

Anuar Donato Consultoria Imobiliária¹**André Trópia²****Douglas Bueno³****Ivanna Limonge⁴****Leonardo Dias⁵****Luísa Godinho⁶****Mariah Fasolo⁷****Marina Reis⁸****Maria do Carmo Guerra⁹****Lamounier Lucas Pereira¹⁰****Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte, MG**

Resumo: O presente trabalho é um Projeto Experimental, apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso à Faculdade de Comunicação Centro Universitário Newton Paiva.

Neste trabalho apresentamos o cliente real Anuar Donato Consultoria Imobiliária, atendido pela agência InnMedia Comunicação Integrada, o problema de comunicação encontrado pela agência e o plano de comunicação desenvolvido para solucionar estes problemas.

Palavras-chave: Anuar Donato; alto luxo; Belo Horizonte; consultoria imobiliária; exclusividade;

A Anuar Donato tem como objetivo principal o posicionamento da sua marca no mercado de locação e vendas de imóveis de alto luxo, para que desta forma ela consiga ser mais presente, conhecida e forte como uma imobiliária que trabalha exclusivamente para atender os interesses do público AA.

O principal problema diagnosticado pela agência InnMedia é a pouca divulgação, sem continuidade, que a Imobiliária adotou. Por não trabalhar definitivamente com uma

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Presentation, modalidade Design Gráfico.

² Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: andre.tropia@hotmail.com.

³ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: djbuonostronda@hotmail.com.

⁴ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: ivannalimonge@hotmail.com.

⁵ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: leovettoricomunicacao@yahoo.com.br.

⁶ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: luisagodinho@hotmail.com

⁷ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: mariah.fasolo@gmail.com.

⁸ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: nina_ppr@hotmail.com.

⁹ Orientadora de Metodologia do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: mduca.prof@newtonpaiva.br

¹⁰ Orientadora de Metodologia do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: lamounier@newtonpaiva.br

única agência, não há frequência em suas inserções e nem conectividade em suas campanhas; isso faz com que os poucos anúncios que veiculam não tenham nenhum conceito associado à marca.

O fato de escolherem agência tendo como parâmetro o preço, na maioria das vezes, não colabora com a qualidade do serviço prestado, o que influencia diretamente no retorno obtido, que na maioria das vezes também não é o esperado.

Além disso, a Anuar Donato não possui estudo e conhecimento do seu público alvo para saber onde e como atuam, quais seus interesses e aonde se concentram. Dessa forma, não consegue desenvolver junto à agência (quando contratada) uma campanha ideal.

Em análise minuciosa dos ambientes internos e externos, pudemos identificar o posicionamento atual da Anuar Donato no mercado, e pontuando os pontos positivos e negativos e também as oportunidades e ameaças foi possível elaborar uma campanha de curto prazo eficaz para atingir o objetivo desejado.

OBJETIVO

O objetivo deste trabalho é apresentar ao cliente uma nova forma de conectar sua empresa com o mundo exterior, interligando a necessidade de seu cliente final com os serviços oferecidos pela imobiliária.

Temos um papel enorme a ser realizado com esse trabalho pela importância que ele carrega, tanto para a formação acadêmica como para a vida profissional de cada integrante, além da oportunidade de trabalhar com um cliente real, acompanhando todo o desenvolvimento da campanha até alcançar o êxito.

Decidimos abordar o ramo imobiliário de alto luxo porque percebemos que este mercado, de acordo com pesquisa realizada pelo site da Geoimovel (02/2014), resiste ao tempo e às incertezas da economia, sendo um mercado que não desaponta e não é afetado pelas crises normalmente existentes no setor imobiliário; esse segmento, até em momentos de baixa de setor, tem demanda.

