço urbano induz a sua segmentação em bairros para que se possa identificar grupos de clientes mais homogêneos e a partir daí, tratá-los como um segmento de mercado específico. Identificando o mercado e seus segmentos, tendo como critério o aspecto geográfico, deve-se identificar os principais grupos de clientes presentes no espaço urbano e nos bairros que o compõem, tendo como critério balizador, os anseios com relação ao produto residencial, que os distiguem.” (ALENCAR, 1.993)

O resultado da segmentação pode proporcionar não somente o ajuste no produto final, mas também colaborar nas tomadas de decisão embrionárias que envolvem a definição do segmento alvo, visto que por meio da segmentação, se torna possível verificar, comparar e encontrar oportunidades de mercado, conforme afirma PASCALE (2.005).

“(...) a segmentação tem como objetivo a identificação de grupos homogêneos (clusters) em relação às expectativas quanto ao produto, adequando os tipos de produtos às necessidades destes grupos.” (PASCALE, 2.005)

#### **2.4. Seleção do mercado-alvo**

Após o reconhecimento dos mais variados tipos de segmento encontrados em determinado setor, o empreendedor necessita tomar a decisão de qual deles será o seu foco, isto é, qual será o seu mercado-alvo, observando-se a atratividade do mesmo e sua capacidade interna para atender ao segmento escolhido, considerando-se que esteja condizente com seu planejamento estratégico.

Paralelamente a esta tomada de decisão, torna-se também importante uma análise por parte do empreendedor sobre o posicionamento da concorrência, a fim de que mensure sua dimensão, desempenho e a condição de risco que estaria atrelada à sua entrada no segmento analisado.

Devido à heterogeneidade do mercado, a empresa pode assumir uma postura de atuação por meio de suas ações de marketing, conforme destaca KOTLER (1.998):

- a) Marketing indiferenciado: ações direcionadas a um único produto, forma de distribuição, comunicação e embalagem para atender um maior número de segmentos de mercado previamente identificados.
- b) Marketing diferenciado: foco em diferentes produtos, distribuições, comunicação e embalagens, no intuito de atender mais especificamente alguns segmentos de mercado.
- c) Marketing concentrado: direcionado à especialização e um único ou poucos segmentos de mercado.

Desta forma, a tomada de decisão relativa ao mercado alvo está diretamente ligada às definições que ocorreram a nível do planejamento estratégico da empresa, visto sua relação com fatores de risco, patamares de investimentos, objetivos, perfil e estrutura da empresa, etc.

Portanto, com a segmentação e definição do mercado-alvo a ser alcançado pela empresa, poderá se definir com maior facilidade as próximas etapas que envolvem o ciclo de vida do empreendimento imobiliário, no que tange sua formatação e veiculação, visto o entendimento antecipado de necessidades e anseios de determinado(s) segmento(s) alvo.

## **2.5. Comunicação integrada de marketing imobiliário**

O processo de comunicação em marketing ocorre por meio do diálogo entre a empresa e seu público-alvo e pode ser considerado como um artifício estratégico ao longo do ciclo de desenvolvimento do produto, ou seja, é o meio pelo qual as empresas buscam informar, atrair a atenção dos clientes e comercializar seus produtos.

A expectativa de absorção de um produto que se encontra em fase de desenvolvimento está diretamente ligada à forma com que ele será apresentado e se tornará acessível ao cliente final. Para isso, as empresas devem buscar não só a inserção de atributos que se traduzam em qualidade ao produto, mas também aos meios que promovem seu papel como figura comunicadora e veiculadora de seus produtos.

Um dos principais pontos tratados quando abordado o processo de comunicação em marketing é o levantamento de informações relacionadas aos anseios do cliente final e o meio interativo que o envolve, nos momentos que precedem à tomada de decisão em relação à aquisição de determinado produto.

Deve-se considerar a avaliação de que tipos de experiências e exposições exercem mais influência no cliente em cada etapa do processo de compra relacionada ao tipo de produto e/ou serviço.

O modelo apresentado na figura 01 destaca os principais elementos deste processo entre a empresa e o cliente, no qual a empresa busca a sua inserção e integração.

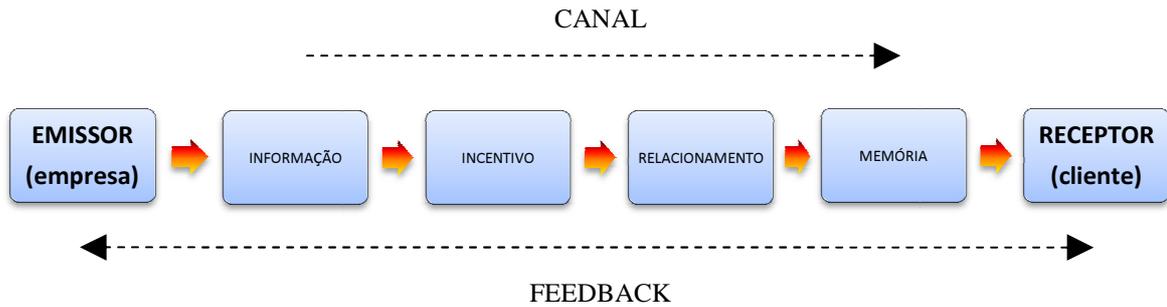


Figura 01 – Elementos de comunicação entre o cliente e o receptor

O planejamento da comunicação é iniciado pela identificação do público-alvo a ser atingido por meio de análises comportamentais, de modo a mensurar a familiaridade e receptividade das ações a serem definidas no ambiente do seu planejamento e eventualmente, ajustar a mensagem que pretende transmitir, diante da visão do cliente final e da imagem que ele possui do produto.

“O emissor precisa saber que públicos deseja atingir e que reações pretende gerar. Deve, portanto, codificar a mensagem com uma total compreensão da maneira como o público-alvo geralmente decodifica as mensagens. Precisa transmitir a mensagem por meios eficazes que alcancem o público-alvo e desenvolver canais de feedback para monitorar as respostas.” (KOTLER, 2.000)

O comunicador deve orientar suas ações, no intuito de calibrar sua mensagem, definir as ferramentas de comunicação e a escolha dos veículos que irá utilizar para distribuir sua mensagem.

Após a identificação e definição das percepções do cliente, a empresa, no papel de comunicadora do seu produto, deve decidir sobre a resposta pretendida no alcance de sua mensagem. Esta resposta pode ser categorizada em três tipos: cognitiva, afetiva ou comportamental, isto é, pode haver a indução de uma resposta, mudança de opinião ou até mesmo acarretar uma ação por parte do receptor.

Os empreendimentos imobiliários podem ser categorizados em um tipo de bem em que o cliente já possui um grande envolvimento com o produto oferecido devido à existência de uma rede de *players* bem ampla e heterogênea.

Desta forma, pode-se considerar que o estado comportamental do cliente ao tomar contato com a mensagem veiculada por produtos imobiliários é geralmente caracterizada por passos

descritos como: “aprender – sentir – agir”. Tais passos descrevem bem os momentos que o cliente passa assim que a mensagem do comunicador o atinge.

Neste estado comportamental, a mensagem atribuída ao produto imobiliário pode gerar sensações tais como: atenção, interesse, desejo e a ação, que pode se traduzir no ato da compra da unidade habitacional.

“A formulação da mensagem exigirá que se resolvam quatro problemas: o que dizer (conteúdo da mensagem), como dizê-lo de maneira lógica (estrutura da mensagem), como dizê-lo de maneira simbólica (formato da mensagem) e quem deve dizê-lo (fonte da mensagem).” (KOTLER, 1.998)

A definição da mensagem a ser veiculada se torna fundamental para a continuidade do processo de comunicação do produto e deve manter o interesse, despertar o desejo e incitar as ações do possível comprador.

Os conteúdos das mensagens podem ser direcionados por meio de três temas, conforme afirma KOTLER: racionais, emocionais ou morais.

- a) Racional: tende a destacar as características do produto como algo que irá agregar determinados benefícios ao cliente.
- b) Emocional: tende a despertar o emocional do cliente por meio de associações que não têm ligação somente com a funcionalidade do produto, na intenção de motivar a compra do bem.
- c) Moral: tende a aliar-se a iniciativas de senso comum sobre que é certo e adequado à sociedade em que se insere.

Após a definição da idéia que se pretende atingir com a mensagem, parte-se para a estruturação da mensagem, seu formato e fonte.

Sua estrutura ocorre pela imposição ou sugestão de conclusões derivadas do conteúdo definido para a mensagem. A estrutura de uma mensagem pode ser descrita como sendo o recurso com que o conteúdo dela será montado por um texto ou imagem ao cliente.

O formato se dá pela escolha dos elementos que irão compor o tema da mensagem definido na etapa anterior, ou seja, dependendo da veiculação definida para a mensagem cabe a definição de cores, fontes de texto, palavras, tipos de voz e até mesmo estilos de locução.

A fonte da mensagem é a pessoa ou ferramenta que irá expressar verbal ou visualmente a mensagem. Geralmente, busca-se credibilidade nestas fontes, visto a existência de três fatores principais nesta composição, tais como: domínio do assunto, confiabilidade e simpatia.

Após o fechamento de questões relativas à mensagem do produto, ocorre a seleção dos canais de comunicação, considerando-se a eficiência de cada um dos existentes no mercado que possam conduzir a mensagem ao público-alvo. Dessa forma, deve haver uma avaliação de eficácia (em que medida cada opção funciona bem) e de eficiência (relação custo benefício).

Neste sentido, tomadas de decisão no âmbito do mix de comunicação de marketing são essenciais, pois se trata da definição das plataformas de comunicação pelos quais o produto será levado à demanda, após o entendimento do foco de cliente, formatação da mensagem a ser atribuída ao bem e demais etapas anteriores já abordadas neste item.

O mix de comunicação é distribuído entre cinco ferramentas promocionais e suas principais características, conforme apresentado na tabela 01.

**Tabela 1.** Composição do mix de marketing e suas características.

#	Ferramenta	Características
1	Propaganda	Penetração, promoção de vendas e impessoalidade
2	Promoção de vendas	Comunicação, incentivo e convite
3	Relações Públicas	Alta credibilidade, surpresa e dramatização
4	Vendas pessoais	Interação, aprofundamento e resposta
5	Marketing direto	Personalizado, atualizado e interativo

Cada uma destas ferramentas possui seus custos e características distintas. Suas alocações diferem de acordo com o mercado “consumidor” e ambiente organizacional, pois variam em função do mercado do produto desenvolvido. Sua relação custo-benefício também pode variar em diferentes estágios de disposição do comprador e em diferentes estágios do ciclo de vida do produto.

**Tabela 02.** Tipos de veículos de comunicação em marketing

<b>Propaganda</b>	<b>Promoção de vendas</b>	<b>Relações públicas</b>	<b>Vendas pessoais</b>	<b>Marketing direto</b>
Anúncios impressos e eletrônicos	Concursos, jogos, loterias e sorteios	Kits para imprensa	Apresentação de vendas	Catálogos
Embalagens externas	Prêmios e presentes	Palesras	Reuniões de vendas	Malas diretas
Encartes de embalagem	Amostragem	Seminários	Programas de incentivo	Telemarketing
Filmes	Feiras setoriais	Relatórios anuais	Amostras	Vendas eletrônicas
Manuais e brochuras	Exposições	Doações	Feiras e exposições	Vendas por meio da televisão
Cartazes e folhetos	Demonstrações	Patrocínios		Mala direta via faz
Catálogos	Cupons	Publicações		E-mail
Reimpressão de anúncios	Reembolsos parciais	Relações com a comunidade		Correio de voz
Outdoors	Financiamento	Lobby		
Painéis	Diversão	Mídia de identificação		
Displays nos pontos de compra	Concessões de troca	Revista ou jornal da empresa		
Material audiovisual	Programas de fidelização	Eventos		
Símbolos e logotipos	Interação com produtos de entretenimento			
Fitas de vídeo				

No mercado imobiliário, a intangibilidade do produto residencial conferida no ato do seu lançamento ao mercado, promove uma reflexão sobre as possíveis formas de comunicação a serem adotadas pelo empreendedor, por meio de mensagens e recursos que alcancem o público-alvo e permitam tornar seu empreendimento tangível e objeto de interesse.

Observa-se a importância do cuidado com a maneira que o produto será apresentado e com o advento de ferramentas que evidenciem a qualidade do produto por meio dos seus atributos e diferenciais embarcados, no decorrer do seu desenvolvimento, além de promover a sensação de realidade.

Nesse contexto, entende-se que a representação gráfica digital é uma destas ferramentas que podem proporcionar o alcance desta sensação de realidade futura, além da possibilidade de serem aplicadas nos mais variados tipos de veículos de comunicação apresentados na tabela 02, fato que evidencia sua ampla diversidade de aplicação.

Portanto, por conseguinte, será discutida a seguir sua descrição e processo evolutivo das representações gráficas digitais, especialmente aplicadas ao desenvolvimento e apresentação de empreendimentos imobiliários residenciais.

## **2.6. Evolução dos instrumentos de representação gráfica**

Estudos feitos por arquitetos, filósofos e pesquisadores colaboram como material de análise para o desenvolvimento deste trabalho, pois tratam sobre as formas de representação gráfica projetuais, sua evolução e importância no contexto em que estão inseridas, entretanto não entram nas questões específicas da representação digital bidimensional.

Manfredo Massironi<sup>1</sup> estuda em um de seus trabalhos, a interpretação de imagens a partir da observação. Ele considera que a construção de uma imagem nada mais é, do que a representação de algum sistema traduzido em uma linguagem universal, um código comum. Essa linguagem pode ser configurada de variadas maneiras que podem se diferenciar de

---

<sup>1</sup> Manfredo Massironi foi um arquiteto formado pela Universidade de Veneza. Realizou pesquisas no âmbito da psicologia da percepção aplicada às representações gráficas.

acordo com o objetivo a ser atingido. Portanto, a reflexão obtida pela visualização das imagens dos empreendimentos está diretamente ligada à maneira que essa linguagem se apresenta.

Qualquer representação gráfica, porquanto fiel à realidade, proporcionada e precisa por pormenores, particularizada em cada uma das suas partes, é sempre uma interpretação e, por isso, uma tentativa de explicação da própria realidade.

Cabe também destacar algumas preocupações pioneiras de Massironi como quais são os critérios escolhidos para os objetos representados, quais as características específicas que são postas em evidência e com que finalidade. Essa preocupação ressalta a gama de possibilidades praticamente infinita que nos envolve quando tocasse no assunto de representação: “(...) *o processo representativo fica caracterizado pela dialética entre enfatismo e exclusão*”. (MASSIRONI, 1.983)

Estas considerações sobre dialética e exclusão derivam do objetivo icônico que a imagem foi feita, pois sobre esses dois fatores que rodeiam a representação, está a pessoa que busca um equilíbrio entre esses elementos e ao mesmo tempo, visa sua finalidade.

Outra fonte ligada à representação de projetos arquitetônicos foi a pesquisa de Rafael Perrone<sup>2</sup>, que busca analisar o papel do desenho como representação da arquitetura. O estudo desse papel exigiu uma abordagem das relações históricas verificadas entre a arquitetura e a sua forma de representação (desenho).

A compreensão dessas relações requereu que fossem analisadas as qualidades do desenho enquanto instrumento para as mais diversas atividades culturais e científicas. Necessitou-se também, uma definição e uma classificação tipológica do desenho de arquitetura, com o fim de delimitar o campo de estudo e estabelecer os limites necessários, para a análise dos cruzamentos entre duas atividades.

As formas de representação revelam situações, indicam percepções, figuram modo de ver, portanto a interpretação dessas imagens pode revelar, como citado: “(...) *a visualização de um*

---

<sup>2</sup> Arquiteto e urbanista formado pela Universidade de São Paulo. Realizou sua tese de doutorado em arquitetura e urbanismo intitulada “O Desenho Como Signo da Arquitetura”.

*desenho pode permitir o desvelamento dos processos psicológicos e lógicos projetados através da imagem*". (PERRONE, 1.983)

Com o objetivo de gerar instrumento para a leitura dos desenhos de arquitetura, foram desenvolvidos e abordados alguns modos pelos quais o desenho, como manifestação geral, e o desenho de arquitetura, como atividade peculiar, podem ser interpretados. Para avaliar as potencialidades desse instrumental, foram analisados alguns desenhos significativos formadores dos movimentos modernos.

As referências obtidas pelo quadro histórico e a interpretação das possibilidades do desenho, como signo de arquitetura, revelam sua capacidade cultural para estabelecer e fazer entender a própria arquitetura.

“As relações entre desenho e arquitetura são bastante complexas e fundam-se na superposição da amplitude das atividades do desenho com a abrangência das preocupações e dos campos colocados sob o conhecimento e a prática da arquitetura.” (PERRONE, 1983)

Em uma metodologia de investigação, Wilson Flório<sup>3</sup> analisa as causas das transformações dos métodos de representação bidimensional arquitetônica, do conceito e uso da perspectiva, e a função das maquetes. Tem como objetivo também entender o processo de virtualização e de simulação de espaços arquitetônicos, através do uso de modelos digitais.

Ele retrata a contribuição de arquitetos e artistas para a criação de métodos de representação, cuja função dependeu das influências tanto de aspectos filosófico ópticos e científicos, como da religião. Nessa análise, observa-se a representação que oscila para a abstração das projeções ortogonais, ora oscila para uma representação mais realística, como a perspectiva.

A passagem de uma tradição oral para a representação e, em um segundo momento, a passagem da representação para a simulação dos espaços arquitetônicos. A primeira passagem é caracterizada pela fragmentação dos sentidos, contemplativa, cuja representação é eterna-

---

<sup>3</sup> Arquiteto e urbanista pela Universidade Mackenzie (1986), Especialização em Didática do Ensino Superior (1995), Mestrado em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade Mackenzie (1998) e Doutorado em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade de São Paulo (2005). Tem experiência na área de Arquitetura Contemporânea, com ênfase em projeto de edificações e tecnologia da informação na construção civil, atuando principalmente nos seguintes temas: projeto, processo de criação, linguagem arquitetônica, tecnologia da arquitetura, sistemas de representação, computação gráfica e fabricação digital. Fonte: <http://buscatextual.cnpq.br>

fixa-acabada, materializada em suporte físico; a segunda é caracterizada pela tentativa de inclusão de outros sentidos (tátil e auditivo), e em apresentações simultâneas e interativas, cuja simulação desmaterializada é efêmera-móvel-manipulável.

Analisa também como se dá a criação de um modelo digital e seus componentes. Percebe-se a importância de um modelo digital, no processo de projeto arquitetônico.

Observa a aparição do desenho virtual observada como um elemento potencializador da criação, ao mesmo tempo que cataliza a experimentação, além da simulação computacional dos elementos de nosso mundo circundante, a “ilusão” representativa e o impacto da informatização da computação gráfica, no processo de projeto de arquitetura, espaço em que está inserida a representação digital bidimensional.

Tem-se também o posicionamento do filósofo Jean Baudrillard que critica a virtualização.

William Mitchel e Malcom McCulloch focam seus estudos na construção das imagens e desenhos digitais e afirmam: “(...) a incorporação dos recursos de computação cada vez mais poderosos permitiu produzir imagens cada vez mais próximas do foto-realismo”. (MITCHEL E MCCULLOGH, 1995).

Novos instrumentos promovem novas “gestualidades”. Seja por instrumentos clássicos, seja pelo uso de recursos tecnológicos, ao desenhar, tais instrumentos interferem na representação e no ato criativo, visto que pensamos com o auxílio de instrumentos e suportes de representação.

