

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA
DO RIO DE JANEIRO



Felipe Cerqueira de Lacerda

**Significados da casa própria para a Classe Média no
discurso da Construtora MRV**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas

Orientador: Prof. Luís Alexandre Grubits de Paula Pessôa

Rio de Janeiro
Março de 2016



Felipe Cerqueira de Lacerda

**Significados da casa própria para a
Classe Média no discurso da
Construtora MRV**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas do Departamento de Administração da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Prof. Luis Alexandre Grubits de Paula Pessoa
Orientador
Departamento de Administração – PUC-Rio

Prof. Marcus Wilcox Hemais
Departamento de Administração - PUC-Rio

Profª. Denise Franca Barros
Universidade do Grande Rio

Profª. Mônica Herz
Vice-Decana de Pós-Graduação do CCS – PUC-Rio

Rio de Janeiro, 4 de março de 2016

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, do autor e do orientador.

Felipe Cerqueira de Lacerda

Graduou-se em Administração de Empresas, com ênfase em Marketing na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Trabalha na área de Marketing de uma empresa multinacional de telecomunicações

Ficha Catalográfica

Lacerda, Felipe Cerqueira de

Significados da casa própria para a classe média no discurso da construtora MVR / Felipe Cerqueira de Lacerda ; orientador: Luís Alexandre Grubits de Paula Pessoa. – 2016.

100 f. : il. color. ; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, 2016.

Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Classe média brasileira. 3. Casa própria. 4. Significados do consumo. 5. Discurso. 6. Construtora MRV. I. Pessoa, Luís Alexandre Grubits de Paula. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD:658

Aos meus pais e à minha namorada.

Agradecimentos

Agradeço primeiramente a Deus por ter me dado força e saúde física e mental durante os dois anos de Mestrado.

Ao Professor Luís Alexandre Grubits de Paula Pessôa, por todo o apoio desde a época da Graduação até o término do Mestrado. Obrigado pela confiança depositada mais uma vez em meu trabalho e pelos ensinamentos e expansão dos meus conhecimentos.

Aos meus pais Milton Lacerda e Carla Porto que estiveram sempre ao meu lado durante toda essa trajetória e que foram grandes apoiadores da minha escolha em cursar o Mestrado Profissional.

À minha namorada e melhor amiga Heloísa Schiavo que foi meu porto seguro e grande incentivadora em todos os momentos ao longo do curso.

Aos meus avós Délio Cerqueira e Daisy Cerqueira, que apesar de morarem longe sempre estiveram presentes em minha vida, olhando e rezando por mim e torcendo pelo meu sucesso. E também ao meu avô postiço Aimone Camardella por todos os ensinamentos acadêmicos e incentivos.

Aos meus familiares espalhados pelo Rio de Janeiro, Barra do Piraí, Araraquara e Vitória pela força, carinho e apoio.

Aos meus amigos, pelo apoio e amizade inabalada e por entenderem meus momentos de estudos, no qual me ausentei de determinados programas.

Aos professores e funcionários do Programa de Mestrado Profissional do IAG PUC-Rio pelo conhecimento, convívio e auxílio ao longo do curso.

Resumo

Lacerda, Felipe Cerqueira de; Pessôa, Luis Alexandre Grubits de Paula **Significados da casa própria para a Classe Média no discurso da Construtora MRV**. Rio de Janeiro, 2016. 100p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Nos últimos anos, verificou-se notável crescimento do consumo da classe média brasileira que proporcionou a essa classe maior acesso na compra da casa própria. A aquisição da casa própria constitui um sonho de consumo desse extrato social e apresenta grande conotação simbólica. A construtora MRV, líder no segmento de imóveis para a classe média, com ênfase na oferta de imóveis com o perfil de primeiro apartamento do consumidor, destaca-se por suas estratégias de comunicação e por seu discurso publicitário. Neste contexto, o presente trabalho tem por objetivo identificar os significados que a compra da casa própria assume no discurso da construtora MRV em seus canais digitais. Para tal, analisou-se um *corpus* de vinte vídeos produzidos pela MRV e publicados em seu canal no YouTube entre os meses de Janeiro e Novembro de 2015. A abordagem da pesquisa foi qualitativa e exploratória, com utilização de análise textual verbal e visual do *corpus*, bem como de técnicas de análise de conteúdo. Os vídeos foram classificados em quatro categorias temáticas, a saber: “Venda de Novos Empreendimentos”, “Entrega das Chaves”, “Histórias de vida de clientes MRV” e “Institucionais”. O resultado do estudo apontou que no discurso analisado a casa própria assume diferentes significados, como: realização, identidade, independência, segurança e pertencimento. Com base na axiologia de valores de consumo proposta pelo semiótico J.M.Floch, tais significados revelam a prevalência de valores práticos, críticos e utópicos no discurso da construtora MRV.

Palavras-chave

Classe média brasileira; casa própria; significados do consumo; discurso; construtora MRV.

Abstract

Lacerda, Felipe Cerqueira de.; PESSÔA, Luis Alexandre Grubits de Paula; **Meaning of homeownership for the Middle Class in the MRV discourse.** Rio de Janeiro, 2016. 100p. MSc. Dissertation – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

In recent years, there has been remarkable growth of the Brazilian middle class consumption provided to this class greater access in buying a home. The acquisition of a home is a dream of consumption of this social stratum and has great symbolic connotation. MRV construction company, leader in the real estate segment for the middle class, with an emphasis on real estate supply to the first consumer flat profile, stands out for its communication strategies and their advertising discourse. In this context, this paper aims to identify the meanings that home ownership plays in the builder MRV discourse in their digital channels. To do this, we analyzed a corpus of twenty videos produced by MRV Company and published on his YouTube channel between January and November 2015. The research approach was qualitative and exploratory, using verbal and visual textual analysis of the corpus and content analysis techniques. The videos were classified into four themes, namely: "Sale of New Ventures", "Delivery of the Keys", "Customer Life Stories MRV" and "Institutional". The study results showed that in the discourse examined the house itself takes on different meanings, such as: holding, identity, independence, security and belonging. Based on the axiology of consumption values proposed by J.M.Floch semiotician such meanings reveal the prevalence of practical, critical and utopian values on the MRV discourse.

Keywords

Brazil's middle class; own home; meanings of consumption; discourse; MRV Company.

Sumário

1. O Problema	14
1.1. Introdução	14
1.2. Objetivo Final	19
1.3. Delimitação do Estudo	19
1.4. Relevância do Estudo	19
1.5. Estrutura da Dissertação	20
2. Referencial Teórico	22
2.1. A classe média brasileira	22
2.2. O consumo da nova classe média brasileira	28
2.3. Significados do consumo	34
2.4. Discurso Publicitário	45
3. Metodologia	53
3.1. A Pesquisa	53
3.2. <i>Corpus</i> de Pesquisa	53
3.3. Passos Metodológicos	54
3.4. Limitações do Método	56
4. Análise e Interpretação dos Resultados	58
4.1. A Empresa	58
4.2. Análise do <i>Corpus</i>	63
4.2.1. Vídeos de Venda de Novos Empreendimentos	63
4.2.2. Vídeos de Entrega das Chaves	67
4.2.3. Vídeos sobre Histórias de Vida de clientes MRV	76
4.2.4. Vídeos Institucionais	81
5. Conclusão	87
5.1. Considerações Finais	87
5.2. Implicações Gerenciais	91
5.3. Sugestões para estudos futuros	93
6. Referências Bibliográficas	94

Lista de figuras

Figura 1: Modelo Fluxo de Transferência do Significado, McCracken (2003)	35
Figura 2: Metáforas de Consumo Elaborado pelo autor, com base em Holt (1995)	40
Figura 3: Quadro Semiótico, Floch (1990)	42
Figura 4: Anúncio Jetta Volkswagen, Dal Posso e Londero (2015)	43
Figura 5: Modelo de Hierarquia de Delegação de Voz, Barros (2005)	51
Figura 6: Quadro de Valores Comunicações MRV. Elaborado pelo autor (2015)	86
Figura 7: Valores e Vídeos MRV. Elaborado pelo autor (2016)	89
Figura 8: Percurso da Valorização. Elaborado pelo autor (2016)	90

Lista de tabelas

Tabela 1: Definição Classes Econômicas, FGV (2011)	23
Tabela 2: Classes Econômicas, SAE(2014)	24
Tabela 3: Classes Socioeconômicas, IBGE (2015)	25
Tabela 4: Classes Socioeconômicas, ABEP (2015)	25
Tabela 5: Listagem dos vídeos analisados. Elaborado pelo autor (2015)	54

Lista de imagens

Imagem 1: Vídeo “MRV Feirão Grande BH – Esse apê é Meu MRV” (2015)	64
Imagem 2: Vídeo “MRV Feirão Esse apê é Meu MRV” (2015)	65
Imagem 3: Vídeo “MRV SpazioUnigarden Uberlândia” (2015)	66
Imagem 4: Vídeo “Feirão Black Week MRV Salvador” (2015)	67
Imagem 5: Vídeo “MRV Entrega dos Sonhos Belo Horizonte” (2015)	69
Imagem 6: Vídeo “MRV Entrega dos Sonhos Feira de Santana” (2015)	70
Imagem 7: Vídeo “MRV Entrega dos Sonhos Natal” (2015).	71
Imagem 8: Vídeo “MRV Entrega dos Sonhos Araraquara”(2015)	72
Imagem 9: Vídeo “MRV Entrega dos Sonhos Araucária”(2015)	74
Imagem 10: Vídeo “MRV Entrega dos Sonhos Guarulhos” (2015)	75
Imagem 11: Vídeo “MRV Entrega dos Sonhos Uberlândia” (2015)	76
Imagem 12: Vídeo “MRV #MeuMundoMelhor: História de Alana e Wilderick” (2015)	77
Imagem 13: Vídeo “MRV #MeuMundoMelhor: História de Wellington”(2015)	78
Imagem 14: Vídeo “MRV #MeuMundoMelhor:História de Virgínia, Vanessa e Vitor”(2015)	79
Imagem 15: Vídeo “MRV #MeuMundoMelhor:História de Jadiel e Sandra”(2015)	80
Imagem 16: Vídeo “MRV #MeuMundoMelhor:História de Aline e Henrique”(2015)	81
Imagem 17: Vídeo “MRV Vale a pena comprar um apê”(2015)	82
Imagem 18: Vídeo “MRV A marca do primeiro apê Uberlândia”(2015)	83
Imagem 19: Vídeo “MRV 36 anos”(2015)	84
Imagem 20: Vídeo “MRV 7 anos no Rio Grande do Sul”(2015)	85

Lista de gráficos

Gráfico 1: Pesquisa Faces da Classe (2013)	32
Gráfico 2: Lançamentos MRV, site MRV (2015)	58
Gráfico 3: Receita Líquida MRV, site MRV (2015)	59
Gráfico 4: Lucro Bruto e Margem Bruta MRV, site MRV (2015)	59
Gráfico 5: Evolução Unidades MCMV, site MRV (2015)	60
Gráfico 6: Geração de Caixa e Alavancagem 3T15, site MRV (2016)	61

“Só existem dois dias no ano que nada pode ser feito. Um se chama ontem e o outro se chama amanhã, portanto hoje é o dia certo para amar, acreditar, fazer e principalmente viver”.
(Dalai Lama)

1

O problema

1.1. Introdução

Um dos principais sonhos de consumo da população brasileira segue sendo a compra da casa própria. Pôr trás dessa compra, existe um simbolismo que representa o alcance da estabilidade e de um lar seguro para a família. Com efeito, segundo pesquisa da DataPopular (2011), para o consumidor emergente a conquista da casa própria representa a estabilidade, a segurança e o sentimento de se sentir dono da própria vida. Ainda de acordo com a pesquisa, na hora da compra do imóvel por essa classe social, os consumidores consideram o preço e a segurança os quesitos mais importantes.

Mas quem compõe a classe média brasileira? Tradicionalmente, a definição de uma classe social sempre foi relacionada a um extrato da sociedade que era dividida de acordo com a quantidade de renda, propriedade de capital e nível educacional. O conceito de classe social é muito discutido na literatura acadêmica, não havendo consenso em relação ao que caracteriza um consumidor de classe média ou de alta ou baixa renda no Brasil (LIVRAMENTO, HOR-MEYLL, PESSÔA, 2013). Neri (2011) define que a nova classe média brasileira está inserida no segmento da sociedade que “aufere em média a renda média da sociedade, ou seja, é a classe média no sentido estatístico”. Do ponto de vista da renda do domicílio, o IBGE (2015) situa a classe Classe C no intervalo de renda entre R\$ 3.152,00 a R\$ 7.879,99 (4 a 10 salários mínimos).

Para se ter uma ideia do crescimento da classe C ou nova classe média brasileira no país, de 2003 a 2009, um total de 29.063.545 brasileiros ascenderam para a classe C. Somente entre 2008 e 2009, no auge da crise econômica, 3.172.653 pessoas passaram a integrar a classe C, de acordo com dados da pesquisa da FGV (2010). Dados mais recentes revelam que o fenômeno da classe média não para de crescer, segundo pesquisa “Observador Nielsen”(2012) só em 2011 a classe C recebeu mais de 2,7 milhões de brasileiros oriundos da classe D/E.

Os dados de 2014 revelam que o país possui um desenho de estrutura social em formato de losango, com um inchaço no meio da pirâmide, representando a classe C. Atualmente, a classe C representa mais de 50% da população brasileira, com mais de 108 milhões de pessoas que estão ávidas em consumir (DATA POPULAR, 2014).

Entretanto, o cenário a partir do meio de 2014 mudou. Com o aumento da inflação e do desemprego e a escassez do crédito, a classe C passou a consumir cada vez menos. Segundo pesquisa da KantarWorldpanel, empresa especializada em pesquisas de consumo, as classes C e D/E já diminuíram em cerca de oito vezes o número de idas aos pontos de vendas/varejo, enquanto que a classe A diminuiu em quatro vezes (JORNAL O GLOBO, 2015).

Segundo a consultoria Tendências, a recessão, a falta de emprego e a alta inflação que o país vive podem afetar mais fortemente a classe C, que entre 2006 e 2012 apresentou um ganho de mais de 3,3 milhões de famílias ascendendo para essa escala social. Agora, esse mesmo contingente pode fazer o caminho contrário, retornando para a classe D/E, uma vez que, de 2015 a 2017, 3,1 milhões de famílias devem ser rebaixadas para a base da pirâmide (classe D/E). “A mobilidade que houve em sete anos (2006 a 2012) deve ser praticamente anulada em três anos (2015 a 2017). Estamos vivendo, infelizmente, o advento da ex-nova classe C”, de acordo com Adriano Pitoli, sócio da consultoria Tendências (JORNAL O ESTADÃO, 2015).

A economista Ana Maria Barufi, apresentou recentemente o resultado de sua pesquisa para a revista *Veja* Abril (2016), que ratifica a posição de Adriano Pitoli. Segundo ela, pelo menos 3,7 milhões de brasileiros deixaram a classe C e voltaram para as classes D e E entre janeiro e novembro de 2015 e a tendência é que a situação continue ruim para essa parcela da população, com o agravamento do desemprego e alta inflação (REVISTA VEJA ABRIL, 2016).

Como pode ser visto até 2014, o cenário era positivo para a classe média. De acordo com pesquisa “Fases da Classe Média 2013” a classe média movimentou em 2012 58% do crédito no país o que revela seu alto poder de consumo. A classe média nos últimos anos passou a ser vista com outros olhares pelas empresas, que começaram a identificar que eles impulsionam o consumo do país, principalmente no setor de construção civil. Em 2010, a classe média gastou 864 bilhões de reais, valor similar às classes A e B juntas.

Até 2014, o país vivenciou um aumento do poder de consumo da classe C, em especial na construção civil, muito por conta do apoio do Governo Federal com o lançamento em 2009 do Programa “Minha Casa Minha Vida” (MCMV). As casas desse programa de governo custam em média R\$150 mil e são destinados para famílias com rendimento mensal de até R\$5.000. Segundo a Caixa Econômica Federal (2014), mais de 2 milhões de casas já foram construídas no programa, o que ajudou na consolidação da classe média brasileira. E os investimentos não pararam de crescer, mesmo diante de um ano de 2015 de incertezas, o governo pretendia manter seus investimentos no programa e o mesmo percentual de juros de financiamento, para manter a economia aquecida e beneficiando assim a população da classe média e indiretamente a empresa MRV que é a principal construtora do programa, com 85% de seus projetos dentro do mesmo (REVISTA EXAME, 2014).

Entretanto, em 2015 o cenário econômico mudou e, os agentes de mercado apresentam previsões pessimistas para o ano de 2016 que ora se inicia. Segundo Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílios Contínua (PNAD Contínua), o desemprego em 2016 deve chegar aos dois dígitos, chegando ao patamar de 10% a partir do primeiro trimestre do ano e a 12% a partir do segundo semestre (REVISTA EXAME, 2015). Paralelo ao desemprego, a inflação também segue tendência de alta com estimativa para 2016 de 6,64%, segundo as instituições financeiras (AGÊNCIA BRASIL, 2015). Para piorar a situação do mercado imobiliário para 2016, o Governo prevê reduzir a receita no programa habitacional em R\$4,8 bilhões, para assim auxiliar no reequilíbrio do orçamento da economia brasileira. Segundo o ministro da Fazenda Nelson Barbosa, em 2016 as contratações da nova fase do MCMV vão ser feitas em velocidade menor (REVISTA VEJA, 2015).

Com essas novas medidas, a MRV pode começar a ser mais impactada, pois a empresa se posicionou no mercado para atender a antiga demanda crescente de imóveis para a classe média. A empresa desde o lançamento do Minha Casa Minha Vida direcionou a sua atuação para esse nicho de mercado, visando atender a demanda de novos imóveis populares, estimulada pelo governo por meio dos financiamentos do MCMV. O programa do governo foi tão importante para a empresa, que o diretor de Marketing e Vendas da MRV, Rodrigo Resende dividiu a história da companhia em duas etapas: “Na história da MRV houve dois grandes saltos. O primeiro deles foi em 2007, quando a empresa abriu seu capital, atraindo investidores de diversos países. E o segundo foi em 2009, quando o governo federal lançou o programa ‘MCMV’, com acesso

ao crédito, prazos mais longos e taxas menores" (MRV,2013).

Realmente, a empresa soube aproveitar esse aumento de demanda por habitações populares, tanto é que para o ano de 2015 a companhia manteve o seu foco de atuação nos construções do programa MCMV, pois eles acreditam que a classe média ainda está procurando e comprando o seu primeiro imóvel. O programa habitacional do governo foi tão importante para a empresa, que em 2014 a MRV teve o melhor fluxo de caixa operacional em 12 meses entre as 14 maiores construtoras com ações na Bolsa de Valores, de acordo com a Bloomberg (2014).

Mesmo diante de uma reviravolta no mercado brasileiro, com aumento da inflação, queda no consumo, aumento da inadimplência e no desemprego, a MRV parece que consegue ainda manter seu ritmo de crescimento. Recentemente, a construtora divulgou os resultados do terceiro trimestre de 2015 e pode-se observar uma geração recorde de R\$ 258 milhões, atingindo R\$ 559 milhões no acumulado do terceiro trimestre/15, conquistando assim o décimo terceiro trimestre consecutivo com geração de caixa e queda na alavancagem alcançando 15,3% de dívida líquida total em relação ao patrimônio líquido.

Esse desempenho da companhia em 2015 revela a força da marca e a importância de seu posicionamento. Será que esse ritmo de boa performance pode ser ajudado pela comunicação e esforços da companhia em oferecer produtos e serviços voltados para classe média? Será que outras grandes empresas estão sabendo interagir e vender para o novo consumidor brasileiro?

Vemos ainda no Brasil um preconceito das empresas que trabalham em atender o público das classes C, D ou E. Em pesquisa realizada por Data Popular (2011) com executivos, mais de 70% dos entrevistados declaram ter preconceito em oferecer produtos para a classe C. Com esse tipo de comportamento e discurso essas empresas acabam perdendo uma grande fatia de vendas, que são feitas por membros da classe C.

Segundo o diretor de Marketing e Vendas da MRV, Rodrigo Resende a empresa está sempre preparada para se comunicar e atender as demandas da classe média, oferecendo várias opções de imóveis, dependendo do público que ela quer atingir. "Se o potencial cliente é jovem e solteiro, temos opções com área de lazer completa. Se for família, oferecemos imóveis com área externa. Todos, no entanto, têm vaga de garagem, já que a grande maioria possui automóvel ou mesmo quem não tem pensa em comprar um" resume o diretor (MRV,2015).

