

## **Atmosfera do Showroom: o anúncio publicitário pentadimensional<sup>1</sup>.**

Edgar ALMEIDA<sup>2</sup>

Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP

### **Resumo**

Este artigo é um recorte da dissertação “A Comunicação de Mercado e a Atmosfera do Showroom: aspectos polissêmicos do discurso persuasivo”. O objeto de estudo é a atmosfera de vendas, cuja mensagem polissêmica é utilizada em showrooms com apartamento decorado na construção civil. Na contramão da crescente virtualização que vive a sociedade atual, por meio da Web e seus derivados tecnológicos, os resultados da pesquisa revelam que o showroom é um meio de comunicação sintonizado com os anseios do consumidor contemporâneo, que valoriza as experiências sensoriais. O trabalho foi realizado por meio de um estudo de casos múltiplos, ancorado nos procedimentos de pesquisa bibliográfica, observação direta e entrevistas semiestruturadas.

**Palavras-chave:** Marketing experimental, showroom, atmosfera de vendas e comunicação mercadológica.

### **1. Introdução**

Habitação, casa ou simplesmente lar, são vários os nomes atribuídos a esse espaço doméstico no qual o ser humano vive. Segundo o autor Silverstone (2002) esse espaço doméstico possui uma grande carga simbólica envolvida, pois é um bem que carrega conotações construídas socialmente na pós-modernidade, muito além do simples abrigo funcional como outrora.

No Brasil, quando se analisam os dados estatísticos e a conjuntura econômica, nota-se que há uma preferência sociocultural da população pela aquisição da moradia própria, o que exige muitas vezes do consumidor anos de poupança financeira e muitas horas de pesquisa na busca da escolha certa, afinal, como um bem durável o imóvel não se troca ou se descarta com tanta facilidade como um bem de consumo.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestrado em Comunicação Social UMESP. Pós-graduação em Administração de Empresas Usp/RP. Professor de pós-graduação UNIVEM-SP. E-mail: [professoredgaralmeida@gmail.com](mailto:professoredgaralmeida@gmail.com)

Em suma, o cenário mercadológico para as empresas do segmento imobiliário é positivo, pois conta historicamente com condições econômicas favoráveis, políticas públicas de fomento e uma predisposição do brasileiro em ter seu próprio imóvel. Neste último quesito, é preciso acrescentar que o país ainda apresenta um grande déficit habitacional (CBIC, 2012, on-line).

Em linhas gerais, poderíamos costurar o pano de fundo no processo de compra e venda de um apartamento novo com os elementos: alto envolvimento psíquico e emocional do consumidor; conotações simbólicas construídas socialmente sobre a habitação; preferência sociocultural do brasileiro por casa própria; cenário econômico favorável; políticas públicas de fomento; mercado altamente competitivo.

Com um cenário mercadologicamente favorável, o maior desafio para as construtoras e incorporadoras tem sido convencer o cliente a optar pelo seu produto. Para tanto, as empresas encontram na comunicação mercadológica<sup>3</sup> um importante suporte persuasivo para chamar a atenção do cliente e convencê-lo a efetuar a compra. Neste sentido, nota-se que as empresas têm utilizado vários meios de comunicação com esta finalidade.

Dentre os meios de comunicação adotados pelas empresas do setor imobiliário, tem-se atualmente um grande destaque para o showroom com apartamento decorado acoplado. O destaque se dá por conta dos valores investidos e por estar presente na grande maioria dos lançamentos imobiliários. Este meio de comunicação tem seu uso destacado também devido a sua capacidade de se conectar com o consumidor contemporâneo, que valoriza as experiências sensoriais, presenciais. Desta forma, diferentemente dos demais meios de comunicação, tal como a propaganda tradicional na televisão, que apela somente para dois sentidos humanos (visão e audição), o showroom com apartamento decorado estimula os cinco sentidos humanos, tornando-se uma espécie de “anúncio publicitário pentadimensional”, o que possivelmente permite uma melhor conexão com o consumidor contemporâneo, que por sua vez, valoriza uma alta estimulação.

---

<sup>3</sup> Entendida como a produção simbólica resultante do plano mercadológico de uma empresa, constituindo-se em uma mensagem persuasiva elaborada a partir do quadro sócio-cultural do consumidor-alvo e dos canais que lhes servem de acesso, utilizando-se das mais variadas formas para atingir os objetivos sistematizados no plano (GALINDO, 1986, p.37).

