



Análise do discurso publicitário no mercado imobiliário: elementos da expansão urbana em Campos dos Goytacazes

A.C.C. Oliveira^{1*}; P.C.A. Silveira¹; L.M.P. da Silva¹

¹Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Fluminense

*carolina.c@suite.iff.edu.br

Resumo

Os novos empreendimentos imobiliários demarcam-se como fenômeno econômico e social de intervenção na expansão urbana, assim como no modo de produção e ocupação das cidades, com a dita proposição de desenvolvimento e solução habitacional. Partindo das publicidades de marketing para lançamento e venda de alguns empreendimentos imobiliários na cidade de Campos dos Goytacazes entre 2018 e 2021, a fim de buscar os elementos discursivos impregnados nessas ações, assim como os aspectos não-ditos, porém presentes neste tipo de enunciado. Até o momento foram levantados dados sobre 20 empreendimentos, sendo visível o impacto da pandemia de Covid-19 na queda de lançamentos imobiliários. Também foi possível notar o aumento da publicidade em redes sociais e reafirmar que os elementos estéticos e de localização são os mais enfatizados através das imagens nos anúncios.

Palavras-chave: Análise do discurso, Análise de anúncios, Empreendimentos imobiliários.

1. Introdução

Como Maciel^[1] diz, “todo empreendimento passa por uma sequência de planejamento, implantação e comercialização”, e durante esse processo é possível identificar quais condicionantes estão sendo usados como iscas a determinada parcela da sociedade. Maciel explica que esses fatores poderiam ser esquematizados em três classes, sendo os pragmáticos (quando se vinculam aos caracteres técnicos da construção), os legais (ao mostrar dizeres sobre aspectos do direito), e os intangíveis (nas condições dos desejos, das particularidades individuais de cada sujeito).

Segundo Maingueneau^[2], esse discurso vai além da função sintática das palavras. Para o autor, o discurso “não é delimitado à maneira de um terreno, nem é desmontado como uma máquina. Constitui-se em signo de alguma coisa, para alguém, em um contexto de signos e de experiências”. Esses elementos vão sendo potencializados conforme o público-alvo esperado para determinada construção, dando ênfase às características que melhor engajaram as pessoas no interesse pelo imóvel em questão.

O texto é concebido de maneira que o produto a ser promovido possa encontrar seu lugar num universo em que existem corpos enunciantes. Nesse caso, o discurso visa associar esse tipo de enunciação e o produto, atestando, de algum modo, a legitimidade do que é dito, isto é, conferindo autoridade ao dito pelo fato de encarná-lo.

2. Materiais e Métodos

2.1. Materiais

Os objetos de análise que dão corpo para as investigações quali-quantitativas propostas para a condução da pesquisa são produtos de busca através da internet e registro fotográfico de ações publicitárias expostas pela cidade, totalizando 110 anúncios de tipologias diversas relacionados aos 20 empreendimentos mapeados.



2.2. Metodologia

Inicialmente os dados quantitativos da pesquisa foram agrupados por empreendimento, para melhor detalhamento de cada caso, com as informações de nomenclatura comercial, ano de lançamento e situação das obras, localização por bairro, além de preço médio para venda, servindo como reconhecimento para propostas estratégicas.

Para cada empreendimento foram classificadas os elementos verbais e não-verbais presentes em cada anúncio, como a descrição das imagens que serviram de fundo para esses discursos, podendo assim proporcionar a busca por correlações entre as informações fornecidas ao consumidor e a maneira como são apresentadas, numa perspectiva semiolinguística. O mapeamento vem sendo executado em software CAD e Google Earth Pro, e as tabulações ocorrem através de planilhas eletrônicas.

3. Resultados e Discussão

Até a presente data, foram mapeados 20 empreendimentos imobiliários como pode ser visto na Figura 1, porém, por se tratar de uma pesquisa em andamento. Ao analisar os anúncios desses imóveis, foi possível perceber como os desejos, interesses e outros bens intangíveis são abarcados nesses informes de modo a capturar a clientela.