Uma população crescente de milionários vem impulsionando o mercado imobiliário de alto luxo no Brasil. O setor tem potencial para gerar R\$ 4,6 bilhões em negócios no país nos próximos cinco anos, segundo levantamento do banco europeu *Halliwel Financial Group*. De acordo com o vice-presidente da América Latina do *Halliwel Financial Group*, Emerson de Pieri “A escolha é baseada principalmente no bem-estar. Esse consumidor quer conforto e mais espaço para hobbies. Áreas verdes e fácil acesso à estradas e saídas também

são itens valorizados”. Este público, acostumado com luxo, não baseia suas decisões somente em valores monetários, mas principalmente em bem estar e exclusividade.

De acordo com uma matéria publicada pelo Estado de Minas (07/02/2014), a previsão do setor imobiliário de alto luxo tem sido bastante otimista, garantindo um crescimento sustentável.

O cliente escolhido é a Anuar Donato Consultoria Imobiliária. Eleita como empresa Top Excelência Empresarial, a Anuar Donato atua na venda e locação de imóveis residenciais e comerciais de alto padrão, oferecendo uma estrutura capaz de prestar o melhor atendimento aos seus clientes. A credibilidade da organização associada ao profissionalismo de sua equipe resulta no sucesso atual da organização, que desde 2001 tem sido líder neste mercado.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O briefing inicial sobre cliente e seu negócio foi elaborado em reunião com o atual diretor comercial Breno Ximenes Donato. Desde então, foram levantadas questões sobre a forma como o cliente e seus concorrentes se comunicam com o público. Para solucionar essas questões, elaboramos um questionário de pesquisa qualitativa, em forma de entrevista em profundidade, que foi enviado através de e-mail para o departamento de marketing da Anuar Donato e dos principais concorrentes, Casa Mineira Imóveis, Lopes, Casa Sartori e Portus Imóveis.

Através da análise destas entrevistas foi possível identificar os problemas de comunicação e traçar uma estratégia para solucioná-los.

APRESENTAÇÃO DA CAMPANHA

Atualmente, o posicionamento da Anuar Donato diante de seus clientes é satisfatório, porém, esta ainda não é percebida como deseja. Para isso, a primeira ação foi padronizar a identidade visual da empresa, através de uma sutil alteração na logo onde o elemento “Consultoria Imobiliária” foi alinhado de modo a ocupar a mesma área que o nome da empresa, estabelecendo uma simetria. Com isso, é exigida a troca de material de papelaria, uniforme, placa, plotagem dos veículos e demais aparições da marca. Além disso, foi desenvolvido também um Manual de Marca, com o objetivo de garantir a padronização da mesma ao ser aplicada em novas peças e produtos que poderão vir a ser desenvolvidos. O manual, por ser uma peça permanente e independente da campanha, possui um design

que visa transmitir o luxo e exclusividade, conceitos que a Anuar Donato deseja associar a sua marca permanentemente.

O segundo passo foi fixar esse conceito de exclusividade que a Anuar Donato deseja transmitir à seus clientes; para isso, estabelecemos a frase tema “Anuar Donato, exclusividade em alto luxo”, tornando-se então a *Top of Mind* em Belo Horizonte quando se tratar de imóveis de alto padrão.

O conceito criativo desenvolvido para a campanha foi baseado no onírico e no humor, de uma maneira hiperbólica.

Nas peças da campanha foi trabalhada a ideia principal da marca Anuar Donato em relação aos seus concorrentes: a exclusividade em trabalhar com imóveis de altíssimo luxo. O conceito presente nas peças desenvolvidas é de que o cliente é exclusivo, único, e por isso ele merece um imóvel tão único e exclusivo quanto ele.

A novidade por conta de tudo isso é uma campanha institucional menos engessada e mais atraente, para levar os clientes de classe A e AA a enxergarem a imobiliária como diferente e mais refinada. Esse conceito criativo foi feito para chamar a atenção de um target que já está acostumado a ser afetado com publicidades e propagandas institucionais e tradicionais. Dessa forma, uma abordagem de maneira exagerada e humorística, sem perder a *finesse*, foi criada exclusivamente para essa campanha.