“O instrumento condiciona a expressão, fazendo com que as informações representadas e vinculadas sejam diferentes. Instrumentos diferentes induzem a captar aspectos diferentes, promovem ações e raciocínios diferentes. Por isso que durante o ato de criação, pensamos com o auxílio do instrumento. Assim, tanto o instrumento quanto o suporte interfere no ato criativo.”(FLÓRIO, 2005)

Tais discussões ficam enriquecidas pelas possibilidades oferecidas pela computação gráfica de gerar várias perspectivas de ângulos favoráveis a análise mais rigorosa de vários aspectos simultâneos pertinentes ao espaço projetado e aliada, muitas vezes, à fotografia, a qual permite uma maior aproximação ao que seria a captura de uma imagem real “in loco” do empreendimento e/ou diferentes associações visando a demonstração de outras intenções ligadas à atmosfera do produto, o qual, muitas vezes, se encontra em fase de desenvolvimento.

A fotomontagem é um recurso de grande importância, especialmente quando utilizado com a intenção de tornar possível a visualização entre o novo edifício e o contexto onde ele está inserido. A partir desse recurso, pode-se ter uma melhor compreensão sobre o impacto e relações entre o novo e o existente, assim como explorar a imaginação de cenários urbanos futuros.

Na simulação de paisagismo e cenários urbanos, pode-se analisar o crescimento da vegetação (nos seus diferentes portes da "massa" arbórea), e cenários urbanos. O empreendimento imobiliário não está isolado no entorno. Ao contrário, cada novo edifício criado é influenciado e influenciará o entorno imediato construído. Por intermédio de simulações, pode-se inserir o edifício projetado em um entorno real, a fim de verificar suas relações e interferências.

É neste contexto de aproximação da realidade que percebe-se o quão valioso é advento da computação gráfica na análise do individual e do conjunto que envolverá o produto imobiliário, de modo a permitir ao arquiteto, empreendedor e usuário, uma consciência mais plena do que está sendo projetado e, conseqüentemente, comercializado, construído e futuramente habitado.

## **2.7.Representação gráfica digital**

A computação gráfica faz parte da evolução dos meios de representação gráfica somando-se aos métodos convencionais. O método digital tem como intuito aprofundar a investigação do espaço projetado, de modo mais dinâmico e passível de compreensão. Essas transformações, ocorridas em diferentes épocas, ocasionaram diferentes maneiras de apresentação e simulação do processo que se configurava durante a metodologia projetual dos arquitetos, em um primeiro momento. Portanto, trata-se de um novo meio de obter representações bidimensionais através a partir de modelos tridimensionais.

A importância de se analisar edificações por meio de desenhos é uma prática comum, conforme afirmou Massironi:

“Geralmente, o desenho tem sido considerado um instrumento dócil do qual todos podem se servir, mas que nunca ninguém sentiu a necessidade de analisar para compreender seu funcionamento e para explicar a sua ampla disponibilidade em absorver funções comunicativas diversas, que o diferencia.” (MASSIRONI, 1982)

PERRONE; LIMA; FLÓRIO (2005) destacam que a análise do desenho, sobretudo do croqui, reforça o papel do desenho como meio para registrar as idéias, assim como as intenções projetuais, influências, justificativas e explicações, para o desenvolvimento do projeto. O estudo do croqui, desenho muitas vezes incompleto e impreciso, faz com que o observador complete “mentalmente” os espaços “vazios” deixados pela imagem, portanto ele sugere mais do que define.

O desenho permite analisar, compreender e desvendar vários aspectos do projeto arquitetônico de um empreendimento. Nesse sentido, Massironi afirma:

“O principal e fundamental problema diz respeito à possibilidade de desmontar cognitivamente o mecanismo, afinal simples, do desenho, e a seguir procurar compreender como aparece posto de todas as vezes que tem que ocorrer a diferentes tarefas.” (MASSIRONI, 1982)

Com o aprimoramento da computação gráfica, o uso dos meios de representação digital vem se consolidando como um importante aliado na simulação, representação, desenvolvimento e apresentação de projetos de empreendimentos.

A aplicação dos recursos digitais tem alcançado maior importância dentro das etapas de desenvolvimento do produto, e com isso, novas metodologias de trabalho estão sendo consolidadas, somando-se às atividades já existentes. Tais recursos também podem ter função didática, uma vez que desenhos bidimensionais nem sempre não são suficientes para o completo entendimento do espaço.

A hibridação de recursos, ou seja, a combinação de informações provenientes de diferentes suportes, físicos e virtuais, tem trazido ao setor de real estate diversas maneiras não somente para a apresentação de projetos, mas também metodológicas de trabalho, pois a capacidade de recursos que se tem nos dias atuais, permite com que durante o projeto do edifício, o incorporador e o arquiteto possam extrair informações de diversas fontes, fundi-los através do meio digital e proceder com o processo projetual, tanto no meio computacional quanto no meio físico.

Nota-se que quanto mais híbridos forem os meios que possibilitam essa fusão, mais a metodologia de trabalho sofre mutações, tendendo a colaborar tanto com o caráter qualitativo

do trabalho, como gerando uma grande quantidade de informações, com linguagens próprias, como afirma Wilson Flório:

“Os desenhos híbridos computacionais propiciam (em uma nova ordem e esfera de valores) colagens entre a “naturalidade” dos gestos naturais e expressivos humanos e a “precisão” dos desenhos computacionais. Dependendo da finalidade do desenho, essa “mistura” permite criar novos significados expressivos, que independentemente de certas críticas, permite a criação de desenhos naturais e expressivos, que nada devem aos desenhos manuais.” (FLÓRIO, 1998)

Sem a restrição de um suporte físico, a representação digital possibilita a simulação de hipóteses formais, compreensões espaciais e até experimentações das possíveis “atmosferas” a serem criadas no espaço a ser ocupado pela demanda, muitas vezes traduzidas através de fotomontagens, ou seja, um dos tipos de hibridação de informações que resultado em uma fusão entre a realidade e o ambiente virtual, na expectativa de tornar-se-á real no futuro.

Atualmente, a utilização da computação gráfica no mercado imobiliário residencial tem permitido a simulação virtual sem um suporte físico para o desenvolvimento e veiculação projetual. Essa autonomia torna possível a realização de simulações formais, de cor, luz, textura, brilho, reflexo, etc. que tendem a influenciar não só o produto final concebido, mas também sua absorção perante o mercado.

Esses aspectos têm transformado o modo de pensar, desenvolver, representar e comercializar os empreendimentos imobiliários, pois as ferramentas digitais propiciam novos modos de comunicação. As ferramentas não são neutras, elas permitem tratar tanto a criação como a concepção espacial de uma maneira mais cuidadosa e reflexiva, assim como tendenciar a visualização para determinados focos.

Portanto, as sucessivas interações permitem ao empreendedor definir e promover novas intenções projetuais e comerciais ao produto, no intuito de atingir com eficácia o público-alvo pretendido, por meio da veiculação do seu empreendimento, assim como exemplificado no decorrer da pesquisa realizada neste estudo de caso.

### **3 ESTUDO DE CASO: O PRODUTO HOME DESIGN DA BROOKFIELD INCORPORAÇÕES**

O produto imobiliário residencial, objeto desta análise, a ser descrito por meio deste estudo de caso é denominado Home Design

A abordagem analítica desta pesquisa foi realizada em dois momentos. No primeiro, foi feita uma análise gráfica de cada representação gráfica digital encontrada no material de vendas de cada um dos empreendimentos Home Design, no intuito de verificar a linguagem empregada nas imagens, assim como identificar as potencialidades e fragilidades comparativamente às características físicas e demais serviços disponíveis pelo produto.

No segundo momento, aplicou e analisou-se questionários ao incorporador e agente de vendas que tiveram participação ativa no desenvolvimento e comercialização dos empreendimentos caracterizados pelo embarque dos elementos que compõem o produto analisado.

#### **3.1.O produto Home Design**

Trata-se de um tipo de produto imobiliário residencial realizado pela empresa Brookfield Incorporações<sup>4</sup> e aplicado no desenvolvimento de dois empreendimentos residenciais localizados no município de São Paulo. As unidades habitacionais destes empreendimentos foram comercializadas pela empresa Abyara<sup>5</sup>, a qual pertence ao grupo Brasil Brokers.

O primeiro empreendimento comercializado sob esta conceituação é denominado Brookfield Home Design Brooklin e foi lançado no segundo trimestre do ano de 2011. Já o segundo empreendimento no conceito Home Design é chamado de Brookfield Home Design

---

<sup>4</sup> A Brookfield Incorporações é uma empresa de capital aberto e está presente no setor de real estate a cerca de trinta anos com atuações no desenvolvimento de empreendimentos imobiliários e de base imobiliária em diversos estados.

<sup>5</sup> A Abyara pertence atualmente ao grupo denominado Brasil Brokers, o qual realiza atividades de consultoria e intermediação imobiliária, junto a diversos empreendedores imobiliários atuantes no território nacional.

Ibirapuera e foi lançado no segundo trimestre do ano de 2012, praticamente um ano após o lançamento do primeiro edifício sob este conceito.

O primeiro aspecto a ser observado neste tipo de produto, o qual é considerado uma grife, de acordo com o incorporador, é o público-alvo pretendido para absorver as unidades de ambos os empreendimentos, que foram projetados principalmente para uma demanda de pessoas solteiras e casais sem filhos.

A definição do público-alvo pode ser considerada como o fio condutor para as demais decisões que foram incorporadas no desenvolvimento do conceito aplicado aos empreendimentos.

A formatação do maior volume de unidades em cada um dos empreendimentos apresentou-se com uma dimensão que varia desde unidades com cerca 49 m<sup>2</sup> a 57 m<sup>2</sup> de área privativa. O propósito desta formatação de produtos em unidades menores, segundo o incorporador, se deve ao fato de que público-alvo deste produto, não necessita apartamentos com área privativa superior às apresentadas, para atender suas necessidades.

Já as demais unidades em menor quantidade nos edifícios, possuem áreas privativas de 62 m<sup>2</sup> a 100 m<sup>2</sup>, no caso das unidades duplex e, até 173 m<sup>2</sup>, nas de cobertura.

No material de vendas disponibilizado sobre estes empreendimentos<sup>6</sup>, encontra-se uma breve descrição feita pelo incorporador, sobre quatro elementos que são descritos como sendo os diferenciais do produto. São eles apresentados como:

- a) Localização;
- b) Design;
- c) Comodidade;
- d) Exclusividade.

---

<sup>6</sup> Materiais de venda disponíveis nos estandes de venda de cada um dos empreendimentos analisados, assim como no site do incorporador ([www.br.brookfield.com/SP/bhd](http://www.br.brookfield.com/SP/bhd)).

### 3.1.1. Localização

O elemento localização se refere ao fato de ambos os empreendimentos serem construídos em locais posicionados dentro de uma malha urbana consolidada e que poderá permitir ao usuário, facilidade no acesso às principais vias que cruzam o município e favorecem o deslocamento para diferentes regiões, a princípio, com maior agilidade, visto a proximidade destes terrenos à algumas vias importantes e de grande circulação de veículos.

Ficam próximos também à redes de transporte público, nos seus mais variados módulos e a pontos comerciais e de serviços já estabelecidos, tais como: padarias, restaurantes, bares, hospitais, colégios, academias, redes de shoppings centers e supermercados e o Aeroporto de Congonhas.

Ambos os empreendimentos estão localizados na zona sul do município de São Paulo. O primeiro empreendimento lançado tem seu terreno situado na esquina das ruas Professor José Leite e Oiticica e Henrique Fischer. Já o empreendimento Home Design Ibirapuera será implantado na esquina das ruas Said Aiach e Carlos Steinen, , conforme pode-se observar nas figuras 02 e 03.

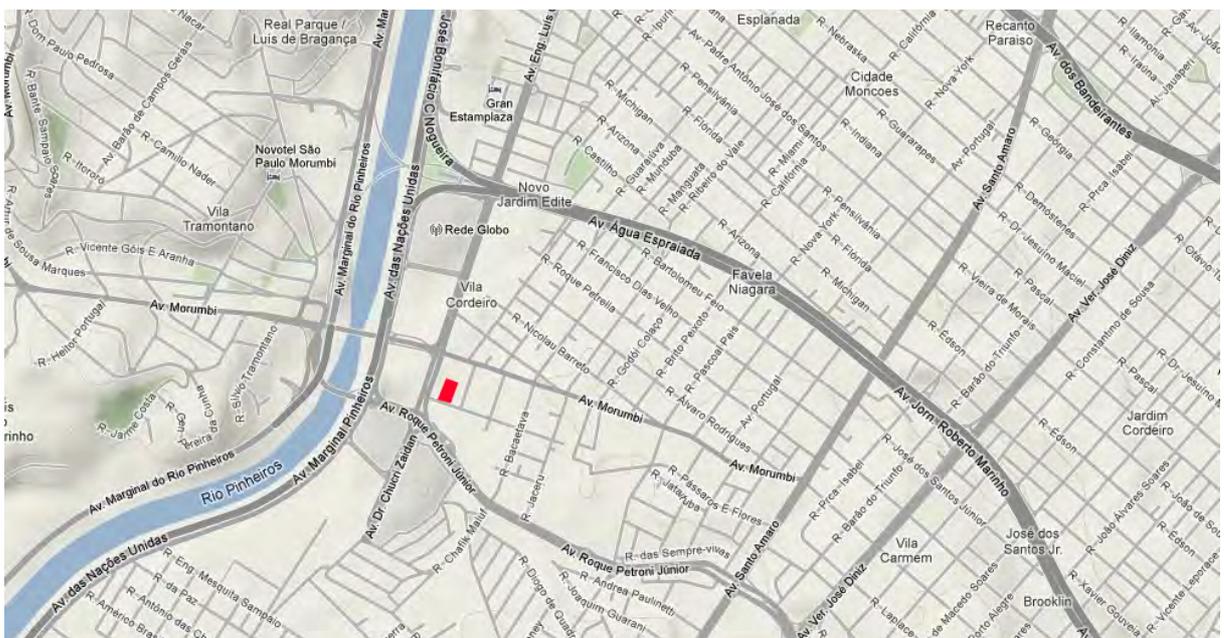


Figura 02 – Localização do empreendimento Home Design Brooklin

Home Design Brooklin

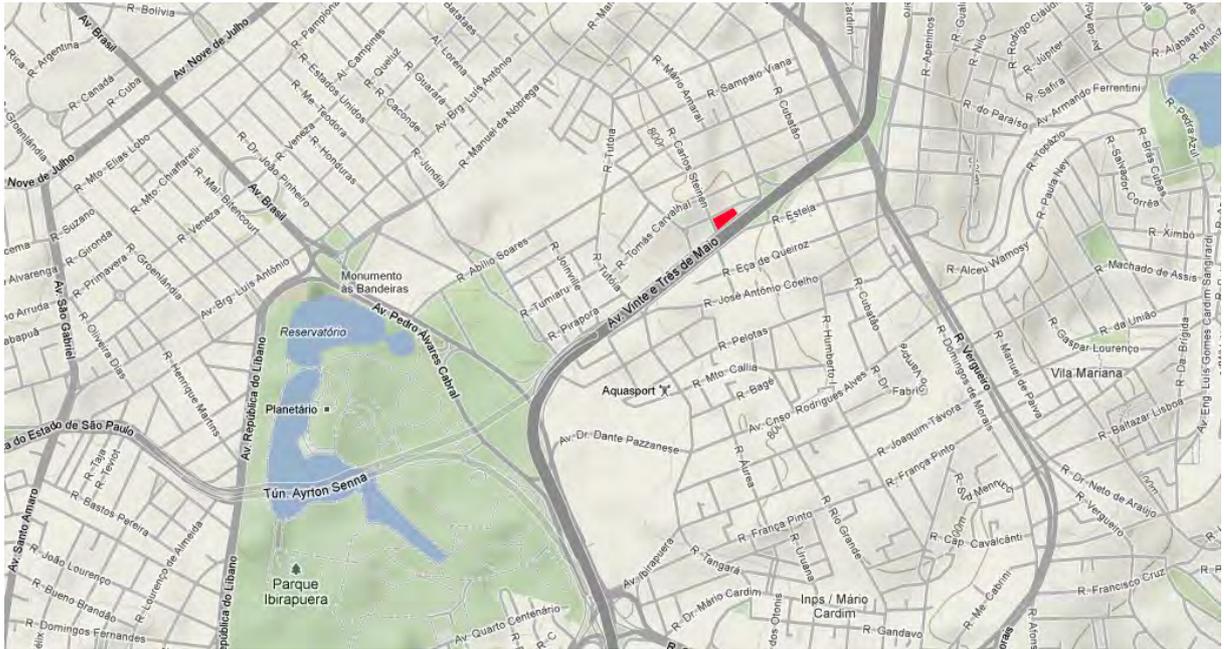


Figura 03 – Localização do empreendimento Home Design Ibirapuera  
Home Design Ibirapuera

O empreendedor enfatizada também a proximidade destes empreendimentos a regiões empresariais importantes do município, isto é, eixos comerciais significativos na malha urbana que são caracterizados em sua maioria pela presença de escritórios de diversas empresas e segmentos.

Um argumento utilizado pelo incorporador ainda em relação a estas duas premissas conceituais é a possível atração de uma demanda de clientes que exerçam atividades em empresas instaladas nestes importantes eixos comerciais. Alguns dos eixos descritos no material de vendas são: Av. Paulista, Av. 9 de julho, Av. Engenheiro Luiz Carlos Berrini, Av. 23 de maio, Av. Brigadeiro Faria Lima e a Marginal do Rio Pinheiros.

Ainda a respeito da escolha dos locais, é importante salientar que o incorporador buscou também áreas que oferecessem maior proximidade a tradicionais espaços de lazer público, como alguns parques, tais como: Parque do Ibirapuera, Parque Villa- Lobos, Parque do Povo e Parque Burle Marx.

### 3.1.2. Design

Sobre o elemento denominado Design vinculado a estes empreendimentos, destaca-se a contratação de arquitetos brasileiros contemporâneos envolvidos na realização dos projetos. O propósito é o desenvolvimento de uma arquitetura arrojada no desenho das fachadas dos empreendimentos e que o resultado final arquitetônico se evidencie na paisagem urbana, na tentativa de impor uma arquitetura que gere se destaque perante seu entorno próximo.

Segundo o incorporador, o posicionamento das áreas comuns, principalmente voltadas ao lazer dos proprietários e alocadas nos pavimentos do térreo e cobertura, também fazem parte do elemento Design.

Pode-se encontrar nos dois edifícios, a ocupação predominante da cobertura, para abrigar algumas áreas de lazer comum. O objetivo desta solução é proporcionar aos proprietários dos empreendimentos, o deslumbre das vistas proporcionadas principalmente pela localização dos edifícios, na cidade.

### 3.1.3. Comodidade

A respeito do elemento denominado comodidade, pode-se destacar uma rede de serviços disponibilizadas aos proprietários, que podem ser comparadas a alguns dos serviços oferecidos por empreendimentos de base imobiliária, mais especificamente os flats e hotéis.

Desta forma, uma lista diversificada de serviços reforça o caráter de um empreendimento residencial com facilidades características do setor hoteleiro, tais como:

- a) *Basic Package*: trata-se de serviços disponibilizados dentro do condomínio.
  - Recepção trilingue: um serviço de recepcionista, o qual permite um atendimento exclusivo e distinto se comparado ao usualmente encontrado nas portarias de empreendimentos residenciais.
  - *Concierge*: profissionais que podem ser acionados a qualquer horário do dia para prover reservas em restaurantes e eventos, além da possibilidade de contatarem prestadores de serviços, de acordo com a necessidade dos proprietários.
  - Serviço de manobrista 24 horas: equipe de manobristas que podem receber o veículo do

morador logo no acesso ao empreendimento ou até mesmo entregá-lo, no instante em que o morador necessita sair do condomínio, sem sequer acessar os pavimentos de garagem.