A companhia investe muito em pesquisa com o consumidor para buscar entender os maiores desejos e necessidades na hora da compra do imóvel. Rodrigo Resende afirma que a MRV está sempre em contato com os potenciais clientes para entender o que eles querem. Esse relacionamento com os clientes é fundamental para a construtora tomar as decisões de marketing e adaptar suas construções de acordo com esses anseios (MRV, 2015).

Mas será que essas ações da MRV bastam para entender e vender esse sonho da casa própria para a classe média? Segundo a DataPopular (2011) a estratégia de negócio de empresas que atuam com o segmento da classe C devem ultrapassar a barreira que separa a companhia do “verdadeiro mundo” dessas pessoas. Os membros dessa classe social, apesar de estarem mais escolarizados e serem mais jovens e vibrantes com suas conquistas, ainda possuem certo distanciamento e diferenças de valores, crenças e vocabulário em relação à elite brasileira que comanda as estratégias das empresas. Por isso, a importância de entender a riqueza dessa classe social e criar um relacionamento de parceria e confiabilidade com essas famílias.

Além disso, também é importante entender os significados que as pessoas dessa classe dão para a compra do primeiro imóvel e como as construtoras utilizam esses significados para melhor se comunicarem com esse público.

Estudiosos como Levy (1959) e McCracken (1986) apontam que muitas vezes compramos não só pelo valor utilitário do bem, mas também pelos seus significados culturais e representações simbólicas. A aquisição de um bem acaba sendo um fenômeno cultural e contextualizado, carregado de valores culturais e etnográficos (ARNAULD; THOMPSON, 2005).

Ademais, para Belk (1988) a posse de um produto representa e reforça a identidade do indivíduo. E nesse contexto de simbolismos e significados atribuídos à compra de bem, o discurso publicitário ganha seu destaque sendo um meio para transferir valores e influenciar padrões de comportamento e consumo (PESSÔA, 2013).

Diante desse crescimento do consumo apresentado pela nova classe média até 2014, as empresas começaram a traçar estratégias para melhor se comunicar com esse público. A MRV, pelo seu discurso organizacional e posicionamento parece estar preocupada em melhor atender e comunicar com esse cliente. Sendo assim, o presente trabalho tem como problema de pesquisa responder a seguinte pergunta: Que significados a compra da casa própria assume no discurso da construtora MRV em seus canais digitais?

1.2. Objetivo final

O objetivo do presente trabalho é identificar e analisar os significados que a casa própria assume no discurso da MRV em seus canais digitais, a partir da análise de vídeos selecionados no canal da empresa no YouTube.

Logo, o presente trabalho visa analisar o discurso praticado pela MRV com foco nas comunicações para a compra do primeiro imóvel para membros da classe média. Por fim, pretende-se, com o presente estudo, ampliar a discussão sobre o tema dos significados do consumo para a nova classe média brasileira e contribuir para o debate sobre a gestão de comunicação para este segmento específico de mercado, por meio de *insights* e aplicações gerenciais.

1.3. Delimitação do Estudo

O presente estudo tem foco no discurso da MRV em seus canais digitais, mais especificamente em vídeos publicados pela construtora em seu canal no YouTube, entre os meses de Janeiro e Novembro de 2015, totalizando aproximadamente uma hora de conteúdo.

Por razões de delimitação operacional não foi contemplada neste estudo a comunicação da empresa em outras mídias.

Tampouco foi analisado discurso dos consumidores de classe média, pois o trabalho concentrou-se no discurso publicitário, analisando os significados e valores por ele veiculados.

1.4. Relevância do estudo

O presente estudo visa ampliar a discussão e a pesquisa sobre a nova classe média brasileira, seu poder de consumo e, em especial, o simbolismo por trás da compra do primeiro imóvel por esses sujeitos, a partir do estudo da comunicação publicitária da construtora MRV para atrair e se relacionar com esses clientes.

Como visto anteriormente, a estratégia de negócio de empresas que atuam com o segmento da classe C deve ultrapassar a barreira que separa a companhia do “verdadeiro mundo” dessas pessoas, ou seja, as companhias precisam entender muito bem sobre seu público-alvo para assim ter um discurso que seja assimilado de forma positiva pelos consumidores. As empresas devem

falar com a mesma linguagem de seus clientes para facilitar na aproximação e no relacionamento marca-consumidores (DATA POPULAR, 2011).

Para tal, o presente trabalho visa contribuir para o mercado de construção civil, especificamente para a empresa MRV, analisando o discurso da companhia em vídeos publicados pela mesma em seu canal de YouTube, com o objetivo final de trazer alternativas para a melhor comunicação e relacionamento da construtora com o segmento da classe C.

Além disso, o estudo procura apresentar o percurso da significação da casa própria por meio da análise do discurso da principal construtora para a classe média do país, complementando trabalhos que focam exclusivamente o discurso do consumidor sobre a casa própria.

Já na academia, temos visto nos últimos anos muitos estudos sobre o tema, que são influenciados pelas teorias e estudos de Prahalad (2005) e Neri (2008,2013). Mas ainda existe espaço para novas abordagens e estudos sobre o tema, especificamente sobre a comunicação de imóveis para a classe C que ainda foi pouco explorado em estudos anteriores.

Desse modo, o trabalho também pretende contribuir para a academia, abordando a questão da compra da casa própria e o discurso publicitário como meio para influenciar comportamentos de consumo e transmitir símbolos, sentidos e significados culturais para os bens e indivíduos.

1.5. Estrutura da Dissertação

Esta dissertação está organizada em cinco capítulos. Nesta Introdução é apresentada a pergunta de pesquisa, o objetivo do estudo, sua delimitação, sua relevância e a estrutura da dissertação.

O capítulo 2, Revisão da Literatura, apresenta resultados de trabalhos relevantes para embasar a presente pesquisa, divididos em quatro tópicos: “A classe média brasileira”, no qual são apresentadas diferentes visões e definições sobre a mesma, com base nos estudos de Neri (2008), Prahalad (2005) e institutos de pesquisas, como IBGE, Data Popular e FGV; “O consumo da nova classe média brasileira”, com resultados de diferentes pesquisas sobre o comportamento de consumo dessa classe social, em especial na compra do imóvel; “Significados do Consumo”, utilizando como referência os estudos de McCracken (2003), Belk (1988), Holt (1995) e Floch (1990) e por fim o tópico “Discurso Publicitário”, com base nos conceitos de Semiótica e os trabalhos de Volli (2003), Barthes (1990), Barros (2005) e Fiorin (1997).

O capítulo 3 apresenta o método utilizado na pesquisa, a definição do *corpus*, os procedimentos metodológicos e as limitações do método.

O capítulo 4 apresenta a interpretação dos resultados da pesquisa, com um breve resumo sobre a construtora MRV e seus números; a análise do *corpus*; a descrição dos resultados e interpretação dos vídeos escolhidos.

No capítulo 5 são apresentadas as considerações finais, as implicações gerenciais da pesquisa e, finalmente, são sugeridas possíveis futuras pesquisas.

2 Referencial Teórico

Neste capítulo serão discutidos aspectos conceituais e estudos relacionados à classe média brasileira; o consumo da classe média; a questão da casa própria e seus simbolismos, bem como sobre significados do consumo e discurso publicitário.

2.1. A Classe Média Brasileira

Nos últimos anos, o Brasil tem passado por uma das mais profundas mudanças de sua história com relação ao retrato dos perfis que compõem a classe média brasileira. Logo, se faz necessária, primeiramente, uma análise do conceito referente à nova classe média brasileira, para na sequência entender melhor como os membros dessa classe atribuem significados para a compra da casa própria.

O conceito de classe média é muito discutido por diversos autores. Tradicionalmente, a definição de uma classe social sempre foi relacionada a um extrato da sociedade que era dividido de acordo com a quantidade de renda, propriedade de capital e nível educacional. Mas vemos que não existe consenso em relação ao que caracteriza um consumidor de baixa renda (LIVRAMENTO, HOR-MELLY, PESSÔA, 2013).

Tendo como base apenas o conceito de renda, o Centro de Políticas Sociais da FGV(2011) indica que uma família de classe média possui renda mensal entre R\$1.734,00 e R\$7.475,00.

Definição das Classes Econômicas

	limites	
	Inferior	Superior
Classe E	0	1085
Classe D	1085	1734
Classe C	1734	7475
Classe B	7475	9745
Classe A	9745	

*ajustado pela POF

** atualizado a preços de julho de 2011

Tabela 1: Definição Classes Econômicas, FGV (2011).

Esse tipo de classificação usa apenas o critério renda para medir as classes econômicas no Brasil. E esse tipo de definição é muito discutido por alguns pesquisadores da UFF, como Uchôa e Kerstenetzky (2013) que defendem que a classificação das classes sociais deve levar em conta aspectos qualitativos, como padrão de consumo e a ocupação do chefe da família.

Segundo pesquisa de Uchôa e Kerstenetzky (2013) deve ser incluído na análise das classes econômicas o quesito estilo de vida, pois muitas pessoas criam estereótipos de que os membros da classe média devem possuir determinado estilo de vida, como ter casa própria, carro e os filhos estudarem em escola particular. Sua pesquisa conclui que, por exemplo, em uma casa com idoso e criança é

(...) necessário ter uma renda familiar alta para manter o estilo de vida de classe média, já que espera-se que a criança esteja em escola particular e que o idoso tenha plano de saúde, sem contar com as outras expectativas, de que essa família tenha carro e que tenha integrantes com formação superior, entre outros marcadores (Uchôa, Kerstenetzky,2013:p11).

Os pesquisadores concluem afirmando que, com base em sua pesquisa, não poderíamos considerar o Brasil como um país de classe média, visto que não apresenta metade de seus domicílios localizados nesse estrato socioeconômico.

O estudo pioneiro de Neri (2008) sobre classe média leva em consideração o “Critério Brasil”, que divide a população em 4 faixas de renda: AB,C,D e E. Com esse estudo, Neri inicia o *boom* sobre a questão do surgimento de uma nova classe média no Brasil. O autor situa a classe C entre os “remediados” e a “elite”, levando em consideração critérios econométricos e não sociais, como a linha de pobreza, para assim definir a classe média como o estrato mais

representativo situado ao meio da pirâmide social.

Em paralelo com essa definição de Neri (2008) sobre a nova classe média, pesquisas da FGV e IBGE utilizaram-se dos mesmos critérios econômicos/estatísticos para divulgar resultados expressivos sobre essa expansão e crescimento da classe média no Brasil nos últimos anos. Valendo-se desses números a classe C de renda familiar mensal entre R\$1.200 e R\$5.764 (dados de 2010) representava 53% da população do censo de 2010, o que equivaleria a aproximadamente 102,6 milhões de pessoas. De acordo com estudo da Fundação Getúlio Vargas (FGV), em 2010, entre 2003 e 2010, cerca de 40 milhões de brasileiros teriam “migrado” para a classe C, mostrando uma mobilidade social impressionante (KOOPEL,2014).Esse contingente apresentava uma população com renda total de R\$ 815 bilhões e expectativa de gastos acima de R\$ 1 trilhão. Assim, a classe C seria responsável por quase 80% do que é comprado em supermercados, 70% dos cartões de crédito em circulação no Brasil e 80% do acesso à internet (KOOPEL,2014).

A Secretária de Assuntos Estratégicos da Presidência (SAE) define as classes econômicas utilizando como base a renda declarada pelas pessoas na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), que não exige a comprovação e se vale apenas da declaração do entrevistado. Eles estratificam as classes econômicas da seguinte forma:

CLASSES ECONÔMICAS	LIMITE INFERIOR	LIMITE SUPERIOR
A	R\$11.262	-
B	R\$8.641	R\$11.261
C	R\$2.005	R\$8.640
D	R\$1.255	R\$2.004
E	R\$0	R\$1.254

Tabela 2: Classes Econômicas,SAE(2014).

Já o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) baseia sua definição de classes socioeconômicas no número de salários mínimos auferidos por família, como pode ser observado na tabela abaixo (utilizando como base o salário mínimo nacional de 2015 – R\$788).

CLASSE	SALÁRIOS MÍNIMOS	RENDA FAMILIAR
A	Acima de 20	R\$15.760,00 ou mais
B	10 a 20	R\$7.880,00 a R\$15.759,99
C	4 a 10	R\$3.152,00 a R\$7.879,99
D	2 a 4	R\$1.576,00 a R\$3.151,99
E	Até 2	Até R\$1.575,99

Tabela 3: Classes Socioeconômicas, IBGE (2015).

Outra definição utilizada no mercado para definir e estratificar as classes socioeconômicas é feito pela Associação Brasileira de Empresas e Pesquisas (ABEP) que em 2015 realizou pesquisa com base nos valores da PNAD e da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) do IBGE. A ABEP (2015) estimou a renda domiciliar mensal por estratos socioeconômicos, utilizando o “Critério Brasil” como corte entre as classes, da seguinte forma:

Renda Média Mensal por Domicílio	Estrato Sócio Econômico
A	R\$20.272,56
B1	R\$8.695,88
B2	R\$4.427,36
C1	R\$2.409,01
C2	R\$1.446,24
D-E	R\$639,78

Tabela 4: Classes Socioeconômicas, ABEP (2015).

Todas essas definições de classes socioeconômicas apresentadas pelo IBGE, FGV, SAE e ABEP mostram diferentes resultados para os valores de renda por classe, o que acaba gerando dúvidas na população sobre que classe pertencem, pois diferentes meios de comunicação e propaganda utilizam diferentes pesquisas para falar sobre o poder de consumo da classe média

brasileira.

Defendendo uma visão de avanço social e importância da classe média nos últimos anos, Prahalad (2005) revela que a mesma é um pote de ouro a ser explorado pelas organizações. Neri (2008) complementa a afirmativa de Prahalad, dizendo que “É preciso começar a pensar na riqueza dos pobres, e não na sua pobreza”.

Ainda segundo Neri em seu discurso no Fórum Econômico Mundial de 2014, a classe média pode ser definida da seguinte forma:

“Classe média não é de onde você vem, é aonde você quer chegar. É um conceito positivo que trata de sonhos. Quando falamos sobre classe média, normalmente pensamos na norte-americana, com dois carros, cachorros e piscina. Em minha opinião, isso não é o que acontece com a classe média latino-americana e mundial”.

Para Neri, a classe média brasileira não pode ser comparada com a classe média americana, pois ainda estamos no processo de aumento de produtividade e diminuição da desigualdade. Apenas após essa consolidação econômica, com geração constante de empregos poderemos ter um mesmo padrão e estilo de vida de uma classe média americana, por exemplo. Mas vemos que nos últimos anos, o governo brasileiro se preocupou em dar mais liberdade e oportunidades para os mais pobres, com mais empregos formais, facilidades de crédito, além dos programas sociais e de moradia, como o “Minha Casa Minha Vida”.

Já as sociólogas da UFF, Christiane Uchôa e Celia Kerstenetzky (2012), analisando os indicadores sociais, da Pesquisa de Orçamento Familiares (POF) de 2009 do IBGE, chegaram a uma constatação interessante sobre o perfil da classe média brasileira: 9% dos pais de família do grupo são analfabetos, 71% das famílias não têm planos de saúde e 1,2% das casas não possuem banheiros. Esses dados geraram estranhamento nas pesquisadoras, pois mostram uma nova perspectiva da classe média, bem diferente dos dados revelados em outras pesquisas coordenadas por Marcelo Neri, que mostram uma classe média consumidora e próspera (UCHÔA; KERSTENETZKY, 2012).

Neri (2008) possui uma visão diferente da abordagem das sociólogas da UFF, afirmando que sua análise sobre a nova classe média possui um olhar mais econômico e não apenas o lado social. Por trás da análise de Neri, são considerados tópicos de análises mais complexos que revelam uma nova classe média consumidora, com aumento da cesta de compras e produtos, melhorias nos indicadores de educação dos filhos, melhores condições de trabalho, com aumento de pessoas com carteira assinada e maiores possibilidades para compra da casa própria, o grande sonho da classe C.

Por outro lado, alguns estudiosos não concordam com essa visão e definição de Neri de uma “nova classe média”. Pamplona e Santos (2014) são exemplos de estudiosos que reconhecem que houve uma melhoria no padrão de consumo da população brasileira de baixa renda. Porém, eles acreditam que esse aumento no consumo de alguns bens e serviços privados não foi refletido na mesma proporção no acesso a serviços públicos essenciais. A nova classe média segue tendo problemas com esgotamento sanitário, morando em favelas ou subúrbios, com filhos estudando em escolas públicas, utilizando péssimos hospitais públicos, trabalhando em funções pouco valorizadas e qualificadas. Esses estudiosos concordam que o consumo dessa classe foi modificado e aumentado, mas a vida dos membros da classe C segue a mesma, sem maiores confortos e garantias. Para Pamplona e Santos (2014:p.2) “Uma família de classe média deve ter atributos de classe média. Deve ter fundamentalmente uma ocupação que lhe garanta ‘ativos organizacionais’ e de ‘qualificação’ ”.

Os dois concluem no recente artigo “A emergência de uma “nova classe média” no Brasil: a dissintonia de uma ideia” (2014) que o termo nova classe média não reflete a verdadeira situação da classe C brasileira. Apesar do aumento do poder de consumo nas últimas décadas, os sujeitos pertencentes à classe C vivem apenas uma sensação de ascensão social e não uma real ascensão. Para esses pesquisadores, a classe média precisa ter padrões verdadeiros de classe média, acompanhados de melhorias nas condições sociais, com níveis maiores de renda, melhores trabalhos e educação, maior acesso a serviços públicos, prestígio e poder.

Pochmann (2012) também questiona o conceito de “nova classe média” defendido por Neri. O autor questiona que poucas mudanças sociais foram efetivamente observadas ao longo da última década no país.

Souza (2010) é outro pesquisador que questiona constantemente essa definição de nova classe média proposta por Neri e difundida pelo governo brasileiro. No livro “Batalhadores Brasileiros” o autor explana que a comercializada e propagandeada “nova classe média brasileira” é na verdade uma “nova classe trabalhadora”, pois ainda falta para esse estrato da população o acesso a capital cultural, técnico ou intelectual, que são importantes para a legitimação dessa “nova classe” no mercado.

O sociólogo português Estanque comenta que

A noção de “classe média” é, sem dúvida, um dos exemplos mais flagrantes do poder ideológico das palavras. O mesmo conjunto social pode ser nomeado de ‘classe trabalhadora’, de ‘classe operária’, ‘preariado’ ou de ‘classe média’. Tudo depende do ângulo de abordagem (Estanque,2013:p171).

Estanque (2013) questiona que a maioria das pesquisas sobre classe média assume o critério de renda sendo o mais importante. Mas ele defende que outros critérios devem ser considerados, como: étnicos, raciais, de gênero, religiosos e culturais.

O fato é que muitos possuem opiniões e abordagens diferentes sobre a classe média brasileira, levando em consideração aspectos econômicos, de renda e sociais, mas em todas as análises fica claro que a classe média brasileira apresentou avanços consideráveis no poder de aquisitivo, principalmente na compra de imóveis, carros e eletrodomésticos (ESTANQUE,2013), pelo menos até o início de 2015, antes do estouro da crise econômica e política no país.

Por esse motivo, muitas empresas começaram a identificar um “pote de ouro” atendendo as necessidades e desejos desse segmento de mercado (NERI,2013). Uma das companhias que usufruiu da onda de consumo da classe média foi a construtora MRV, que hoje é a principal construtora do programa do governo “Minha Casa Minha Vida”, focando sua estratégia para atender a essa demanda de imóveis para a classe média.

2.2. O Consumo da Nova Classe Média Brasileira

Passadas duas décadas de dificuldades econômicas, de luta intensa buscando a reforma de uma nação considerada tão desigual economicamente há tanto tempo, o país passou a fazer jus à denominação "sociedade de classe média" (NERI,2010). Isto porque houve um movimento de intensificação na atividade de consumo por parte da classe C, principalmente na década de 2000, culminando, segundo a reportagem publicada pela revista Época Negócios (2010), em um cenário otimista com relação a realização do sonho brasileiro.

O quadro de aumento de salários e de renda levou milhares de pessoas que viviam em regiões urbanas ou rurais miseráveis à casa própria e a uma vida de conforto sem precedentes. A confiança e autoestima da população aumentaram com a sensação de deixar de ser um país de grandes desigualdades com relação à riqueza e ao poder, onde um sistema democrático

não conseguia que fossem ouvidos os interesses econômicos da maioria (NERI,2010).

Criou-se a ideia de um plano governamental ativo com relação à economia, fazendo com que a segurança econômica atingisse níveis não antes alcançados e a demografia passou a ser uma variável a favor. Dessa forma, embora ainda haja muita injustiça social, a maior parte da população reconhece que possui uma vida material reconhecidamente decente.