Para os spots foram desenvolvidos dois roteiros diferentes de 30 segundos, seguindo a linha criativa hiperbólica proposta pela campanha. No primeiro roteiro o cliente da Anuar Donato é exaltado, sendo apresentado como alguém mais importante que uma celebridade, pois este pode ter uma calçada da fama única e exclusiva para ele; no segundo, o cliente é convidado a viajar e imaginar-se em um apartamento exclusivo em uma ilha particular. O objetivo é apresentar o conceito dos imóveis exclusivos da Anuar Donato e fixa-lo na cabeça do público alvo.

Para as mídias impressas foram feitos três anúncios de meia página, ainda dentro da linha criativa hiperbólica. Nestes anúncios o cliente pode se divertir com a ideia da possibilidade de comprar imóveis exclusivos e luxuosos como o Taj Mahal, o Castelo Balmoral ou até mesmo a Casa Branca. O objetivo é posicionar a Anuar Donato como única imobiliária da região a trabalhar única e exclusivamente com imóveis de alto luxo.

A terceira parte da campanha consiste em uma ação de marketing, onde é oferecido um coquetel executivo direcionado aos clientes com maior movimentação de compra/venda de imóveis e clientes em potencial, selecionados através de prospecção. Direcionado

também, aos parceiros e patrocinadores de evento, aos jornalistas, diretores, gerentes de veículos de imprensa e de agências de publicidade e figuras influentes como arquitetos, engenheiros e decoradores renomados em suas respectivas áreas.

A ideia principal do evento é apresentar um ambiente de moradia, com móveis e decoração exclusiva. Serão apresentados os cômodos de um imóvel, a estrutura arquitetônica, as instalações do condomínio/prédio/casa, suas tecnologias, áreas de lazer, dentre outros. Com o objetivo de valorizar o produto divulgado pela Anuar Donato, o evento serve como meio de “degustação”, no qual o convidado terá a oportunidade de sentir a satisfação em possuir e morar em um ambiente de altíssimo luxo e exclusividade, bem caracterizado pela Anuar Donato. Ao final, os participantes serão presenteados no dia do evento com uma exclusiva caneta *Mont Blanc* personalizada, reforçando o conceito de luxo e exclusividade apresentado pela Anuar Donato.

Para a apresentação do trabalho na banca final, foi desenvolvido um presentation, com um breve resumo sobre o trabalho, o cliente, a agência experimental e a campanha.

No presentation utilizamos as cores preto e vermelho, predominantes no logo da Anuar Donato, e imagens relacionadas a edificações.

FIGURA 1 – Foto Presentation capa em papel couchê fosco 250gr, laminação fosca, tamanho 29,7x21 cm, miolo em papel couchê fosco 170gr, tamanho 29,7x21 cm.



Fonte: Agência InnMedia Comunicação Integrada

FIGURA 2 – Foto página 2 apresentação do cliente



Fonte: Agência InnMedia Comunicação Integrada

FIGURA 3 – Foto apresentação do material de papeleria/ cartão de visita



Fonte: Agência InnMedia Comunicação Integrada

FIGURA 4 – Foto apresentação AD Revista Taj Mahal



Fonte: Agência InnMedia Comunicação Integrada

FIGURA 5 – Foto página de apresentação da agência modelo



Fonte: Agência InnMedia Comunicação Integrada

CONSIDERAÇÕES

Após as mudanças sugeridas no plano de comunicação apresentado pela agência InnMedia Comunicação Integrada para a imobiliária Anuar Donato, podemos afirmar que o planejamento foi pensado e elaborado para incluir a marca da imobiliária em algumas das mídias disponíveis. Desta forma, mostramos ao mercado quem é a empresa, com o que ela

trabalha, qual seu *target* e objetivos. Mais precisamente, fixamos na mente do consumidor a marca da imobiliária.