- b) *Life Experience Buyer*: um complemento aos serviços de *concierge* oferecidos no empreendimento, o qual permite que o morador solicite serviços diversificados, além da reserva de mesa em restaurantes, como reservas em salões de beleza, shows, eventos esportivos, etc.
- c) *Pay-Per-Use Services*: permitem ao morador solicitar alguns serviços que tenha interesse de dentro do próprio condomínio, sem necessitar se deslocar até os prestadores de serviço, tais como:
- Posto lavanderia;
  - *Dog walker*;
  - Lavagem de veículos;
  - *Personal trainer*: natação, hidroginástica, yoga, pilates, condicionamento físico, entre outros;
  - Massagem;
  - Pedicure e manicure;
  - Catering;
  - *Delivery* de supermercado, restaurante e compras;
  - Arrumação e limpeza do apartamento;
  - Manutenção e pequenos reparos.
- d) *Smart Décor*: no ato da compra da unidade, o proprietário poderá escolher um serviço oferecido pelo arquiteto que realizou o projeto de decoração do empreendimento, o qual se refere à customização da sua unidade.

Esta customização se refere à oferta de algumas opções de projetos de decoração que podem ser executadas dentro do apartamento do morador. De acordo com o empreendedor, o proprietário poderá encontrar uma solução que se adéque mais ao seu estilo de vida e, logo que o empreendimento for liberado para a moradia, poderá ocupá-lo com maior velocidade, visto que alguns elementos como a marcenaria dos ambientes, revestimentos de pisos e paredes, móveis, etc. já estarão dentro da unidade.

Outro aspecto que pode ser encontrado nos produtos com esta conceituação são as salas de reunião projetadas no pavimento térreo do empreendimento. Estes espaços possuem uma estrutura física capaz de atender aos moradores, caso tenham a necessidade de receber pessoas para tratar de assuntos profissionais.

#### **3.1.4. Exclusividade**

O quarto elemento que compõe o produto imobiliário tratado neste estudo de caso é denominado exclusividade. Ele representa a somatória dos outros três elementos apresentados anteriormente (localização, design e comodidade) e constitui a "identidade" para cada um dos produtos Home Design que, na leitura do incorporador, proporcionará aos moradores a sensação de vivenciar um produto único, no mercado imobiliário.

Nesta óptica, o cliente pode interpretar uma frágil sensação de exclusividade, visto que é possível ter-se uma leitura de que cada empreendimento imobiliário residencial já lançado pode ser considerado único, afinal é composto por características próprias no contexto urbano em que está implantado, apesar da possibilidade de ter semelhanças com demais empreendimentos. Cada produto imobiliário é único, no que tange sua localização, atributos e eventuais diferenciais frente ao conjunto competitivo de que faz parte.

### **3.2. Elaboração dos questionários**

Conforme já explanado, pesquisas que tenham como tema a aplicação dos conceitos de marketing no mercado imobiliário residencial são escassas. Ainda mais no que se refere à análises no ambiente do planejamento estratégico do produto imobiliário, sua aplicação e comprovação da efetividade das ações de marketing praticadas pelos incorporadores.

Neste sentido, a presente pesquisa foi estruturada como uma contribuição para este propósito: buscar um entendimento das razões pelas quais se usa a representação gráfica digital na veiculação de empreendimentos residenciais.

No objetivo de obter informações tanto no ambiente do empreendedor quanto no ambiente da comercialização do produto, foram aplicados questionários para dois grupos, sendo eles: incorporador e agente de vendas.

A cada um dos respondentes foram entregues dois questionários, sendo um deles direcionado ao levantamento de informações do empreendimento Home Design Brooklin e outro, ao Home Design Ibirapuera.

No caso do incorporador, foi escolhido um dos representantes da empresa Brookfield, o qual foi responsável pelo desenvolvimento do conceito Home Design aplicado aos dois empreendimentos, para o preenchimento dos questionários de ambos os edifícios.

Já para a aplicação dos questionários no agente de vendas Abyara, optou-se por aplicar os questionários de cada um dos produtos em dois níveis hierárquicos, dentro da estrutura corporativa do agente de vendas, sendo eles: coordenadoria de vendas e corretores.

Esta divisão foi feita no objetivo de extrair informações tanto a níveis gerenciais quanto da linha de frente, que atende diretamente os clientes interessados, no decorrer da comercialização de cada um dos empreendimentos.

A estrutura dos questionários aplicados ao incorporador e ao agente de vendas foi similar. Cada um dos questionários foi dividido em grupos de perguntas, a fim de se obter desde uma leitura macro do ambiente em que o estudo de caso esteve envolvido até o enfoque nos detalhes do instrumento e sua evolução dentro do mercado imobiliário residencial.

### **3.2.1. Questionário aplicado ao incorporador**

O questionário aplicado ao incorporador foi estruturado conforme a tabela 03.

**Tabela 03.** Estrutura do questionário aplicado ao incorporador.

<b>Questionário - Incorporador</b>		
Empreendimento:		
Nome:		
Cargo ocupado (dentro da estrutura corporativa):		
<b>Divisão em grupos de perguntas</b>		
<b># Grupo</b>	<b>Pergunta(s)</b>	<b>Obter informações relacionadas a:</b>
A	01	Experiência a utilização do recurso.
B	02 a 06	Definição do produto e da campanha publicitária.
C	07 e 08	Definição das ferramentas e serviços contratados para a veiculação do produto.
D	09 a 15	Definição dos recursos de representação gráfica digital.
E	16	Medição do resultado atingido pelas ações de marketing realizadas.
F	17	Escolha das mídias de manutenção do empreendimento.
G	18	Evolução dos meios de comunicação associados ao marketing imobiliário.

Os dados iniciais preenchidos pelo empreendedor foram feitos no intuito destacar qual dos dois empreendimentos seria tratado no questionário, além da coleta básica de dados sobre o representante da empresa que respondeu aos questionários, tais como: nome e cargo, a fim de colaborar com a veracidade das informações.

No primeiro grupo buscou-se identificar a quanto tempo o profissional já utiliza representações gráficas digitais como ferramenta de apresentação de produtos imobiliários.

Já o segundo teve como objetivo levantar dados relacionados à definição do produto e da campanha publicitária. As perguntas focaram no entendimento de quem são os eventuais colaboradores do incorporador tanto na formatação do produto, assim como na definição da campanha publicitária, além de buscar mensurar o nível de influência de cada um dos citados nas opções de cada pergunta.

Nas demais perguntas deste grupo, buscou-se uma abordagem no sentido de compreender se o incorporador realizou algum tipo de levantamento de dados, no objetivo de checar o que foi discutido no ambiente da empresa e parceiros com o público-alvo do estudo de caso.

O terceiro grupo de perguntas abordou questões relacionadas aos tipos de ferramentas e serviços contratados para a veiculação de ambos os empreendimentos. Foram apresentadas algumas opções de possíveis recursos no decorrer da comercialização do produto e, logo na sequência, foi estruturada uma pergunta através da escala de Likert, no intuito de avaliar a representatividade um destes recursos sob a ótica do cliente, por meio da visão do incorporador.

O quarto grupo envolveu o levantamento de dados relacionados exclusivamente à definição dos recursos de representação gráfica digital. Neste ponto, foram realizadas perguntas que vão desde o entendimento do porquê da contratação deste tipo de recurso por meio da apresentação de algumas opções, até o seu momento de contratação, definição de escopo, reconhecimento dos envolvidos nas tomadas de decisão relativas às imagens digitais, nível hierárquico, tipos de imagens contratadas e representatividade de cada uma.

O quinto grupo conteve apenas uma pergunta, a qual se referiu à medição dos resultados das ações de marketing realizadas pelo incorporador no empreendimento.

No sexto grupo, tratou-se sobre a possibilidade de não contratação de algum recurso de veiculação em detrimento ao uso somente das imagens digitais.

Já o sétimo e último grupo de perguntas teve como objetivo maior foi o de entender de que maneira a evolução dos recursos tecnológicos para a apresentação do produto podem ter facilitado às atividades do agente de vendas no decorrer do processo de comercialização.

### **3.2.2. Questionário aplicado ao agente de vendas**

Já o questionário aplicado ao agente de vendas foi estruturado conforme a tabela 04.

**Tabela 04.** Estrutura do questionário aplicado ao agente de vendas.

<b>Questionário – Agente de vendas</b>		
Empreendimento:		
Nome:		
Idade:		
Cargo ocupado (dentro da estrutura corporativa):		
Atua a quanto tempo na comercialização de empreendimentos residenciais (tempo de experiência):		
<b>Divisão em grupos de perguntas</b>		
<b># Grupo</b>	<b>Pergunta(s)</b>	<b>Obter informações relacionadas a:</b>
A	01	Experiência na utilização do recurso.
B	02 e 03	Ferramentas e serviços contratados para a veiculação do produto.
C	04 a 12	Os recursos de representação gráfica digital.
D	13	As mídias de manutenção do empreendimento.
E	14	Evolução dos meios de comunicação associados ao marketing imobiliário.

Os dados iniciais preenchidos pelo agente de vendas foram feitos no intuito de destacar qual dos dois empreendimentos seria tratado no questionário, além da coleta básica de dados sobre o representante da empresa que respondeu aos questionários, tais como: nome, idade e cargo, a fim de colaborar com a veracidade das informações.

Foi feita também uma pergunta sobre o tempo de experiência do profissional, para possibilitar a identificação do período histórico do mercado de empreendimentos residenciais que o profissional iniciou suas atividades.

O primeiro grupo teve como intuito identificar em que época o profissional se deparou com a utilização de representações gráficas digitais como ferramenta de apresentação de produtos imobiliários.

O segundo grupo de perguntas abordou questões relacionadas aos tipos de ferramentas e serviços contratados para a veiculação de ambos os empreendimentos. Foram apresentadas algumas opções de possíveis recursos empregados no decorrer da comercialização do produto e, logo na seqüência, foram estruturadas duas perguntas através da escala de Likert, no intuito de avaliar a representatividade de cada recurso tanto para o corretor quanto para o cliente, por meio da ótica do corretor.

O terceiro grupo envolveu o levantamento de dados relacionados exclusivamente à utilização dos recursos de representação gráfica digital. Neste ponto, foram realizadas perguntas que vão desde a representatividade de cada representação gráfica empregadas na visão do corretor, na leitura do cliente, por meio da ótica do corretor, da colaboração na utilização das imagens digitais no decorrer das vendas, sua eficácia na apresentação do produto, impacto na tomada de decisão do cliente na aquisição da unidade, aspectos negativos, etc.

No quarto grupo, tratou-se sobre a possibilidade de não contratação de algum recurso de veiculação em detrimento ao uso somente das imagens digitais.

Já o quinto grupo teve como objetivo maior foi o de entender se evolução dos recursos tecnológicos para a apresentação do produto podem ter facilitado suas atividades no decorrer do processo de comercialização e o entendimento de que forma isso pode ter ocorrido.

Com a aplicação dos questionários a cada um dos envolvidos, foram realizadas análises sobre cada uma das respostas, a fim de que fosse possível compreender os principais aspectos que apresentam relação direta com o objetivo deste trabalho.

As bases utilizadas para ambos os questionários estão presentes nos ANEXOS A e B, deste trabalho.

## 4 ANÁLISES

### 4.1. Análises gráficas - representações gráficas digitais utilizadas

A análise pormenorizada das representações gráficas digitais encontradas no material de vendas de cada um dos empreendimentos permitiu conhecer a diversidade de linguagens decorrentes da manipulação dos materiais digitais.

O processo envolveu o reconhecimento da inserção de cada meio representativo, assim como suas vantagens e desvantagens, principalmente na exposição de aspectos que compõem o produto Home Design.

Para essa leitura, foi feita uma breve descrição do uso das representações gráficas digitais aplicadas no material de veiculação dos empreendimentos: *Brookfield Home Design Brooklin* e *Brookfield Home Design Ibirapuera*.

#### 4.1.1. Perspectivas - Fachadas

As imagens 04, 05 e 06 apresentam-se de uma maneira muito semelhante, pois se tratam de perspectivas que valorizam as fachadas dos empreendimentos dentro da malha urbana, representada através de um modelo digital para cada um dos projetos e uma foto aérea do que seria um sítio urbano, com características similares as encontradas no entorno destes empreendimentos.



Figura 04 - Fachada A  
Home Design Brooklin



Figura 05 – Fachada B  
Home Design Ibirapuera



Figura 06 – Fachada C  
Home Design Ibirapuera

As imagens extraídas dos modelos digitais foram renderizadas por meio da simulação de como seria a iluminação artificial de cada uma das unidades habitacionais, além das instaladas no pavimento térreo dos edifícios. Esta técnica permitiu atingir-se um resultado visual mais próximo das tonalidades de cor reais encontradas nas fotografias das áreas urbanas utilizadas para compor cada uma das representações.

Desta forma, fica clara a intenção de compor os edifícios na paisagem, de modo a revelar ou ocultar alguns elementos volumétricos diante dos olhos de quem observa estas imagens. Os efeitos gerados pela presença e/ou ausência de iluminação, seja ela natural ou artificial, pode gerar atmosferas distintas dentro de cada complexo arquitetônico.

A intenção de simular as fachadas dos empreendimentos em períodos próximos à noite, pode ser interpretada como uma forma de tentar transmitir uma sensação ao observador, de como será o empreendimento ocupado pelos moradores no futuro, visto a simulação de um cenário em que algumas das unidades habitacionais se apresentam com iluminação em ambientes internos como se houvesse um ocupante no local e outras sem qualquer iluminação.

Apesar da tentativa de expressar a realidade do entorno próximo com os novos produtos, é perceptível nas figuras 04, 05 e 06, um “descolamento” entre a intenção de apresentar-se uma imagem mais próxima do que seria a realidade e o resultado da técnica de foto-montagem aplicada nas três imagens, a qual prejudicou a iniciativa de aproximação da realidade dada por meio da relação entre o edifício e seu entorno existente.

A fragilidade na aplicação das técnicas de foto-montagem utilizadas nestas imagens ficaram evidenciadas, pois percebe-se nitidamente a sobreposição da fotografia com a imagem renderizada com o modelo digital.

As figuras 05 e 06 são as mais críticas neste aspecto, visto que em algumas mídias do material de vendas do empreendimento Home Design Ibirapuera, o incorporador buscou a diminuição da opacidade nas fotografias utilizadas, fato que pode evidenciar seu descontentamento com o resultado final.

As figuras 04, 05 e 06 dão a impressão de que houve a intenção em mostrar as fachadas dos prédios com maior imponência perante o entorno apresentado nas fotografias, visto a altura em que o observador foi colocado no modelo digital e o tipo de configuração da objetiva da câmera (grande angular), dentro do ambiente virtual.

A grande angular promovida para a compreensão dos empreendimentos foi utilizada com a finalidade de aumentar o campo visual para a compreensão da proposta. Portanto, a fim de atingir este objetivo, acaba por distorcer um pouco a imagem veiculada.

A visualização de uma premissa projetual do incorporador aplicada no projeto do produto e representada nas imagens digitais foi evidenciada com a visualização do logo do empreendimento no embasamento e no topo do edifício, os quais se apresentaram iluminados artificialmente, talvez como uma forma de marcar a paisagem urbana com a marca Home Design, conforme exposto nas figuras 07 e 08.



Figura 07 – Marca do produto



Figura 08 – Aplicação da marca  
Home Design Ibirapuera

Ainda sobre as representações gráficas digitais das fachadas, a técnica empregada nestas representações facilitam o entendimento do usuário no que tange os fechamentos e acabamentos das torres, embora no caso do Home Design Ibirapuera, o qual é mostrado pelas figuras 05 e 06, o entendimento mais claro do tipo de acabamento do prédio fica prejudicado.

Isso se deve pela ausência de iluminação em alguns trechos da extensão da torre, diferentemente do que ocorreu na representação gráfica digital apresentada na figura 04.

#### **4.1.2. Perspectivas - Acessos e áreas comuns**

A visualização das áreas comuns dos edifícios é possível por meio das diversas representações gráficas digitais realizadas destes espaços, sob a ótica de um observador hipotético. Nas figuras 09 e 10 é possível compreender como será a aparência dos ambientes destinados à guarda dos veículos dos proprietários.

Na figura 09, entende-se que a garagem terá um projeto de comunicação visual que irá envolver as paredes dos subsolos, assim como a utilização de algumas cores para a demarcação de vagas de estacionamento, para os diversos tipos de veículos. A imagem apresenta um ambiente mais iluminado, de modo que transmite uma percepção espacial menos impessoal aos olhos dos moradores e funcionários do edifício.

Já na figura 10, observa-se também um projeto de comunicação visual para a garagem, porém este projeto envolve inclusive a área de circulação dos veículos, que não foi alvo de intervenção de aplicação de materiais, no projeto do Home Design Brooklin.

Assim como na figura 09, os ambientes da garagem foram apresentados bem iluminados, inclusive com projetos de luminotécnica que abrangeram alguns detalhes luminosos anexados até mesmo em elementos estruturais dos edifícios.



Figura 09 – Garagem A  
Home Design Brooklin



Figura 10 – Garagem B  
Home Design Ibirapuera

Faz-se crer que com a existência destas imagens, o incorporador pretende agregar qualidade espacial a um ambiente que muitas vezes não é explorado em empreendimentos residenciais existentes no mercado. Desta forma, entende-se que a apresentação das áreas de garagem por meio de representações gráficas digitais pode ter sido um partido conceitual e comercial exposto, no decorrer da comercialização dos produtos.

Nestas duas figuras, os ambientes foram mostrados na altura do observador e focam em pequenos trechos do espaço, visto que se trata de um ambiente com pouca diversidade de linguagem, o que favorece a apresentação de apenas um trecho do local, no qual pode-se admitir que o restante da área de estacionamento seja similar à visualizada nas perspectivas.

O acesso à portaria foi focado somente na representação gráficas digital do empreendimento Home Design Brooklin, conforme mostrado na figura 11. A imagem evidenciou a apresentação do empreendimento com o advento da iluminação artificial, visto a pouca incidência de luz natural mostrada na imagem, assim como observado na imagem digital da fachada.



Figura 11 - Acessos  
Home Design Brooklin

Nesta imagem foram inseridos alguns elementos urbanos e paisagísticos. Os pontos de iluminação artificial do edifício ressaltaram o projeto paisagístico presente no térreo do edifício, além de ressaltar como se dará a relação de altura desta parte do empreendimento com a via pública.

Quanto ao aspecto funcional dos acessos ao Home Design Brooklin, foi possível entender como foi trabalhado no projeto de arquitetura os pontos de acesso a pedestres e veículos, além de ter passado uma sensação de maior segurança ao proprietário, por ter sido possível enxergar e equiparar as alturas dos muros externos e dos portões de acesso com outros elementos referenciais, nesta cena.

As imagens 12 e 13 apresentam o *hall* social de ambos os empreendimentos. Nas duas figuras fica evidente a posição de um balcão de recepção, justamente que servirá de suporte aos funcionários que irão não só controlar o acesso aos prédios, mas também oferecer toda a variedade de serviços ao morador de um *Home Design*.

O propósito de ambas, assim como nas demais imagens já citadas, foi a busca por uma representação gráfica digital que se aproximasse da realidade futura dos empreendimentos. Apesar deste objetivo que se mostrou evidente, no decorrer da análise das imagens digitais, a figura 12 apresentou a inclusão de uma técnica não encontrada em outras representações.

Nela foi possível notar que um dos elementos estruturais do empreendimento tem a aplicação de um material de revestimento, porém o mesmo apresentou sua opacidade bastante reduzida

se comparada ao demais elementos da cena. Provavelmente isso ocorreu no intuito de evitar que o interessado no imóvel sentisse que o ambiente é pequeno, mesmo com o pé-direito duplo do *hall*, devido ao impacto dos elementos estruturais “cortando” este nível.

Nas duas imagens fica evidente que os ambientes mostrados possuem projetos arquitetônicos distintos, mas em nenhum momento conflitaram com as questões conceituais deste produto imobiliário.