Esta valorização do consumidor contemporâneo por experiências e alta estimulação encontra aporte teórico no “marketing experimental”, uma nova proposta da filosofia do marketing defendida por alguns especialistas. Esta nova filosofia do marketing preconiza que o atual consumidor deve ser visto de forma holística, ou seja, como um ser com mente e coração (racional e emocional), e que valoriza essencialmente as experiências sensoriais.

Portanto, neste contexto do marketing experimental, pode-se afirmar que o showroom com apartamento decorado é uma ferramenta contemporânea sintonizada com os consumidores desta sociedade.

É fato também que a comunicação on-line, mercadológica ou não, tem crescido constantemente na sociedade em geral. Inclusive, as construtoras utilizam amplamente a comunicação on-line e outras tecnologias como instrumento de comunicação persuasiva para vendas. É neste ponto que surge diversas dúvidas, tais como: será que o apartamento decorado tende a ser substituído por uma maquete 3D? Os consumidores podendo visitar o apartamento decorado em sua casa via internet, terão a necessidade ou vontade de visitar o showroom? Diante destes e outros questionamentos, este artigo procura compreender porque mesmo com esta crescente virtualização, o apartamento decorado continua sendo utilizado por grande parte das construtoras, bem como a perspectiva quanto ao seu uso no futuro.

Devido a escassez de estudos acadêmicos abordando esta temática, optou-se por uma abordagem qualitativa da pesquisa. Para tanto, utilizou-se do estudo de casos múltiplos, apoiados por uma pesquisa bibliográfica, observação direta e entrevistas semiestruturadas.

As entrevistas foram divididas em duas fases, sendo a primeira de caráter exploratório, com o intuito de familiarizar o pesquisador com o assunto, e a segunda descritiva. Na primeira fase os entrevistados foram: Fabio Augusto Mansano (coordenador de comunicação da construtora Vectra), Leonardo Yoshii (diretor geral da agência de propaganda Bravo, especializada no segmento imobiliário), Jersey Gogel (gerente de marketing e comunicação) e Joás Junior (gerente de vendas) da construtora Plaenge, Gabriela Procópio (gerente nacional de marketing do Alphaville Urbanismo). Os entrevistados foram

selecionados principalmente devido a facilidade de acesso do pesquisador. Na segunda fase, os entrevistados foram: Érica Fujiwara (gerente nacional de marketing e comunicação da Gafisa), Henrique Penteadó Teixeira (gerente comercial e marketing Brookfield Incorporações), Juliana Fuganti (coordenadora marketing e PDV da Tecnisa), Priscila Rossi (gerente de marketing da PDG Realty), Paulo Andre Zerati Monteiro (comunicação institucional Cyrela Brazil), Tricia Meyer (diretora de atendimento da agência Eugênio Marketing Imobiliário), Fabiana Sá (arquiteta na cidade de São Paulo). As observações diretas foram realizadas nos showrooms das empresas<sup>4</sup>: Gafisa, Brookfield, Tecnisa, PDG Realty e Rossi. Os clientes entrevistados foram Igly Serafim (42 anos), Marcia Falcão (47 anos) e Manuel Luz (53 anos).

## 2. Uma definição para showroom

No decorrer da pesquisa bibliográfica não foi possível localizar uma definição acadêmica para “showroom”. Desta forma, este trecho do trabalho se propõe a definir o termo showroom no sentido de “estabelecer limites, delimitar” (HOUAISS, 2009, p.606).

A construção desta definição é embasada no conceito etimológico da palavra e nas evidências das pesquisas bibliográficas e das observações diretas realizadas.

Sendo assim, inicialmente o conceito etimológico mostra que showroom pode ser definido como uma sala em que a mercadoria é exposta<sup>5</sup> ou ainda como um grande espaço usado para exibir produtos à venda, tais como automóveis, móveis, eletrodomésticos, tapetes ou vestuário<sup>6</sup> e, segundo Houaiss (2009, p.1741), “local em que se expõem produtos industriais e comerciais para venda”.

Neste primeiro passo, encontramos três palavras-chave que podem ajudar a delimitar as fronteiras deste conceito: sala ou espaço, exibir ou expor e venda.