Segundo Bolívar Lamounier, doutor em ciência política pela Universidade da Califórnia e sócio-diretor da Augurium Consultoria, em entrevista para a revista *Época Negócios* (2010) o Brasil possui "pinceladas socioeconômicas" dos Estados Unidos dos anos 50 e 60, que, por sua vez, estavam nessa época emergindo como uma potência mundial, uma sociedade de consumo extremamente próspera e mais igualitária. O Brasil fez progressos importantes nas duas últimas décadas, assistindo ao surgimento de uma nova classe média. Nas palavras de Lamounier: "Há, portanto, uma clara semelhança psicológica. Um otimismo, uma sensação de pujança, de que o futuro está ao alcance da mão" (REVISTA ÉPOCA NEGÓCIOS, 2010:p1).

Em julho de 2010, foi realizada uma pesquisa para *Época NEGÓCIOS* pela Synovate, consultoria paulistana de pesquisas, revelando os desejos do brasileiro concentrados em torno do tripé família, estabilidade e desenvolvimento profissional, independentemente de classe social e região. De acordo com Sérgio Pinto, diretor de Novos Negócios da Synovate e coordenador do levantamento "O brasileiro é mais individualista do que societal". Segundo ele, o brasileiro pensa assim: "Se estou subindo na vida, estou consumindo e o país está indo bem." (REVISTA ÉPOCA NEGÓCIOS, 2010:p1). É uma forma de pensar facilmente associada ao típico individualismo americano.

O levantamento, que resultou de 1,5 mil entrevistas com homens e mulheres de 18 a 60 anos das classes A, B e C em 12 cidades brasileiras, revela que cidadãos da classe C e jovens hoje têm ambições que tradicionalmente eram privilégios das classes A e B e dos consumidores mais velhos. Em especial, a compra de um imóvel novo. Mas também a aquisição de um carro ou de uma moto, de telefone celular, computador com acesso a internet ou pacote turístico para conhecer o país, de preferência a bordo de um avião.

Ainda de acordo com essa pesquisa da Synovate para a revista *Época Negócios* (2010) a casa própria apresenta os seguintes significados: conforto, estabilidade e realização de um sonho, principalmente para os membros da

classe C que também veem a compra do primeiro imóvel como “um prêmio pessoal” e “um sinal de que venceu na vida”.

Inegavelmente, não se está diante ainda de uma classe média americana, com dois carros na garagem. No entanto, o padrão de renda enquadra-se na que, internacionalmente, é considerada a camada intermediária da pirâmide social. No período de 2003 a 2008, 19,5 milhões de brasileiros deixaram de ser pobres, estatisticamente, e 31,9 milhões passaram a pertencer às classes A, B e C. Em síntese, a pesquisa mostrou que a pobreza no Brasil caiu 41%. Em 2010, as famílias com rendimentos mensais entre R\$ 1,2 mil e R\$ 4,8 mil, enquadradas na classe C, concentravam 40% da renda total brasileira. É uma classe média autossustentável, com capacidade de gerar renda e acumular ativos com o próprio trabalho, sem ajuda do governo (SYNOVATE;REVISTA ÉPOCA NEGÓCIOS, 2010).

Por outro lado, em entrevista realizada com o pesquisador Neri pela Revista Veja Abril em 16/08/2012, não é possível comparar a classe média americana à brasileira porque os perfis são muito diferentes. Neri relata que:

A renda das famílias e o tipo de consumo são bastante distintos.Desde 2004, quando houve o início da ascensão da classe média, o Brasil teve três saltos: mais pessoas tiveram acesso a cursos técnicos, houve aumento do número de pessoas com carteira assinada e a qualificação profissional também melhorou(Revista Veja Abril,2012:p2).

Segundo o pesquisador, o acesso à educação é um avanço muito importante que contribui para a ascensão da classe C. Nas palavras do mesmo: "Quem olha para a classe média com olhar estrangeiro, de fora para dentro, não percebe o valor do que tem acontecido" (REVISTA VEJA ABRIL, 2012:p2). Dessa maneira, na visão do estudioso, essas singularidades representam outros elementos que não permitem equiparar a realidade brasileira com a americana.

Neri em sua entrevista para a revista Veja Abril (2012) também comparou o crescimento brasileiro ao de China e Índia, que qualificou como “invejáveis”. Contudo, na opinião do economista, no Brasil há um fator qualitativo: a redução da desigualdade. Em seu discurso, afirma que: "No Brasil, o crescimento é mais sustentável porque temos a redução da desigualdade, que vem caindo nos últimos onze anos, este é o ingrediente brasileiro do crescimento” (REVISTA VEJA ABRIL,2012:p2).

Segundo Sônia Rocha, pesquisadora do Instituto de Estudos do Trabalho e da Sociedade, em entrevista para a Revista Época Negócios (2010), aponta que o cenário da sociedade brasileira como sociedade de classe média teve como um dos fatores a redução da desigualdade social que se deu mais em

decorrência da recuperação do mercado de trabalho do que dos programas de transferência de renda. No período entre 1995 e 2003, a quantidade de brasileiros empregados cresceu a uma média anual de 1,6%. A partir de 2004, a taxa de ocupação passou a crescer ao ritmo de 2,4%. A relação entre esta aceleração e a redução da pobreza é evidente. Entre 1995 e 2004, a proporção de pobres na população brasileira variou pouquíssimo para pior: de 33,2% para 33,3%. De lá até 2008, porém, este número caiu bruscamente para 22,8%. Neste último período até 2010, a renda total das famílias brasileiras aumentou 31,2%.

Em "A Classe Média Brasileira", Lamounier e o também cientista político Amaury de Souza (2010) elegem a ascensão da chamada nova classe C como um dos fenômenos sociais e econômicos mais importantes da história recente. Segundo reportagem da revista *Época Negócios* (2010) nos países em desenvolvimento, aproximadamente 400 milhões de pessoas pertencem ao que foi denominado de "classe média global", e projeta-se que outros 2 bilhões sejam incorporados até 2030. Entre 1990 e 2004, a classe média quase dobrou de tamanho na maioria dos países em desenvolvimento.

O intenso crescimento da classe média foi gerando impactos no consumo da classe C, que, por sua vez, fez com que a mesma tivesse acesso a bens e serviços que anteriormente eram restritos às classes A e B, tais como planos de saúde, escolas particulares e previdência privada (DATA POPULAR, 2011).

Nesse sentido, afirma Marcelo Neri (2012) em debate na 22ª Bienal do Livro, em São Paulo, a expansão da classe média brasileira segue robusta, conforme dados apurados até junho de 2012. Entre 2003 e 2011, a nova classe média, incorporou 40 milhões de pessoas.

Mais além, Neri (2012) afirma, em artigo publicado na Folha de S.Paulo ("A Nova Classe Média - 29/01/2012), que

Mais do que frequentar templos de consumo, o que move a nova classe média brasileira é a produção. Carteira de trabalho é o seu principal símbolo. A nova classe média nasce a partir da recuperação de atrasos tupiniquins. Ela é filha da volta do crescimento com a redução da desigualdade. Muito diferente daquela dos demais Brics. (Jornal Folha de São Paulo, 2012:p1)

Nesse esteio, em 2013 foi realizada uma das pesquisas mais avançadas denominada "Fases da Classe" no sentido de auxiliar as empresas a entender e conhecer em detalhe quem são os consumidores emergentes que se tornaram os protagonistas de um mercado interno crescente, qual o comportamento e intenção de consumo, possibilitando, assim, a otimização de investimentos.

Na pesquisa 3 mil pessoas foram ouvidas e avaliadas sob 400 variáveis, considerando-se informações geográficas, demográficas, creditícias e comportamentais. O resultado originou a definição dos grupos que compõem a classe média, que representa 54% da população do país e vem crescendo a cada ano, com previsão de que chegue a 58% em 2023, ou seja, 125 milhões de pessoas.

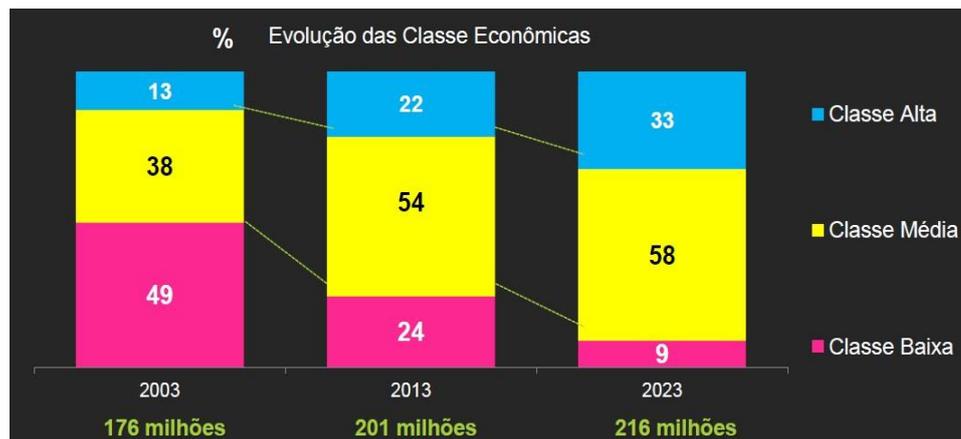


Gráfico 1: Pesquisa Faces da Classe (2013).

A partir de uma análise crítica é possível perceber a ascensão da classe média acompanhada de um aumento no consumo. Corrobora essa posição o entendimento do presidente do Instituto Data Popular, Renato Meirelles (2014), de que a classe média se tornou o principal público consumidor de grandes empresas.

Logo, é fundamental para as companhias entender os maiores anseios e necessidades de seu público-alvo para, desta forma, procurar desenvolver políticas e serviços que atendam aos mesmos.

Os resultados da pesquisa “Faces da Classe” (2013) mostram que a classe média é um grupo heterogêneo, sendo classificada em quatro grandes grupos: promissores, batalhadores, experientes e empreendedores. Cada grupo apresenta suas peculiaridades e seus membros apresentam características semelhantes, apresentando valores e objetivos similares, fruto da interação social e da formação cultural desses membros. Por exemplo, o grupo “Batalhadores” apresenta um mesmo perfil de consumo e valorizam a compra da casa própria e o bem estar da família. Logo, esse subgrupo da classe média deveria ser o grande alvo da MRV, pois são pessoas que estão procurando ascender socialmente e valorizam a compra do imóvel. Além disso, esse subgrupo ainda representa a maior parcela da classe média, com 39% e o maior consumo entre os grupos, aproximadamente R\$480 bilhões.

Segundo pesquisa realizada em 2012 pela consultoria Gouvêa de Souza, a compra do imóvel para residência é o maior desejo para 45% dos homens e 40% das mulheres da classe C. O imóvel lidera a lista de sonhos, seguido pela compra do carro, em segundo lugar, para 34% dos homens e 30% das mulheres.

A educação é outro grande desejo importante para os integrantes da classe C, que citaram esse sonho em 29% dos casos entre mulheres entrevistadas e 25% dos homens.

Outros desejos de consumo são os computadores e produtos eletrônicos, para 22% das mulheres e 13% dos homens. A mobília para o lar se tornou um sonho de consumo importante para 20% das mulheres contra apenas 7% dos homens.

As viagens também passaram a serem sonhos para a nova classe média brasileira, apontadas por 12% das mulheres e 9% dos homens.

O estudo apontou que a residência é o centro do lazer e da vida do consumidor. Dentre os entrevistados, 49,5% afirmou que passam a maior parte do tempo livre em casa com a família, sendo que 40% assistem a filmes e TV. Para os solteiros o índice é menor, porque muitos preferem sair com amigos ou namorada/namorado.

Desta forma, na nossa sociedade, a casa própria adquire significados culturais importantes, ligados à noção de lar, de um espaço próprio e acolhedor, e por essa razão sendo a classe média o maior segmento da sociedade ela se torna o principal público-alvo de muitas empresas, como é o caso da MRV.

Portanto, verificamos até 2015 uma ascensão do consumo da classe média brasileira tendo como principal motor o bom desempenho econômico resultado da renda do trabalho, com destaque para a educação, segundo entendimento do Ministro da Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República (SAE/PR), Marcelo Neri, exposto na 2ª Conferência Anual sobre o “Fenômeno da Classe Média nos Mercados Emergentes”, realizada pela Escola de Negócios (IAG) da PUC-Rio.

Pesquisas mais recentes, como a do instituto de pesquisa Mintel (2014) revelam que entre 2015 e 2019, o mercado de finanças pessoais e habitação terá um crescimento anual de 6,4%, bem menor do que a média anual de crescimento entre 2010 e 2014 que foi de 13%. Segundo o Mintel, o aumento do imposto IOF (Imposto sobre Operações Financeiras) em todas as operações de crédito, e um aumento na taxa de juros, pode trazer um efeito negativo sobre o mercado imobiliário, adiando os planos de compra de imóveis dos consumidores. Outro indicio de queda pode ser constatada nos feirões da Casa Própria, nos

quais se observam corredores vazios e maiores dificuldades para negociar as parcelas da compra de um imóvel. Até 2015, vivíamos um momento de bom desempenho econômico, com maior renda para a população e facilidades de crédito. Agora o cenário mudou, de acordo com pesquisa da Mintel.

Mas ainda assim, segundo entrevista de Andre Torreta, (sócio da consultoria “A Ponte Estratégia” especializada na nova classe média) para o jornal Folha de São Paulo em Novembro de 2015, mesmo diante da crise, a classe C segue comprando, porém agora de uma forma mais racional, mais criteriosa, avaliando as marcas que mais se identificam com o seu perfil. Segundo ele, a classe média até 2015 viveu um empoderamento financeiro, assim como um enriquecimento do indivíduo, que passou a ter novas ambições e sonhos, além da elevação da autoestima. E essa mudança de atitude da classe C a crise não consegue atrapalhar. Mesmo agora com maiores dificuldades, eles vão continuar sonhando e se aquedando para atingir seus objetivos de consumo e sociais (JORNAL FOLHA DE SÃO PAULO, 2015).

Alguns especialistas do mercado imobiliário, como Marcelo Prata (2015), do Canal do Crédito, em entrevista para o jornal O DIA (2015) afirmam que esta pode ser uma boa hora para comprar um imóvel. Mesmo com a alta dos juros, o momento possibilita que o cliente possa negociar melhor o valor do imóvel, por conta da baixa liquidez.

Até o momento, a MRV não está sendo impactada com essas mudanças provocadas pela crise econômica e política (aumento de juros, cortes de investimentos do governo, aumento do desemprego), pois segundo seu diretor presidente Eduardo Fischer, ainda existe mais demanda do que oferta de imóveis de padrão econômico para a classe média. Fischer revela que mesmo num cenário de desaceleração econômica, com renda e emprego crescendo menos, o mercado oferece menos imóveis do que este segmento tem capacidade de absorver, o que faz com que a MRV pelo menos mantenha a mesma quantidade de lançamentos feitos em 2014 (MRV,2015).

2.3. Significados do Consumo

Para entender a importância dada pela classe média à compra do imóvel é importante analisarmos o que antecede a decisão de adquirir um produto, o significado de comprar e o simbolismo por trás de cada compra.

Segundo McCracken (1986), o consumo pode ser explicado não apenas pelo valor utilitário de um bem. Significados culturais também devem ser

considerados. McCracken(1986) alinha-se ao estudo precursor de Levy (1959), que defende que as pessoas não compram produtos meramente pelos seus valores funcionais e sim pela representação simbólica dos mesmos. Diante dessa constatação, surge a necessidade das empresas buscarem vender símbolos para seus clientes antes da aquisição do produto especificamente e, com isso, o discurso publicitário ganha importância para auxiliar nessa “venda” de símbolos (PESSÔA, 2013). Esses símbolos devem buscar reafirmar questões, como: identidade, pertencimento, hierarquia, status e poder (ROCHA; ROCHA, 2007 apud ROCHA,2014).

Os bens de consumo tem uma significação que vai além de seu caráter utilitário e de seu valor comercial. Esta significação consiste largamente em sua habilidade em carregar e em comunicar significado cultural (McCracken, 2003: p.99).

Ainda de acordo com McCracken (2003), o significado cultural por trás de um bem está sempre em movimento, em constante trânsito.

McCracken (2003) apresenta modelo que representa o fluxo de transferência do significado, partindo de um mundo culturalmente constituído, até chegar ao bem de consumo e aos consumidores. Nesse modelo, a propaganda e o sistema da moda são importantes meios para fazer essa transferência de significados, assim como os ritos de consumo. Logo, é importante as empresas estarem atentas para melhor compreenderem o comportamento do consumidor e utilizarem de forma inteligente a propaganda para transferir valores e influenciar padrões de comportamento sociais.

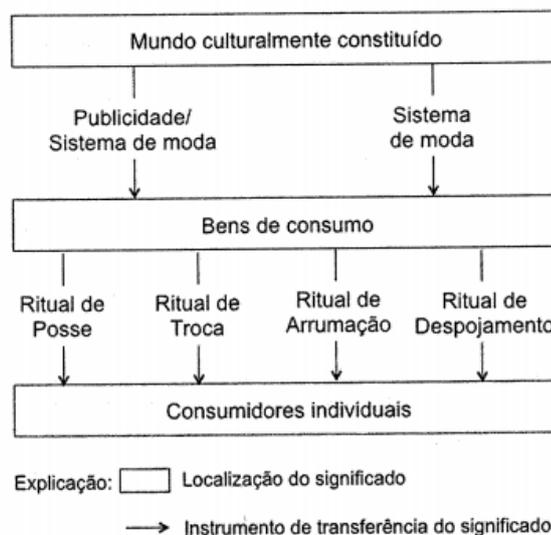


Figura 1: Modelo Fluxo de Transferência do Significado, McCracken (2003).

McCracken (2003) revela que o significado dos bens encontra-se em três localizações: mundo culturalmente constituído, bens de consumo e consumidores. O estágio do mundo culturalmente constituído é a localização original do significado, que reflete a experiência cotidiana do indivíduo, sendo influenciada pelas crenças e pressupostos culturais.

Nesse sentido, a cultura exerce dois papéis importantes: o primeiro, sendo como uma lente para observar, apreender e assimilar os fenômenos; o segundo funcionando como um plano de ação para determinar como o mundo deve ser moldado, através de atividades humanas e ação social. Resumindo, a cultura como lente serve para mostrar como o mundo é visto, e a cultura como plano de ação determina como o mundo será construído e os seus significados (MCCRACKEN,2003).

Os significados culturais podem ser caracterizados em: categorias culturais e princípios culturais. As categorias culturais são a base para a distinção de fenômenos no mundo culturalmente constituído. As principais distinções realizadas pelas categorias culturais são de tempo, espaço, natureza, pessoa - classe, status, gênero, idade e ocupação (MCCRACKEN,2003).

As categorias culturais auxiliam as pessoas e/ou grupos a estabelecerem as próprias visões de mundo, ou seja, a cultura estabelece o mundo de cada indivíduo, com significados próprios e particulares. E através desse mundo constituído, o significado cultural vai se movimentando em direção aos bens de consumo (MCCRACKEN,2003).

No mundo culturalmente constituído, os indivíduos através das distinções e categorias culturais, estão sempre imbuídos na construção e constituição do mundo que vivem, e nesse contexto, de forma inconsciente as categorias culturais acabam ficando invisíveis para esses membros (ROCHA, 2014).

Mas além das categorias culturais, os significados também são expressos pelos princípios culturais, que se configuram como os conceitos por trás da segmentação provocada pelas categorias, ou seja, os princípios definem a forma de categorizar. Para McCracken (2003), as categorias e princípios culturais auxiliam na organização do mundo culturalmente constituído, se tornando tangível e visível pelos bens de consumo.

Para finalizar a discussão sobre princípios e categorias, McCracken expõe:

Tanto as categorias quanto os princípios organizam o mundo dos fenômenos, bem como os esforços de uma comunidade em manipular este mundo. Os bens substanciam ambos, e portanto, integram o mundo culturalmente constituído ao mesmo tempo como objetos deles e como sua objetivação. Em resumo, os bens são simultaneamente as criaturas e os criadores do mundo culturalmente constituído (McCracken,2003:p106).

Após esse estágio de mundo culturalmente constituído, o significado se movimenta para os bens de consumo, através da propaganda e do sistema da moda. A propaganda serve como instrumento para associar o produto a uma representação de mundo culturalmente constituído, seja através das imagens que compõem uma publicidade e/ou pelo discurso/mensagem empregada. Com o uso da propaganda, as empresas esperam que os indivíduos consigam fazer as devidas associações, e assim realizar a migração de determinados significados do mundo culturalmente constituído para o produto (MCCRACKEN,2003).

A propaganda será bem executada quando influenciar com suas imagens e discurso representações que associem os significados culturais e valores daquele grupo em relação ao produto/serviço que está sendo vendido (PESSÔA,2013).