Figura 12 – Recepção A  
Home Design Brooklin



Figura 13 – Recepção B  
Home Design Ibirapuera

As figuras 14 a 21 mostram uma sequência de perspectivas apresentadas por meio de representações gráficas digitais, para apresentar diversos ambientes de lazer, nos dois empreendimentos.

Em todas elas observou-se o mesmo posicionamento de altura da objetiva da câmera virtual, a qual esteve próxima à altura dos olhos de um observador hipotético posicionado dentro de cada um dos espaços.

Nas figuras que vão do número 14 até o número 21, percebeu-se a tentativa de criar-se “atmosferas” a cada um dos ambientes mostrados, a partir do incremento de acessórios e outros detalhes de cena que permitiram a ambientação de cada área apresentada, como se já houvesse a ocupação por moradores dos empreendimentos.

Em adição a esta ambientação, as imagens tiveram a interferência maior da simulação da iluminação natural. Por se tratarem exclusivamente de locais de lazer, esta interferência permitiu tornar cada um dos ambientes mais convidativos e possibilitou também o entendimento das conexões físicas ou visuais entre os espaços cobertos e descobertos dentro dos condomínios.

Em algumas destas imagens, como as figuras de número 16, 18 e principalmente, a 20, foi possível notar que a representação do projeto paisagístico apareceu como se o empreendimento já tivesse sido entregue aos usuários há algum tempo, pois algumas espécies arbóreas foram apresentadas com uma evolução que se aproxima à fase adulta.



Figura 14 - Fitness  
Home Design Brooklin



Figura 15 – Piscina coberta A  
Home Design Brooklin



Figura 16 – Jardim interno  
Home Design Brooklin



Figura 17 – Salão de jogos  
Home Design Brooklin



Figura 18 - SPA  
Home Design Ibirapuera

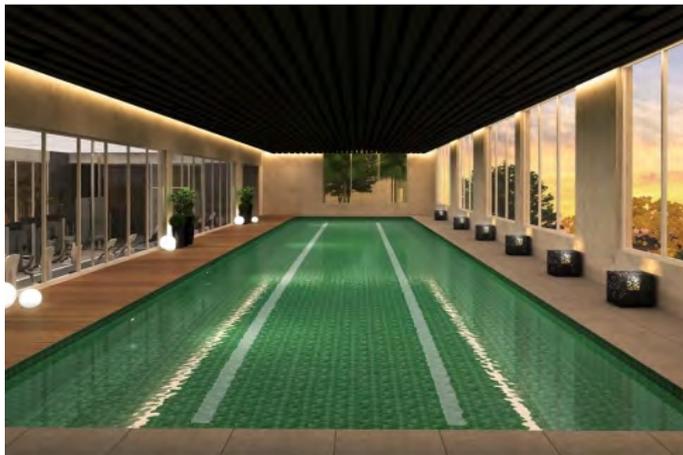


Figura 19 – Piscina coberta B  
Home Design Ibirapuera



Figura 20 – Jardim externo  
Home Design Ibirapuera



Figura 21 – Lazer externo  
Home Design Ibirapuera

O material apresentado por meio das figuras 22 e 23 permitiu a compreensão de como o incorporador imaginou que o morador desfrutará dos espaços destinados a breves atividades de âmbito profissional. Nestes espaços, existiu a representação de objetos tais como móveis e demais acessórios que permitiram mentalmente ao observador, a conexão do espaço apresentado com o seu uso futuro.



Figura 22 – Sala de reuniões A  
Home Design Brooklin



Figura 23 – Sala de reuniões B  
Home Design Ibirapuera

As próximas figuras se referem às áreas de lazer que foram implantadas nos pavimentos de cobertura, nas quais alguns conceitos do produto Home Design se encontram em evidência.

Nas quatro imagens a seguir foi possível notar a hibridação de recursos dada através da utilização de técnicas de foto-montagem, na composição das representações.

Uma das premissas conceituais do produto Home Design é a contemplação das vistas que os empreendimentos proporcionarão em virtude não só do seu projeto arquitetônico, mas também devido à localização dos terrenos em que os empreendimentos serão implantados.

As áreas de cobertura concentram predominantemente as áreas de lazer comum. Nestes espaços é possível observar o cuidado na definição e divisão interna dos espaços, no posicionamento de aberturas feitas na volumetria dos edifícios, assim como na utilização de materiais com significativa transparência, sempre com o propósito de aguçar e permitir que o proprietário contemple as vistas, que ele possuirá por ter optado por morar nos produtos desenvolvidos sob a conceituação do produto analisado neste estudo de caso.

Dentre as quatro figuras abaixo, a de número 26 foi a que apresentou o observador posicionado como se estivesse de fora do edifício, lembrando uma perspectiva “vão de pássaro”. Entendeu-se que o propósito desta vista foi o de permitir o entendimento de como será a relação entre os ambientes cobertos e descobertos presentes na cobertura, por meio do posicionamento de uma câmera virtual externa ao prédio.

A visualização desta imagem destacou também a existência de uma grande caixa de vidro, que permitirá uma conexão visual quase de 360 ° com o entorno próximo. A sensação de que há um enquadramento da paisagem dentro do ambiente de lazer do condomínio foi evidenciada, além da possibilidade de visualizarem-se os trechos de circulação no perímetro do edifício.



Figura 24 – Lazer descoberto A  
Home Design Brooklin

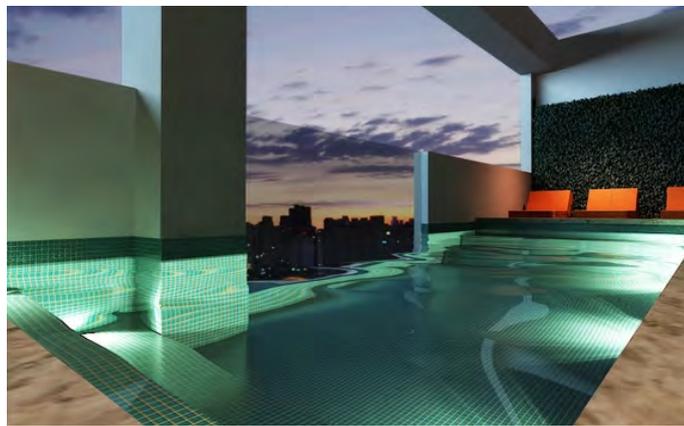


Figura 25 – Piscina descoberta A  
Home Design Brooklin



Figura 26 – Lazer descoberto B  
Home Design Brooklin



Figura 27 – Piscina descoberta B  
Home Design Ibirapuera

Já nas figuras 25, 26 e 27, percebeu-se a preocupação do incorporador em compor as representações com fotografias reais de cada um dos entornos dos terrenos dos empreendimentos e muito próximas às vistas que o proprietário terá ao chegar nestes ambientes.

Na figura 27, foi possível visualizar ainda um espaço que lembra um deck seco, logo acima da raia da piscina, na qual o morador poderá sentar-se única e exclusivamente para contemplar a paisagem.

A figura 28 teve como intuito apresentar graficamente um dos diferenciais oferecidos pelo incorporador aos proprietários. Nestas imagens foi possível observar a simulação de diferentes cenários de ocupação para o mesmo ambiente de uma unidade.

Portanto, foi uma forma do incorporador apresentar o serviço *Smart Decor*, o qual se refere à possibilidade de customização das unidades, por meio de alguns padrões de layout projetados pelo escritório de arquitetura responsável, pela decoração do condomínio. Estas representações gráficas digitais deste serviço só apareceram no segundo empreendimento lançado, isto é, a partir do Home Design Ibirapuera.

Nesta figura composta por três cenas, a posição do observador e o período do dia em que as imagens foram criadas foi o mesmo, o que mudou foi somente a decoração do espaço, para atrair diferentes percepções espaciais aos proprietários dos apartamentos.



Figura 28 – *Smart Decor*  
Home Design Ibirapuera

#### 4.1.3. Plantas

As figuras abaixo apresentaram representações gráficas digitais das plantas. Nos dois empreendimentos, a planta de implantação e a planta da cobertura foram utilizadas com o

auxílio de uma legenda, para indicar o posicionamento exato de como serão dispostos os ambientes, que compõem os condomínios e a conexão entre os espaços de cada um deles.

A diversidade das espécies vegetais definidas pelo projeto paisagístico foram inseridas nas plantas e valorizaram a implantação dos empreendimentos, especialmente no caso da figura 32, que apresentou uma diversidade maior de elementos que provocaram uma atração visual superior à da figura 29.

A mesma interpretação ocorreu nas plantas de cobertura, porém os elementos que atraíram mais visualmente foram as quantidades de espaços disponíveis nos pavimento e os *layouts* que foi projetado.



Figura 29 – Planta de Implantação A  
Home Design Brooklin



Figura 30 – Planta de Cobertura A  
Home Design Brooklin



Figura 31 – Planta de unidade A  
Home Design Brooklin



Figura 32 – Planta de Implantação A  
Home Design Ibirapuera



Figura 33 – Planta de Cobertura B  
Home Design Ibirapuera



Figura 34 – Planta de unidade B  
Home Design Ibirapuera

Sobre as plantas das unidades, as quais foram exemplificadas pelas figuras 31 e 34, elas não apresentaram nenhum fator de destaque, além de sua função básica de apresentar as possíveis configurações de layout, que o proprietário poderá optar no ato da compra do imóvel, junto à incorporadora. Apresentaram também uma “humanização”, a qual foi proporcionada pelos elementos de decoração que diminuiram a impessoalidade deste tipo de imagem digital.

#### 4.1.4. Síntese das análises gráficas

Em nenhuma das representações mostradas no decorrer desta análise, foi encontrada a aplicação de escalas humanas na composição das perspectivas e das plantas. Talvez isso se deva pelo fato do incorporador evitar inserir elementos que, na leitura dele, poderiam prejudicar o alcance de um resultado mais próximo à realidade futura ou até mesmo desviar o foco do cliente na visualização das imagens.

Durante a análise mais detalhada de cada representação gráfica digital, alguns dos conceitos da marca Home Design foram reconhecidos nas imagens, de modo que o interessado nos imóveis pôde entender com maior facilidade alguns destes diferenciais.

A maioria das imagens apresentadas, com exceção das representações bidimensionais das plantas, foi retirada de simulações obtidas a partir de modelos digitais. As capturas provenientes desses modelos foram usadas em todas as mídias destes empreendimentos e

dentro dele, foram colocadas câmeras encenando observadores hipotéticos em diferentes pontos dos edifícios, explorando tanto os aspectos internos, quanto à plástica externa gerada pelo projeto arquitetônico do produto.

Algumas destas composições apresentadas provêm do modelo computacional, e sugerem alguns materiais de revestimento das torres, além de possíveis atmosferas, sensações corpóreas sentidas no espaço a ser construído, que o posicionamento de câmeras permitiu.

Portanto, a associação entre partido volumétrico, experiências com a luz entre outras premissas pertinentes ao conceito Home Design, fizeram com que o incorporador tivesse maior controle do impacto de seus empreendimentos em diferentes escalas e percepções.

Foi possível desde a geração de materiais que possibilitassem a compreensão da relação entre o objeto e a malha urbana em que se insere, a relação de cada elemento projetado com o usuário, sua visual dentro dos diversos ambientes e, até mesmo, uma aproximação de como será a atmosfera proporcionada pelo espaço por meio das possibilidades perceptivas oferecidas pela visualização que cada proprietário teve destas representações.

#### **4.2. Análise dos questionários - Visão da incorporadora**

Conforme pesquisa realizada com um representante do incorporador, responsável pelo departamento de desenvolvimento de produto, por meio da aplicação do questionário referente aos dois empreendimentos Home Design, foi possível identificar que o mesmo não define somente no ambiente interno da empresa, aspectos relativos ao desenvolvimento e aplicação das características deste tipo de produto em cada um dos edifícios lançados.

Notou-se que, apesar do histórico e experiência do incorporador nos mais variados segmentos do setor de real estate, que fazem dele a figura do decisor e maior influenciador no processo de desenvolvimento, outras figuras despontaram também com representatividade, no suporte às decisões do empreendedor.

Um exemplo é a presença do agente de vendas, o qual surge já na etapa de desenvolvimento preliminar do produto, ou seja, sua participação no processo, se comparada a outros possíveis

parceiros presentes nas mais variadas etapas de evolução dos empreendimentos, foi diferenciada e confirmada pelo incorporador, por meio do preenchimento das perguntas 02 e 03.

Na criação da campanha publicitária, o grupo de envolvidos se assemelhou muito ao descrito na etapa de formatação do produto, exceto pela forte presença da agência de publicidade, a qual agregou conhecimento ao grupo e colaborou trazendo informações específicas à etapa de desenvolvimento da campanha.

Na resposta do empreendedor às perguntas sobre a definição do produto e campanha publicitária, entendeu-se que apesar da busca por informações em diversas fontes, dada por meio de seus parceiros, no decorrer do desenvolvimento do produto, não foi realizado pelo incorporador nenhum tipo de levantamento junto ao público-alvo, no intuito de verificar a possibilidade de aceitação ou não do conceito Home Design, que foi aplicado aos dois empreendimentos.

Constata-se então que o incorporador não julgou pertinente a realização de uma análise sob esta ótica, a qual pode ser entendida como a maximização de uma condição de risco ao negócio, se considerado que a absorção das unidades do empreendimento pelo público-alvo poderia ter ficado aquém das expectativas planejadas, no ambiente interno da empresa.

Outra análise possível relacionada às premissas empregadas na conceituação do produto se referiu ao público-alvo pretendido pelo incorporador. Notou-se que em ambos os empreendimentos analisados, o alvo são pessoas solteiras, casais sem filhos e investidores.

Desta forma, entende-se que o empreendedor buscou por meio da segmentação, o reconhecimento de um mercado-alvo composto por indivíduos que apresentassem esta característica.

Apesar deste foco de usuário final que permeou todo o desenvolvimento deste conceito de produto imobiliário, o empreendedor não ocultou a possibilidade de outro tipo de cliente absorver algumas unidades de ambos os empreendimentos, embora possua expectativas diferentes se comparadas às do outro público.

Esta figura seria o investidor imobiliário que geralmente adquire bens imóveis no intuito de obter remuneração por meio do aluguel ou revenda do produto ao longo do tempo (ALENCAR, 1.993).

Este aspecto foi evidenciado quando se analisou a dimensão do maior número de unidades habitacionais empregadas nas torres dos dois condomínios. Tratou-se de unidades com dimensões reduzidas, em média de 49m<sup>2</sup> a 56m<sup>2</sup> de área privativa. Estas dimensões podem ser entendidas como sendo a visão do incorporador sobre as necessidades do público-alvo aplicadas à formatação da unidade habitacional.

Quanto aos serviços e ferramentas empregados para a comercialização do empreendimento, percebeu-se que foram utilizadas várias opções, tais como a execução de estandes com apartamentos decorados, contratação de maquetes físicas, imagens digitais e *hot sites* para ambos os empreendimentos, embora alguns desses serviços, sob a ótica do incorporador, não foram tão expressivos e significativos, no entendimento dos produtos pela demanda.

Talvez isso ocorreu pelo fato das limitações que alguns recursos possuem, como por exemplo a maquetes física. Apesar de ambas as maquetes físicas terem sido realizadas com alguns elementos que permitiram uma relação menos impessoal com o observador, dada com o advento de alguns artifícios técnicos como lâmpadas artificiais dentro das unidades habitacionais, que ao serem ligadas, permitiram ao interessado enxergar a localização exata de determinados conjuntos de unidades tipo, em cada um dos empreendimentos.

Outra leitura possível da limitação da maquete física em relação a outros recursos possíveis para a veiculação do empreendimento esteja no fato dos clientes estarem geralmente restritos a visualizarem a maquete física somente se deslocarem-se até o local em que ela está posicionada.

Uma das poucas diferenças encontradas entre os empreendimentos Home Design foi identificada sobre as ferramentas e serviços contratados para a veiculação do produto. Na apresentação do produto Home Design Ibirapuera existiu um recurso adicional contratado, além dos contratados para a apresentação do Home Design Brooklin.

No Home Design Ibirapuera, o incorporador optou por explorar ainda mais os recursos digitais na apresentação do produto, para simular alguns possíveis cenários de ocupação nas unidades tipo, mais especificamente na unidade de 88 m<sup>2</sup> de área privativa.

Nesta unidade, o incorporador optou por um projeto de decoração que foi executado no apartamento decorado, o qual foi instalado dentro do estande de vendas, porém paralelamente a existência deste projeto, foi concebido pelo arquiteto responsável pelo projeto de interiores, a realização de mais algumas opções, simulando como seriam outros tipos de ocupação dada através de mobiliários diversificados, equipamentos, diversidade de tonalidades de cores nas paredes, etc., para a mesma unidade.

Esta experimentação teve como objetivo proporcionar linguagens diversificadas para a mesma unidade, frente à possibilidade de atração de clientes com hábitos e preferências distintas presentes no mesmo mercado-alvo, os quais poderiam não se sentirem atraídos pelo produto, caso observassem apenas um tipo de ambientação para o apartamento.

Um dos recursos utilizados para este intuito foi um vídeo concebido com representações gráficas digitais, as quais permitiram a visualização das diferentes propostas de layout aos clientes.

Na pergunta 09, a qual tratou sobre o emprego de recursos digitais na representação dos condomínios, o incorporador adotou uma única resposta. Na visão dele, a utilização de imagens digitais foram usadas somente com o intuito de melhorar a compreensão espacial dos ambientes internos e externos dos edifícios, ou seja, ela foi complementar aos demais recursos contratados.

Esta resposta talvez possa ser justificada, considerando-se, por exemplo, as técnicas de foto-montagem utilizadas com fotografias do próprio entorno próximo aos empreendimentos, para traduzir como serão as vistas e a relação das torres com o meio urbano.

Neste sentido, a pergunta 10 abordou em qual o momento a contratação deste tipo de recurso foi feita, pois dependendo da fase do empreendimento, a contratação das imagens pode colaborar com o processo projetual em desenvolvimento junto o incorporador, ou seja, não somente como um material a ser aplicado nas mídias de veiculação dos produtos.

As respostas obtidas para ambos os empreendimentos foram iguais e indicam que a contratação deste tipo de serviço se deu na fase de aprovação do projeto legal. Nesta fase, pode-se levantar a hipótese de que as imagens contribuíram na simulação de materiais a serem aplicados nas fachadas, nos ajustes do projeto de paisagismo, decoração, etc. que não implicaram em mudanças no projeto legal.

A evolução dos recursos computacionais voltados à visualização de espaços foi iniciada principalmente por artistas e arquitetos do passado. A evolução destas técnicas colaboraram na experimentação de linguagens e partidos, neste caso arquitetônicos, no decorrer do desenvolvimento dos projetos.

Outro aspecto importante tratado nas questões relativas ao emprego deste tipo de recurso foi à leitura de como ocorreu dentro do ambiente da empresa, as definições sobre a contratação das representações gráficas digitais.

Nestes empreendimentos, observou-se que somente o setor de incorporação da Brookfield participou das tomadas de decisão sobre este assunto, isto é, departamentos como o de engenharia, o qual gerencia os projetos a serem executados na obra, só tomou conhecimento de particularidades intrínsecas ao projeto e eventuais dificuldades de execução, no instante em que desenvolveu seus projetos técnicos junto aos seus fornecedores, por meio da base do projeto legal e após a validação de todas as imagens pelo departamento de incorporação, as quais permitiram uma leitura do que foi o produto proposto.

Ainda em relação à tomada de decisão pelo setor de incorporação da empresa, foi possível identificar quais são as frentes existentes dentro do setor, que participaram do processo de desenvolvimento das representações digitais.

Neste estudo de caso, a responsabilidade do trabalho demonstrou-se dividida entre a equipe responsável pela definição das premissas projetuais, a qual é denominada de equipe de produto, além das equipes de PDV, responsável pelas questões relativas à concepção, construção e manutenção do estande de vendas e a equipe de marketing do produto.