Sala ou espaço. As observações diretas evidenciaram grandes espaços arquitetonicamente muito bem trabalhados no sentido estético, em sintonia com conceito

---

<sup>4</sup> A seleção das empresas e profissionais baseou-se no ranking das maiores construtoras do país (CBIC, 2012, on-line). Metodologia completa na dissertação origem do trabalho, disponível em: [http://ibict.metodista.br/tedeSimplificado/tde\\_busca/processaPesquisa.php?pesqExecutada=1&id=1132](http://ibict.metodista.br/tedeSimplificado/tde_busca/processaPesquisa.php?pesqExecutada=1&id=1132)

<sup>5</sup> Fonte: <http://oque.dictionarist.com/showroom>. Acesso 18 mai 2012.

<sup>6</sup> Fonte: <http://en.wikipedia.org/wiki/Showroom>. Acesso 18 mai 2012.

etimológico da palavra. Outra constatação é a de que apesar de haver uma divisão com paredes, o showroom é um espaço único onde é exposto o produto (apartamento) à venda. Assim, o showroom geralmente compreende o estacionamento, recepção, sala para atendimento, playground para crianças, *back office* e um apartamento decorado. O que se tem são formas diferentes de expor ou exibir o produto dentro de um showroom, ou seja, no apartamento decorado a própria construção, decoração e outros estímulos se encarregam de comunicar (comunicação não verbal) e expor o produto (apartamento) à venda.

A forma como o produto é exposto num showroom também é bem peculiar, pois esta exposição conta com um projeto muito bem elaborado com diversos estímulos sensoriais para despertar emoções e sentimentos positivos nos clientes potenciais que visitam o espaço, com o intuito de persuadir o cliente potencial a concretizar a compra.

Após o esclarecimento de algumas especificidades do conceito etimológico da palavra showroom e com base nas evidências da pesquisa de observação e bibliográfica, é possível definir o showroom no segmento de construção civil como um amplo espaço comercial para exibir um produto à venda, planejado com o uso de técnicas específicas, de modo a persuadir o cliente a efetuar a compra, principalmente por meio de sua atmosfera, que contém estímulos sensoriais capazes de influenciar emocionalmente o consumidor e tangibilizar um sonho de consumo.

### **3. O sonho da casa própria**

A habitação está presente na vida do ser humano desde tempos remotos. Kessing (1972, p.318-325) revela ainda que a função óbvia de abrigo e proteção certamente vem à mente primeiro quando se pensa na habitação como categoria universal de cultura. Além da proteção física, pode-se incluir também a questão do recato social e conforto.

Como o vestuário, a habitação costuma refletir as condições do habitat. Geralmente se ajusta ao clima e, antes do intercâmbio extensivo dos materiais de construção, a habitação tinha que se adaptar às limitações dos recursos imediatamente disponíveis. Quando a habitação passa a receber embelezamentos, torna-se outro meio patente de expressão da posição social e outras funções simbólicas relacionadas com a identificação individual ou grupal. Aliás, muitas características de habitação e da comunidade em um sentido físico em nosso ambiente cultural adquirem sentido quando consideramos suas

funções simbólicas. Neste contexto, o mobiliário doméstico varia grandemente de grupo a grupo, sendo que seus estilos também decorrem não apenas da necessidade funcional imediata, mas ainda de fatores sociais, estéticos e outros. A habitação geralmente se torna um símbolo visível de identidade cultural em face de pressões exteriores. Talvez em todas as sociedades, onde habitação é símbolo de posição social, exista o desejo de ascensão residencial.

Esta visão antropológica e histórica de Kessing (1972) interessa a este trabalho por destacar essencialmente um ponto que serve de linha mestra para conduzir nosso entendimento sobre a aquisição de uma “habitação” neste trabalho, isto é, as pessoas não procuram numa casa somente a questão funcional, sendo o seu valor simbólico construído socialmente um item de grande relevância nos últimos tempos.

Esta compreensão do que representa simbolicamente uma casa para uma pessoa, em termos emocionais e psíquicos é importante, neste trabalho, ao indicar o “pano de fundo” que possivelmente está na mente de um consumidor quando ele visita um showroom para procurar um novo apartamento. Não se trata apenas de comprar um novo abrigo ou ainda uma casa melhor por questões simbólicas como status. Este entendimento nos dá pistas de que seu envolvimento neste processo deverá ser grande e carregado de questões emocionais e subjetivas.