Tanto a propaganda quanto o sistema de moda são dois elos de transferência do significado do mundo cultural para os bens de consumo. Graças a esses elos que os objetos apresentam uma variedade de significados, funcionando de forma diversificada, em ações de auto definição e ação social (MCCRACKEN,2003 apud ROCHA, 2014).

Com essa transferência de significado para o bem de consumo, os mesmos passam a transmitir e representar significados que muitas vezes ficam ocultos para os consumidores. Por exemplo, o significado para status é frequentemente manipulado pelas empresas e os clientes acabam não percebendo. Muitas vezes, o consumidor só vê o significado cultural de um bem em momentos de crise ou perda (MCCRACKEN,2003).

Essa questão do significado cultural carregado pelos bens de consumo vem sendo discutido por estudiosos da área de marketing e comportamento do consumidor desde o artigo precursor de Levy (1959). Em 2005, Arnauld e Thompson criaram o rótulo de CCT – *ConsumerCultureTheory* para estudos que abrangem, dentre outros temas, as relações dinâmicas entre as ações de consumo, o mercado e os significados culturais; entendendo o consumo como um fenômeno cultural e contextualizado, onde a etnografia ganha força por

auxiliar na análise do valor simbólico dos bens e no estilo de vida dos indivíduos e grupos (ROCHA, 2014).

Segundo Arnould e Thompson (2005) o bem é portador de significados que vão além do valor utilitário, trazendo consigo valores culturais e simbólicos. Para eles, os significados de consumo são múltiplos e heterogêneos, variando muito de acordo com cada grupo e muitas vezes os mesmos indivíduos fazem parte de diferentes grupos, sendo impactado por um bem e seus significados de formas distintas.

Ainda segundo a CCT, os rituais podem ser muito importantes para entender a dimensão simbólica de consumo, aspecto também defendido por McCracken (2003). De acordo com Cupollilo, Casotti e Campos (2013: p30), utilizando como base o estudo seminal sobre comportamento do consumidor de Rook em 1985, “o comportamento ritual é um instrumento conceitual na interpretação do comportamento de consumo das pessoas.”

Arnould e Thompson (2005) identificaram quatro grandes temáticas de estudo para explicar a teoria do CCT, o significado cultural dos bens, os rituais de consumo e o papel do consumidor como um produtor de significados simbólicos, são elas:

- Projetos de identidade do consumidor: consumidores são produtores de identidade e significados, por meio da aquisição de bens de consumo.
- Culturas de mercado: consumidores atuam como produtores culturais, e o mercado como mediador das relações sociais.
- Padrões sócio-históricos de consumo: consumidores representam papéis sociais.
- Ideologias de mercado: consumidores são usuários ativos de mídias de massa e agentes interpretativos dessas mensagens publicitárias.

Para Rocha (2014), na perspectiva da CCT, o consumidor tem a função de produtor de significados, através de suas interações com produtos e marcas. E procuram consumir produtos que reforcem a sua identidade individual e de grupo.

Pinto e Zampier (2013) veem o consumo como um processo social, que está intimamente relacionado à forma como as pessoas adquirem bens e serviços e as diferentes formas de acesso a eles. Por outro lado, seguindo a perspectiva da CCT, de que os consumidores são estimulados por mais de um

aspecto, o consumo também pode ser interpretado como um mecanismo social, como um produtor de sentido e de identidades.

Sobre os estudos relacionados à identidade do consumidor vale mencionar o trabalho seminal de Belk(1988) sobre identidade e *self* estendido. Segundo o autor, “não podemos esperar compreender o comportamento do consumidor sem antes entender um pouco do significado que os consumidores atribuem à suas posses” (Belk 1988). Belk defende que as posses representam e reforçam a construção da identidade de um indivíduo, sendo essas posses uma extensão do eu (*self* estendido), ou seja, as posses seriam a extensão do que o indivíduo é, o que ele possui, o que ele tem e o que valoriza.

Belk (1988) lista alguns objetos que podem ser extensores do self, como: bens, pessoas e lugares. No caso de bem, pode-se fazer uma relação com o celular, sendo considerado pelas pessoas como “meu” celular. Sobre pessoas, a relação pode ser feita quando a mãe se sente orgulhosa em dizer “meus” filhos e acerca de lugares, a relação é feita quando a pessoa se sente vitoriosa em dizer “minha” casa.

Em todos esses casos citados acima de apropriação de bens, pode-se notar que esses objetos confirmam a identidade do indivíduo perante o grupo, além de apresentarem status e sentimento de pertencimento (Belk 1988).

Segundo Rocha (2014), o trabalho de Belk mostra que a relação de identidade e consumo é fluída e muda de acordo com cada interação do indivíduo com o produto. Normalmente, os produtos são fabricados de forma dissociada da identidade dos consumidores, cabendo à propaganda, os sistemas de moda e os rituais fazerem essa transferência de significado, como McCracken propõe em seu modelo.

Retornando para a última etapa do modelo de transferência de significados proposto por McCracken em 2003, a passagem do significado cultural do bem de consumo para os indivíduos, são realizadas ações simbólicas, conhecidas como rituais. McCracken (2003) enumerou quatro rituais, são eles: de troca, de despojamento, de arrumação e de posse. Segundo o autor, o ritual pode ser definido como: um tipo de ação social voltada para a manipulação do significado cultural, para propósitos de comunicação e categorização individual e coletiva.

Cupollilo,Casotti e Campos (2013) resumem que muitos rituais de consumo coletivos e privados não podem ser definidos apenas dentro de uma única temática da CCT, pois uma pessoa ao comprar uma simples maquiagem, por exemplo, é influenciada por aspectos do projeto de identidade do

consumidor, e, ao mesmo tempo, à padrões sócio-históricos de consumo, ou seja, esses autores pretendem mostrar que

Os rituais, assim como os consumidores, se repetem e consolidam, mas também se transformam, desaparecem, se renovam ou simplesmente se iniciam. Estudá-los é reconhecer a importância de mudanças que ocorrem de baixo para cima, uma vez que empresas tradicionalmente empreendem ações de cima para baixo (Cupollilo, Casotti, Campos, 2013: p42).

Quando a propaganda, os sistemas de moda, os ritos estão em sintonia e o indivíduo possui liberdade para fazer escolhas, essa conjuntura favorece a propagação do significado cultural do mundo culturalmente constituído para o nível individual, de forma que o consumidor consegue escolher sistemicamente os bens de consumo que no seu modo de ver são veículos importantes para representar seus significados culturais (MCCRACKEN, 2003).

Ainda sobre os significados do consumo, Holt (1995) trouxe sua contribuição para a corrente teórica da CCT, analisando as práticas de consumo e os significados simbólicos de comprar um produto, criando quatro metáforas que procuram explicar como ocorre o consumo das pessoas: metáfora de consumo como experiência, metáfora de consumo como integração, metáfora de consumo como classificação e metáfora de consumo como teatralização.

	Ações Autotélicas	Ações Instrumentais
Ações Objetivas	Consumo como Experiência	Consumo como Integração
Ações Interpessoais	Consumo como Teatralização	Consumo como Classificação

Figura 2: Metáforas de Consumo Elaborado pelo autor, com base em Holt (1995).

No consumo como experiência o indivíduo é influenciado por questões emocionais e subjetivas, ou seja, leva em consideração aspectos psicológicos referentes às emoções produzidas durante o consumo e questões sociológicas sobre as práticas de consumo associadas (HOLT, 1995 apud ROCHA, 2014).

Já no consumo como integração, os consumidores buscam na compra de um produto os significados associados aquele objeto, com uma visão mais

objetiva, visando com a compra do mesmo internalizar o significado daquele produto (HOLT,1995).

No consumo como classificação, os indivíduos consomem com o intuito de demarcar sua posição social perante os demais, ou seja, buscam comprar para se mostrarem para a sociedade e se diferenciarem, apresentando certo grau de status por utilizar determinado tipo de produto ou marca (ROCHA,2014).

Por último, o consumo por teatralização se refere ao fato das pessoas assumirem determinados papéis durante o momento do consumo (ROCHA,2014). Holt (1995) notou que os consumidores fazem dois tipos de teatralização, uma de socialização (compartilhando opiniões e emoções) e outra de comunhão (participação conjunta durante o ato de consumir).

Diante de todo o exposto fica claro que as pessoas procuram consumir bens que apresentem e reforcem significados, valores e símbolos que o representem perante a sociedade. Martineau (1958) revela que o consumo é estimulado por conta de aspectos sociais, etnográficos, culturais e principalmente pelo fato de gerar sentimento de pertencimento social e valorização da identidade.

Nesse contexto, de significados, simbolismos e fatores que estimulam o consumo, a propaganda ganha um papel de destaque como sendo um importante meio para apresentar e criar representações e narrativas que ajudam não apenas na definição de identidades individuais e coletivas, como também na imposição de novos padrões de comportamento social (PESSÔA,2013).

Dando uma ênfase maior ao papel da propaganda, que serve como um elo para transferência dos significados culturais e simbolismos para o produto, vale destacar os trabalhos e modelo de valores proposto por Floch (1990) e a questão da semiótica na propaganda.

O autor no livro “Semiótica, Marketing e Comunicação” (FLOCH, 1990) faz uma análise sobre a axiologia do consumo, levando em consideração os estudos de Greimas (seu tutor na escola de Paris) e a teoria gerativa de consumo (Ribeiro de Souza, Santarelli,2008). Com essa obra, Floch apresenta ensaios para explicar o papel da publicidade e o sistema de valores do consumidor no momento de uma compra (RIBEIRO DE SOUZA; SANTARELLI,2008).

Floch (1990) consegue assim categorizar os valores que as mensagens publicitárias procuram passar, através de uma análise do discurso de empresas automotivas da França. O autor parte da ideia de valor de base e valor de uso por trás das campanhas publicitárias. O valor de base está relacionado à fatores existenciais da pessoa, representando status, virilidade, beleza e identidade. Já

o valor de uso faz referência a aspectos de utilidade de um produto. Segundo Dal Posso e Londero (2015), essa distinção entre valor de base e valor de uso é muito utilizada na publicidade, no qual o personagem/consumidor, para atingir um objetivo (valor de base), precisa primeiro tomar posse de algum instrumento útil (valor de uso).

Segundo Floch (1990), partindo desses dois valores, a publicidade busca exaltar os produtos através da conciliação dos mesmos. Diante disso, o autor consegue criar um quadro semiótico aonde é possível identificar quatro valorizações:

1. Valorização prática: Corresponde aos valores de uso contrários aos valores de base (valores “utilitários”, como: conforto e robustez)
2. Valorização utópica: Corresponde aos valores de base contrários aos valores de uso. São valores existenciais, como identidade e vida.
3. Valorização crítica: Corresponde à negação dos valores utópicos. Leva em consideração questões mais objetivas, como relação custo-benefício e qualidade-preço.
4. Valorização lúdica: Corresponde à negação dos valores práticos/utilitários, por meio da gratuidade e da ludicidade. Exemplos de valores lúdicos: luxo e gratuidade.

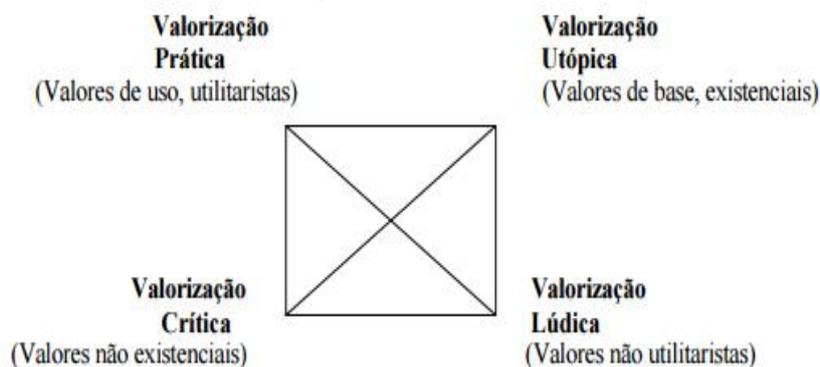


Figura 3 :Quadro Semiótico,Floch (1990).

O modelo semiótico proposto por Floch e representado acima revela que as valorizações no lado superior referem-se às valorizações do próprio produto, já as situadas na região inferior estão ligadas à comunicação. As situadas à esquerda referem-se a propriedades reais e as da direita fazem referência a qualidades imateriais (DAL POSSO; LONDERO,2015).

Seguindo o modelo semiótico proposto por Floch em 1990, Dal Posso e Londero (2015) analisaram um material de publicidade do carro Jetta da Volkswagen e perceberam que o material apresenta dois tipos de valorizações. Do lado esquerdo são apresentadas todas as características funcionais do carro visando convencer o leitor que preza pela valorização crítica; do outro lado, a imagem externa do design do carro, com a palavra “Uia!”, tenta apresentar que sua aparência é suficiente para os amantes por automóveis elegantes (valorização lúdica).

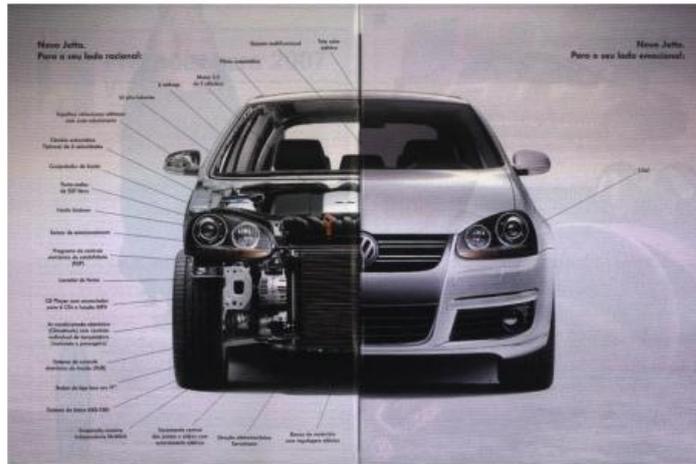


Figura 4 : Anúncio Jetta Volkswagen, Dal Posso e Londero (2015).

Aprofundando a discussão sobre os significados na compra de um produto, o trabalho de Richins (1994) apresenta duas linhas de estudo sobre o tema. Uma baseada em Douglas e Isherwood (1979) que enfatizam o papel da posse como um elemento de comunicação sobre seus possuidores e sobre suas relações sociais. A posse de um bem torna visíveis e estáveis as categorias de cultura e, neste contexto, os consumidores participam de forma efetiva, escolhendo e valorizando posses para seu significado dentro do sistema cultural. A segunda linha trata da importância da posse como um fator de representação, identidade pessoal, self e auto-definição, o que é defendido por Mc Cracken (2003) e Belk (1988) citados anteriormente.

Seguindo a corrente da CCT, Richins (1994) avalia os significados públicos e privados que influenciam na aquisição de um bem. Para ela, os significados públicos são significados subjetivos atribuídos a um objeto por observadores externos, ou seja, por membros da sociedade, definindo assim os significados compartilhados. A autora ressalta que os significados públicos são dinâmicos e podem variar ao longo do tempo, refletindo assim possíveis mudanças nas percepções e na cultura popular. Logo, diante desse cenário, a publicidade e os

sistemas de moda propostos por McCracken (2003), exercem seus papéis de influenciadores e propagadores de novos significados para os bens.

Já os significados privados refletem a experiência própria da pessoa com o objeto, a história pessoal do proprietário em relação ao bem, os antecedentes, o contexto e os valores internos e subjetivos, mas também podem refletir alguns significados públicos.

Para ilustrar o papel dos significados públicos e privados no valor de posse de um produto, Richins (1994) exemplifica com o caso de como um par de brincos de diamante pode ser valorizado de diferentes modos por seu possuidor. Além do reconhecimento do valor monetário de uma joia de diamante (significado coletivo), o par de brincos apresenta um valor simbólico privado muito mais importante para a dona do bem, pois foi um presente de seu marido quando eles comemoraram o primeiro ano de casamento, ou seja, a posse desse bem representa um valor mais sentimental/pessoal do que um valor funcional ou monetário.

Esse significado adicional, particular e simbólico da possuidora do brinco acontece muito por conta de suas memórias utilizando os brincos, os elogios que recebeu, e momentos de intimidade ao longo dos anos com o marido, ou seja, o valor e os significados de um objeto vão “ganhando força” ao longo do tempo, através das memórias e experiências relacionadas a ele (RICHINS,1994).

Dando sequência à discussão sobre os significados públicos e privados, Richins (1994: p506) retrata a importância de cada um deles na criação de valor de posse de um bem:

Significados públicos são susceptíveis de ter uma influência importante na formação da vontade, na determinação dos tipos de coisas que as pessoas esperam de adquirir. Significados particulares, por outro lado, são mais importantes na determinação de sentimentos dos consumidores sobre as coisas que eles já possuem (Richins,1994:p506).

A autora ainda classifica a maioria dos significados que criam valor a um produto, em quatro grandes fontes:

- Valor Utilitário: significados relacionados à utilidade, conveniência e eficiência proporcionada pela aquisição do produto.
- Prazer: relacionado à capacidade que uma posse tem de gerar alguma atividade agradável, como, por exemplo, prazer sensorial.

- Representações Interpessoais: objetos que remetam a relações sociais, como lembranças e fotografias, que atuam como representações simbólicas de laços interpessoais.
- Identidade e auto-expressão: a posse de um bem tem o papel de expressar ou reforçar o self da pessoa, além de expressar valores pessoais, crenças religiosas, identidade étnica, competências e realizações, permitindo assim que o possuidor se diferencie dos demais.

Richins (1994) resume que uma fonte particular para aquisição de um bem pode influenciar significados tanto públicos quanto privados. A pesquisadora tenta mostrar essa influência de significados públicos e privados para a posse de um mesmo produto, exemplificando que uma moto-serra provavelmente possui o mesmo valor utilitário para o dono da mesma e para a maioria dos observadores. Além disso, ela conclui que a pessoa ao comprar determinado produto é muitas vezes influenciada ao mesmo tempo pelas quatro fontes de significado.

2.4. Discurso Publicitário

Partindo dos estudos de Floch (1990) para identificar as valorizações presentes nas propagandas e o modelo de transferência de significados de McCracken (2003), torna-se necessário para este trabalho uma visão mais aprofundada sobre o discurso e a narrativa publicitária sob o olhar dos conceitos da Semiótica.

Pinto (2002) identifica três funções básicas da mensagem publicitária, são elas:

- **Mostração/Convencimento:** Busca através de textos verbais e imagens apresentar características que criem uma relação entre o emissor e o receptor da mensagem, de acordo com o universo em que estão inseridos.
- **Interação:** Tem como objetivo estabelecer vínculos socioculturais usando frases imperativas e assertivas, de modo a produzir uma hierarquia de poder com o receptor da mensagem.
- **Sedução:** Visa apresentar valores positivos e negativos para as pessoas, se utilizando de valores hegemônicos. Mensagem e imagem

trabalham de forma complementar, objetivando criar relação afetiva positiva ou negativa para os receptores da comunicação.

Seguindo o conceito proposto por Pinto (2002) das três funções da publicidade, Pereira e Antunes (2014: p2), resumem a publicidade sendo “uma narrativa que sustenta um conjunto de representações sociais que, como tais, se constroem, fundamentalmente, nas interações do cotidiano”.

Para ratificar esse posicionamento sobre os objetivos e funções da propaganda, Pereira e Antunes (2014) fizeram uma pesquisa histórica para acompanhar a evolução do discurso publicitário. Nesta pesquisa, constataram que até os anos de 1940 o discurso na publicidade utilizava-se de argumentos racionais, uma narrativa mais lógica, informativa e explicativa sobre as funcionalidades e qualidades dos produtos, ou seja, tinha uma função de convencimento.

Porém, a partir de 1960 e até os dias de hoje, uma nova abordagem passou a ser utilizada nos anúncios, com foco no discurso conotativo, na persuasão e na sedução, iniciando assim uma linguagem mais simbólica associada aos produtos (PEREIRA; ANTUNES, 2014). As autoras concluem que, ao longo dos anos, a publicidade foi cada vez mais sendo influenciada para criar envolvimento emocional, e a convocação especificamente para o consumo do produto foi ficando em segundo plano, de forma implícita na comunicação. A publicidade passa a transformar o bem em objeto simbólico que faz parte do imaginário ideal do consumidor. Ainda para Pereira e Antunes (2014), o discurso argumentativo ganha um novo objetivo que é transmitir significado e valor simbólico, com ênfase na sedução, magia e encantamento de forma a estimular o cliente a “participar do jogo” e se sentir parte desse mundo criado pela comunicação.