Todo o trabalho acarretará em algum retorno. Tivemos o olhar crítico de pensar em algo que, além de criativo, atingisse nosso *target* no ponto certo, para desta forma, fixar a marca como a principal imobiliária para aluguel ou venda de imóveis no ramo de alto luxo.

Segundo Kotler (2006), “A eficácia da comunicação depende de como a mensagem é expressa, assim como do conteúdo da mensagem em si. Uma comunicação ineficaz pode significar que se optou por uma mensagem errada, ou que a mensagem certa foi transmitida insatisfatoriamente”.

Ter o cuidado com a mensagem a ser passada é de primordial importância para um bom retorno e sucesso na campanha. Impactar de forma correta, suprimindo a carência e a necessidade do cliente é que faz o mesmo olhar para a empresa e passar a ter credibilidade nela. E é esta percepção que a agência teve, ser minucioso para gerar bons resultados.

Com tudo, novas sugestões ainda podem ser acrescentadas para maior fixação da marca. Exemplo disso, pensar em uma forma de fidelização dos clientes que surtirão efeito a partir da campanha criada. Além de novas propostas de mídias e um trabalho pensado a partir da nova necessidade e desejo deste cliente que, além de ter sido impactado, foi capturado pela marca.

REFERÊNCIAS

Blog sobre Marketing e Administração de Marketing

<<http://joaomattar.com/blog/2008/09/04/plano-de-comunicacao/>> “Disponível em: 04/09/2008”, “Acesso em: 22/05/2014 às 9h45”

InfoEscola

<http://www.infoescola.com/administracao_/analise-swot/> “Acesso em: 25/11/2014 às 15:48”

Enciclopédia Temática

<<http://www.knoow.net/cienceconempr/gestao/planodecomunicacao.htm>> “Disponível em: 31/07/2008”, “Acesso em: 22/05/2014 às 10h37”.

Informações Imobiliárias

<<http://www.geoimovel.com.br/g3/lancamentos.asp#&panel1-2>> “Disponível em: 02/02/2014”, “Acesso em: 22/05/2014”.

Mídia e teorias da comunicação

<http://olhares-inquietos.blogspot.com.br/2013/03/comunicacao-segundo-philip-kotler.html>
“Disponível em 07/03/2013”, “Acesso em: 04/11/2014 às 19h15”

Portal de notícias variadas

<http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2014/02/07/internas_economia,495945/oferta-e-demanda-do-mercado-imobiliario-estao-mais-equilibradas.shtml> “Disponível em: 07/02/2014”, “Acesso em: 22/05/2014”.

AZEVEDO, M.; COSTA, H. **Métodos para Avaliação de Postura Estratégica**. Caderno de Pesquisas em Administração. São Paulo, 2001. 18 p.

CORREA, Roberto. **Planejamento de Propaganda**. 10ª edição. São Paulo: Global, 2002. 284 p.

FERRELL, O . C.; HARTLINE, Michael D.; LUCAS, George H.; LUCK, David. **Estratégia de Marketing**. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.

GHEMAWAT, Pankaj. **A Estratégia e o Cenário dos Negócios**. 3ª edição. São Paulo: Bookman, 2000. 232 p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 12ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7ª edição. Rio de Janeiro: LTC, 1998. 624 p.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em Publicidade: A Verdadeira Alma do Negócio**. 2ª edição. São Paulo: Cengage Learning, 2009. 212 p.

PAIVA, Edson. **Projeto Experimental de Propaganda**. 2ª edição. São Paulo: Iglu, 2009. 152 p.

PÚBLIO, Marcelo Abílio. **Como Planejar e Executar uma Campanha de Propaganda**. 1ª edição. São Paulo: Atlas, 2008. 278 p.

SANT'ANNA, Armando; JÚNIOR, Ismael Rocha; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. 8ª edição. São Paulo: Cengage Learning, 2010. 442 p.

COTTA, Carolina. Sinal Verde No Mercado. **Estado de Minas**, Belo Horizonte, 07, fevereiro, 2014. Mega Classificados, página 1.