Diante da importância funcional e psíquica para os consumidores, a compra de uma “habitação” se torna então uma tarefa complexa, árdua, e ao mesmo tempo emocionante. Neste sentido, o entrevistado Fabio Mansano diz que “não é uma compra de algum bem de consumo como uma roupa que se compra por impulso e se não gostar descarta, são anos de poupança”. Para outro entrevistado, Leonardo Yoshii as pessoas ainda têm o sonho da casa própria, de ter o seu apartamento, isto continua como um desejo dos brasileiros. “A compra de um apartamento é um investimento alto, às vezes a economia de uma vida [...]”. Nas palavras de Jersey Gogel “no Brasil é interessante que ainda vale muito esta coisa de ter o seu apartamento próprio. Então as pessoas procuram muito esta segurança [...]”. A entrevistada Gabriela Procópio também corrobora em sua entrevista ao dizer que:

Quando você compra um imóvel, qualquer que seja um loteamento, uma casa ou um apartamento não é uma compra que é fácil de ser feita [...]. Geralmente é a compra da vida ou é um up grade que você vai dar com sua família, e às vezes o valor representa o maior bem o que cliente tem.

Ainda sobre a compra da habitação, mas em outra entrevista Tricia Meyer traz uma visão do lado emocional envolvido nesta conquista:

Ao vender um apartamento você está mexendo com a vida da pessoa. Normalmente, ela vai financiar em 20 ou 30 anos, é uma coisa muito emocionante [...] é o sonho da vida de uma pessoa comprar uma casa, seja quem for, você está comprando uma casa, você está pegando tudo o que guardou para dar uma entrada para ficar sem nada, e depois pegar metade do salário e dar mensalmente, ou seja, é muito difícil.

#### **4. Marketing experimental**

Passados 20 anos, a American Marketing Association (AMA), principal organização setorial de marketing, mudou a sua definição de marketing em alguns momentos. De 1985 a 2005 era definido da seguinte forma: Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, definição de preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais (FERRELL; HERTILEN, 2009, p.6). Por fim, em sua última atualização no ano de 2008 foi definido como “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, oferecer e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade como um todo” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 18).

Para Schmitt (2002, p. 40-45) o marketing experimental apresenta quatro características que podem diferenciá-lo do conceito de marketing apresentado acima:

- Foco nas experiências do consumidor: as experiências são resultados do encontro e da vivência de situações. São estímulos criados para os sentidos, para os sentimentos e para a mente. As experiências ligam a empresa e a marca com o estilo de vida do consumidor, fazendo com que as atitudes e o momento da compra por parte do consumidor componham um contexto social mais amplo;

- Examinando a situação de consumo: ao invés de definir de forma restrita as categorias de produtos e concorrência, os profissionais de marketing experimental não pensam apenas no shampoo ou creme de barbear. Eles pensam na “sessão de beleza no banheiro”. Para o profissional de marketing experimental o McDonald’s concorre com qualquer outra empresa de *fastfood*, e até com qualquer “refeição rápida” ou até mesmo com “ponto de encontro”.

- Os consumidores são seres racionais e emocionais: os consumidores são motivados tanto pela razão quanto pelas emoções. Isto significa que, apesar de geralmente fazerem uma escolha racional, também são igualmente motivados pela emoção, porque a experiência do consumo normalmente está “dirigida para as fantasias, sentimentos e divertimento”.

- Os métodos e as ferramentas são ecléticos: em oposição à metodologia analítica, quantitativa e verbal do marketing tradicional, os métodos e meios utilizados pelo profissional de marketing experimental são variados e multifacetados. Não existe dogma, o objetivo é quem determina a forma.

Esta nova filosofia de marketing experimental enfoca o consumidor sob uma perspectiva holística, por entender que o consumidor é um ser híbrido, que envolve sempre emoção e razão (HOME, 2010, on-line).

## **5. Atmosfera do showroom**

Contribuindo com a justificativa desta nova abordagem do marketing experimental, ilustrada no tópico anterior, Lindstrom ao falar sobre a saturação de mensagens que os consumidores são submetidos diariamente, relata que:

O fato é que a maioria das 5.000 mensagens comerciais a que estamos expostos diariamente tem como base aquilo que vemos e ouvimos – e só raramente o que cheiramos, tocamos e saboreamos. A comunicação de marcas atingiu um novo patamar. Para conquistar futuros horizontes, as marcas terão que encontrar maneiras de abandonar o modelo 2D e atrair os três sentidos que foram deixados de lado. Temos que tentar atingir os cinco sentidos para estabelecer os fundamentos das futuras estratégias das marcas (LINDSTROM, 2007, p. 49).