Everardo Rocha (2009), no livro “Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade” revela que os anúncios têm propósitos muito maiores que simplesmente a venda de um produto, pois “em cada anúncio vende-se estilos de vida, sensações, emoções, visões de mundo, relações humanas, sistemas de classificação, hierarquia em quantidades muito maiores que geladeiras, roupas ou cigarros” (ROCHA, 2009:p.27).

Antunes e Pereira (2014) ainda completam que nos dias atuais, a publicidade além de ter esse caráter persuasivo, sedutor e mágico também busca a interatividade com o consumidor, através das redes sociais e Internet.

Diante de todos esses artefatos e “magia”, a publicidade é hoje uma das principais geradoras de simbolismos, influenciando assim o comportamento social e de consumo dos indivíduos (PEREIRA; ANTUNES, 2014).

Carvalho (2004) aponta que a publicidade é um dos poucos meios que consegue influenciar na criação de novos estilos, padrões de vida, comportamentos, valores e desejos.

Frederico Tavares, professor de comunicação da UFRJ, em seu trabalho sobre publicidade e consumo (2005) reitera a atuação persuasiva, envolvente, sedutora do discurso publicitário e revela que o objetivo do mesmo é construir uma imagem, positiva do que se quer vender para o cliente.

Segundo Sauerbronn e Lodi (2012), a empresa anunciante deve estar sempre atenta para adaptar seu discurso para cada perfil de público, de modo a construir ou manter uma imagem confiável da companhia ou do produto que se pretende vender. Mas é importante que essa imagem esteja em linha com a cultura e valores desse público-alvo. Os autores ainda defendem que a mensagem produzida deve ser totalmente compreendida pelos receptores e também deve ser capaz de seduzir as pessoas, através da complementariedade de diversos sistemas semióticos.

Carvalho (2009) reitera o uso da linguagem da sedução para produzir o consumo nas pessoas. As mensagens transmitidas nas propagandas refletem práticas sociais e culturais, além de transmitirem simbolismos e significados para o produto e para o receptor. A autora ressalta também a importância dos códigos verbais e não verbais presentes no discurso, e que funcionam como ferramentas para realizar a sedução para o consumo e a criação de significados.

Através da propaganda e dos seus elementos textuais e visuais, a marca (anunciante) consegue contribuir para a produção da subjetividade fluída do consumidor, com a criação de ideias e valores de consumo psicossociais. Essa subjetividade é gerida por uma operação de marketing, que faz com que o indivíduo acredite que para “ser” é preciso pertencer e consumir, se adaptando aos diferentes espaços para assim ser aceito em cada um deles, como um “ter humano” (TAVARES; IRVING; VARGAS,2014).

Bauman (2001) também defende a ideia de que a publicidade, através de seu discurso e imagens, vende estilos de vida e produz uma pseudorrealidade de pertencimento para os consumidores, criando uma sociedade de consumo de si.

Complementando essa teoria do consumo como uma representação da pessoa, Rocha (2010), afirma que o discurso categoriza produtos e pessoas,

fazendo do consumo um projeto de vida. As pessoas ao consumirem, ficam de frente com os produtos, aonde se nomeiam e se definem de maneira recíproca, se tornando um espelho do outro.

Para que toda essa criação de valores, significados, identidade e símbolos possam acontecer é fundamental o papel do discurso publicitário para fazer esse elo do mundo culturalmente constituído para o produto e os indivíduos (PINTO, 2002), pois.

O discurso está presente na publicidade como retórica argumentativa persuasiva e manipuladora sob as formas textual e linguística, produzido, distribuído e consumido mediante um contexto, sendo constituído por fatos socioculturais, e cuja produção de sentido se faz através de um senso comum compartilhado, ou seja, cognoscível, entre as partes (Tavares, 2005:p.19).

Segundo Tavares, Irving e Vargas (2014) para que o objeto anunciado na propaganda se torne um objeto de consumo/desejo é necessário que o mesmo tenha aspectos de magia e sonho, que devem ser estimulados pela propaganda. Os autores defendem que

Os anúncios publicitários enfatizam, magicamente, o sentido de um poder que se legitima pela ordem de um espetáculo, no qual o receptor tem um papel e um script a seguir, que é o de ser consumido (identidade) em um contexto de consumo como um enunciado de pertencimento, idolatria, controle e aceitação social (Tavares, Irving, Vargas, 2014:p21).

Barthes (1990) no livro “A retórica da imagem” identifica e categoriza três tipos de mensagens nos anúncios:

1. Linguística: Verbal, com a função de ajudar na compreensão das imagens.
2. Conotada: Aspectos simbólicos
3. Denotada: Representação pura da imagem (icônica)

Riberio de Souza e Santarelli (2008) utilizam o modelo proposto por Barthes e identificam que na mensagem conotativa o anunciante pretende valorizar as características do produto, gerando uma motivação para a compra, através do uso de figuras de retórica como metáforas e metonímias.

Já a mensagem denotativa visa “apenas” apresentar os produtos, dando destaque para o nome do produto/marca e as “substâncias” presentes nos mesmos.

Segundo o professor italiano Ugo Volli (2003), o discurso/narrativa publicitária possui três grandes interações: 1- contrato-sanção, no qual o

anunciante propõe um contrato explícito com o consumidor, se comprometendo a realizar uma performance prometida e assim apresentando uma sanção positiva, fruto do bom relacionamento do cliente com a marca; 2- competência, no qual o anúncio evoca as competências da marca e não as do produto. Cita a performance, os ganhos que o cliente terá ao consumir o produto, pois o mesmo faz parte do portfólio da marca anunciante e a marca anunciante sabe o que é melhor para seu público-alvo; 3- sanção-pura que seria a última interação, voltada exclusivamente para o prazer/satisfação pura que o consumidor terá ao comprar o produto.

Portanto, o discurso visa estimular o desejo de compra nas pessoas, o que Volli (2003) chama de desejo mimético, no qual existe um desejo de ser desejado por outros e um desejo de desejar o mesmo produto que os demais, como uma forma de se sentir membro de um grupo. Segundo o autor, essa questão do desejo é estimulada logo na primeira interação do anúncio com o cliente, no momento em que se propõe o contrato, e o prazer seria a sanção final do processo com a compra do produto. Segundo o autor “o consumo proposto significa o cumprimento de uma obrigação social”, aonde o produto anunciado auxilia o consumidor a atingir o prazer desejado, se sentindo parte de um contexto maior sociocultural.

Volli (2003) reconhece que além da persuasão (que é uma característica marcante do discurso publicitário), um dos fatores para o sucesso de um texto publicitário é a capacidade de criar espaços, símbolos e ideologias na mente do consumidor, alterando ou ratificando a forma como ele vê o mundo.

Volli (2003) tem uma visão bem positiva sobre os textos publicitários, tendo como objetivo produzir efeitos diretos e indiretos no consumidor. Para auxiliar nessa afirmação, o autor reitera a importância da semiótica, que valoriza como um texto pode alinhar conceitos, ideias e significados para descrever e representar um produto. Além dessa produção de efeitos e transferência de significados, a experiência prévia do cliente sobre o produto/marca também possui papel importante na criação de valor positivo do cliente para assim efetuar a compra do produto desejado.

Entrando nessa seara do estímulo ao consumo provocado e estimulado pelo discurso publicitário, Volli (2003) afirma que a semiótica traz uma conotação eufórica do discurso, visando no final do processo à efetivação de uma compra.

Sandra Oliveira (2010) fez um trabalho com base no livro de Volli “Semiótica da publicidade: a criação do texto publicitário” (2003) e reafirmou a teoria do autor italiano, de que a “mensagem publicitária é destinada a ter um

valor positivo. Esse efeito afeta consideravelmente a percepção do consumidor do assunto divulgado, que, por consequência, afeta a atitude em relação ao consumo e favorece uma visão comum, no fundo massificada, de uma realidade social” (OLIVEIRA,2010:p.274).

Nesse livro, Volli (2003) faz referência à tipologia de valor proposta por Floch (1990) confirmando que na visão da semiótica o texto publicitário é composto pelos valores de uso e base, que até certo ponto são antagônicos, porém complementares para dessa forma gerar valor semiótico e simbólico para o produto.

Ainda sobre a análise do discurso publicitário, é importante avaliarmos que o sujeito produtor do discurso é dividido entre as figuras do enunciador e do enunciatário. Segundo Barros (2005), o discurso é uma rica narrativa das escolhas feitas pelo sujeito da enunciação para enunciar/transmitir uma mensagem.

De acordo com Schalleberger (2015) o enunciado de um discurso é o fruto da relação entre o enunciador (eu) com um enunciatário (tu), aonde o enunciador tem sempre o objetivo de persuadir esse tu. E o enunciatário tem o dever de interpretar essa persuasão praticada pelo enunciador.

Na enunciação, pode-se identificar um papel de mediação entre as estruturas narrativas e discursivas que “trabalham” para produzir efeitos de sentido e marcas relacionadas à situação enunciativa (SCHALLEMBERGER,2015).

Fiorin (1997), professor de Linguística da USP, explica que o sujeito da enunciação assume os esquemas narrativos e transforma-os em discurso. Para ele, a enunciação nada mais é que produzir o discurso, ou seja, é um pressuposto do enunciado que ainda apresenta como objetivo final deixar marcas no discurso que constrói, além de criar efeitos de sentido.

Neste contexto, entra a função da sintaxe do discurso que busca explicar as relações do sujeito da enunciação com o discurso e a relação enunciador-enunciatário. Nesse estudo da sintaxe, o discurso é definido como um objeto produzido pelo enunciador e também como um objeto de comunicação entre destinatador e destinatário (BARROS, 2005).

Barros (2005) complementa que no estudo do campo da semiótica, o discurso procura sempre persuadir seu destinatário de que é verdadeira a sua mensagem, criando assim a ilusão de verdade, ou seja, “o sujeito da enunciação faz uma série de opções para projetar o discurso, tendo em vista os efeitos de sentido que deseja produzir” (BARROS,2005:p.54).

Entre os efeitos de sentido (foco na persuasão) produzido pelo discurso, Barros (2005) cita os dois principais:

- Efeito de proximidade ou distanciamento da enunciação
- Efeito da realidade ou referente

Sobre o efeito de proximidade ou distanciamento da enunciação, Barros (2005) cita como exemplo a questão da objetividade/imparcialidade dos textos jornalísticos. A autora explica que existem recursos linguísticos capazes de “fingir” essa objetividade, produzindo assim esse distanciamento da enunciação. Por isso, pode-se notar nos textos de jornais e revistas o uso do discurso em terceira pessoa e com as palavras “então” (relacionada à noção de tempo) e “lá” (relacionada à noção de espaço). Nesses casos, percebe-se uma falsa imparcialidade, aonde o jornal/revista usa esses recursos para fingir ser um apresentador de fatos, mas na verdade por trás de todo e qualquer no enunciado existe uma ideologia que auxilia na formação de opiniões (SCHALLEMBERGER,2015). Esses tipos de recursos utilizados para criar uma ilusão de objetividade, Barros (2005) denomina como desembreagem enunciativa.

Na desembreagem enunciativa em terceira pessoa percebe-se um objetivo claro da enunciação em tornar o discurso objetivo, por outro lado existe a desembreagem enunciativa em primeira pessoa, que tem um objetivo oposto que é de subjetividade e parcialidade (BARROS,2005).

O fato é que existem diversos recursos para se chegar a diferentes efeitos de enunciação e com diferentes projeções, meios e fins (BARROS,2005). Barros, em seu livro “Teoria Semiótica do Texto” (2005), apresenta um modelo de hierarquia de delegação de voz dentro de um discurso, no qual é possível identificar os diferentes meios, etapas e personagens envolvidos na persuasão do enunciador com um enunciatário:

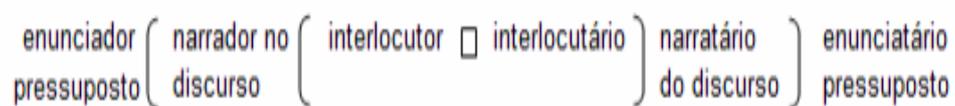


Figura 5: Modelo de Hierarquia de Delegação de Voz, Barros (2005).

Nesse modelo, “o narrador é o delegado da enunciação no discurso em primeira pessoa. O sujeito da enunciação atribuí ao narrador à voz, isto é, o dever e o poder de narrar o discurso em seu lugar. Assim instalado, o narrador

pode, por sua vez, ceder internamente à palavra aos interlocutores” (BARROS, 2005:p.57).

Percebe-se que a delegação interna de voz é um recurso utilizado pelo enunciador para criar efeitos de sentido, passando a voz para o narrador. Já nos textos em terceira pessoa, ainda existe a presença do observador, que é como um narrador, mas que não conta uma história e sim coloca seus pontos de vista e opiniões (BARROS,2005).

Outro efeito produzido pelo discurso é o de realidade ou referente, que atribui veracidade a um texto, por meio de recursos da semântica discursiva. Um dos meios utilizados para criar esse efeito de realidade é dar voz aos interlocutores em discurso direto (SCHALLEMBERGER,2015). Outro recurso semântico, defendido por Barros (2005) é conhecido como ancoragem, no qual o discurso passa a ser contextualizado de acordo com as pessoas, espaços e datas que o receptor reconhece como reais, e os transforma em cópias da realidade.

Schalleberger (2015) define a ancoragem como um ato de actorialização, introduzindo atores no enunciado, que são pessoas de verdade, com trabalho e profissão, capazes de falar sobre os fatos de forma verdadeira, copiando a vida real.

Barros (2005) resume muito bem a construção do discurso, seus efeitos e sua manipulação:

O discurso constrói a sua verdade. Em outras palavras, o enunciador não produz discursos verdadeiros ou falsos, mas fabrica discursos que criam efeitos de verdade ou de falsidade, que parecem verdadeiros ou falsos e como tais são interpretados. Por isso, emprega-se o termo “veridicção” ou “dizer verdadeiro”, já que um discurso será verdadeiro quando for interpretado como verdadeiro, quando for dito como verdadeiro (Barros,2005:p64).

3

Metodologia

Este capítulo pretende informar sobre as diversas decisões acerca da forma como este estudo foi realizado. A seguir será informado o tipo de estudo realizado, o *corpus* da pesquisa, o processo de coleta de dados realizado e sua justificativa, o método adotado e suas limitações.

3.1.

A pesquisa

A pesquisa aqui desenvolvida é qualitativa e exploratória, com a utilização de análise textual (verbal e visual) de vídeos veiculados no canal próprio da MRV no Youtube entre os meses de Janeiro de 2015 e Novembro de 2015. Cabe observar que este trabalho assume a definição de “texto” como um objeto de significação e de comunicação, constituído por sua organização interna e determinações contextuais (BARROS, 2005), manifestado por meio linguístico (oral ou escrito), visual, gestual ou sincrético (que se vale de várias linguagens de manifestação, como é o caso dos filmes publicitários).

3.2.

Corpus da Pesquisa

O *corpus* da pesquisa é composto por vinte vídeos produzidos pela construtora MRV e publicados em seu canal no YouTube (fonte pública e de acesso livre) entre os meses de Janeiro e Novembro de 2015, conforme o quadro abaixo:

#	Nome da Campanha	Data de Publicação	Duração(minutos)	Categoria
1	MRV #MeuMundoMelhor: História de Alana e Wilderick	29/01/2015	4:03	História de Vida
2	MRV #MeuMundoMelhor: História de Wellington	06/04/2015	3:14	História de Vida
3	MRV Entrega dos Sonhos Belo Horizonte	30/04/2015	4:05	Entrega das chaves
4	MRV #MeuMundoMelhor: História de Virgínia, Vanessa e Vitor	12/05/2015	3:44	História de Vida
5	MRV Vale a pena comprar um apê	14/07/2015	0:30	Institucional
6	MRV #MeuMundoMelhor: História de Jadiel e Sandra	07/08/2015	3:58	História de Vida
7	MRV Entrega dos Sonhos Feira de Santana	13/08/2015	5:40	Entrega das chaves
8	MRV Feirão Grande BH- Esse apê é Meu MRV	20/08/2015	0:30	Venda de Empreendimentos
9	MRV A marca do primeiro apê Uberlândia	03/09/2015	1:00	Institucional
10	MRV Entrega dos Sonhos Natal	11/09/2015	5:22	Entrega das chaves
11	MRV Feirão Esse apê é Meu MRV	22/09/2015	0:30	Venda de Empreendimentos
12	MRV Entrega dos Sonhos Araraquara	25/09/2015	5:20	Entrega das chaves
13	MRV 36 anos	09/10/2015	0:30	Institucional
14	MRV SpazioUnigarden Uberlândia	22/10/2015	0:30	Venda de Empreendimento
15	MRV Entrega dos Sonhos Araucária	26/10/2015	6:01	Entrega das chaves
16	MRV #MeuMundoMelhor: História de Aline e Henrique	27/10/2015	3:25	História de Vida
17	MRV 7anos no Rio Grande do Sul	09/11/2015	0:59	Institucional
18	MRV Entrega dos Sonhos Guarulhos	11/11/2015	5:03	Entrega das chaves
19	Feirão Black Week MRV Salvador	13/11/2015	0:30	Venda de Empreendimentos
20	MRV Entrega dos Sonhos Uberlândia	17/11/2015	4:51	Entrega das chaves

Tabela 5: Listagem dos vídeos analisados. Elaborado pelo autor (2015).

3.3. Passos Metodológicos

Após a definição do problema de pesquisa e da abordagem metodológica, foi conduzida a etapa de levantamento bibliográfico, que originou o referencial teórico do presente trabalho.

Para a constituição do *corpus* de pesquisa foi realizado primeiramente um amplo levantamento da comunicação digital da MRV nos seguintes canais: Google +, Twitter, LinkedIn, Instagram, Flickr, Facebook, Youtube, site Institucional – www.mrv.com.br, blog do Rubens Menin (presidente da companhia) – www.blogrubensmenin.com.br, site “Mudei pro Meu MRV”- www.mudeipromeumrv.com.br, site “Tour MRV” – www.tormrv.com.br, site “Meu Futuro MRV”- www.meufuturormrv.com.br, revista digital MRV, blog da MRV- www.blogdamrv.com.br e site “Vale a Pena Comprar um Apê” www.valeapenacomprarumape.com.br.

Em todos esses canais foram coletados materiais referentes à compra do primeiro imóvel, lançamentos da empresa, facilidades para a compra, dicas de decoração e depoimentos de clientes MRV. Diante do vasto repertório de comunicação para análise, optou-se por trabalhar apenas com os vídeos publicados pela empresa em seu canal no Youtube, pelo fato de apresentarem conteúdo relevante sobre a compra de um imóvel MRV por clientes de classe média, abordando significados diversos atribuídos à compra do bem.

Vale ressaltar que em sua conta no canal Youtube, a MRV publica diariamente vídeos sobre seus empreendimentos e depoimentos de clientes que são materiais específicos para veiculação na Internet, mas também publica vídeos/propagandas de novos lançamentos e campanhas institucionais que são veiculados primeiramente na mídia eletrônica tradicional (TV) e que na sequência são adicionados ao acervo de vídeos da companhia no YouTube.

No caso da presente pesquisa foram analisados vídeos específicos para veiculação na Internet e também os feitos inicialmente para veiculação na TV.

O *corpus* foi analisado com base nos passos metodológicos da Análise do Conteúdo propostos por Bardin (2011), quais sejam: pré-análise, exploração ou análise e inferência, e interpretação dos dados.

Antes de detalhar essas quatro etapas, vale a pena definir a análise de conteúdo, um método que vem crescendo muito na última década em pesquisas

de administração no Brasil (DELLAGNELO; SILVA, 2005). Um dos principais autores sobre o tema é Bardin, que conceitua o método como sendo um “conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando obter indicadores quantitativos ou não, que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) das mensagens” (BARDIN, 1994 p: 38). A autora ainda cita que o método busca identificar significados que estão por trás das mensagens concretas, levando-se em consideração o contexto das mensagens, seus produtores e as condições para produção das mesmas (DELLAGNELO; SILVA, 2005).

Retornando às quatro etapas sugeridas por Bardin (2011) para análise de conteúdo, a primeira etapa de pré-análise consiste na organização do material, realizando uma leitura geral sobre o material, escolha de documentos, formulação de hipóteses e dos objetivos, referenciação de índices, elaboração de indicadores e preparação do material (DELLAGNELO; SILVA, 2005). No caso da presente pesquisa, foi realizado primeiramente um mapeamento das comunicações digitais da MRV (leitura flutuante), na sequência a escolha de analisar apenas os vídeos publicados pela empresa em seu canal no YouTube entre os meses de Janeiro e Novembro de 2015. Essa definição dos vídeos a serem analisados deu-se por conta da coerência com os objetivos da pesquisa.