A pergunta 13 tratou sobre a definição do escopo das imagens contratadas junto às empresas que realizam o serviço de representação gráfica digital. O incorporador não apresentou nos questionários quais foram os motivos que o fizeram a optar pela apresentação de determinados ambientes em detrimento de outros, porém ressaltou que o foco foi na realização de imagens que permitiram que o cliente tivesse uma espécie de “conexão futura da realidade” ao olhar cada uma delas.

A leitura de uma realidade futura não foi condicionada somente no entendimento de como ficariam os elementos físicos das construções das torres e suas benfeitorias, mas também que aguçasse por meio da inserção de elementos de cena colocados nas imagens, a percepção de como seria a ambientação de cada um dos locais projetados e representados, no material. De acordo com o entrevistado do empreendedor, seria como o a “incorporação do espírito da sua utilização”.

Notou-se também que as imagens escolhidas como fundamentais para fazerem parte do material de divulgação do empreendimento, predominantemente foram aquelas que a visualização não foi possível pelo uso da maquete física ou do apartamento decorado, como por exemplo, as imagens das garagens dos empreendimentos, as quais foram muito comentadas pelo incorporador, durante a aplicação dos questionários, devido a todo o projeto visual desenvolvido nelas.

Segundo ele, a finalidade foi trazer qualidade visual à leitura deste espaço, ou seja, que a garagem passasse a evidenciar seus atributos funcionais, além de agregar diferenciais de projeto, tais como: cor, iluminação, etc.

No caso das representações da fachada, avaliou-se que dois fatores fizeram com que ela se tornassem fundamentais para a veiculação. Primeiramente, não houve interesse do incorporador de bater fotografias da própria maquete física, para ilustrá-las nas mídias impressas e digitais, pois provavelmente não trariam com tanta evidência, o aspecto de uma realidade futura, como nos resultados atingidos pelas representações digitais.

Paralelamente a esta leitura, entendeu-se também que a maquete física não proporcionou ao cliente a visualização de como empreendimento será no contexto urbano, no decorrer das horas de um dia, ou seja, através do recurso computacional foi possível simular como se

comportará a plástica arquitetônica do empreendimento em determinado horário do dia, neste caso, em um fim de tarde de um dia hipotético ensolarado.

As áreas de lazer carregaram características conceituais da marca Home Design, portanto, a apresentação destes espaços no pavimento térreo e no pavimento de cobertura se tornou muito significativa, no processo de comercialização destes produtos.

Aliada à questão conceitual, o impacto destas representações nos interessados pelas unidades talvez fosse perceptível, justamente pelo fato de terem sido feitas com o advento de técnicas de foto-montagem.

Isso proporcionou uma sensação de proximidade à realidade futura, além do fato de algumas destas imagens terem sido utilizadas dentro do ambiente do estande de vendas em uma proporção maior do que as demais feitas. Elas foram mais visíveis tanto fora quanto dentro do ambiente do estande.

A pergunta 16 focou na medição dos resultados atingidos pelos diferentes tipos de ações de marketing, na veiculação do empreendimento, mais especificamente sobre o emprego das representações gráficas digitais. O empreendedor afirmou que não realizou nenhum tipo de pesquisa, a fim de mensurar quais ações foram mais favoráveis frente ao público-alvo, na apresentação do produto.

Esta postura levou a crer que o empreendedor deixou de absorver informações importantes que poderiam ter sido levadas e tratadas como conhecimento exclusivo de sua companhia e que poderiam ser analisados e eventualmente replicados em outros produtos imobiliários.

A resposta da pergunta 16 requereu uma análise mais dedicada, sobretudo em relação às perguntas que envolveram uma posição do incorporador, em relação à representatividade de determinados recursos, junto aos clientes.

Com a resposta do empreendedor de que ele não tem uma posição clara da eficácia das ações de promoção escolhidas em ambos os empreendimentos, entende-se que a postura do mesmo, ao responder as perguntas 08 e 15 (definição das ferramentas e serviços contratados para a

veiculação do produto), ocorre única e exclusivamente no âmbito de sua percepção, provavelmente somada às experiências anteriores adquiridas em outros produtos imobiliários.

Pode-se considerar também que a resposta do incorporador em relação a estas perguntas são meramente especulativas, visto que não há nenhuma evidência de que existe um trabalho de inteligência, voltado ao levantamento mais profundo dos recursos disponíveis e seu resultado frente à demanda.

A pergunta 17 questionou quais os recursos empregados pela empresa que poderiam ser descartados em favorecimento ao uso da tecnologia digital, como recurso às mídias de manutenção de apresentação do empreendimento. O entrevistado afirmou que a maquete física poderia ser descartada e talvez isto se deva pelo tempo de vida curto que este tipo de solução costuma ter, no período de comercialização dos empreendimentos imobiliários, visto que sem a presença do estande, dificilmente o incorporador se mantém usufruindo deste elemento.

No fechamento do questionário, o incorporador afirmou que busca nos recursos computacionais contratados para a veiculação do seu negócio, menor dependência do corpo de vendas na apresentação do mesmo, isto é, um dos caminhos que aparentemente podem induzirem este entendimento é o fato do empreendimento se tornar auto-explicativo, visto os recursos utilizados para a apresentação do mesmo. A importância da função do corretor para este fim seria minimizada, na visão da Brookfield.

#### **4.3. Análise dos questionários - Visão do agente de vendas**

Os questionários foram aplicados em representantes do agente de vendas que estiveram envolvidos diretamente na etapa de comercialização dos dois empreendimentos. Antes da realização desta pesquisa, buscou-se um responsável pela coordenação de vendas e um membro do corpo de vendas, que tenha atuado diretamente na exposição de cada produto, junto aos clientes.

Primeiramente, foi possível identificar que a maioria dos profissionais que responderam ao questionário tem aproximadamente o mesmo tempo de experiência, na atividade de comercialização de produtos imobiliários. O tempo médio é de cerca de cinco anos.

Portanto, a entrada destes profissionais na área de vendas imobiliárias ocorreu em um momento histórico favorável do mercado imobiliário residencial, se analisado o volume acentuado de lançamentos oferecidos pelas incorporadoras no Brasil, neste período, apesar da crise macroeconômica ocorrida no decorrer do ano de 2008.

Pode-se ainda constatar que a maioria dos corretores que fizeram parte desta pesquisa, iniciaram suas atividades de comercialização em empreendimentos que já possuíam o advento de recursos digitais, na representação dos projetos. Desta forma, não é um recurso que pode ser considerado desconhecido e pouco explorado por eles, no processo de vendas.

As perguntas 02 e 03 foram elaboradas, a fim de obter a visão do corretor sobre as ferramentas que tem no ato da venda, assim como sua percepção em relação à eficácia das mesmas ferramentas, porém na ótica do cliente.

Os resultados obtidos nestas duas perguntas apontam principalmente para dois elementos fundamentais no processo, tais como a existência do estande de vendas, espaço realizado para centralizar não só o atendimento dos clientes, mas também o corpo de vendas. Nele, foi possível centralizar também boa parte dos recursos contratados para a exposição do produto, minimizando investimentos e ações realizadas fora daquele ambiente.

Outro aspecto fundamental na visão dos corretores foi o uso de representações gráficas digitais para a apresentação do produto, as quais traduziram em imagens, muitas informações do empreendimento a ser construído.

Os demais recursos empregados nesta fase foram elencados predominantemente com boa ou muito boa representatividade, tais como a maquete física, apartamento decorado, vídeo/animação, etc.

Ainda sobre estas perguntas, pode-se realizar uma comparação com a pergunta 08 feita ao incorporador, a qual levanta a questão sobre a representatividade dos mesmos recursos, porém na visão do incorporador em relação ao impacto do recurso nos clientes.

Conforme comentado anteriormente, observou-se uma fragilidade na leitura do incorporador sobre a aderência destes recursos, junto ao público-alvo, uma vez que não apresentou em nenhum momento qualquer levantamento aprofundado sobre o assunto, para embasar seu posicionamento relacionado a ambos os empreendimentos.

Nas perguntas 04 e 05, que tiveram como enfoque a exploração no uso da representação gráfica digital na apresentação dos produtos, observa-se uma disparidade nas respostas, principalmente se compararmos a visão do corpo de vendas, sua leitura do cliente com visão a do incorporador, o qual respondeu uma pergunta similar, em seu questionário.

Os corretores elencaram em suas respostas as perspectivas da unidade tipo e fachada como fundamentais no ato da venda. Sobre as plantas, a de implantação e da unidade tipo receberam a mesma avaliação. As demais imagens produzidas, exceto as que abordaram os espaços de lazer interno aos empreendimentos, que foram consideradas muito boas, atingiram um patamar intermediário de importância.

Apesar desta análise, uma das representações obteve baixíssima representatividade. Trata-se da imagem da garagem.

Ao analisar-se o impacto destas mesmas imagens, porém sob a ótica dos clientes através da percepção dos corretores, é evidente que a depreciação da perspectiva da garagem frente as demais, ou seja, uma das premissas conceituais do empreendedor pode não ter sido significativa no decorrer da comercialização, junto aos clientes.

Já em relação as demais imagens, observou-se que as plantas obtiveram representatividade similar à visão exclusiva do corretor, porém o conjunto de representações que obteve maior destaque foram as que apresentam os variados tipos de layout, através do recurso da perspectiva, mais especificamente, no caso do Home Design Ibirapuera.

Neste empreendimento do estudo de caso, o incorporador aplicou através de representações gráficas digitais o diferencial do serviço oferecido denominado *Smart Decor*, porém visualmente pelo uso de perspectivas que simularam diferentes projetos de decoração para uma mesma unidade.

Assim como foi feito nas perguntas 02 e 03, se realizar-se uma correlação entre as perguntas 04 e 05 aplicada aos corretores e a pergunta 15 (representatividade das representações gráficas digitais utilizadas), a qual foi aplicada ao incorporador nos dois empreendimentos, é perceptível que praticamente todas as imagens digitais utilizadas foram consideradas fundamentais no processo de comercialização deste conceito de produto.

Isso provavelmente se deve também, a uma posição do incorporador restrita às suas expectativas ou eventualmente influências internas e externas de fontes de informações que se mostram não próximas à leitura dos funcionários do agente de vendas em questão, no que se refere à abordagem junto à demanda deste conceito de produto.

Ainda sobre o conjunto de perguntas que trataram os recursos de representação gráfica digitais na apresentação do produto, a pergunta 06 buscou encontrar quais os principais benefícios que a utilização das imagens no material de vendas proporcionou à efetivação das vendas.

A alternativa mais escolhida pelos corretores foi a que está relacionada à possibilidade do cliente conseguir visualizar como serão as vistas que o empreendimento lhe proporcionará, especialmente nos pavimentos de cobertura, visto que são neles em que esta contemplação do meio externo ao condomínio será possível.

Outras respostas pontuais foram dadas, tais como a questão da sensação de proximidade com uma realidade futura que as imagens digitais proporcionam, a possibilidade de visualizar-se alguns dos ambientes internos dos edifícios e a simulação das fachadas com a aplicação de diferentes intensidades de luz natural e artificial “lavando” as mesmas. Algumas destas respostas vão de encontro ao item anterior desta monografia que tratou sobre uma análise pormenorizada de cada representação.

Sobre qual fator seria mais prejudicado na comercialização do produto, uma interpretação possível sobre as respostas encontradas, foi a dependência do corretor em relação a esta ferramenta, visto que a maioria dos corretores que responderam aos questionários iniciaram suas atividades de comercialização de produtos imobiliários, já com este tipo de recurso empregado nos materiais de venda.

Algumas respostas a esta pergunta podem incitar que a absorção do produto seria completamente prejudicada. Nesta linha de resposta, pode-se entender também que devido à aplicação em massa desta ferramenta em demais produtos imobiliários já lançados no mercado imobiliário residencial, o cliente se habituou a interagir com este tipo de recurso no material de divulgação que recebe dos produtos.

Acreditou-se que esta interação pode facilitar a leitura de projetos arquitetônicos, como adendo às tradicionais plantas técnicas, geralmente utilizadas para este fim, tanto que os corretores afirmaram em suas respostas à pergunta 08, que o cliente final sentiria dificuldades de entender o produto, caso não lhe fossem apresentados as representações gráficas digitais de ambos os empreendimentos imobiliários, que fazem parte deste estudo de caso.

Na visão dos corretores, a não utilização de representações gráficas digitais prejudicaria muito o processo de divulgação, a possibilidade de gerar interesse e entendimento do produto pelos clientes. A apresentação dos atributos do empreendimento e a possibilidade de criar expectativa ao cliente em potencial são facilitados e alcançados através da aplicação deste recurso.

Sobre a eficácia do instrumento digital tratado nesta monografia, os corretores foram unânimes em suas respostas, indicando que as imagens digitais foram suficientes para a compreensão do produto.

Outra afirmação encontrada em todos os questionários aplicados neste grupo de profissionais, diz respeito à hibridação de recursos gráficos, neste caso à utilização de técnicas de fotomontagem em algumas das representações, os quais foram abordados na pergunta 10.

Observa-se que a posição dos corretores inclinou-se em direção a uma interpretação similar à obtida no item anterior, o qual tratou da análise das características de cada imagem digital nos

produtos, isto é, os recursos de foto-montagem utilizados facilitaram o entendimento do corpo de vendas e, posteriormente do cliente, sobre as relações de altura, etc. a serem estabelecidas no momento em que os edifícios estiverem construídos.

Quanto ao fato da aplicação dos recursos digitais terem sido determinantes para a tomada de decisão do cliente, os corretores apresentam opinião divergente, pois apesar da maioria dos corretores abordados acreditarem nesta possibilidade em função dos clientes que atenderam, um deles aparentemente tem uma visão de que o uso deste tipo de recurso foi um elemento importante, no decorrer da apresentação do produto, porém não determinante para a tomada de decisão do cliente, ao decidir adquirir uma unidade destes produtos.

A respeito das mídias de manutenção do empreendimento que poderiam ser excluídas sem prejudicar as vendas, um dos corretores destaca a hipótese de supressão dos panfletos, talvez devido ao tipo de abordagem que foi utilizada na aproximação dos clientes potenciais de ambos os empreendimentos, não ter sido esta.

Paralelamente a esta visão, dois corretores apontaram que o hot site poderia ser suprimido, embora se trate de um recurso que pode oferecer ao cliente final, a possibilidade de conhecer o produto virtualmente, independentemente da existência ou não de qualquer outro recurso utilizado na apresentação do empreendimento, tais como: estande de vendas, apartamento decorado, etc..

Sobre o advento de novas tecnologias aplicadas à apresentação do produto e sua relação com a atividade do corretor, no processo de comercialização, alguns corretores destacaram que podem ficar mais focados na tratativa comercial, a qual entende-se como sendo a exposição do fluxo presente na tabela de vendas, na solicitação e checagem de documentos do interessado, para análise da equipe de assessoria de crédito, etc, ao invés de se concentrar na apresentação dos atributos e diferenciais do empreendimento.

Estas respostas podem indicar que a questão apontada pelo incorporador quando respondeu a pergunta 18, de que o produto deve ser “auto-explicativo”, é algo que também já é visualizado em um futuro próximo, pelos agentes de venda.

Apesar desta leitura, um dos corretores apresenta uma interpretação diferenciada se comparada aos demais. De acordo com ele, com a inclusão de recursos tecnológicos na apresentação do produto, o corretor poderia ficar cada vez mais atento às reações do cliente, no sentido de notar se o produto atenderá suas necessidades e anseios através dos atributos e diferenciais embarcados no empreendimento, de modo que consiga orientar sua conduta a enfatizar certos aspectos do projeto, no objetivo de efetivar a venda.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS E PERSPECTIVAS PARA FUTURAS PESQUISAS

No intuito de compreender e colaborar com pesquisas relacionadas à utilização de recursos tecnológicos voltados à representação gráfica digital de empreendimentos residenciais, a presente monografia foi realizada. O estudo foi realizado no conceito de produto imobiliário de uma incorporadora, a qual aplicou o mesmo em dois empreendimentos localizados no município de São Paulo.

Desta forma, a proposta foi a de identificar as razões que possam ter conduzido o incorporador a utilizar representações gráficas digitais, no processo de comercialização destes edifícios. Até então não se encontrou um trabalho com tal enfoque.

Após as análises realizadas neste estudo de caso, foi possível observar que a aplicação deste tipo de recurso não se restringiu apenas à escolha do incorporador, por um mero recurso tipicamente utilizado no material de vendas de empreendimentos, mas também por ser empregado no decorrer de diferentes fases do ciclo de vida do produto imobiliário, tais como: a formatação da unidade, da campanha publicitária e do processo de treinamento do agente de vendas, visto a aparente atribuição de funções e características conceituais e funcionais dos empreendimentos, que cada imagem digital carregou, no decorrer das vendas.

A razão desta talvez seja porque na simulação dos materiais e formas arquitetônicas são analisadas as sensações provocadas pelo ambiente. A aplicação de materiais (e suas propriedades) permite aprofundar a análise do espaço projetado, pois antecipa a avaliação dos efeitos provocados pelo espaço antes de sua construção.

Assim, aspectos como cor, brilho, reflexo, rugosidade, transparência, que qualificam o espaço, podem ser examinados justamente com os aspectos formais, de modo a compreender como essas características afetam as percepções do incorporador e do cliente final.

Com a utilização da computação gráfica nas mãos das equipes de profissionais da incorporadora e empresa de vendas, a possibilidade de ampliar a interatividade entre o produto a ser vendido com o público-alvo, de modo a torná-lo mais palpável aos olhos do cliente, foi diferenciada se comparada aos demais recursos tradicionais utilizados outrora, tal como as maquetes físicas, devido principalmente ao seu potencial visual de futuras realidades.

Portanto, é um incremento vantajoso para a visualização da proposta e que aproxima da realidade algumas das características e ambientes dos produtos que, no passado, dificilmente seriam representados com fidelidade. Este pode facilitar o reconhecimento da qualidade ofertada no empreendimento ao cliente, de modo mais dinâmico e passível de compreensão.

Outro ponto que conduziu à escolha deste instrumento pelo incorporador foi o fato de ser de fácil reprodução, distribuição e que independe de instalações físicas de um estande de vendas, para ser apresentado. As imagens digitais podem ser veiculadas por meio de diferentes mix de comunicação, tais como: e-mail, sites, mídia televisiva, mídia impressa, dentre outros.

Com o uso deste tipo de material digital, o incorporador pode apresentar de modo mais tangível, a qualidade dos atributos e diferenciais embarcados no empreendimento, no ato da venda. Pode verificar também a reação dele em relação ao material apresentado, fator que pode induzir em mudanças na abordagem do agente de vendas no decorrer da comercialização do produto.

Este reconhecimento foi evidenciado principalmente, após a análise dos questionários respondidos pelos corretores, que evidenciaram uma possível dependência no uso deste tipo de recurso, para a comercialização das unidades.

Paralelamente a esta interpretação, na visão do corretor, o cliente também dependeu da visualização destas imagens virtuais que encenam uma realidade futura, em adição às demais informações que podem ter colaborado com a tomada de decisão favorável à aquisição das unidades habitacionais, de ambos os empreendimentos.

Desta forma, pode-se entender que a ausência deste tipo de recurso, poderia impactar negativamente no planejamento estratégico de marketing desenvolvido neste estudo de caso, visto que o planejamento estratégico associado ao entendimento do comportamento do público-alvo acompanha e influencia todo o ciclo de vida do produto imobiliário e está diretamente ligado ao resultado esperado, que se dará pela absorção do produto pelos clientes.

Observou-se também que não há um levantamento sobre o impacto que o uso de representações gráficas digitais na apresentação dos empreendimentos pode gerar e sua

influência na tomada de decisão no cliente final, visto que não houve a intenção do incorporador neste sentido.