O ser humano é formado por cinco sentidos (visão, audição, tato, olfato e paladar). A falta de um destes sentidos pode mostrar quão importante é para um ser humano. Como apresentado por Lindstrom acima, as marcas que desejarem ter êxito na pós-modernidade deve deixar de lado o modelo 2D (bidimensional), que envolve somente visão e audição, como no caso da propaganda, e assumir uma postura multissensorial que apele aos cinco sentidos humanos.



O apartamento decorado do showroom, objeto de estudo deste trabalho, é um espaço arquitetônico multissensorial que estimula todos os sentidos humanos através de sua atmosfera de vendas.

Tecnicamente, a atmosfera é “o ar em torno de uma esfera”. O termo também é usado mais coloquialmente para descrever a qualidade do ambiente. Assim, ao se ouvir um restaurante ser descrito como tendo uma atmosfera “boa”, leva-se a entender que o ambiente físico evoca sentimentos agradáveis, ou seja, a atmosfera está sempre presente como uma qualidade do espaço circundante (KOTLER, 1973, p.50, tradução nossa).

Já especificamente o termo “atmosfera de loja” foi criado por Kotler em 1973 em seu artigo “*Atmospherics as a Marketing Tool*”. Segundo o autor, o termo é utilizado para descrever o desenho consciente de um espaço de modo que crie um efeito, desejado nos consumidores. É o esforço de desenhar um ambiente de compra que produza efeitos emocionais no indivíduo de modo que aumente sua probabilidade de comprar (KOTLER, 1973, p.50, tradução nossa).

Areni e Kim (1993, p.336, tradução nossa) constataram que diferentes estímulos como visual (cor, brilho, tamanho, forma), sonoro (andamento, volume), olfativos (aroma, frescor) e táteis (maciez, suavidade, temperatura) estão presentes numa atmosfera da loja e podem influenciar as probabilidades de compra dos consumidores. Embora Kotler solicitasse que novas pesquisas fossem conduzidas sob o impacto desses fatores em loja sobre o comportamento do consumidor, a literatura acadêmica continua bastante escassa. As pesquisas que têm aparecido tende a ser limitadas a uma faixa estreita de reações do consumidor. Os principais pesquisadores se concentraram mais em indicadores quantitativos (quantidade dólar gasto, tempo gasto etc.) ou percepções de várias dimensões da imagem da loja (BELLIZZI; CROWLEY; HASTY, 1983), ignorando em grande parte outros aspectos do comportamento de compras, como defendem Eroglu, Ellen e Machleit (1991).

Para desenvolver a atmosfera, os varejistas utilizam recursos que influenciam a visão e outros sentidos dos clientes. As cores, as formas, o tamanho da área de venda, a decoração, os equipamentos de exposição, os produtos, a comunicação visual e a

sinalização são exemplos de elementos percebidos pela visão do consumidor que vão construindo seus sentimentos e emoções para com a loja. Outros recursos como sons, aromas e estímulos ao paladar e ao tato complementam a montagem desse cenário que pode ser comparado ao palco de um teatro, onde cada varejista apresenta seu espetáculo ao consumidor. A atmosfera da loja é fruto de todo esse esforço do varejista. (PARENTE, 2010, p. 294).

As condições ambientais constituem um dos principais determinantes do estado de ânimo, das percepções e comportamentos das pessoas que estão no ponto de venda, incidindo em sua satisfação e conseqüentemente na escolha do estabelecimento como seu lugar habitual de compras, ou seja, fidelização (CASTRO; BERCEBAL; GARCÍA, 2010, p.161, tradução nossa). Parente (2010, p.294) diz ainda que a imagem que os clientes têm da loja está intimamente ligada à atmosfera que a loja consegue desenvolver.

Milliman afirma que, no processo de compra, os clientes na hora de tomar as decisões prestam maior atenção aos fatores intangíveis (atmosfera do estabelecimento) do que ao próprio produto ou serviço que vão adquirir. Isso se deve ao fato de que o cliente deseja cada vez mais unir compras com prazer (MILLIMAN, apud CASTRO; BERCEBAL; GARCÍA, 2010, p. 161, tradução nossa).