Na etapa de exploração ou análise do material, que é momento fundamental da pesquisa, são realizadas as inferências e interpretações sobre o material (BARDIN, 1994 apud DELLAGNELO; SILVA, 2005). A natureza do *corpus* indicou o caminho da análise temática. Dentro do grande tema dos vídeos, “a aquisição da casa própria pela classe média”, quatro sub-temas emergiram: “Venda de Novos Empreendimentos”, “Entrega das chaves”, “Histórias de vida de clientes MRV” e “Institucionais” que embasaram a categorização do *corpus*.

Por fim, na última etapa da análise de conteúdo são realizadas reflexões e interpretações dos dados, buscando assim estabelecer relações, verificar contradições e compreender os fenômenos que foram propostos como objeto de estudo pela pesquisa (DELLAGNELO; SILVA, 2005). É o momento no qual o método deixa de ter grande importância e ganha destaque o conhecimento teórico do analista, sua percepção, intuição e experiência diante do fenômeno em análise, sendo assim capaz de questionar o que foi encontrado na pesquisa, discutir as evidências e buscar novas interpretações e visões sobre o problema.

3.4. Limitações do Método

Por ser uma pesquisa qualitativa exploratória deve-se deixar clara a presença da subjetividade que, desde a escolha do tema, passando pela escolha do *corpus*, pontua o presente trabalho.

Adicionalmente, pode-se elencar as seguintes limitações na pesquisa: o fato de selecionar apenas as comunicações digitais da MRV em seu canal no Youtube durante os meses de Janeiro a Novembro/2015, deixando assim de explorar outras mídias e outros vídeos fora desse intervalo temporal (uma limitação de ordem operacional); e a ausência de uma abordagem de análise do discurso, em uma de suas muitas perspectivas, que poderia ser realizada para aprofundar as descobertas e conclusões da pesquisa.

4 Análise e Interpretação dos Resultados

4.1. A Empresa

A construtora MRV foi criada em 1979 pelos sócios Rubens Menin Teixeira de Souza, Mário Lúcio Pinheiro Menin e Vega Engenharia Ltda., na cidade de Belo Horizonte (MG). Atualmente, a empresa é a maior construtora e incorporadora do Brasil no segmento de imóveis para a classe média e média baixa, além de ser a única que oferece casas e apartamentos em mais de cento e trinta cidades do Brasil (MRV,2015).

Ao longo dos seus 36 anos de história a empresa se destacou pela atuação em 19 estados e no Distrito Federal, além de seu posicionamento bem definido em atender a população de classe média. A companhia vem apresentando excelente desempenho nos últimos anos, como pode ser visto nos gráficos abaixo:

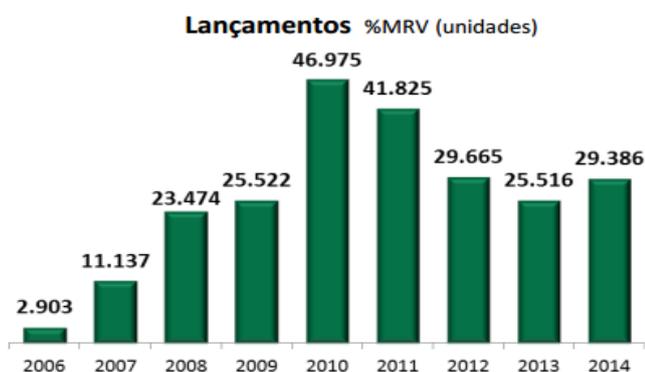


Gráfico 2: Lançamentos MRV, site MRV (2015).

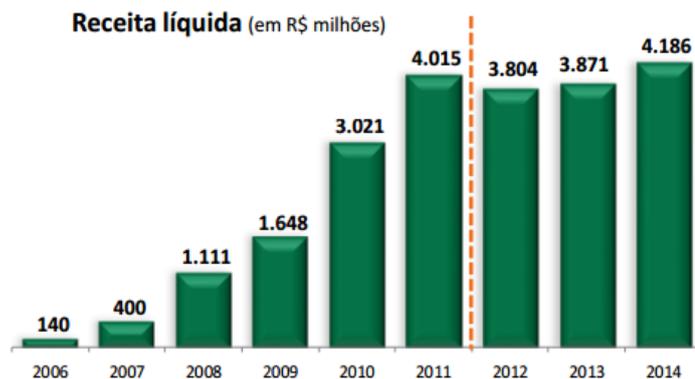


Gráfico 3: Receita Líquida MRV, site MRV (2015).

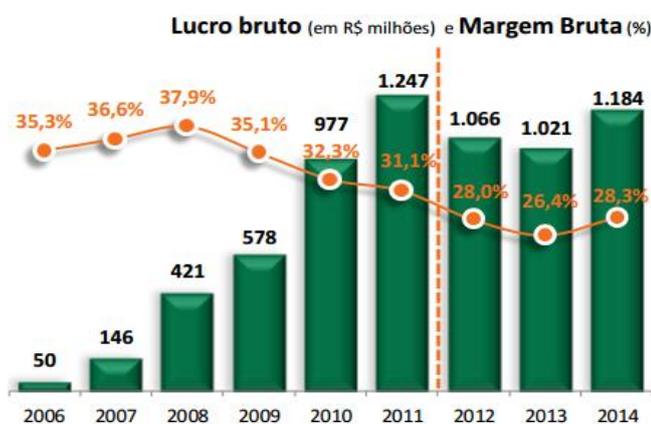


Gráfico 4: Lucro Bruto e Margem Bruta MRV, site MRV (2015).

Muito desse desempenho, segundo o diretor presidente da companhia Eduardo Fischer é devido à força e presença da marca no país, à falta de concorrência no mercado de baixa renda, além da atuação no programa Minha Casa Minha Vida, nas faixas 2 e 3, o que possibilita que a construtora não seja tão afetada com os cortes do governo e restrições de crédito, que interferem diretamente nas compras da faixa 1 do programa¹.

Para se ter uma ideia do papel da MRV no Programa Minha Casa Minha Vida, em 2014 a empresa foi responsável por 72% dos lançamentos feitos para as faixas 2 e 3.

¹ Faixa 1 Minha Casa Minha Vida: Voltada para famílias com renda bruta de até R\$1.600 mensais; Faixa 2 – De R\$1.601,00 a R\$ 3.275,00 de renda bruta familiar mensal; Faixa 3 – De R\$3.276,00 a R\$ 5.000,00 de renda bruta familiar mensal.

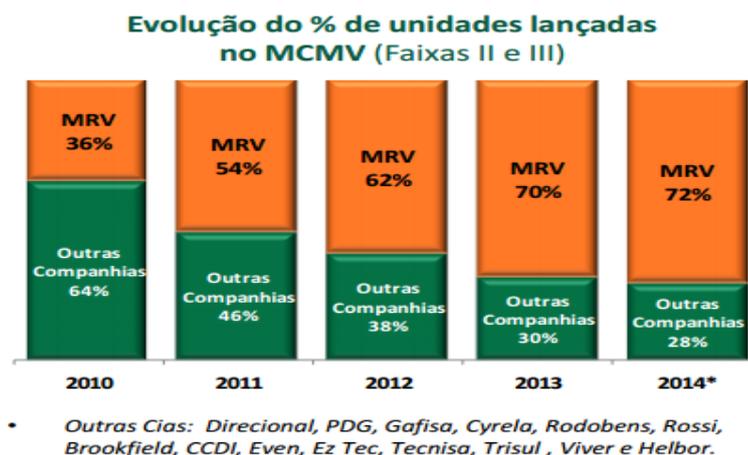


Gráfico 5: Evolução Unidades MCMV, site MRV (2015).

Mesmo diante de um cenário desfavorável para os próximos anos, com cortes nos incentivos do governo para programas de habitação, maior desemprego e inflação, a companhia mantém um ritmo forte de crescimento, alcançando no quarto trimestre de 2015 R\$ 1,4 bilhão em vendas contratadas, e no ano R\$ 5,5 bilhões.

E a perspectiva da MRV é continuar investindo em novos empreendimentos para a classe média. Segundo Eduardo Fischer, a MRV pretende investir R\$ 8 bilhões nos próximos dois anos oferecendo moradia a uma população de 300 mil pessoas. Para Fischer, a empresa é praticamente a única que tem foco no segmento popular, que é mais resiliente na crise e aonde existe mais demanda do que oferta de imóveis (MRV,2015).

Segundo entrevista de Rubens Menin, sócio fundador da MRV, para o jornal Folha de São Paulo (2015), o mercado para classe média ainda tem a muito a crescer. Para ele ainda “há muita gordura para queimar antes que as famílias brasileiras fiquem debaixo da linha da água”.

Mesmo diante de um cenário de crise econômica, a empresa segue dominando o mercado imobiliário de baixa renda, tendo lançado quase 7.000 unidades no primeiro trimestre de 2015. Para Menin, a tendência é que a empresa mantenha seu nível de investimento e lançamentos, pois atua praticamente sozinha nesse mercado, tendo como concorrentes apenas incorporadoras locais que possuem baixo poder de fogo.

Menin não errou em sua previsão, pois a empresa fechou o ano de 2015 com mais de 38 mil unidades entregues, aumento de 9,3% em relação a 2014 e ainda melhorou seu desempenho financeiro e operacional (MRV,2016). Recentemente, a construtora divulgou os resultados do terceiro trimestre de

2015 e pode-se observar uma geração recorde de R\$ 258 milhões, atingindo R\$ 559 milhões no acumulado do terceiro trimestre/15, conquistando assim o décimo terceiro trimestre consecutivo com geração de caixa e queda na alavancagem alcançando 15,3% de dívida líquida total em relação ao patrimônio líquido.

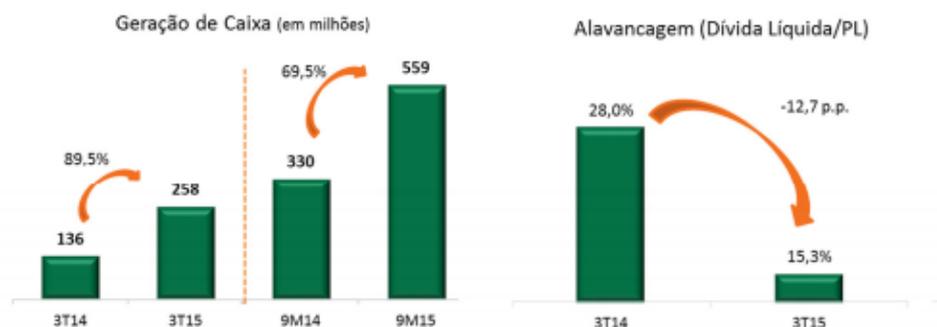


Gráfico 6: Geração de Caixa e Alavancagem 3T15, site MRV (2016).

Além disso, o presidente Menin acredita que a MRV está até o momento “resguardada” porque há ainda mais demanda do que oferta para o público classe média (mercado alvo da empresa). Renda e emprego não estão crescendo, mas mesmo assim o mercado oferece menos do que a capacidade que essa classe tem para absorver novos lançamentos.

E o mercado financeiro parece que também concorda com esse posicionamento do presidente da MRV, de que a empresa está “protegida” da crise, pois as agências de risco Standard & Poor’s e Fitch mantiveram o rating brAA- de boa pagadora para a empresa (MRV,2015). Além disso, a Citti Corretora fez uma recente avaliação, no dia 14/01/2016 sobre o valor das ações da companhia e elevou o valor das ações de R\$6,40 para R\$8,20. No blog “O Financista” (2016), os analistas da corretora revelaram que a terceira fase do programa “Minha Casa Minha Vida” pode ser uma vantagem para a construtora, pois como as condições macroeconômicas continuam piorando, os níveis de subsídios estão sendo revistos para baixo. E o foco dessa fase é um cliente menos dependente de incentivos para um pagamento inicial, sendo assim um ponto interessante para a MRV.

Os analistas do Citibank em entrevista ao blog “O Financista” (2016) também acreditam que a MRV manterá sua tendência de conseguir bons

resultados em seu caixa líquido de 2016. Eles esperam para 2016 um caixa líquido de R\$580 milhões para a companhia no ano.

Segundo o depoimento de Rubens Menin no site da MRV (2015), “hoje, a MRV é muito mais do que um projeto empresarial bem sucedido. É uma empresa que trabalha visando à construção de uma marca que seja símbolo de superação e da realização do sonho da casa própria”.

Pode-se observar que realmente a empresa visa auxiliar ao máximo o brasileiro classe média a conquistar o grande sonho da casa própria. Tanto é que é reconhecida por esse trabalho com a classe média, ganhando diversos prêmios de qualidade, top of mind e liderança, como o ITC. Mas por outro lado, a construtora constantemente é flagrada usando trabalhadores em condições similares à escravidão em suas obras, segundo coluna do jornalista Ancelmo Gois, no Jornal o Globo (2014). Em três anos a empresa foi pega praticando esse tipo de trabalho 5 vezes.

Além disso, nem sempre a empresa consegue satisfazer os desejos de seus clientes. Ao longo da pesquisa foi possível identificar vários vídeos no Youtube feito por clientes da construtora e comentários nas redes sociais com críticas em relação às entregas e à qualidade dos empreendimentos da MRV.

O presente trabalho não vai entrar no mérito de analisar o desempenho da companhia e as suas práticas de mercado. O foco do estudo é o conteúdo da comunicação da empresa com o cliente de classe média nos seus canais digitais próprios.

Mas é inegável que a empresa se preocupa muito com o relacionamento com clientes e comunicação, principalmente no mercado digital que é o ambiente da presente pesquisa. Segundo dados do relatório institucional da companhia, em 2014, por exemplo, mais de 1200 clientes foram atendidos nos canais de mídias sociais da empresa; 30% das vendas realizadas via loja virtual; média mensal de 1.400.000 visitas ao website da empresa; mais de 220.000 seguidores no Twitter e mais de 2.100.000 fãs no Facebook (MRV, 2015).

Em linha com essa estratégia de comunicação digital com o cliente, a construtora recentemente lançou a uma campanha publicitária, que tem como objetivo destacar os principais motivos para que os brasileiros invistam na compra do primeiro apartamento. Nos vídeos com depoimentos de clientes, a companhia apresenta quatro diferenciais para comprovar que a compra do imóvel é um excelente negócio: mensalidades inferiores ao aluguel, valorização comercial, qualidade dos imóveis e formação de patrimônio para as famílias. Todas essas informações podem ser vistas pelos futuros clientes no site

www.valeapenacomprarumape.com.br, e no próprio site podem fazer simulações de financiamento e entrar em contato com um atendente MRV, via chat online.

Além desse novo canal de relacionamento/comunicação digital, a empresa também busca interface com o mercado alvo através dos seguintes canais: Youtube, Sites da empresa, Facebook, Twitter, Flickr, Instagram, Blog da MRV, LinkedIn, Revista Digital MRV.

4.2. Análise do *Corpus*

Como relatado anteriormente, foram selecionados 20 vídeos produzidos e publicados pela construtora MRV no seu canal no Youtube. Com esse material coletado foi possível classificar os vídeos em 4 categorias, baseadas no tema da narrativa:

- Vídeos de Venda de Novos Empreendimentos
- Vídeos de entrega das chaves
- Vídeos sobre histórias de vida de clientes MRV
- Vídeos Institucionais

Na sequência serão apresentadas análises detalhadas sobre cada um dos vídeos. Primeiramente serão analisados os vídeos da categoria: “venda de novos empreendimentos”.

4.2.1 Vídeos de Venda de Novos Empreendimentos

Para essa categoria foram identificados e analisados quatro vídeos: “MRV Feirão Grande BH-Esse apê é Meu MRV”; “MRV Feirão Esse apê é Meu MRV”; “MRV SpazioUnigarden Uberlândia” e “Feirão Black Week MRV Salvador”.

Todos os quatro vídeos apresentam as seguintes características: são filmes comerciais com 30 segundos de duração, veiculados também na televisão aberta, com um discurso vendedor, objetivo e direto cuja mensagem tem a finalidade de mostrar para o cliente que é o momento ideal para comprar um apartamento MRV, com foco em valores críticos (FLOCH, 1990).

Sobre o vídeo “MRV Feirão Grande BH – Esse apê é Meu MRV” é possível identificar um narrador (oculto) que representa o enunciador que é a MRV, e também se verifica a presença, através de imagens, de especialistas no

mercado imobiliário, que ratificam e dão efeito de realidade ao discurso proposto pelo narrador e pela MRV.

A MRV constrói uma narrativa de que é possível ter a própria casa, com todo lazer, segurança, qualidade de vida e pagando pouco. O discurso é bem direto e educativo, mostrando que é o momento para se fazer o melhor investimento, investindo em segurança, qualidade de vida e no futuro, comprando um apartamento no feirão MRV. O foco do vídeo está em transmitir valores críticos, tais como: juros menores que o rendimento da poupança; parcelas mensais menores que o aluguel; financiamento de até 90% e subsídios do governo, apresentando para o público alvo questões objetivas que comprovem que vale a pena comprar um apartamento MRV. Além dos valores críticos, a publicidade também buscou conciliar os mesmos com os valores utópicos de segurança e qualidade de vida.



Imagem 1: Vídeo “MRV Feirão Grande BH – Esse apê é Meu MRV” (2015).

Já o vídeo “MRV Feirão Esse apê é Meu MRV” apresenta um discurso bem informativo, direto e vendedor, com a presença de um narrador, um homem branco jovem e “descolado” que representa a MRV (enunciador) e constrói o discurso proposto pela empresa.

Nesse vídeo o foco está apenas em valores críticos, como: juros baixos, entrada em até 36 vezes, subsídios do governo e financiamento de até 90%. O discurso tem como objetivo anunciar as últimas oportunidades de comprar um MRV com as vantagens do programa do governo Minha Casa Minha Vida.

O vídeo é objetivo, reforçando aspectos funcionais e facilitadores para a compra de um imóvel MRV, estimulando que os clientes compareçam no feirão MRV e adquira logo um empreendimento da construtora antes que ocorram mudanças nas condições de pagamento.



Imagem 2: Vídeo “MRV Feirão Esse apê é Meu MRV” (2015).

A propaganda do “MRV SpazioUnigarden Uberlândia” difere dos outros três vídeos da categoria “venda de novos empreendimentos”, pois, nesse caso, a empresa contratou a atriz Cecília Ribeiro, que é repórter da TV Globo de Uberlândia e uma pessoa influente na região, para ser a porta-voz e representante da MRV.

Cecília Ribeiro passa a ser a narradora do discurso da MRV, a delegada da enunciação, fazendo um papel de ancoragem para transmitir a verdade que a empresa (enunciador) pretende passar para o enunciatário/público-alvo da empresa. A escolha dessa repórter como porta-voz da MRV, pode ser justificada pelo fato da mesma ser admirada pelo público local, conhecida por todos e um espelho para as pessoas que gostariam de ser como ela. Com essa escolha a MRV pretende passar maior credibilidade, veracidade para a sua propaganda, além de gerar um efeito de proximidade.

Analisando o discurso do vídeo, a MRV, representada por Cecília Ribeiro, quer transmitir uma mensagem de que o empreendimento SpazioUnigarden alia beleza e bem estar, que são características também valorizadas pela porta voz e pelo público-alvo.

Para auxiliar na veracidade da mensagem, são introduzidas ao longo do filme imagens do empreendimento que comprovam que será possível encontrar no SpazioUnigarden bem estar e beleza, assim como: alto padrão de acabamento, lazer, infra-estrutura e boa localização.

Logo, pode-se identificar na propaganda exaltação aos valores práticos (bem estar) e utópico (beleza). O vídeo procura fazer a transferência de significados e valores, como: qualidade, lazer de clube, status e diferenciação para o empreendimento SpazioUnigarden, no qual o cliente adquirindo um apartamento nesse condomínio conseguirá encontrar todos esses significados e valores apresentados e propostos pela MRV.



Imagem 3: Vídeo “MRV SpazioUnigarden Uberlândia” (2015).

No vídeo “Feirão Black Week MRV Salvador”, o enunciário utiliza um narrador que é representado por um desenho animado, para transmitir a mensagem da empresa que é divulgar o feirão Black Week em Salvador, com oportunidades para os clientes comprarem apartamentos MRV com descontos de até 20 mil reais e com toda a qualidade e garantia MRV, entre os dias 13 e 20 de Novembro de 2015.

Nesse caso, é possível notar um mote de comunicação similar ao dos vídeos “MRV Feirão Esse apê é Meu MRV” e “MRV Feirão Grande BH – Esse apê é Meu MRV”, com um discurso bem direto, objetivo, vendedor e educativo. O filme foca na apresentação de valores críticos dos empreendimentos MRV, como: parcelas mensais menores que o aluguel e descontos, além do valor prático da garantia de entrega.