Isso pode implicar no não reconhecimento das reais potencialidades, fragilidades e especialmente, no entendimento da real percepção do público-alvo em relação à aplicação deste instrumento, restringindo-se apenas a uma visão empírica que o incorporador e agente de vendas possuem da utilização deste recurso.

Outra possibilidade resultante da ausência desta postura analítica é o fato do incorporador ter uma leitura restrita sobre a eficácia das representações gráficas digitais no ciclo de vida de empreendimentos imobiliários, principalmente na etapa de comercialização.

No intuito de proporcionar continuidade a presente pesquisa e contribuir com a sustentação dos dados e considerações realizadas, pode-se agora estender tais análises para uma amostragem maior de empresas e produtos.

Podem ser feitas também análises juntos aos proprietários de unidades, a fim de obter a leitura do público-alvo em relação ao uso da representação gráfica digital, nos materiais de vendas dos empreendimentos e seu impacto na tomada de decisão dos clientes.

Esta pesquisa, apesar de restrita a um estudo de caso, lastreia-se na base teórica apresentada no decorrer da monografia. A fim de buscar maior confiabilidade nos resultados encontrados, sugere-se que seja feita uma análise com uma amostragem de empreendimentos residenciais e incorporadores, além de coletar dados nos agentes de vendas e proprietários dos empreendimentos a serem definidos como amostra.

## 6 BIBLIOGRAFIA

### 6.1. Referências bibliográficas

ABIBI FILHO, A. E. **Proposta de metodologia para reconhecimento de anseios de segmento do mercado residencial: construção de um protocolo para estruturação de um banco de dados na cidade de São Paulo.** 148p. Dissertação (Mestrado) - Escola Politécnica da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2009.

ALENCAR, C. T. **A Tomada de Decisões Estratégicas no Segmento de Empreendimentos Residenciais: Uma Sistemática de Análise.** 328 p. Dissertação (Mestrado) - Escola Politécnica da Universidade de São Paul, São Paulo, 1993.

ALENCAR, C. T. et al. **A Tomada de Decisões Estratégicas no Segmento de Empreendimentos Residenciais: Uma Sistemática de Análise.** 27 p. Boletim Técnico/PCC/102, EPUSP, São Paulo, 1993.

FILHO, R. M. **Qualidade na inserção: características componentes para a formatação de empreendimentos residenciais - quatro dormitórios no bairro de Perdizes.** São Paulo, 2007. 127p. Dissertação (Mestrado) - Escola Politécnica da Universidade de São Paulo.

FLÓRIO, Wilson **Da Representação à Simulação Infográfica de Espaços Arquitetônicos.** Dissertação de mestrado. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, São Paulo, 1998.

KOTLER, P. **Administração de Marketing, Análise, Planejamento e Controle.** São Paulo, Mc Graw-Hill do Brasil, 1.988.

LYRIO FILHO, A. M. et al. **Marketing Imobiliário e Ciclo de Vida de Empreendimentos.** Seminário Internacional da LARES – Latin American Real Estate Society. 10 p. São Paulo, Brasil, 25 a 26 de outubro, 2007.

MASSIRONI, Manfredo. **Ver pelo Desenho Aspectos técnicos, cognitivos, comunicativos.** Edição 70, Lisboa, 1983

MITCHEL, William et al.. **Digital Design Media.** Nova York, 1995.

PASCALÉ, Andrea. **Atributos que Configuram Qualidade às Localizações Residenciais: Uma Matriz para Clientes de Mercado na Cidade de São Paulo**. 133 p. Dissertação (Mestrado) - Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

PERRONE, Rafael A. C.. **O Desenho como Signo da Arquitetura**. Tese de doutorado, FAUUSP, 1993.

ROCHA LIMA JR., J. **Planejamento do Produto no Mercado Habitacional**. 29 p. Boletim Técnico/PCC/110, EPUSP, São Paulo, 1993.

\_\_\_\_\_. **Algumas Questões de Planejamento e a Atual Conjuntura Econômica Estressada**. Carta NIRE-POLI abril – junho 2009. no. 16-09.

## **6.2. Bibliografia complementar**

BRANDSTETTER, M. C. G. O. **Análise do comportamento dos clientes do mercado imobiliário com ênfase na mobilidade, escolha e satisfação residenciais**. 2004. 368f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, 2004.

CITRON, D. et al. **O cenário para o mercado de Real Estate no Brasil em 2.010**. 7p. Texto para a Coluna do NRE-POLI na Revista Construção e Mercado Residencial. São Paulo, 2.010.

HAYNES, B. P. **Aligning Corporate Real Estate to meet the changing demands of Human Resource Management**. ERES, 2010 12p. Sheffield Hallam University, United Kingdom

MENDES, N. P. R. et al. **Maquete Virtual Interativa: Proposta de uma Ferramenta de Vendas para o Mercado Imobiliário Residencial**. 12p. 5º Encontro de Tecnologia de Informação e Comunicação na Construção. Salvador, 2.011.

PORTER, Tom. **Graphic design techniques for Architectural Drawing**. Great Britain. Amazon Publishing Ltd., 1990.

SILVA, O. L., BRASILEIRO, A. e DUARTE, C. R. **A Valoração dos imóveis sob o ponto de vista dos clientes.** 12 p. 9º Seminário Internacional da LARES – Latin American Real Estate Society. São Paulo, Brasil.

**ANEXO A - QUESTIONÁRIO APLICADO AO INCORPORADOR  
BROOKFIELD INCORPORAÇÕES**

**Empreendimento:**

*Nome:*

*Cargo:*

*Pergunta 01* - Quando empregou recursos de representação gráfica digital, para a apresentação de empreendimentos residenciais, pela primeira vez?

Resposta:

**Definição do produto e da campanha publicitária:**

*Pergunta 02* - No procedimento adotado pela empresa para estabelecer o conceito a ser empregado na *formatação deste produto*, indicar o nível de influência de cada um dos possíveis envolvidos citados abaixo, enumerando em uma escala de 1 a 5, sendo 1 para o menos representativo e 5 para o mais representativo no processo.

- Incorporadora (histórico da empresa, dep. de inteligência, etc.)
- Empresa ou departamento de pesquisa de mercado
- Agência(s) de publicidade
- Agente(s) de vendas
- Nenhuma das anteriores. Qual(is):

*Pergunta 03* - Foi realizado algum tipo de verificação sobre a possível aderência do conceito deste produto, junto ao público-alvo pretendido para o empreendimento?

- Sim
- Não

Se sim, qual foi o procedimento adotado?

- Levantamento feito pela incorporadora
- Levantamento feito por empresa ou departamento de pesquisa de mercado
- Levantamento feito pelo agente de vendas que comercializou o produto
- Nenhuma das anteriores. Qual(is):

*Pergunta 04* - Caso a resposta do item anterior tenha sido positiva, qual foi o mecanismo utilizado na busca por informações sobre o público-alvo pretendido, para este empreendimento?

- Pesquisa feita através da internet
- Abordagem presencial
- Nenhuma das anteriores. Qual(is):

*Pergunta 05* - Qual o público-alvo deste empreendimento?

Resposta:

*Pergunta 06* - Na definição da *campanha publicitária deste produto*, indicar o nível de influência aproximado de cada um dos possíveis envolvidos citados abaixo, enumerando em uma escala de 1 a 5, sendo 1 para o de menor representatividade e 5 para o de maior representatividade no processo.

- Incorporadora (histórico da empresa, dep. de inteligência, etc.)
- Empresa ou departamento de pesquisa de mercado
- Agência(s) de publicidade
- Agente(s) de vendas
- Outro(s). Qual(is):

**Definição das ferramentas e serviços contratados para a veiculação do produto:**

*Pergunta 07* - Dentre os elementos citados abaixo, qual deles foi utilizado para a apresentação deste produto, frente ao público-alvo?

- Estande de vendas
- Apto. decorado
- Maquete física
- Hot site
- Imagens digitais
- Vídeo/animação
- Outro(s). Qual(is):

*Pergunta 08* - Dentre os recursos citados no item anterior, indicar a representatividade de cada um deles, sob a óptica do comportamento da demanda, no decorrer da comercialização deste produto, de acordo com a escala apresentada abaixo:

<b>Recurso</b>	<b>Desnecessário</b>	<b>Regular</b>	<b>Boa</b>	<b>Muito boa</b>	<b>Fundamental</b>
Estande					
Apto. decorado					
Maquete física					
Hot site					
Imagens digitais					
Vídeo/animação					
Outras mídias					

**Definição dos recursos de representação digital:**

*Pergunta 09* - Qual(is) o(s) motivo(s) que na sua visão, induziram a aplicação deste tipo de tecnologia neste produto? Selecionar no máximo 03 (três) alternativas.

- ( ) Melhor compreensão do produto/aderência junto ao público-alvo
- ( ) Em substituição a outro tipo de recurso (estande, maquete física, etc.)
- ( ) Prática de mercado (utilização do mesmo recurso que os demais produtos do mesmo conjunto competitivo já empregam)
- ( ) Opinião/parecer favorável do agente de vendas
- ( ) Histórico das demais campanhas já realizadas pela incorporadora
- ( ) Custo aceitável de implementação
- ( ) Curto prazo de implementação
- ( ) Nenhuma das anteriores. Qual(is):

*Pergunta 10* - Em que momento ocorreu a contratação de recursos digitais que foram empregados, na composição da estratégia de veiculação do produto?

- No decorrer do desenvolvimento do estudo preliminar de arquitetura
- Durante o processo de aprovação do projeto arquitetônico de prefeitura
- Após a aprovação do projeto arquitetônico, junto à prefeitura
- No decorrer da definição da campanha do produto definida por agência de publicidade
- Nenhuma das anteriores. Qual momento?

*Pergunta 11* - Indicar o percentual aproximado da representatividade de cada área, quanto à participação no processo decisório, para a escolha do tipo de recurso a ser contratado:

- % ) Novos negócios
- % ) Incorporação
  - % ) Produto
  - % ) Aprovação
  - % ) PDV
  - % ) Marketing
- % ) Engenharia
- % ) Outros. Qual(is):

**100 %**

*Pergunta 12* - No processo decisório, por quais níveis hierárquicos foram submetidos para a apreciação e aprovação, os recursos de representação gráfica digital contratados?

- Presidência
- Diretoria
- Gerência
- Coordenadoria
- Analistas
- Nenhuma das anteriores

*Pergunta 13* - Na sua visão, uma vez contratados os recursos de representação gráfica digital, qual foi o aspecto fundamental que orientou o escopo das imagens a serem contratadas?

Resposta:

*Pergunta 14* - Quais os tipos de imagem que foram adotados para a representação gráfica digital do empreendimento?

- Foto-montagem
- Fachada(s)
- Áreas de lazer externas
- Áreas de lazer internas
- Interna da unidade tipo
- Interna da unidade de cobertura – não tem
- Acesso de pedestres
- Garagem
- Planta de implantação
- Planta da(s) unidade(s) tipo
- Outro tipo de mídia. Qual(is):

*Pergunta 15* - Dentre os recursos citados na pergunta 14, indicar a representatividade de cada um deles, sob a óptica do comportamento da demanda, no decorrer da comercialização do produto, de acordo com a escala apresentada abaixo:

<b>Tipo de imagem</b>	<b>Desnecessário</b>	<b>Regular</b>	<b>Boa</b>	<b>Muito boa</b>	<b>Fundamental</b>
Foto-montagem					
Fachada(s)					
Lazer externo					
Lazer interno					
Unidade tipo					
Unid. cobertura					
Portaria					

Garagem					
Planta de imp.					
Planta da unid.					
Outro(s)					

**Medição do resultado atingido pelas ações de marketing realizadas:**

*Pergunta 16* - Foi realizado algum tipo de verificação da aderência das ações de marketing realizadas frente ao público-alvo do empreendimento, no momento em que o empreendimento foi comercializado?

( ) Sim            ( ) Não

Se sim, qual(is) e como ela é induzida para os demais empreendimentos similares?

**Escolha das mídias de manutenção do empreendimento:**

*Pergunta 17* - Dentre os meios de apresentação e divulgação do empreendimento, quais deles não contrataria em favorecimento ao uso de representações digitais?

- ( ) Estande de vendas
- ( ) Apto. decorado
- ( ) Maquete física
- ( ) Hot site
- ( ) Vídeo/animação
- ( ) Outro tipo de mídia. Qual(is):

**Sobre a evolução dos meios de comunicação associados ao marketing imobiliário:**

*Pergunta 18* - Você acredita que com a evolução dos recursos tecnológicos aplicados à apresentação de empreendimentos imobiliários residenciais, a apresentação do produto residencial pelo corretor de imóveis foi facilitada, permitindo assim que ele se concentre em outros elementos para a efetivação da venda?

( ) Sim            ( ) Não

Se sim, por que?



*Pergunta 03* - Através da sua percepção junto aos clientes que abordou no decorrer da comercialização do produto, indicar a representatividade de cada um dos recursos, no decorrer da comercialização deste produto, de acordo com a escala apresentada abaixo:

<b>Recurso</b>	<b>Desnecessário</b>	<b>Regular</b>	<b>Boa</b>	<b>Muito boa</b>	<b>Fundamental</b>
Estande					
Apto. decorado					
Maquete física					
Hot site					
Imagens digitais					
Vídeo/animação					
Outras mídias					

**Sobre os recursos de representação digital:**

*Pergunta 04* - Dentre os recursos citados abaixo, na sua visão, indicar a representatividade de cada um deles, na apresentação deste produto e de acordo com a escala apresentada abaixo:

<b>Tipo de imagem</b>	<b>Desnecessário</b>	<b>Regular</b>	<b>Boa</b>	<b>Muito boa</b>	<b>Fundamental</b>
Foto-montagem					
Fachada(s)					
Lazer externo					
Lazer interno					
Unidade tipo					
Unid. cobertura					
Portaria					
Garagem					
Planta de imp.					

Planta da unid.					
Outro(s)					

*Pergunta 05* - Através da sua percepção junto aos clientes que abordou no decorrer da comercialização do produto, indicar a representatividade de cada um dos recursos, no decorrer da comercialização deste produto, de acordo com a escala apresentada abaixo:

<b>Tipo de imagem</b>	<b>Desnecessário</b>	<b>Regular</b>	<b>Boa</b>	<b>Muito boa</b>	<b>Fundamental</b>
Foto-montagem					
Fachada(s)					
Lazer externo					
Lazer interno					
Unidade tipo					
Unid. cobertura					
Portaria					
Garagem					
Planta de imp.					
Planta da unid.					
Outro(s)					

*Pergunta 06* - Na sua visão, de que forma o uso de imagens digitais pode ter auxiliado na efetivação das vendas deste produto? Selecionar no máximo 03 (três) alternativas.

- ( ) Fotorrealismo apresentado nas imagens.
- ( ) Apresentação da fachada do empreendimento através da simulação de um período do dia que outro recurso não proporcionou.
- ( ) Possibilidade de visualizar as áreas comuns como se fosse um observador posicionado dentro do empreendimento.

- ( ) Possibilidade de visualização das vistas que o empreendimento proporcionará ao proprietário.
- ( ) Maior clareza sobre as possibilidades de layout para a unidade habitacional.
- ( ) Nenhuma das anteriores. Qual(is):

*Pergunta 07* - Caso este produto não fosse apresentado através de representações gráficas digitais, na sua opinião, qual aspecto seria mais prejudicado?

Resposta:

*Pergunta 08* - Na sua opinião, os proprietários sentiriam dificuldade no entendimento de algum aspecto relativo ao empreendimento, caso não houvesse as imagens digitais para a apresentação do produto?

- ( ) Sim
- ( ) Não

Se sim, por que?

*Pergunta 09* - No decorrer da venda das unidades, os recursos de imagem digitais foram suficientes para a compreensão do produto?

- ( ) Sim
- ( ) Não

Se não, por que?

*Pergunta 10* - A utilização de foto montagens (fusão de fotografias com imagens digitais do edifício) no material de veiculação deste produto proporcionaram um melhor entendimento das relações do empreendimento com a vizinhança e das possíveis vistas?

- ( ) Sim
- ( ) Não

Se não, por que?

*Pergunta 11* - Na sua visão, a apresentação do empreendimento através da utilização de imagens digitais foi determinante para a tomada de decisão, no ato da compra deste produto pelos proprietários?

- ( ) Sim
- ( ) Não

Se não, por que?

*Pergunta 12* - A utilização de representações gráficas digitais, na sua opinião, possui algum aspecto negativo, tendo em vista seu papel na apresentação deste empreendimento?

Sim       Não

Se sim, qual(is)?

**Sobre as mídias de manutenção do empreendimento:**

*Pergunta 13* - Dentre as imagens digitais feitas para a divulgação do empreendimento, que outros meios você abriria mão, sem prejudicar as vendas do produto? Selecionar no máximo 02 (duas) alternativas.

- Estande de vendas
- Apto. decorado
- Maquete física
- Hot site
- Vídeo/animação
- Outro tipo de recurso. Qual(is):

**Sobre a evolução dos meios de comunicação associados ao marketing imobiliário:**

*Pergunta 14* - Você acredita que com a evolução dos recursos tecnológicos aplicados à apresentação de empreendimentos imobiliários residenciais, a apresentação do produto residencial pelo corretor de imóveis foi facilitada, permitindo assim que ele se concentre em outros elementos para a efetivação da venda?

Sim       Não

Se sim, por que?

**ANEXO C - QUESTIONÁRIOS APLICADOS AO INCORPORADOR  
BROOKFIELD INCORPORAÇÕES**

**Empreendimento:** *Brookfield Home Design Brooklin*

**Nome:** *Representante “A” do incorporador*

**Cargo:** *Gerente de Desenvolvimento de Produto*

*Pergunta 01* - Quando empregou recursos de representação gráfica digital, para a apresentação de empreendimentos residenciais, pela primeira vez?

Resposta: *1997*

**Definição do produto e da campanha publicitária:**

*Pergunta 02* - No procedimento adotado pela empresa para estabelecer o conceito a ser empregado na *formatação deste produto*, indicar o nível de influência de cada um dos possíveis envolvidos citados abaixo, enumerando em uma escala de 1 a 5, sendo 1 para o menos representativo e 5 para o mais representativo no processo.

- ( 5 ) Incorporadora (histórico da empresa, dep. de inteligência, etc.)
- ( 3 ) Empresa ou departamento de pesquisa de mercado
- ( 1 ) Agência(s) de publicidade
- ( 3 ) Agente(s) de vendas
- (     ) Nenhuma das anteriores. Qual(is):

*Pergunta 03* - Foi realizado algum tipo de verificação sobre a possível aderência do conceito deste produto, junto ao público-alvo pretendido para o empreendimento?

- (     ) Sim
- ( X ) Não

Se sim, qual foi o procedimento adotado?

- (     ) Levantamento feito pela incorporadora
- (     ) Levantamento feito por empresa ou departamento de pesquisa de mercado
- (     ) Levantamento feito pelo agente de vendas que comercializou o produto
- (     ) Nenhuma das anteriores. Qual(is):

*Pergunta 04* - Caso a resposta do item anterior tenha sido positiva, qual foi o mecanismo utilizado na busca por informações sobre o público-alvo pretendido, para este empreendimento?

- Pesquisa feita através da internet
- Abordagem presencial
- Nenhuma das anteriores. Qual(is):

*Pergunta 05* - Qual o público-alvo deste empreendimento?

Resposta: **investidores, executivos da região, casais sem filhos.**

*Pergunta 06* - Na definição da *campanha publicitária deste produto*, indicar o nível de influência aproximado de cada um dos possíveis envolvidos citados abaixo, enumerando em uma escala de 1 a 5, sendo 1 para o de menor representatividade e 5 para o de maior representatividade no processo.