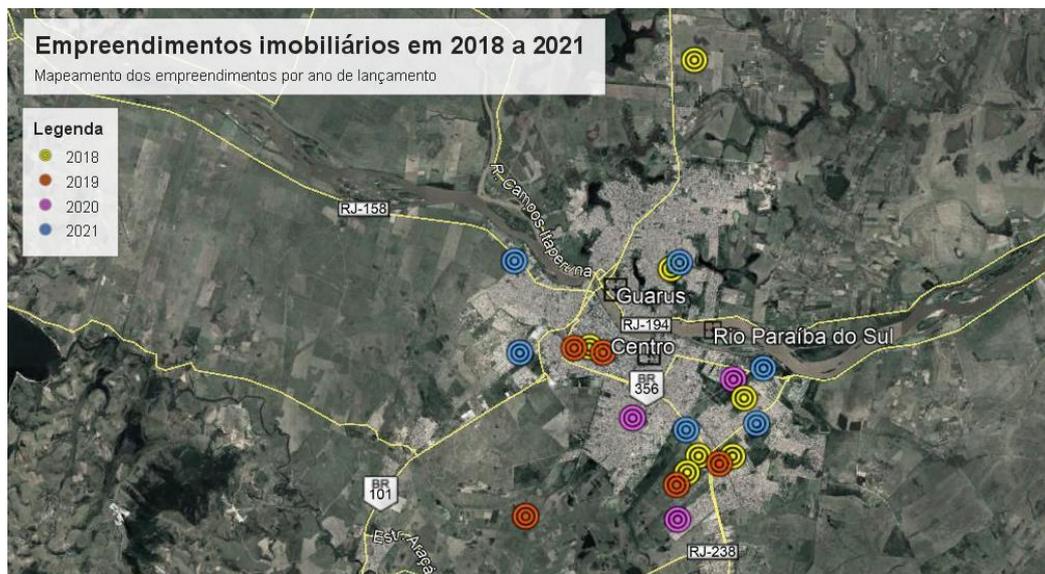


Figura 1: Localização dos empreendimentos por ano. Fonte: Autoria própria, 2021.

A partir daqui os dados englobam somente os anos de 2018 até 2020, por considerar que 2021 poderia comprometer as análises diante do fato de ainda estar acontecendo. Na Figura 2 é possível perceber que os empreendimentos mais antigos na amostra, em 2018, possuem maior capilaridade nas distribuições de seus anúncios, estando espalhados na rede por meio de diferentes ferramentas, mesmo que em poucos números.

Já em 2019 a rede social Instagram ganhou força como meio de divulgação de produtos e serviços pelo alto número de contas vinculadas, assim como as estratégias de mídia paga e comercializável dentro da plataforma, algo que se mantém para empreendimentos de 2020, indo de encontro à tendência mundial de adesão às redes sociais com potencial para negócios.



CONEPE 2021

8.º CONGRESSO DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO

ENSINO, SAÚDE E MEIO AMBIENTE: O IMPACTO DAS INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS

de 22 a 26 de novembro de 2021



ISSN 2525-975X

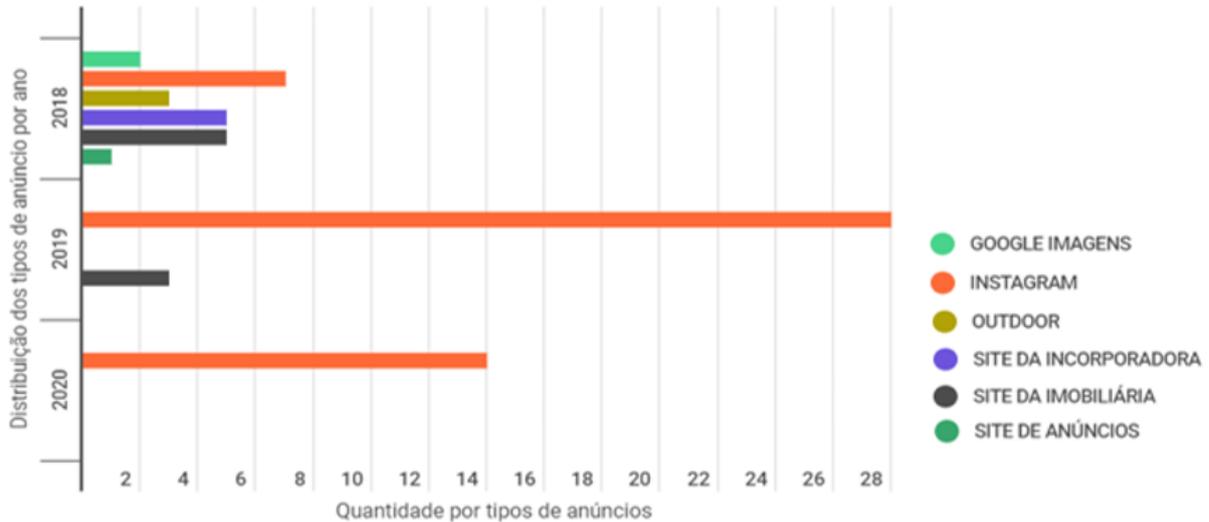


Figura 2: Distribuição dos anúncios conforme as fontes em que foram encontrados, por ano. Fonte: Autoria própria, 2021.

Após essa compreensão das fontes e mídias onde esses anúncios estavam expostos, foi possível organizar as imagens contidas neles por categorias, a fim de identificar quais imagens são as mais utilizadas, mais apelativas, etc.