O uso da atmosfera de loja pode e tem ocorrido, há pelo menos quatro décadas, para vender inclusive casas novas. A principal tática dos construtores é vender um “estilo de vida”. Um condomínio de casas é projetado com um grupo socioeconômico em mente. Isso se reflete na qualidade da habitação, paisagismo e preços. O dispositivo principal para sugerir o estilo de vida dos habitantes é através do *modelo de casa*. A *casa-modelo* é decorada de forma a mostrar outras perspectivas e ajudar o cliente a ver que a casa e o condomínio será um cumprimento de seu estilo de vida. Um exemplo ilustrado pelo autor é um conjunto habitacional no subúrbio de Chicago [EUA] voltado para o mercado de universitários, jovens adultos. Quando a família entra na casa modelo, eles veem na sala de estar livros distribuídos, quadros com reproduções conhecidas penduradas na parede. Eles entram na cozinha e encontram uma cópia de “Cozinha Gourmet” com uma receita apetitosa. Na sala de jantar, ao entrarem, há uma garrafa de vinho fino francês e duas taças de muito bom gosto postas sobre a mesa. Estas, e uma dúzia de outras impressões visuais,

transmitem uma imagem de estilo de vida para a família, uma tática calculada para induzir a compra, em outras palavras, um ambiente projetado é utilizado para estimular o apetite do comprador para o produto (KOTLER, 1973, p.58, tradução nossa).

Apesar de todo detalhamento da atmosfera, o consumidor, por sua vez, não tem uma visão fragmentada de uma atmosfera de loja. Ao entrar num estabelecimento ele se depara com um todo e rapidamente é exposto aos diversos estímulos que, em conjunto ou isoladamente, irão despertar emoções e reações no consumidor. As reações, por sua vez, são uma parte importante do consumo hedônico, os aspectos multissensoriais, fantasiosos e emocionais das interações dos consumidores com os produtos (SOLOMON, 2011, p. 83).

## **6. Perspectivas do apartamento decorado versus novas tecnologias**

Slater apresenta uma afirmação que nos ajuda a entender a experiência vivida pelos visitantes que adentram na atmosfera do showroom. O autor diz que “o consumidor pós-moderno precisa sentir prazer não com as coisas em si, mas com a experiência de montar e desconstruir imagens” (SLATER, 2002, p.192). Esta afirmação acrescenta mais um elemento, a experiência não necessariamente precisa ser o consumo real, pois trata do lado lúdico do ser humano, o que reforça a identificação do showroom com este consumidor, uma vez que ao visitá-lo o consumidor é capaz de montar imagens de uma cena, que possivelmente será vivenciada ali futuramente. Ou seja, uma dona de casa, por exemplo pode imaginar-se na cozinha preparando os alimentos, bem como o pai usufruindo da churrasqueira da sacada cercada por amigos.

Os clientes abordados na pesquisa, durante visita aos showrooms, foram estimulados a resumir em poucas palavras como foi a visita ao decorado, e a imagem que ficou. Igly Serafim sintetiza em sua fala o sentimento de grande parte dos clientes entrevistados “Super agradável, você entra e realmente se imagina em casa, então dá para se imaginar morando lá, é um sentimento que não é frio, é um sentimento realmente de lar, achei legal”.

A arquiteta entrevistada Fabiana Sá acredita que a experiência de visitar o showroom continuará sendo apreciada pelos consumidores, mesmo como o advento de inúmeras tecnologias. Segundo a entrevistada, a sensação gerada pela experiência de estar dentro de um apartamento decorado é diferente dos recursos tecnológicos, apesar de todas

as vantagens que a tecnologia ofereça. A entrevistada relata que o consumidor tem necessidade de sentir esta experiência real, uma vez que o apartamento “é o objeto de maior sonho e de maior custo também”.

Neste sentido, Fabiana Sá relata que por mais que um Ipad tenha todas as suas vantagens, nada substitui a pessoa estar dentro de um espaço, ela tem que sentir. Ressalta ainda que um Ipad não vai substituir o aconchego de o cliente ver uma cama arrumada com as almofadas, com os travesseiros, a cortina criando aquela sombra na janela à meia luz, de entrar e sentir o espaço.