- ( 5 ) Incorporadora (histórico da empresa, dep. de inteligência, etc.)
- ( 2 ) Empresa ou departamento de pesquisa de mercado
- ( 4 ) Agência(s) de publicidade
- ( 3 ) Agente(s) de vendas
- ( ) Outro(s). Qual(is):

**Definição das ferramentas e serviços contratados para a veiculação do produto:**

*Pergunta 07* - Dentre os elementos citados abaixo, qual deles foi utilizado para a apresentação deste produto, frente ao público-alvo?

- ( X ) Estande de vendas
- ( X ) Apto. decorado
- ( X ) Maquete física
- ( X ) Hot site
- ( X ) Imagens digitais
- ( ) Vídeo/animação
- ( ) Outro(s). Qual(is):

*Pergunta 08* - Dentre os recursos citados no item anterior, indicar a representatividade de cada um deles, sob a óptica do comportamento da demanda, no decorrer da comercialização deste produto, de acordo com a escala apresentada abaixo:

Recurso	Desnecessário	Regular	Boa	Muito boa	Fundamental
Estande					<u>X</u>
Apto. decorado					<u>X</u>
Maquete física				<u>X</u>	
Hot site				<u>X</u>	
Imagens digitais					<u>X</u>
Vídeo/animação					
Outras mídias					

### Definição dos recursos de representação digital:

*Pergunta 09* - Qual(is) o(s) motivo(s) que na sua visão, induziram a aplicação deste tipo de tecnologia neste produto? Selecionar no máximo 03 (três) alternativas.

- Melhor compreensão do produto/aderência junto ao público-alvo
- Em substituição a outro tipo de recurso (estande, maquete física, etc.)
- Prática de mercado (utilização do mesmo recurso que os demais produtos do mesmo conjunto competitivo já empregam)
- Opinião/parecer favorável do agente de vendas
- Histórico das demais campanhas já realizadas pela incorporadora
- Custo aceitável de implementação
- Curto prazo de implementação
- Nenhuma das anteriores. Qual(is):

*Pergunta 10* - Em que momento ocorreu a contratação de recursos digitais que foram empregados, na composição da estratégia de veiculação do produto?

- No decorrer do desenvolvimento do estudo preliminar de arquitetura
- Durante o processo de aprovação do projeto arquitetônico de prefeitura
- Após a aprovação do projeto arquitetônico, junto à prefeitura

( ) No decorrer da definição da campanha do produto definida por agência de publicidade

( ) Nenhuma das anteriores. Qual momento?

*Pergunta 11* - Indicar o percentual aproximado da representatividade de cada área, quanto à participação no processo decisório, para a escolha do tipo de recurso a ser contratado:

(        % ) Novos negócios

( 100 % ) Incorporação

( 33,33 % ) Produto

(        % ) Aprovação

( 33,33 % ) PDV

( 33,33 % ) Marketing de produto – está dentro da incorporação

(        % ) Engenharia

( \_\_\_\_\_ % ) Outros. Qual(is):

**100 %**

*Pergunta 12* - No processo decisório, por quais níveis hierárquicos foram submetidos para a apreciação e aprovação, os recursos de representação gráfica digital contratados?

( ) Presidência

( ) Diretoria

( X ) Gerência

( X ) Coordenadoria

( ) Analistas

( ) Nenhuma das anteriores

*Pergunta 13* - Na sua visão, uma vez contratados os recursos de representação gráfica digital, qual foi o aspecto fundamental que orientou o escopo das imagens a serem contratadas?

Resposta: representar o produto o mais realisticamente possível, não só fisicamente mas também incorporando o espírito da sua utilização.

*Pergunta 14* - Quais os tipos de imagem que foram adotados para a representação gráfica digital do empreendimento?

- Foto-montagem
- Fachada(s)
- Áreas de lazer externas
- Áreas de lazer internas
- Interna da unidade tipo
- Interna da unidade de cobertura – não tem
- Acesso de pedestres
- Garagem
- Planta de implantação
- Planta da(s) unidade(s) tipo
- Outro tipo de mídia. Qual(is):

*Pergunta 15* - Dentre os recursos citados na pergunta 14, indicar a representatividade de cada um deles, sob a óptica do comportamento da demanda, no decorrer da comercialização do produto, de acordo com a escala apresentada abaixo:

<b>Tipo de imagem</b>	<b>Desnecessário</b>	<b>Regular</b>	<b>Boa</b>	<b>Muito boa</b>	<b>Fundamental</b>
Foto-montagem				<u>x</u>	
Fachada(s)					<u>x</u>
Lazer externo					<u>x</u>
Lazer interno					<u>x</u>
Unidade tipo				<u>x</u>	
Unid. cobertura				<u>x</u>	
Portaria				<u>x</u>	
Garagem					<u>x</u>
Planta de imp.					<u>x</u>
Planta da unid.					<u>x</u>
Outro(s)					

**Medição do resultado atingido pelas ações de marketing realizadas:**

*Pergunta 16* - Foi realizado algum tipo de verificação da aderência das ações de marketing realizadas frente ao público-alvo do empreendimento, no momento em que o empreendimento foi comercializado?

( ) Sim            ( **X** ) Não

Se sim, qual(is) e como ela é induzida para os demais empreendimentos similares?

**Escolha das mídias de manutenção do empreendimento:**

*Pergunta 17* - Dentre os meios de apresentação e divulgação do empreendimento, quais deles não contrataria em favorecimento ao uso de representações digitais?

- ( ) Estande de vendas
- ( ) Apto. decorado
- ( **X** ) Maquete física
- ( ) Hot site
- ( ) Vídeo/animação
- ( ) Outro tipo de mídia. Qual(is):

**Sobre a evolução dos meios de comunicação associados ao marketing imobiliário:**

*Pergunta 18* - Você acredita que com a evolução dos recursos tecnológicos aplicados à apresentação de empreendimentos imobiliários residenciais, a apresentação do produto residencial pelo corretor de imóveis foi facilitada, permitindo assim que ele se concentre em outros elementos para a efetivação da venda?

( **X** ) Sim            ( ) Não

Se sim, por que? **Um produto bem apresentado é auto explicativo e conseqüentemente menos dependente do corretor**

**Empreendimento: Brookfield Home Design Ibirapuera**

Nome: Representante “A” do incorporador

Cargo: Gerente de Desenvolvimento de Produto

*Pergunta 01* - Quando empregou recursos de representação gráfica digital, para a apresentação de empreendimentos residenciais, pela primeira vez?

Resposta: 1997

**Definição do produto e da campanha publicitária:**

*Pergunta 02* - No procedimento adotado pela empresa para estabelecer o conceito a ser empregado na *formatação deste produto*, indicar o nível de influência de cada um dos possíveis envolvidos citados abaixo, enumerando em uma escala de 1 a 5, sendo 1 para o menos representativo e 5 para o mais representativo no processo.

- ( 5 ) Incorporadora (histórico da empresa, dep. de inteligência, etc.)
- ( 3 ) Empresa ou departamento de pesquisa de mercado
- ( 1 ) Agência(s) de publicidade
- ( 3 ) Agente(s) de vendas
- (    ) Nenhuma das anteriores. Qual(is):

*Pergunta 03* - Foi realizado algum tipo de verificação sobre a possível aderência do conceito deste produto, junto ao público-alvo pretendido para o empreendimento?

- (    ) Sim
- ( X ) Não

Se sim, qual foi o procedimento adotado?

- (    ) Levantamento feito pela incorporadora
- (    ) Levantamento feito por empresa ou departamento de pesquisa de mercado
- (    ) Levantamento feito pelo agente de vendas que comercializou o produto
- (    ) Nenhuma das anteriores. Qual(is):

*Pergunta 04* - Caso a resposta do item anterior tenha sido positiva, qual foi o mecanismo utilizado na busca por informações sobre o público-alvo pretendido, para este empreendimento?

- Pesquisa feita através da internet
- Abordagem presencial
- Nenhuma das anteriores. Qual(is):

*Pergunta 05* - Qual o público-alvo deste empreendimento?

Resposta: investidores, executivos da região, casais sem filhos.

*Pergunta 06* - Na definição da *campanha publicitária deste produto*, indicar o nível de influência aproximado de cada um dos possíveis envolvidos citados abaixo, enumerando em uma escala de 1 a 5, sendo 1 para o de menor representatividade e 5 para o de maior representatividade no processo.

- 5 ) Incorporadora (histórico da empresa, dep. de inteligência, etc.)
- 2 ) Empresa ou departamento de pesquisa de mercado
- 4 ) Agência(s) de publicidade
- 3 ) Agente(s) de vendas
- Outro(s). Qual(is):

**Definição das ferramentas e serviços contratados para a veiculação do produto:**

*Pergunta 07* - Dentre os elementos citados abaixo, qual deles foi utilizado para a apresentação deste produto, frente ao público-alvo?

- X ) Estande de vendas
- X ) Apto. decorado
- X ) Maquete física
- X ) Hot site
- X ) Imagens digitais
- X ) Vídeo/animação – mostrando os estilos de decoração propostos
- Outro(s). Qual(is):

*Pergunta 08* - Dentre os recursos citados no item anterior, indicar a representatividade de cada um deles, sob a óptica do comportamento da demanda, no decorrer da comercialização deste produto, de acordo com a escala apresentada abaixo:

<b>Recurso</b>	<b>Desnecessário</b>	<b>Regular</b>	<b>Boa</b>	<b>Muito boa</b>	<b>Fundamental</b>
Estande					<u>X</u>
Apto. decorado					<u>X</u>
Maquete física				<u>X</u>	
Hot site				<u>X</u>	
Imagens digitais					<u>X</u>
Vídeo/animação					<u>X</u>
Outras mídias					

**Definição dos recursos de representação digital:**

*Pergunta 09* - Qual(is) o(s) motivo(s) que na sua visão, induziram a aplicação deste tipo de tecnologia neste produto? Selecionar no máximo 03 (três) alternativas.

- Melhor compreensão do produto/aderência junto ao público-alvo
- Em substituição a outro tipo de recurso (estande, maquete física, etc.)
- Prática de mercado (utilização do mesmo recurso que os demais produtos do mesmo conjunto competitivo já empregam)
- Opinião/parecer favorável do agente de vendas
- Histórico das demais campanhas já realizadas pela incorporadora
- Custo aceitável de implementação
- Curto prazo de implementação
- Nenhuma das anteriores. Qual(is):

*Pergunta 10* - Em que momento ocorreu a contratação de recursos digitais que foram empregados, na composição da estratégia de veiculação do produto?

- No decorrer do desenvolvimento do estudo preliminar de arquitetura
- Durante o processo de aprovação do projeto arquitetônico de prefeitura

- ( ) Após a aprovação do projeto arquitetônico, junto à prefeitura
- ( ) No decorrer da definição da campanha do produto definida por agência de publicidade
- ( ) Nenhuma das anteriores. Qual momento?

*Pergunta 11* - Indicar o percentual aproximado da representatividade de cada área, quanto à participação no processo decisório, para a escolha do tipo de recurso a ser contratado:

- (        % ) Novos negócios
- ( **100** % ) Incorporação
  - ( **33,33** % ) Produto
  - (        % ) Aprovação
  - ( **33,33** % ) PDV
  - ( **33,33** % ) Marketing **de produto – está dentro da incorporação**
- (        % ) Engenharia
- (        % ) Outros. Qual(is):  
**100 %**

*Pergunta 12* - No processo decisório, por quais níveis hierárquicos foram submetidos para a apreciação e aprovação, os recursos de representação gráfica digital contratados?

- ( ) Presidência
- ( ) Diretoria
- ( **X** ) Gerência
- ( **X** ) Coordenadoria
- ( ) Analistas
- ( ) Nenhuma das anteriores

*Pergunta 13* - Na sua visão, uma vez contratados os recursos de representação gráfica digital, qual foi o aspecto fundamental que orientou o escopo das imagens a serem contratadas?

Resposta: **representar o produto o mais realisticamente possível, não só fisicamente mas também incorporando o espírito da sua utilização.**

*Pergunta 14* - Quais os tipos de imagem que foram adotados para a representação gráfica digital do empreendimento?

- Foto-montagem
- Fachada(s)
- Áreas de lazer externas
- Áreas de lazer internas
- Interna da unidade tipo
- Interna da unidade de cobertura – não tem
- Acesso de pedestres
- Garagem
- Planta de implantação
- Planta da(s) unidade(s) tipo
- Outro tipo de mídia. Qual(is):

*Pergunta 15* - Dentre os recursos citados na pergunta 14, indicar a representatividade de cada um deles, sob a óptica do comportamento da demanda, no decorrer da comercialização do produto, de acordo com a escala apresentada abaixo:

<b>Tipo de imagem</b>	<b>Desnecessário</b>	<b>Regular</b>	<b>Boa</b>	<b>Muito boa</b>	<b>Fundamental</b>
Foto-montagem				<u>x</u>	
Fachada(s)					<u>x</u>
Lazer externo					<u>x</u>
Lazer interno					<u>x</u>
Unidade tipo				<u>x</u>	
Unid. cobertura				<u>x</u>	
Portaria				<u>x</u>	
Garagem					<u>x</u>
Planta de imp.					<u>x</u>
Planta da unid.					<u>x</u>
Outro(s)					

**Medição do resultado atingido pelas ações de marketing realizadas:**

*Pergunta 16* - Foi realizado algum tipo de verificação da aderência das ações de marketing realizadas frente ao público-alvo do empreendimento, no momento em que o empreendimento foi comercializado?

( ) Sim            ( **X** ) Não

Se sim, qual(is) e como ela é induzida para os demais empreendimentos similares?

**Escolha das mídias de manutenção do empreendimento:**

*Pergunta 17* - Dentre os meios de apresentação e divulgação do empreendimento, quais deles não contrataria em favorecimento ao uso de representações digitais?

- ( ) Estande de vendas
- ( ) Apto. decorado
- ( **X** ) Maquete física
- ( ) Hot site
- ( ) Vídeo/animação
- ( ) Outro tipo de mídia. Qual(is):

**Sobre a evolução dos meios de comunicação associados ao marketing imobiliário:**

*Pergunta 18* - Você acredita que com a evolução dos recursos tecnológicos aplicados à apresentação de empreendimentos imobiliários residenciais, a apresentação do produto residencial pelo corretor de imóveis foi facilitada, permitindo assim que ele se concentre em outros elementos para a efetivação da venda?

( **X** ) Sim            ( ) Não

Se sim, por que? **Um produto bem apresentado é auto explicativo e conseqüentemente menos dependente do corretor**

**ANEXO D - QUESTIONÁRIOS APLICADOS AO AGENTE DE VENDAS**  
**ABYARA BRASIL BROKERS**

**Empreendimento:** Brookfield Home Design Brooklin

**Nome:** Representante "A" do agente de vendas

**Idade:** 32 anos

**Cargo:** Coordenadora

Atua a quanto tempo na comercialização de empreendimentos residenciais: 2007

*Pergunta 01* - Quando comercializou unidades de empreendimentos residenciais com o advento de recursos de representação gráfica digital, no material de vendas do produto, pela primeira vez?

Resposta: 2007

**Sobre as ferramentas e serviços contratados para a veiculação deste produto:**

*Pergunta 02* - Na sua visão, dentre os recursos citados abaixo, indicar a representatividade de cada um deles, na apresentação deste produto e de acordo com a escala apresentada:

Recurso	Desnecessário	Regular	Boa	Muito boa	Fundamental
Estande					<u>X</u>
Apto. decorado					<u>X</u>
Maquete física					<u>X</u>
Hot site				<u>X</u>	
Imagens digitais					<u>X</u>
Vídeo/animação					<u>X</u>
Outras mídias					<u>X</u>

*Pergunta 03* - Através da sua percepção junto aos clientes que abordou no decorrer da comercialização do produto, indicar a representatividade de cada um dos recursos, no decorrer da comercialização deste produto, de acordo com a escala apresentada abaixo:

<b>Recurso</b>	<b>Desnecessário</b>	<b>Regular</b>	<b>Boa</b>	<b>Muito boa</b>	<b>Fundamental</b>
Estande					<u>X</u>
Apto. decorado					<u>X</u>
Maquete física					<u>X</u>
Hot site				<u>X</u>	
Imagens digitais					<u>X</u>
Vídeo/animação					<u>X</u>
Outras mídias					<u>X</u>

### **Sobre os recursos de representação digital:**

*Pergunta 04* - Dentre os recursos citados abaixo, na sua visão, indicar a representatividade de cada um deles, na apresentação deste produto e de acordo com a escala apresentada abaixo:

<b>Tipo de imagem</b>	<b>Desnecessário</b>	<b>Regular</b>	<b>Boa</b>	<b>Muito boa</b>	<b>Fundamental</b>
Foto-montagem				<u>X</u>	
Fachada(s)					<u>X</u>
Lazer externo				<u>X</u>	
Lazer interno				<u>X</u>	
Unidade tipo					<u>X</u>
Unid. cobertura					<u>X</u>
Portaria					<u>X</u>
Garagem				<u>X</u>	
Planta de imp.					<u>X</u>
Planta da unid.					<u>X</u>
Outro(s)					<u>X</u>

*Pergunta 05* - Através da sua percepção junto aos clientes que abordou no decorrer da comercialização do produto, indicar a representatividade de cada um dos recursos, no decorrer da comercialização deste produto, de acordo com a escala apresentada abaixo:

<b>Tipo de imagem</b>	<b>Desnecessário</b>	<b>Regular</b>	<b>Boa</b>	<b>Muito boa</b>	<b>Fundamental</b>
Foto-montagem					<u>X</u>
Fachada(s)					<u>X</u>
Lazer externo					<u>X</u>
Lazer interno					<u>X</u>
Unidade tipo					<u>X</u>
Unid. cobertura					<u>X</u>
Portaria					<u>X</u>
Garagem					<u>X</u>
Planta de imp.					<u>X</u>
Planta da unid.					<u>X</u>
Outro(s)					<u>X</u>

*Pergunta 06* - Na sua visão, de que forma o uso de imagens digitais pode ter auxiliado na efetivação das vendas deste produto? Selecionar no máximo 03 (três) alternativas.

- Fotorrealismo apresentado nas imagens.
- Apresentação da fachada do empreendimento através da simulação de um período do dia que outro recurso não proporcionou.
- Possibilidade de visualizar as áreas comuns como se fosse um observador posicionado dentro do empreendimento.
- Possibilidade de visualização das vistas que o empreendimento proporcionará ao proprietário.
- Maior clareza sobre as possibilidades de layout para a unidade habitacional.
- Nenhuma das anteriores. Qual(is):

*Pergunta 07* - Caso este produto não fosse apresentado através de representações gráficas digitais, na sua opinião, qual aspecto seria mais prejudicado?

Resposta: **Ficaria muito mais difícil de vender o imóvel, prejudicaria a venda, pois se o cliente não pode imaginar como vai ser o projeto, não cria expectativa.**

*Pergunta 08* - Na sua opinião, os proprietários sentiriam dificuldade no entendimento de algum aspecto relativo ao empreendimento, caso não houvesse as imagens digitais para a apresentação do produto?

(  ) Sim      (    ) Não

Se sim, por que? **A ilustração é a única forma de o cliente e os próprios vendedores entenderem como vai ser o projeto (no caso de imóveis na planta), e também a forma que temos de despertar o interesse no cliente.**

*Pergunta 09* - No decorrer da venda das unidades, os recursos de imagem digitais foram suficientes para a compreensão do produto?

(  ) Sim      (    ) Não

Se não, por que?

*Pergunta 10* - A utilização de foto montagens (fusão de fotografias com imagens digitais do edifício) no material de veiculação deste produto proporcionaram um melhor entendimento das relações do empreendimento com a vizinhança e das possíveis vistas?

(  ) Sim      (    ) Não

Se não, por que?

*Pergunta 11* - Na sua visão, a apresentação do empreendimento através da utilização de imagens digitais foi determinante para a tomada de decisão, no ato da compra deste produto pelos proprietários?

(    ) Sim      (  ) Não

Se não, por que?