Para gerar um efeito de veracidade ao discurso, essa propaganda assim como as demais analisadas anteriormente, utiliza-se de imagens reais de empreendimentos MRV para corroborar com o discurso da empresa, mostrando o nível dos apartamentos, decoração e áreas de lazer, tudo para tentar tangibilizar a qualidade dos mesmos e assim gerar disposição de compra no enunciatário.



Imagem 4: Vídeo “Feirão Black Week MRV Salvador” (2015).

4.2.2 Vídeos de Entrega das Chaves

Para a categoria “vídeos de entrega das chaves” foram analisados 7 vídeos: “MRV Entrega dos Sonhos Belo Horizonte”, “MRV Entrega dos Sonhos Feira de Santana”, “MRV Entrega dos Sonhos Natal”, “MRV Entrega dos Sonhos Araraquara”, “MRV Entrega dos Sonhos Araucária”, “MRV Entrega dos Sonhos Guarulhos” e “MRV Entrega dos Sonhos Uberlândia”.

Em todos esses sete vídeos a MRV apresenta de forma didática o próprio ritual de posse (MCCRACKEN,2003), com a criação de um evento, chamado “Entrega dos Sonhos”, no qual acontece a entrega das chaves e assinatura final dos contratos (rito de passagem), representando um marco para a realização do sonho da casa própria, assim como o momento em que os clientes recebem a ligação da MRV informando que os apartamentos estão prontos. Os vídeos também se caracterizam por conterem narradores, que são apresentadores do evento “Entrega dos Sonhos” que possuem um papel importante de estimular os novos proprietários (entrevistados) a responderem as perguntas de forma a contarem suas histórias, verdades e discurso alinhados com o discurso proposto e contado pela MRV em suas outras propagandas e materiais de comunicação.

Logo, é possível notar o recurso semântico da ancoragem, no qual são introduzidos atores (nesse caso clientes MRV) que são capazes de narrar fatos relevantes sobre suas vidas, “copiando” a vida real vivida pelo enunciatário.

Esses clientes/entrevistados exercem o papel de delegado da enunciação, transmitindo um discurso que representa a MRV e também todas as famílias brasileiras que podem se identificar com as histórias dessas pessoas e tomarem a coragem de procurar a MRV para realizarem o sonho da compra da casa própria.

Ao longo dos vídeos são apresentados alguns atributos e diferenciais da marca MRV e de seus empreendimentos que ajudam na construção da imagem que a empresa quer passar, de ser a construtora que proporciona aos brasileiros a realização do maior sonho: a compra da casa, ou seja, os vídeos são carregados de simbolismos para justificar a compra e a escolha pela MRV. Os depoimentos dos clientes e o uso de imagens reais dos empreendimentos servem também para ratificar esse posicionamento da MRV, além de gerarem efeito de veracidade e credibilidade em relação ao discurso da empresa.

Analisando o filme “MRV Entrega dos Sonhos Belo Horizonte”, nota-se a presença de um apresentador, com sotaque mineiro, para assim gerar um efeito de proximidade com o público local. Esse personagem tem como objetivo entrevistar os novos clientes (atores/delegados da enunciação) e estimular os mesmos a responderem um discurso que a MRV quer, se tornando assim porta-vozes da construtora.

Para gerar um efeito de veracidade ao discurso da MRV são apresentadas imagens do empreendimento e o discurso dos novos moradores, que são pessoas de verdade, de “carne e osso” que ratificam que é possível para qualquer um comprar um apartamento MRV.

O discurso é informativo e vendedor falando da localização, infraestrutura e diferenciais do empreendimento. São identificados os seguintes valores: críticos, (condições de pagamento e custo–benefício); práticos (infraestrutura e localização); e utópicos (identidade, segurança e realização de um sonho).

A empresa foca o discurso no simbolismo de pegar a chave, e assim conquistar o sonho da casa, e com ela alcançar sensações de alegria, ascensão, poder e felicidade. E com os depoimentos dos clientes a companhia consegue passar uma “verdade” de ser uma empresa que supera expectativas, que vende não apenas apartamentos, mas sonhos para os brasileiros e que é possível

morar em apartamento com segurança, qualidade, com áreas verdes, em um condomínio completo e socialmente responsável.



Imagem 5: Vídeo “MRV Entrega dos Sonhos Belo Horizonte” (2015).

Já o vídeo “MRV Entrega dos Sonhos Feira de Santana” mostra o evento de entrega das chaves para os moradores do novo empreendimento em Feira de Santana (BA), com depoimentos dos clientes, que são pessoas com perfil médio, pessoas reais que representam nos seus discursos o enunciador (MRV) e o enunciatário (potenciais clientes).

No discurso, a MRV através dos depoimentos dos clientes, pretende passar a mensagem de ser a empresa que realiza o sonho de milhares de brasileiros há mais de 36 anos e com alto padrão de qualidade, reforçando alguns atributos vendedores do empreendimento como: área de lazer completa, portaria 24 horas, segurança, conforto, boa localização, entrega antecipada, além de ser uma excelente opção de investimento.

A propaganda exalta valores práticos, tais como: conforto, infraestrutura de serviços e lazer e assistência MRV; e valores utópicos: vitória, felicidade e conquista de um sonho. O filme, por meio do discurso dos clientes, quer transmitir uma mensagem de que é possível comprar um imóvel próprio e que a MRV pode proporcionar isso. A empresa também valoriza o momento da entrega das chaves, “implantando” significados muito fortes para o ato de receber a chave, sendo esse um ritual de posse marcante, “um momento único”, “uma explosão de felicidade” e “realização de um sonho”, segundo relatos dos próprios clientes. A empresa também aproveita para falar das facilidades oferecidas, como o portal/site para acompanhar a evolução das obras, sendo um

atributo valorizado pelos clientes, por conta da transparência e segurança na entrega.



Imagem 6: Vídeo “MRV Entrega dos Sonhos Feira de Santana” (2015).

O filme “MRV Entrega dos Sonhos Natal”, conta com uma apresentadora, com sotaque nordestino que já ajuda na proximidade com o povo local e tem como função estimular respostas dos clientes (entrevistados e delegados da enunciação) a reproduzirem um discurso que esteja em linha com o discurso da MRV, ou seja, esses clientes falam exatamente o que a MRV quer passar para o enunciatário. Além disso, por entrevistar pessoas de perfil médio, normais, acaba também gerando um sentido de veracidade e proximidade com o público local, que vê que é possível conquistar o sonho e se sentem representados por esses clientes.

O filme apresenta imagens reais do empreendimento com o intuito de corroborar com o discurso, buscando assim tangibilizar o mesmo, dando credibilidade e veracidade para as falas.

O vídeo registra o momento da entrega das chaves e assinatura do contrato, sendo um ato representativo e cheio de simbolismos, como: conquista de um sonho, a independência da fuga do aluguel e o sentimento de poder. Os próprios relatos dos clientes mostram essa sensação, com expressões como: “ter minha casa”; “meu lar”; “minha vida”, “pagando hoje por algo que é meu”; “aluguel é jogar dinheiro no lixo”, ou seja, a publicidade conseguiu transferir significados de conquista, felicidade, sonho realizado, poder ter a própria casa para o bem/apartamento, que por sua vez, através do rito de posse (entrega das chaves) transferiu os mesmos para os consumidores individuais.

Com isso, a empresa nesse filme apresenta valores utópicos de identidade, segurança, qualidade de vida e conquista; valores práticos: boa localização e infraestrutura de serviços e lazer; e valores críticos: valorização do imóvel. De uma forma geral, a empresa busca passar uma mensagem de que vale a pena comprar um apartamento MRV (valorização); é possível comprar um imóvel, sair do aluguel e realizar um sonho; a MRV existe para facilitar essa conquista (oferecendo parcelamento da entrada, por exemplo), com uma equipe atenciosa, pronta para atender todos os clientes e com um portal que auxilia os mesmos a se tranquilizarem e acompanharem todas as entregas, que são prometidas e entregues com qualidade, superando assim as expectativas e gerando um *buzz* positivo para marca, através de indicações para amigos e familiares.



Imagem 7: Vídeo “MRV Entrega dos Sonhos Natal” (2015).

O vídeo “MRV Entrega dos Sonhos Araraquara” também apresenta um apresentador que estimula respostas “positivas” dos novos proprietários de apartamento MRV, que farão o papel de representar o discurso da MRV e serão espelho para a população brasileira que ainda busca a conquista da compra da casa própria. Assim como nos vídeos anteriores, nota-se a presença de imagens reais do empreendimento para ratificar e gerar sentido de veracidade para as falas do apresentador e clientes (delegados da enunciação). Também pode se verificar um mote de comunicação que enfatiza o momento da entrega das chaves e assinaturas dos contratos, sendo um ato simbólico, representante da realização e concretização de um sonho, um rito de passagem.

O enunciatador procura transmitir uma mensagem de que é uma empresa parceira do brasileiro e do sonho da casa própria, com facilidades no

pagamento, entregas prometidas de forma antecipada, sem burocracia, em empreendimentos de boa localização, com grande valorização e alto padrão de qualidade.

Em diversas cenas é possível notar a intenção da empresa em revelar a felicidade e conquista de um sonho por trás da entrega das chaves. Sendo assim, a publicidade e o ritual de posse da entrega das chaves, faz com que o apartamento novo ganhe um significado único e ímpar para cada cliente, carregados de emoção, alegria e conquista de um sonho que é largar do aluguel e ter a própria casa. Esses significados são ratificados por alguns depoimentos de clientes, ao falar da emoção em receber as chaves, representando: “vida nova, casa nova, tudo novo”.

Além disso, o filme procura apresentar valores utópicos: identidade e realização; valores práticos: localização privilegiada, qualidade e compromisso MRV; e valores críticos: facilidade na compra e fuga do aluguel.



Imagem 8: Vídeo “MRV Entrega dos Sonhos Araraquara”(2015).

O vídeo “MRV Entrega dos Sonhos Araucária” utiliza um narrador que passa uma mensagem informativa de que é uma das 10 maiores construtoras das Américas e que não para de entregar empreendimentos no sul do país, para dessa forma gerar sentido de proximidade com o público de Araucária-Paraná. Assim como nos demais dessa categoria, o apresentador faz perguntas e estimula respostas dos clientes (delgados da enunciação) que estejam alinhadas com a verdade proposta pela MRV. Dessa forma, esses clientes representam o discurso da MRV e o discurso da população de Araucária que procura realizar o sonho da compra da casa própria (enunciatário).

Também são utilizadas imagens reais do novo empreendimento para reforçar o discurso do enunciador e dos clientes, transmitindo credibilidade e veracidade para as falas.

A MRV (enunciador) procura passar uma mensagem, através da ajuda dos depoimentos dos clientes, de que é a construtora ideal para os araucarenses realizarem o sonho da compra da casa própria, pois ela apresenta facilidades de pagamento (parcelamento do valor da entrada, por exemplo), bom atendimento, com uma equipe de corretores que estão sempre prontos para atender qualquer tipo de cliente, disponibilização de um site/portal para acompanhamento das obras e entregas dos empreendimentos que prezam pela segurança, boa localização e qualidade.

Logo, o vídeo mostra o evento das entregas das chaves, sendo um momento de felicidade, conquista e alegria, um ritual de posse. Além desse ritual, a empresa também enfatiza outro momento anterior à entrega das chaves, mas que o complementa, que é quando os clientes recebem a ligação da MRV para informar que o apartamento está pronto e que podem comparecer ao evento de “entrega dos sonhos”. Alguns clientes relatam essa situação da seguinte forma: “pico de adrenalina”, “sem palavras para descrever esse momento”, “emoção indescritível”, “me senti gente”, “realizar um sonho, sair do aluguel, ter uma coisa sua” e “MRV realizou o nosso sonho”.

Esse tipo de relato dos clientes também pode ser relacionado com o trabalho de Prahalad (2005), no qual o autor afirma que o consumidor que se sente “esquecido” se torna um cliente muito mais fiel quando uma empresa “faz algo por ele”; e os relatos revelam essa gratidão dos clientes para com a construtora MRV.

Com esses trechos pode-se notar que os clientes querem transmitir uma mensagem do quão importante a MRV foi para conquista do sonho da casa própria, exatamente o discurso proposto pela empresa.

A empresa, através da publicidade, faz a transferência dos significados de que é possível conquistar o sonho da casa própria por meio da aquisição de um apartamento MRV. E o imóvel por sua vez faz a transferência desses simbolismos para os consumidores, especificamente no rito de posse da entrega das chaves.

O vídeo exalta valores utópicos de identidade, segurança, qualidade de vida e independência (relato da cliente que disse que se “sentiu gente” ao receber as chaves); valores práticos: localização e infraestrutura; e valores críticos de facilidades para o pagamento e sair do aluguel.



Imagem 9: Vídeo “MRV Entrega dos Sonhos Araucária”(2015).

O filme “MRV Entrega dos Sonhos Guarulhos” também conta com um apresentador que estimula respostas dos clientes (entrevistados) em linha com a verdade construída pela MRV.

Assim como nos outros vídeos dessa categoria, são utilizadas imagens de pessoas reais de dentro do empreendimento para gerar efeito de veracidade e imagens do evento de entrega das chaves, sendo um verdadeiro ritual de posse, que também auxilia na geração de veracidade ao discurso.

Os clientes, que são atores/representantes da MRV e espelhos do enunciatário (potenciais clientes) contam suas histórias de bom relacionamento vivido com a MRV ao longo do processo de compra e entrega do empreendimento.

A empresa visa no vídeo passar uma mensagem de ser uma empresa que facilita a vida dos brasileiros na conquista do sonho da casa própria, que é possível sair do aluguel, e comprar um apartamento em empreendimentos bem localizados, de fácil acesso, com lazer completo, segurança e entrega antes do prazo, ou seja, a publicidade faz a transferência desses significados de mundo culturalmente constituído para o empreendimento MRV, e os mesmos são repassados para os clientes através do evento para as entregas das chaves.

Alguns valores são lembrados e estimulados ao longo do filme, são eles: valores utópicos: sonho realizado, segurança e tranquilidade; valores práticos: área de lazer completa e boa localização; e valores críticos: facilidades na compra e parcelamento do valor de entrada.



Imagem 10: Vídeo “MRV Entrega dos Sonhos Guarulhos” (2015).

Já no último vídeo da categoria “vídeos de entrega das chaves”, chamado “MRV Entrega dos Sonhos Uberlândia”, encontra-se mais uma vez a presença de uma apresentadora/repórter que instiga que o discurso dos delegados da enunciação (clientes MRV) esteja alinhado com o discurso da construtora. Repetindo o mote de comunicação e elementos dos filmes anteriores, o enunciador utiliza imagens reais do empreendimento e usa pessoas de perfil médio, clientes normais da construtora para representarem o discurso da empresa, trazendo assim efeito de proximidade e realidade com o enunciatário.

São apresentados depoimentos de novos moradores que corroboram com o posicionamento da MRV e ainda auxiliam a transmitir as seguintes mensagens: de que a MRV é uma empresa séria, comprometida com suas entregas e com a qualidade dos empreendimentos e que possui corretores abertos para ouvir os clientes e auxiliá-los a saírem do aluguel e conquistarem o sonho da casa própria.

Mais uma vez reforçam os significados por trás da entrega das chaves, o momento da chave na mão do cliente representa poder, ascensão, orgulho, independência, felicidade e sonho realizado. Segundo um dos clientes, a sensação de receber as chaves é um “momento surreal” e “uma realização”.

São exaltados na publicidade os valores práticos: localização e qualidade/compromisso MRV; e os valores utópicos de poder, identidade, segurança, felicidade e orgulho.



Imagem 11: Vídeo “MRV Entrega dos Sonhos Uberlândia” (2015).

4.2.3 Vídeos sobre Histórias de Vida de Clientes MRV

Os filmes da categoria: “Vídeos sobre histórias de vida de clientes MRV” são intitulados com a hashtag #meumundomelhor, apresentam “histórias espontâneas” de clientes MRV e as melhorias e mudanças geradas na vida dessas pessoas após adquirirem um apartamento MRV, com foco em valores utópicos.

Foram analisados cinco vídeos: “MRV #MeuMundoMelhor: História de Alana e Wilderick”, “MRV #MeuMundoMelhor: História de Wellington”, “MRV #MeuMundoMelhor: História de Virgínia, Vanessa e Vitor”, “MRV #MeuMundoMelhor: História de Jadiel e Sandra” e “MRV #MeuMundoMelhor: História de Aline e Henrique”, que apresentam em comum as seguintes características: cenas do dia a dia e histórias de brasileiros “de carne e osso”, trabalhadores, que atuam como representantes da MRV e das famílias brasileiras; uso de recurso semântico da ancoragem no qual esses clientes/personagens relatam de forma espontânea suas histórias de vida e a relação com o apartamento comprado e o quão representativo foi comprar um apartamento MRV, que significou ascensão, mudança de vida, identidade, sendo o novo imóvel um “representante” dos compradores. Segundo os relatos desses clientes, o apartamento apresenta um significado muito maior (emocional e simbólico) do que os aspectos práticos e funcionais, sendo uma extensão da vida dessas pessoas, ou a extensão de seu self, nos termos de Belk (1988) representando a própria identidade das mesmas e a realização de um sonho.

O filme “MRV #MeuMundoMelhor: História de Alana e Wilderick” conta a história de um jovem casal que tinha uma lista de sonhos, dentre eles a compra da casa própria. Os relatos do casal representam o discurso que a MRV procura transmitir em suas comunicações, de que é possível sair do aluguel, ter uma vida melhor, morando em apartamento próprio, com qualidade, tornando o sonho em realidade.

Os depoimentos do casal geram efeitos de proximidade e veracidade para os enunciatários, e revelam alguns simbolismos por trás da compra da casa própria, como: superação, sonho realizado, nova vida, conquista, alívio e tranquilidade. O relato de Wilderick ao falar que “quando duas pessoas dividem sonhos, multiplicam a alegria das conquistas” passa uma mensagem de que os sonhos dos brasileiros podem ser conquistados e que a MRV existe no mercado para ajudar nessa conquista. O filme aproveita para exaltar valores utópicos: conquista do sonho da casa própria, superação, paz, identidade; valores críticos: baixo preço e não pagar aluguel; e valores práticos: qualidade do empreendimento MRV e conforto.



Imagem 12: Vídeo “MRV #MeuMundoMelhor: História de Alana e Wilderick” (2015).

Já o vídeo “MRV #MeuMundoMelhor: História de Wellington” mostra imagens do cotidiano do povo baiano (efeito de proximidade com o enunciatário) aliadas a imagens do personagem Wellington dentro seu apartamento MRV (efeito de veracidade). Wellington assume um papel de delegado da enunciação, narrando sua história de vida, e sendo um representante da MRV e um exemplo para o público-alvo da construtora.

O discurso proposto pela MRV (enunciador) e transmitido pelo delegado da enunciação Wellington é de que possível comprar um apartamento com boa

localização, infraestrutura, excelente custo benefício, melhorando assim a vida da pessoa. O filme, através dos relatos de Wellington, transfere os significados de satisfação, poder, conquista, reconhecimento, orgulho, autoconhecimento para a aquisição do bem/apartamento, que por sua vez transfere esses mesmos simbolismos para o cliente final, através do rito de posse, que é à entrada do cliente no seu apartamento MRV. O cliente ao entrar na casa própria internaliza todos esses simbolismos. O próprio Wellington fala que “abrir a porta do apê representou felicidade” e sentimento de poder ao dizer “meu apartamento, minha conquista, meu suor”.

O enunciador enfatiza dois valores por trás da compra de um apartamento MRV: valores utópicos: identidade, felicidade e reconhecimento; e valores práticos: boa localização e infraestrutura.



Imagem 13: Vídeo “MRV #MeuMundoMelhor: História de Wellington”(2015).

No vídeo “MRV #MeuMundoMelhor: História de Virgínia, Vanessa e Vitor” existe um apelo ainda mais emocional que nos demais vídeos dessa categoria, com a participação e depoimentos da menina Virgínia e da mãe Vanessa. Existe uma sensibilidade maior nesse discurso, pois as duas delegadas da enunciação (mãe e filha) contam suas histórias de luta e superação e da mudança de vida ocorrida ao comprar e morar em um apartamento MRV. Elas representam o discurso proposto pela MRV e também todas as mães e filhas brasileiras que se veem no lugar delas e passam a ter a mesma esperança de que é possível ter a casa própria e mudar de vida junto com a MRV (efeito de proximidade e veracidade).

Os relatos transmitem os significados que a casa própria possui para as duas, sendo um motivo de orgulho, satisfação, mudança de vida, realização de

um sonho, pertencimento e paz. Significados esses valorizados e estimulados pela MRV.