Concluindo seu raciocínio, Fabiana revela que “às vezes a imagem fica mais bonita do que está no local mesmo”. Mas a realidade é o cliente sentir o espaço; conhecer o terreno; saber como chega até lá no lugar onde vai morar; descobrir o ônibus que tem que pegar; o caminho que irá fazer da casa para o trabalho; a vista que vai ter; saber como é que a filha vai ficar naquele quarto e o filho naquele outro quarto; onde ficarão os cachorros; o jeito mais prazeroso de assistir TV, se é num quarto ou se é no living. Enfim, “então eu acho que o Ipad ou nenhuma tecnologia consegue substituir a verdade”.

Com base em pesquisa, hoje todo e qualquer cliente começa comprando imóvel pela internet, que é o meio mais fácil. Já finalizar a compra pela internet é mais difícil, a não ser que seja um investidor que viu uma oportunidade. Ele começa pela internet, mas sempre finaliza no ponto de venda, então o ponto de venda vai continuar existindo sempre que houver venda. Gabriela Procópio finaliza sua argumentação dizendo que “Se o decorado tem vida útil? Eu acho pouco provável”.

A tecnologia atual proporciona ao cliente fazer um tour virtual e interagir, isto é, hoje é possível fazer um apartamento decorado em 3D e, através dessa tecnologia, o cliente praticamente entra na tela e consegue navegar dentro do apartamento. Mas Érica Fujiwara acredita que “realmente nada substitui você ter ali fisicamente um apartamento [...] é nítido que a pessoa ainda se sente insegura, ele acha que a tecnologia pode ter distorção”.

Juliana Fuganti complementa o raciocínio acima, ao falar que por mais que hoje exista esta tecnologia de se caminhar por dentro do apartamento, por meio de um Joystick, o cliente não tem a mesma sensação de estar em pé num lugar onde os móveis estão distribuídos, o que ajuda a entender o que cabe naquele espaço.

Neste contexto, Trícia Meyer acredita que vai ser difícil acabar com o apartamento decorado dentro de um estande, porque a sensação que o cliente tem dentro da ambientação e do espaço é diferente da que ele vê em um 3D. O 3D já foi implantado em alguns empreendimentos, mas mesmo assim o decorado não deixou de existir.

Mesmo com algumas restrições, é notório que novas tecnologias têm sido utilizadas ou introduzidas na venda de apartamentos. Todavia, nota-se que o objetivo destas novas tecnologias é complementar as estratégias que já vêm sendo utilizadas pelas construtoras e incorporadoras. Neste sentido, Juliana Fuganti diz que é muito usual a empresa fazer o apartamento decorado em uma planta só, então faz-se outra versão dele em 3D ou em outro suporte, por exemplo, o living ampliado, que aumenta o quarto e a sala. Então é dito para o cliente “você está vendo este, mas pode fazer assim também”. Uma coisa que não tem como fazer em decorado são as áreas comuns, são todas através de imagens (fitness, salão de festas), porque é inviável reproduzir tudo, só que daí é mostrado na maquete. A maquete levanta e mostra toda a parte da área comum bem decorada, como vão ser os móveis etc. Isto é uma tecnologia atualmente utilizada e que funciona, o cliente vai lá, olha e fala “ah, eu tenho uma ideia do espaço”. Usa-se essa tecnologia como complemento, mas o decorado é essencial.

Juliana Fuganti também acrescenta que “nem todo mundo é arquiteto a ponto de entender o que é uma planta”. Desta forma, Juliana Fuganti acredita que a partir do momento que o cliente entra no apartamento decorado ele entende o tamanho, a dimensão, ele se encanta, é um sonho no qual ele está vendo o futuro. Ele pode sentar, ele pode pegar, ele pode olhar, ele entende qual revestimento e bancada que lhe serão entregues, como será o apartamento dele, qual a dimensão, ele consegue sonhar.

Trícia Meyer, comungando do mesmo pensamento dos demais entrevistados, diz que ao visitar um apartamento decorado o cliente tem noção de tamanho e se imagina lá dentro, afinal é uma casa. Os decoradores colocam talheres, frutas, uma toalha jogada, a televisão está funcionando e está passando filme, tem escova de dente no banheiro, então é realmente para o cliente entrar ali e falar “eu queria morar aqui, é uma casa”. Dentro deste contexto, segundo a entrevistada, é diferente o cliente olhar numa planta e pensar “tipo daqui até aqui é um quarto, aqui é não sei o quê...”. É muito diferente, o cliente entra no ambiente. E o ambiente é cheiroso, na cozinha tem fruta, na área de serviço tem roupa estendida, eles

fazem um ambiente para a pessoa se sentir confortável como numa casa, é isso que vende, é o emocional que influencia estas pessoas.