*Pergunta 12* - A utilização de representações gráficas digitais, na sua opinião, possui algum aspecto negativo, tendo em vista seu papel na apresentação deste empreendimento?

( ) Sim            ( X ) Não

Se sim, qual(is)?

**Sobre as mídias de manutenção do empreendimento:**

*Pergunta 13* - Dentre as imagens digitais feitas para a divulgação do empreendimento, que outros meios você abriria mão, sem prejudicar as vendas do produto? Selecionar no máximo 02 (duas) alternativas.

- ( ) Estande de vendas
- ( ) Apto. decorado
- ( ) Maquete física
- ( X ) Hot site
- ( ) Vídeo/animação
- ( ) Outro tipo de recurso. Qual(is):

**Sobre a evolução dos meios de comunicação associados ao marketing imobiliário:**

*Pergunta 14* - Você acredita que com a evolução dos recursos tecnológicos aplicados à apresentação de empreendimentos imobiliários residenciais, a apresentação do produto residencial pelo corretor de imóveis foi facilitada, permitindo assim que ele se concentre em outros elementos para a efetivação da venda?

( X ) Sim            ( ) Não

Se sim, por que? *Facilita para o entendimento do cliente dando a oportunidade para o corretor de imóveis se concentrar na parte comercial utilizando a emoção do cliente para concluir o negócio.*

**Empreendimento: Brookfield Home Design Brooklin**Nome: **Representante “B” do agente de vendas**Idade: **22** anosCargo: **corretor**Atua a quanto tempo na comercialização de empreendimentos residenciais: **04** anos

*Pergunta 01* - Quando comercializou unidades de empreendimentos residenciais com o advento de recursos de representação gráfica digital, no material de vendas do produto, pela primeira vez?

Resposta: **2008****Sobre as ferramentas e serviços contratados para a veiculação deste produto:**

*Pergunta 02* - Na sua visão, dentre os recursos citados abaixo, indicar a representatividade de cada um deles, na apresentação deste produto e de acordo com a escala apresentada:

Recurso	Desnecessário	Regular	Boa	Muito boa	Fundamental
Estande					<u>X</u>
Apto. decorado				<u>X</u>	
Maquete física				<u>X</u>	
Hot site					<u>X</u>
Imagens digitais					<u>X</u>
Vídeo/animação				<u>X</u>	
Outras mídias				<u>X</u>	

*Pergunta 03* - Através da sua percepção junto aos clientes que abordou no decorrer da comercialização do produto, indicar a representatividade de cada um dos recursos, no decorrer da comercialização deste produto, de acordo com a escala apresentada abaixo:

Recurso	Desnecessário	Regular	Boa	Muito boa	Fundamental
Estande					<u>X</u>
Apto. decorado				<u>X</u>	
Maquete física				<u>X</u>	
Hot site					<u>X</u>
Imagens digitais					<u>X</u>
Vídeo/animação				<u>X</u>	
Outras mídias				<u>X</u>	

### Sobre os recursos de representação digital:

*Pergunta 04* - Dentre os recursos citados abaixo, na sua visão, indicar a representatividade de cada um deles, na apresentação deste produto e de acordo com a escala apresentada abaixo:

Tipo de imagem	Desnecessário	Regular	Boa	Muito boa	Fundamental
Foto-montagem				<u>X</u>	
Fachada(s)					<u>X</u>
Lazer externo					<u>X</u>
Lazer interno				<u>X</u>	
Unidade tipo			<u>X</u>		
Unid. cobertura			<u>X</u>		
Portaria		<u>X</u>			
Garagem		<u>X</u>			
Planta de imp.			<u>X</u>		
Planta da unid.					<u>X</u>
Outro(s)		<u>X</u>			

*Pergunta 05* - Através da sua percepção junto aos clientes que abordou no decorrer da comercialização do produto, indicar a representatividade de cada um dos recursos, no decorrer da comercialização deste produto, de acordo com a escala apresentada abaixo:

Tipo de imagem	Desnecessário	Regular	Boa	Muito boa	Fundamental
Foto-montagem				<u>X</u>	
Fachada(s)					X
Lazer externo					X
Lazer interno				<u>X</u>	
Unidade tipo			<u>X</u>		
Unid. cobertura			<u>X</u>		
Portaria		<u>X</u>			
Garagem		<u>X</u>			
Planta de imp.			<u>X</u>		
Planta da unid.					X
Outro(s)		<u>X</u>			

*Pergunta 06* - Na sua visão, de que forma o uso de imagens digitais pode ter auxiliado na efetivação das vendas deste produto? Selecionar no máximo 03 (três) alternativas.

- ( X ) Fotorrealismo apresentado nas imagens.
- ( X ) Apresentação da fachada do empreendimento através da simulação de um período do dia que outro recurso não proporcionou.
- (    ) Possibilidade de visualizar as áreas comuns como se fosse um observador posicionado dentro do empreendimento.
- ( X ) Possibilidade de visualização das vistas que o empreendimento proporcionará ao proprietário.
- (    ) Maior clareza sobre as possibilidades de layout para a unidade habitacional.
- (    ) Nenhuma das anteriores. Qual(is):

*Pergunta 07* - Caso este produto não fosse apresentado através de representações gráficas digitais, na sua opinião, qual aspecto seria mais prejudicado?

Resposta: **Toda a arquitetura do projeto.**

*Pergunta 08* - Na sua opinião, os proprietários sentiriam dificuldade no entendimento de algum aspecto relativo ao empreendimento, caso não houvesse as imagens digitais para a apresentação do produto?

(  ) Sim                      (    ) Não

Se sim, por que? **Porque ficaria difícil imaginar como seria a fachada do prédio por exemplo, etc.**

*Pergunta 09* - No decorrer da venda das unidades, os recursos de imagem digitais foram suficientes para a compreensão do produto?

(  ) Sim                      (    ) Não

Se não, por que?

*Pergunta 10* - A utilização de foto montagens (fusão de fotografias com imagens digitais do edifício) no material de veiculação deste produto, proporcionaram um melhor entendimento das relações do empreendimento com a vizinhança e das possíveis vistas?

(  ) Sim                      (    ) Não

Se não, por que?

*Pergunta 11* - Na sua visão, a apresentação do empreendimento através da utilização de imagens digitais foi determinante para a tomada de decisão, no ato da compra deste produto pelos proprietários?

(  ) Sim                      (    ) Não

Se não, por que?

*Pergunta 12* - A utilização de representações gráficas digitais, na sua opinião, possuiu algum aspecto negativo, tendo em vista seu papel na apresentação deste empreendimento?

( ) Sim            ( X ) Não

Se sim, qual(is)?

**Sobre as mídias de manutenção do empreendimento:**

*Pergunta 13* - Dentre as imagens digitais feitas para a divulgação do empreendimento, que outros meios você abriria mão, sem prejudicar as vendas do produto? Selecionar no máximo 02 (duas) alternativas.

( ) Estande de vendas

( ) Apto. decorado

( ) Maquete física

( ) Hot site

( X ) Vídeo/animação

( X ) Outro tipo de recurso. Qual(is): panfletos.

**Sobre a evolução dos meios de comunicação associados ao marketing imobiliário:**

*Pergunta 14* - Você acredita que com a evolução dos recursos tecnológicos aplicados à apresentação de empreendimentos imobiliários residenciais, a apresentação do produto residencial pelo corretor de imóveis foi facilitada, permitindo assim que ele se concentre em outros elementos para a efetivação da venda?

( X ) Sim            ( ) Não

Se sim, por que? Porque as ilustrações lhe poupam tempo para explicar certos detalhes do projeto deixando o corretor com foco na parte comercial.

**Empreendimento: Brookfield Home Design Ibirapuera**Nome: Representante “C” do agente de vendasIdade: 38 anosCargo: Coordenador de VendasAtua a quanto tempo na comercialização de empreendimentos residenciais: 08 anos

*Pergunta 01* - Quando comercializou unidades de empreendimentos residenciais com o advento de recursos de representação gráfica digital, no material de vendas do produto, pela primeira vez?

Resposta: Em 2004**Sobre as ferramentas e serviços contratados para a veiculação deste produto:**

*Pergunta 02* - Na sua visão, dentre os recursos citados abaixo, indicar a representatividade de cada um deles, na apresentação deste produto e de acordo com a escala apresentada:

Recurso	Desnecessário	Regular	Boa	Muito boa	Fundamental
Estande					<u>x</u>
Apto. decorado			<u>x</u>		
Maquete física				<u>x</u>	
Hot site		<u>x</u>			
Imagens digitais					<u>x</u>
Vídeo/animação			<u>x</u>		
Outras mídias		<u>x</u>			

*Pergunta 03* - Através da sua percepção junto aos clientes que abordou no decorrer da comercialização do produto, indicar a representatividade de cada um dos recursos, no decorrer da comercialização deste produto, de acordo com a escala apresentada abaixo:

Recurso	Desnecessário	Regular	Boa	Muito boa	Fundamental
Estande					<u>x</u>
Apto. decorado					<u>x</u>
Maquete física					<u>x</u>
Hot site		<u>x</u>			
Imagens digitais					<u>x</u>
Vídeo/animação		<u>x</u>			
Outras mídias			<u>x</u>		

### Sobre os recursos de representação digital:

*Pergunta 04* - Dentre os recursos citados abaixo, na sua visão, indicar a representatividade de cada um deles, na apresentação deste produto e de acordo com a escala apresentada abaixo:

Tipo de imagem	Desnecessário	Regular	Boa	Muito boa	Fundamental
Foto-montagem			<u>x</u>		
Fachada(s)					<u>x</u>
Lazer externo			<u>x</u>		
Lazer interno				<u>x</u>	
Unidade tipo					<u>x</u>
Unid. cobertura		<u>x</u>			
Portaria		<u>x</u>			
Garagem	<u>x</u>				
Planta de imp.					<u>x</u>
Planta da unid.					<u>x</u>
Outro(s)					

*Pergunta 05* - Através da sua percepção junto aos clientes que abordou no decorrer da comercialização do produto, indicar a representatividade de cada um dos recursos, no decorrer da comercialização deste produto, de acordo com a escala apresentada abaixo:

Tipo de imagem	Desnecessário	Regular	Boa	Muito boa	Fundamental
Foto-montagem					<u>x</u>
Fachada(s)				<u>x</u>	
Lazer externo		<u>x</u>			
Lazer interno			<u>x</u>		
Unidade tipo					<u>x</u>
Unid. cobertura		<u>x</u>			
Portaria		<u>x</u>			
Garagem	<u>x</u>				
Planta de imp.			<u>x</u>		
Planta da unid.					<u>x</u>
Outro(s)					

*Pergunta 06* - Na sua visão, de que forma o uso de imagens digitais pode ter auxiliado na efetivação das vendas deste produto? Selecionar no máximo 03 (três) alternativas.

- Fotorrealismo apresentado nas imagens.
- Apresentação da fachada do empreendimento através da simulação de um período do dia que outro recurso não proporcionou.
- Possibilidade de visualizar as áreas comuns como se fosse um observador posicionado dentro do empreendimento.
- Possibilidade de visualização das vistas que o empreendimentos proporcionará ao proprietário.
- Maior clareza sobre as possibilidades de layout para a unidade habitacional.
- Nenhuma das anteriores. Qual(is):

*Pergunta 07* - Caso este produto não fosse apresentado através de representações gráficas digitais, na sua opinião, qual aspecto seria mais prejudicado?

Resposta: **A demonstração do corretor para o cliente.**

*Pergunta 08* - Na sua opinião, os proprietários sentiriam dificuldade no entendimento de algum aspecto relativo ao empreendimento, caso não houvesse as imagens digitais para a apresentação do produto?

(  ) Sim      ( ) Não

Se sim, por que?

*Pergunta 09* - No decorrer da venda das unidades, os recursos de imagem digitais foram suficientes para a compreensão do produto?

(  ) Sim      ( ) Não

Se não, por que?

*Pergunta 10* - A utilização de foto montagens (fusão de fotografias com imagens digitais do edifício) no material de veiculação deste produto, proporcionaram um melhor entendimento das relações do empreendimento com a vizinhança e das possíveis vistas?

(  ) Sim      ( ) Não

Se não, por que?

*Pergunta 11* - Na sua visão, a apresentação do empreendimento através da utilização de imagens digitais foi determinante para a tomada de decisão, no ato da compra deste produto pelos proprietários?

(  ) Sim      ( ) Não

Se não, por que?

*Pergunta 12* - A utilização de representações gráficas digitais, na sua opinião, possuiu algum aspecto negativo, tendo em vista seu papel na apresentação deste empreendimento?

( ) Sim      (  ) Não

Se sim, qual(is)?

**Sobre as mídias de manutenção do empreendimento:**

*Pergunta 13* - Dentre as imagens digitais feitas para a divulgação do empreendimento, que outros meios você abriria mão, sem prejudicar as vendas do produto? Selecionar no máximo 02 (duas) alternativas.

- Estande de vendas
- Apto. decorado
- Maquete física
- Hot site
- Vídeo/animação
- Outro tipo de recurso. Qual(is):

**Sobre a evolução dos meios de comunicação associados ao marketing imobiliário:**

*Pergunta 14* - Você acredita que com a evolução dos recursos tecnológicos aplicados à apresentação de empreendimentos imobiliários residenciais, a apresentação do produto residencial pelo corretor de imóveis foi facilitada, permitindo assim que ele se concentre em outros elementos para a efetivação da venda?

- Sim       Não

Se sim, por que? **Sim, assim o corretor foca a venda e se atenta mais aos sinais que o cliente externa, e vendo se realmente esse projeto é o que lhe atende melhor.**

**Empreendimento: Brookfield Home Design Ibirapuera**Nome: Representante “D” do agente de vendasIdade: 22 anosCargo: Corretor de imóveisAtua a quanto tempo na comercialização de empreendimentos residenciais: 05 anos

*Pergunta 01* - Quando comercializou unidades de empreendimentos residenciais com o advento de recursos de representação gráfica digital, no material de vendas do produto, pela primeira vez?

Resposta: Em 2008, no empreendimento Cores Jardim Sul.**Sobre as ferramentas e serviços contratados para a veiculação deste produto:**

*Pergunta 02* - Na sua visão, dentre os recursos citados abaixo, indicar a representatividade de cada um deles, na apresentação deste produto e de acordo com a escala apresentada:

Recurso	Desnecessário	Regular	Boa	Muito boa	Fundamental
Estande					<u>x</u>
Apto. decorado				<u>x</u>	
Maquete física					<u>x</u>
Hot site			<u>x</u>		
Imagens digitais					<u>x</u>
Vídeo/animação			<u>x</u>		
Outras mídias			<u>x</u>		

*Pergunta 03* - Através da sua percepção junto aos clientes que abordou no decorrer da comercialização do produto, indicar a representatividade de cada um dos recursos, no decorrer da comercialização deste produto, de acordo com a escala apresentada abaixo:

Recurso	Desnecessário	Regular	Boa	Muito boa	Fundamental
Estande					<u>x</u>
Apto. decorado					<u>x</u>
Maquete física					<u>x</u>
Hot site		<u>x</u>			
Imagens digitais					<u>x</u>
Vídeo/animação		<u>x</u>			
Outras mídias		<u>x</u>			

### Sobre os recursos de representação digital:

*Pergunta 04* - Dentre os recursos citados abaixo, na sua visão, indicar a representatividade de cada um deles, na apresentação deste produto e de acordo com a escala apresentada abaixo:

Tipo de imagem	Desnecessário	Regular	Boa	Muito boa	Fundamental
Foto-montagem					<u>x</u>
Fachada(s)					<u>x</u>
Lazer externo				<u>x</u>	
Lazer interno				<u>x</u>	
Unidade tipo					<u>x</u>
Unid. cobertura					
Portaria			<u>x</u>		
Garagem		<u>x</u>			
Planta de imp.					<u>x</u>
Planta da unid.					<u>x</u>
Outro(s)					

*Pergunta 05* - Através da sua percepção junto aos clientes que abordou no decorrer da comercialização do produto, indicar a representatividade de cada um dos recursos, no decorrer da comercialização deste produto, de acordo com a escala apresentada abaixo:

Tipo de imagem	Desnecessário	Regular	Boa	Muito boa	Fundamental
Foto-montagem					<u>x</u>
Fachada(s)			<u>x</u>		
Lazer externo			<u>x</u>		
Lazer interno			<u>x</u>		
Unidade tipo					<u>x</u>
Unid. cobertura			<u>x</u>		
Portaria			<u>x</u>		
Garagem		<u>x</u>			
Planta de imp.					<u>x</u>
Planta da unid.					<u>x</u>
Outro(s)					

*Pergunta 06* - Na sua visão, de que forma o uso de imagens digitais pode ter auxiliado na efetivação das vendas deste produto? Selecionar no máximo 03 (três) alternativas.

- ( ) Fotorrealismo apresentado nas imagens.
- ( ) Apresentação da fachada do empreendimento através da simulação de um período do dia que outro recurso não proporcionou.
- ( X ) Possibilidade de visualizar as áreas comuns como se fosse um observador posicionado dentro do empreendimento.
- ( ) Possibilidade de visualização das vistas que o empreendimentos proporcionará ao proprietário.
- ( ) Maior clareza sobre as possibilidades de layout para a unidade habitacional.
- ( ) Nenhuma das anteriores. Qual(is):

*Pergunta 07* - Caso este produto não fosse apresentado através de representações gráficas digitais, na sua opinião, qual aspecto seria mais prejudicado?

Resposta: **O entendimento do cliente sobre o projeto.**

*Pergunta 08* - Na sua opinião, os proprietários sentiriam dificuldade no entendimento de algum aspecto relativo ao empreendimento, caso não houvesse as imagens digitais para a apresentação do produto?

(  ) Sim      (    ) Não

Se sim, por que?

*Pergunta 09* - No decorrer da venda das unidades, os recursos de imagem digitais foram suficientes para a compreensão do produto?

(  ) Sim      (    ) Não

Se não, por que?

*Pergunta 10* - A utilização de foto montagens (fusão de fotografias com imagens digitais do edifício) no material de veiculação deste produto, proporcionaram um melhor entendimento das relações do empreendimento com a vizinhança e das possíveis vistas?

(  ) Sim      (    ) Não

Se não, por que?

*Pergunta 11* - Na sua visão, a apresentação do empreendimento através da utilização de imagens digitais foi determinante para a tomada de decisão, no ato da compra deste produto pelos proprietários?

(  ) Sim      (    ) Não

Se não, por que?

*Pergunta 12* - A utilização de representações gráficas digitais, na sua opinião, possuiu algum aspecto negativo, tendo em vista seu papel na apresentação deste empreendimento?

(    ) Sim      (  ) Não

Se sim, qual(is)?

**Sobre as mídias de manutenção do empreendimento:**

*Pergunta 13* - Dentre as imagens digitais feitas para a divulgação do empreendimento, que outros meios você abriria mão, sem prejudicar as vendas do produto? Selecionar no máximo 02 (duas) alternativas.

- Estande de vendas
- Apto. decorado
- Maquete física
- Hot site
- Vídeo/animação
- Outro tipo de recurso. Qual(is):

**Sobre a evolução dos meios de comunicação associados ao marketing imobiliário:**

*Pergunta 14* - Você acredita que com a evolução dos recursos tecnológicos aplicados à apresentação de empreendimentos imobiliários residenciais, a apresentação do produto residencial pelo corretor de imóveis foi facilitada, permitindo assim que ele se concentre em outros elementos para a efetivação da venda?

- Sim       Não

Se sim, por que? *As vendas estão baseadas nas informações e nas imagens do empreendimento, na apresentação ao cliente pode-se medir a aceitação pelo olhar e a reação do cliente a cada imagem apresentada, assim observamos os sinais do cliente e conseguimos conduzir de uma maneira mais objetiva e encantadora salientando as imagens das áreas em que ele se mostrou mais empolgado e buscando o fechamento.*