As maiores incidências são de fachadas, os lotes, piscina, portaria, interiores e localização, algo dentro da padronização do marketing para empreendimentos imobiliários, afinal, é o que vende. É fácil perceber a incidência de anúncios com fachadas dos empreendimentos em 2018, e que foi diminuindo no período de 2019 a 2020, justamente por serem lançadas tipologias de loteamentos abertos ou dentro de condomínios, onde a fachada não é objeto parte dos projetos de venda: a ideia é deixar por conta da imaginação do cliente a casa com a fachada dos sonhos. Nesse sentido, as imagens dos lotes ficam em segundo lugar nesse ranking devido às ações de loteamento para novos bairros na cidade.



Figura 3: Alguns anúncios classificados, na ordem: piscina, interiores, localização e fachada. Fonte: Autoria própria, 2021.

O gráfico a seguir permite fazer algumas leituras interessantes, como os valores de venda e forma de pagamento continuam em menor proporção com no intervalo de tempo, uma vez que pode ser considerada como uma informação a ser dada para o cliente de uma maneira menos diretiva, a fim de não afastar um potencial comprador. O marketing necessita do interesse do



público-alvo e a divulgação prévia de valores atua como uma barreira nessa aproximação de vendas.

Outro elemento de destaque são as categorias de piscina, churrasqueira, interiores e fachadas em 2020, ano em que a pandemia de covid-19 provocou uma mudança nas formas de ocupação dentro e fora das residências, devido às condições de afastamento social que evidenciou a falta de espaços de lazer e convívio entre as pessoas, seja na própria residência ou em espaços públicos. Logo, esses elementos ganham uma dimensão intangível que antes poderia ser tida como secundária, e não como fundamental.

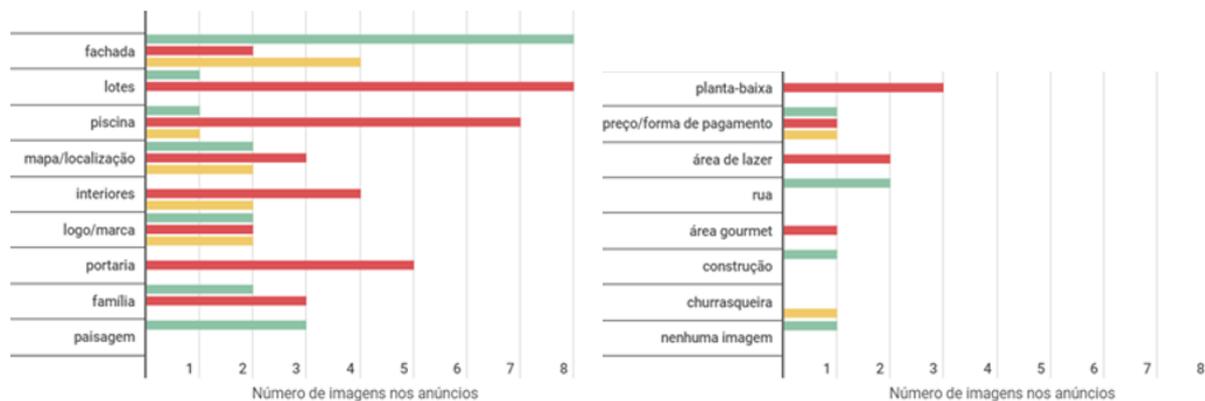


Figura 4: Tipos de imagens usadas nos anúncios pesquisados, por ano. Fonte: Autoria própria, 2021.

Muitas outras análises são possíveis, principalmente quando se observam anúncios ano a ano ou caso a caso, que poderão ser apresentados em outra oportunidade, com maior maturidade da pesquisa.

4. Conclusões

Nesse contexto, as investigações ainda em andamento, procuram elencar de que forma a mídia publicitária tem provocado o interesse dos compradores em determinados empreendimentos, vendendo imaginários e atuando como balizador na produção do espaço urbano, definindo, através do que anuncia, quem mora e como mora, desde a escolha dos nomes dos imóveis até as imagens e chamadas que constam nos panfletos. Esse processo de reconhecer o público-alvo, suas necessidades e as eventuais soluções apresentadas pelas empresas pode promover maneiras para estudar as formas de impacto desses discursos empregados dentro da graduação em Arquitetura e Urbanismo, como projeção, terminologias, partidos e conceitos.

Agradecimentos

Ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Fluminense campus Campos Centro, pela oportunidade.

Referências

[1] MACIEL, Carlos A. **Arquitetura, indústria da construção e mercado imobiliário ou a arte de construir cidades insustentáveis**. In: Vitruvius, 2013. Disponível em: <<https://vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/14.163/4986>>. Acesso em 14 mai. 2021.

[2] MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de Textos de Comunicação**. São Paulo: Cortez, 2004.