### **Considerações finais**

Presente em grande parte dos lançamentos imobiliários da construção civil, o apartamento decorado está na contramão da crescente virtualização que a sociedade pós-moderna tem vivenciado, por meio da internet e outras tecnologias como a 3D. Este é o ponto que originou o objetivo deste trabalho, que consistiu em compreender porque o apartamento decorado tem ampla utilização na atual conjuntura, bem como sua perspectiva de uso ao longo do tempo.

Os dados demonstraram que a atmosfera do showroom ao estimular os cinco sentidos humanos, cria uma espécie de comunicação pentadimensional, multissensorial conectada aos anseios do consumidor contemporâneo que valoriza experiências e alta estimulação.

Apesar das novas e revolucionárias tecnologias, a tendência apontada pela pesquisa bibliográfica e dados coletados nas entrevistas, indica que o apartamento decorado deverá permanecer como importante ferramenta de comunicação das construtoras civis, juntamente com outras disponíveis no mix de comunicação. Vale ressaltar, a complementariedade existente entre tecnologia, internet e o apartamento decorado.

### **REFERÊNCIAS**

- ALMEIDA, Edgar. **A Comunicação de Mercado e a Atmosfera do Showroom**: aspectos polissêmicos do discurso persuasivo. 2012, 340 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo.
- ARENI, Charles S.; KIM, David. **The influence of background music on shopping behavior**: Classical Versus Top-Forty Music In A Wine Store. *Advances in Consumer Research*. v.20, p. 336-340, 1993.
- BELLIZZI, Joseph A.; CROWLEY, Ayn E.; HASTY, Ronald W. **The effects of color in store design**. *Journal of Retailing*. v.59, n.1, (spring) 1983.
- BOTELHO, Joacy Machado; ALMEIDA, Edgar. Um estudo sobre a pulverização da verba publicitária. In: **EMA – Encontro de Marketing da Anpad**. 2006, Rio de Janeiro. Disponível em: <[http://www.anpad.org.br/login.php?cod\\_edicao\\_subsecao=46&cod\\_evento\\_edicao=12&cod\\_edicao\\_trabalho=5095](http://www.anpad.org.br/login.php?cod_edicao_subsecao=46&cod_evento_edicao=12&cod_edicao_trabalho=5095)>. Acesso em: 30 jan. 2011.
- CASTRO, Enrique Carlos Díez de; BERCEBAL, Francisco Javier Landa; GARCÍA, Antonio Navarro. **Merchandising**: Teoría y práctica. 2 ed. Madrid: Pirâmide, 2010.

CBIC - CÂMARA BRASILEIRA DE INDÚSTRIA DA CONSTRUÇÃO. **49ª Sondagem nacional da indústria da construção civil**. [s.l.] nov. 2011a. Disponível em: <[http://www.cbicdados.com.br/files/sondagem/49a\\_sondagem.pdf](http://www.cbicdados.com.br/files/sondagem/49a_sondagem.pdf)>. Acesso em: 28 Jan. 2012.

ELLEN, Pam Scholder. **Does it matter if it smells? Olfactory stimuli as advertising executional cues**. Journal of Advertising. v.22, 1998. Disponível em: <<http://www.allbusiness.com/marketing-advertising/advertising/735590-1.html>>. Acesso em: 12 nov 2011.

FERRELL, O.C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de marketing**. 4 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

GALINDO, Daniel dos Santos. **Comunicação mercadológica em tempos de incertezas**. São Paulo: Ícone, 1986.

HOME. **Is experimental marketing risky?** Disponível em: <<http://blog.dmx.com/?s=Is+Experimental+Marketing+Risky%3F>>. Acesso em: 10 nov. 2010.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Sales. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

KESSING, Felix M. **Antropologia cultural: a ciência dos costumes**. 2 ed. Vol.1. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1972.

KOTLER, Philip. **Atmospherics as a marketing tool**. Journal of Retailing. v.49, n.4, p.48-64, 1973.

\_\_\_\_\_, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LINDSTROM, Martin. **Brandsense: a marca multissensorial**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

MILLIMAN, R.E. **Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers**. Journal of Marketing. v.46, p.86-91, 1982.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2010

SCHMITT, Bernd H. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel, 2002.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**. São Paulo: Saraiva, 2007.