A casa para elas apresenta não só funções práticas e funcionais, mas também funções sociais, sendo um espaço de convivência, um lar da família e uma extensão da própria família (self-estendido de Belk, 1988). Elas passam uma mensagem (alinhada ao discurso da MRV) de que a casa representa uma conquista que complementa e modifica a vida das pessoas. São enfatizados valores utópicos de: paz, superação, realização, pertencimento e orgulho.



Imagem 14: Vídeo “MRV #MeuMundoMelhor: História de Virgínia, Vanessa e Vitor”(2015).

O filme “MRV #MeuMundoMelhor: História de Jadiel e Sandra” retrata a história de um pai e uma mãe e a luta deles para proporcionarem uma vida melhor para os filhos. Eles atuam como delegado da enunciação, fazendo o discurso do enunciador e ao mesmo tempo representando histórias de outras famílias brasileiras. Para gerar veracidade à história mostram cenas de união e alegria da família dentro do novo apartamento.

O filme foca em aspectos emocionais, mostrando o quão importante foi para a família conquistar a casa própria e o quão representativo esse bem é para eles. O enunciador, através dos depoimentos dos clientes (delegados), tenta passar uma mensagem de que é possível ter uma vida melhor graças a MRV, que o sonho da casa própria pode se tornar realidade.

Para transmitir essa mensagem, o discurso dos delegados foca nos significados presentes na compra do apartamento, que segundo eles são: mudança de vida, status, pertencimento, independência e vitória. Um trecho dos depoimentos revela exatamente o tamanho dessa conquista e representatividade

da mesma, comparando o novo apartamento até mesmo com o céu: “Nossa casa! Ninguém tira nós daqui (sic)! Aqui é o nosso pedacinho do céu”. Através do rito de posse de receber as chaves e entrar na nova casa, o apartamento recebe essa carga de simbolismos e significados, se tornando uma extensão da identidade da família.

São exaltados no filme valores utópicos: segurança, felicidade, identidade, pertencimento, conquista e status; e valores práticos: bem estar e conforto.

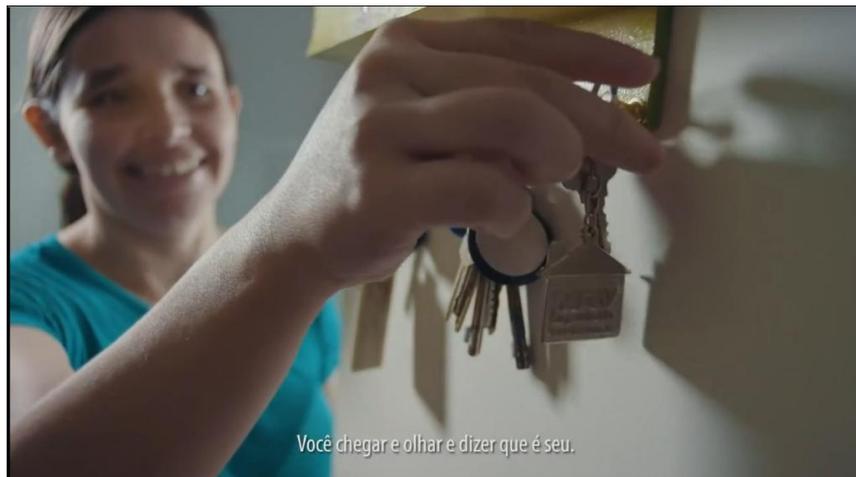


Imagem 15: Vídeo “MRV #MeuMundoMelhor:História de Jadiel e Sandra”(2015).

Já no último vídeo da categoria, intitulado “MRV #MeuMundoMelhor: História de Aline e Henrique” encontra-se a presença de dois delegados da enunciação, duas pessoas normais, representantes de outros casais brasileiros (efeito de proximidade), que contam suas histórias de vida e transmitem com seu discurso a verdade que a MRV costuma passar em suas comunicações, de que é possível ter o próprio apê e ter uma vida melhor.

A maioria das cenas é gravada dentro do próprio apartamento do casal, gerando assim efeito de veracidade ao discurso. O casal, de forma bem humorada, conta suas trajetórias até conseguirem conquistar o sonho da casa própria e como suas vidas mudaram e melhoraram após adquirirem o apartamento.

O discurso enfatiza o significado que o apartamento tem na vida deles, sendo um motivo de muito orgulho e um representante da identidade do casal (self-estendido). O relato do casal “Nosso pequeno grande apê! Pequeno pelo espaço físico, mas grande pela vontade de ter a nossa casa” revela o quanto eles valorizam a conquista da casa própria.

As imagens revelam um sentimento de felicidade, união e nova vida dentro do apartamento, sendo o imóvel um espaço para novas ideias do casal (*insights* que vão para o blog de decoração criado pelo casal), convivência e novas experiências. Pelo fato de gostarem de decoração, o apartamento é curtido pelo casal, como se estivessem degustando o melhor vinho. As cenas ratificam essa adoração do casal pelo apartamento, que ganha um simbolismo mais forte, sendo uma conquista do casal, que representa eles e os diferencia na sociedade.

Logo, são estimulados no vídeo os valores utópicos de identidade, conquista poder e diferenciação.

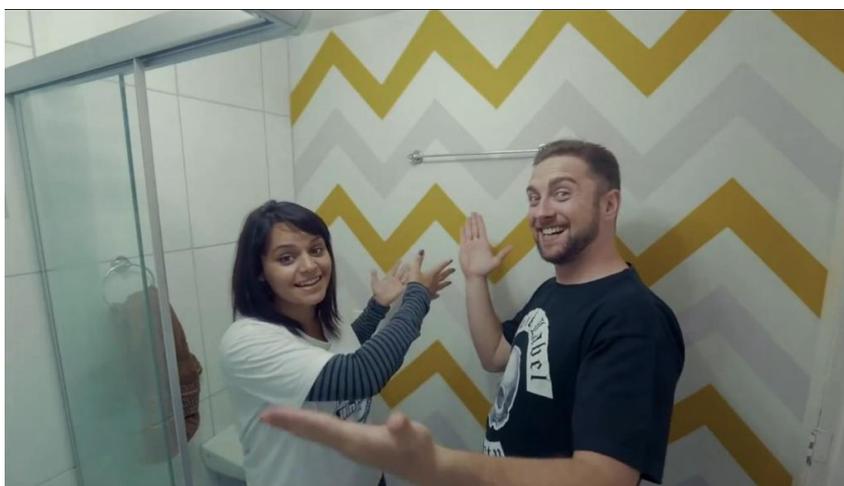


Imagem 16: Vídeo “MRV #MeuMundoMelhor:História de Aline e Henrique”(2015).

4.2.4 Vídeos Institucionais

Analisando os quatro filmes: “MRV Vale a pena comprar um apê”, “MRV A marca do primeiro apê Uberlândia”, “MRV 36 anos” e “MRV 7 anos no Rio Grande do Sul” da categoria “vídeos institucionais”, pode-se notar que o objetivo da MRV (enunciador) nessas propagandas é ratificar seu posicionamento de ser “a marca do primeiro apê” e de estar presente há mais de 36 anos no Brasil e há 7 anos no Rio Grande do Sul proporcionando sempre a realização dos sonhos das famílias brasileiras.

Os filmes visam informar sobre as vantagens oferecidas pela MRV e aproximar a marca do público-alvo mostrando ser uma empresa presente no dia a dia das pessoas. Nos quatro filmes, vemos a presença de um narrador que representa e apresenta o discurso da construtora e também diversas imagens

reais dos empreendimentos MRV que auxiliam assim na geração de veracidade e credibilidade aos vídeos.

No vídeo “MRV Vale a pena comprar um apê” o narrador (enunciador) faz perguntas para clientes MRV sobre como eles imaginam suas vidas daqui a dois anos (efeito de proximidade). E as respostas representam muito bem o discurso da MRV de que ao comprar um apartamento da construtora é possível ter uma valorização de até 40%; quem investe em um MRV faz o dinheiro render; investir em imóvel da empresa é um investimento para a vida toda e com parcelas mensais menores que o aluguel.

O discurso é bem direto, objetivo, informativo e educativo, com foco nos valores críticos de valorização e parcelas menores que aluguel. Pode-se notar nessa propaganda a presença do recurso semântico da ancoragem, no qual a MRV (enunciador) transferiu seu discurso para atores/clientes (delegados da enunciação) que constroem um discurso verdadeiro que representa ao mesmo tempo a construtora e os milhares de brasileiros que a empresa quer atingir (enunciatório).

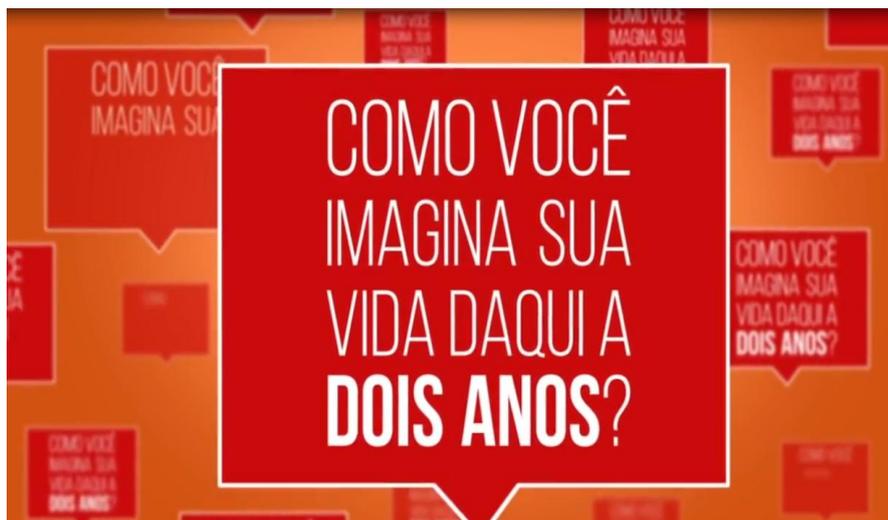


Imagem 17: Vídeo “MRV Vale a pena comprar um apê”(2015).

Já no filme “MRV A marca do primeiro apê Uberlândia” o apresentador narra o discurso da companhia (enunciador) de ser a marca do primeiro apê e construtora referência na compra do primeiro imóvel. A propaganda é bem informativa ao falar que “1 em cada 25 uberlandenses vive em um MRV” e tem como objetivo aproximar a marca com o povo de Uberlândia, sendo uma empresa presente no dia a dia da população local.

Para reforçar esse posicionamento da empresa na região, o narrador complementa que já foram entregues mais de 18 mil imóveis na cidade em 18 anos e que além de entregar imóveis de alta qualidade, com preços acessíveis e de boa localização, a construtora também auxilia na melhoria da qualidade de vida de toda a população de Uberlândia, através do plantio de árvores, construção de escolas e estações de saneamento e geração de empregos.

Com esse filme, o enunciador tenta passar uma mensagem de empresa socialmente responsável e de presença marcante na região, como uma forma de atrair novos clientes. Dessa forma, são exaltados valores utópicos de identidade, e valores práticos: infraestrutura, conforto e localização.



Imagem 18: Vídeo “MRV A marca do primeiro apê Uberlândia”(2015).

O vídeo “MRV 36 anos” contém um narrador (não aparente) que é o responsável pelo discurso da construtora representando ao mesmo tempo o enunciador (MRV) e o enunciatário (clientes MRV). Em seu discurso, o narrador faz várias relações/analogias entre características comuns da empresa e dos clientes, como por exemplo:

- Qualidade: narrador fala “Somos exigentes”
- Entrega: narrador fala “Somos comprometidos”
- Infraestrutura: narrador fala “Somos para todos”
- Inclusão: narrador fala “Somos flexíveis”

O filme utiliza um mote informativo ao comentar que “1 em cada 250 brasileiros vive em um MRV” com mensais menores que o aluguel, ratificando o

posicionamento da empresa de ser a marca do primeiro apê do brasileiro. Foco nos valores práticos dos empreendimentos: qualidade MRV, garantia de entrega e boa infraestrutura de serviços e lazer.



Imagem 19: Vídeo “MRV 36 anos”(2015).

A última propaganda intitulada “MRV 7 anos no Rio Grande do Sul” conta com a presença de um narrador que auxilia no efeito de proximidade com o povo gaúcho, pois é uma pessoa com sotaque sulista e com aparência similar aos locais (branca e de olhos claros). A apresentadora narra o discurso da empresa, informando sobre a história da MRV, de ser a construtora que há mais de 36 anos realiza os sonhos dos brasileiros da compra da casa própria e há mais de 7 anos está presente na região.

Para auxiliar nessa aproximação com o gaúcho, durante o filme são inseridas imagens típicas do Rio Grande do Sul além de cenas com famílias gaúchas dentro de apartamentos MRV realizando ações cotidianas e tradicionais do povo local, como fazer churrasco e tomar chimarrão (elementos de aproximação).

A empresa tem como objetivo transmitir uma mensagem de confiança, de que é possível ser feliz em um empreendimento MRV (assim como apresentado nas cenas das famílias no vídeo). O discurso quer aproximar a construtora dos gaúchos, vendendo uma verdade de que a marca MRV já “caiu no gosto” dos locais e assim estimular e influenciar que mais gaúchos aproveitem todas as vantagens da MRV (qualidade, entregas e facilidade de pagamentos) e os novos lançamentos da companhia que estão por vir no estado.

São exaltados os seguintes valores dos imóveis MRV: valores utópicos de felicidade e satisfação e o valor prático da qualidade na entrega.



Imagem 20: Vídeo “MRV 7 anos no Rio Grande do Sul”(2015).

De uma forma geral, os vinte vídeos tem em comum o objetivo de ratificar o posicionamento da empresa de ser a construtora dos brasileiros, “a marca do primeiro apê” e a realizadora do sonho da casa própria. Através desses filmes, a construtora tenta se aproximar ainda mais do seu público-alvo (classe média brasileira), apresentando e exaltando valores utópicos, críticos e práticos dos empreendimentos MRV.

Entre os valores mais estimulados nas comunicações pode-se destacar:

- Valores Práticos: Infraestrutura de serviços e lazer, Qualidade e Localização.
- Valores Críticos: Parcelas Mensais Menores que o Aluguel, Valorização e Facilidades na Compra.
- Valores Utópicos: Realização, Conquista de um sonho, Identidade, Felicidade, Independência, Segurança e Pertencimento.

No quadro abaixo são apresentados os principais valores identificados nas vinte comunicações.

Valores Práticos	Valores Utópicos	
Localização Infraestrutura de serviços e lazer Conforto/Bem Estar Garantia de entrega Assistência/Qualidade MRV	Identidade Conquista Diferenciação Orgulho Reconhecimento Paz Segurança Pertencimento	Realização Felicidade Poder Superação Status Independência Qualidade de Vida
Financiamento de até 90% Subsídios do Governo/ Descontos Parcelas Mensais Menores que o Aluguel Sair do Aluguel Valorização Facilidades na compra		
Valores Críticos	Valores Lúdicos	

Figura 6: Quadro de Valores Comunicações MRV. Elaborado pelo autor (2015).

A empresa seja através de discurso direto ou via processo de ancoragem, apresenta seus diferenciais, os valores e simbolismos por trás da compra do imóvel, e como a aquisição de um apartamento MRV pode ser tão representativa na vida dos clientes, seja para produzir identidade e/ou representar papéis sociais, gerando assim um estímulo para os enunciatários (clientes *prospects*) procurarem a construtora e também realizarem o sonho da casa própria.

Finalmente, vale observar que os valores presentes no discurso da MRV estão em linha com os resultados de pesquisa com o consumidor feito pela Even Construtora. Segundo a gerente da área de Clientes e Gestão Condominial da empresa² os valores mais citados nas pesquisas pré-venda com os clientes são: localização, preço, design impactante, lazer e infraestrutura.

² Entrevista pessoal com Paula Alexandra de Paiva Nazareth Gil, realizada pelo autor da dissertação em 13/01/2016.

5 Conclusão

5.1. Considerações Finais

Diante do crescimento do consumo da nova classe média verificado até 2014, as empresas começaram a traçar estratégias para melhor se comunicar com esse público. A MRV, pelo seu discurso organizacional e posicionamento parece estar preocupada em melhor atender e se comunicar com esse cliente.

Para tal, a companhia tem grande parte de seus empreendimentos voltados para a classe média visando assim suprir a demanda existente no mercado de imóveis para baixa renda, que é um *pool* de mercado pouco explorado pelas demais construtoras, o que facilita assim o desempenho da MRV, que mesmo diante de um cenário de crise econômica no país, apresentou no terceiro trimestre de 2015 crescimento de 31,87% no lucro por ação, tendo lançado ao longo do último ano 38.000 unidades voltadas para o público de classe média (MRV, 2016).

Desde sua fundação, a MRV preza por oferecer oportunidades para que o consumidor brasileiro de classe média possa realizar o sonho de adquirir a casa própria. E para facilitar o relacionamento com esse *target*, se tornou necessário entender melhor esses clientes, o que eles valorizam no momento da compra de um imóvel e os significados que essa compra extremamente simbólica adquire para assim adaptar suas comunicações e interações com esse público de forma a conquistá-lo e influenciá-lo a comprar o apartamento em um empreendimento MRV. Uma das maneiras que a MRV encontrou para se aproximar e se comunicar com o seu público foi por meio da Internet, um importante ambiente para informar, vender e criar relacionamento com os clientes, estando presente em diversos canais digitais, tais como redes sociais e sites.

Neste contexto, o presente trabalho tem como problema de pesquisa responder a seguinte pergunta: Que significados a compra da casa própria assume no discurso da construtora MRV em seus canais digitais?

Para responder ao problema de pesquisa foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa e exploratória, com a utilização de análise textual (verbal e visual) de vídeos veiculados no canal próprio da MRV no Youtube entre os meses de

Janeiro de 2015 e Novembro de 2015. Para tal, utilizaram-se os procedimentos de análise de conteúdo propostos por Bardin (2011).

Primeiramente, foi feito um levantamento de todas as comunicações digitais da MRV, para assim chegar na delimitação do *corpus* de pesquisa. Com a definição do *corpus*, foi realizada a categorização dos vinte vídeos, classificando-os em quatro categorias temáticas.

Após essa classificação foi possível realizar as seguintes reflexões e interpretações sobre os dados coletados: a construtora seja através do discurso direto ou via processo de ancoragem, com a utilização dos próprios clientes como representantes da empresa, visa em seu discurso apresentar que a compra da casa própria é possível, ratificando o posicionamento da construtora de ser a principal parceira do povo brasileiro na conquista desse sonho e destacando dessa forma os valores críticos, práticos e utópicos propostos por Floch (1990).

Nos vídeos é possível identificar que a empresa valoriza muito o momento da entrega das chaves para os clientes, criando até mesmo um evento, chamado “Entrega dos Sonhos”, que representa o ritual de posse (MCCRACKEN, 2003) no qual os clientes passam a ter efetivamente acesso ao imóvel, representando assim a conquista do sonho.

Logo, vemos principalmente nos filmes das categorias “Entrega das Chaves” e “Histórias de vida dos clientes MRV” um forte apelo emocional, um discurso carregado de sentimentalismo e de valores utópicos, tais como: Realização, Conquista de um sonho, Identidade, Felicidade, Independência, Segurança e Pertencimento.

Dessa forma, o discurso da MRV em sua comunicação publicitária vende sonhos, cria oportunidades fazendo com que seus clientes acreditem que é possível a realização do sonho da compra da casa própria, desenvolvendo a crença de que a MRV é uma parceira e, por vezes, até mesmo uma “salvadora” na busca dessa conquista, sendo responsável por libertar os clientes do fardo do pagamento do aluguel, como pôde ser verificado, por exemplo, nos vídeos “MRV Entrega dos Sonhos Natal” e “MRV Entrega dos Sonhos Araucária”, nos quais os clientes relatam a emoção de receber as chaves, sair do aluguel e do papel da MRV como responsável pela conquista da casa, da seguinte forma: “realizar um sonho, sair do aluguel, ter uma coisa sua”; “pagando por algo que é meu” e “aluguel é jogar dinheiro no lixo”, “A MRV realizou o nosso sonho”.

Outro ponto interessante identificado nos filmes dessas categorias é o significado de identidade e self estendido (BELK, 1988) que a compra da casa

própria representa para os clientes, sendo o imóvel uma extensão da vida do proprietário e o sinônimo da ascensão social.

Já nos vídeos das categorias “Institucionais” e “Venda de Novos Empreendimentos” o discurso exalta valores práticos e críticos, tais como: Infraestrutura de serviços e lazer, Qualidade, Localização e Facilidades na Compra.

Resumindo, percebe-se nos filmes das categorias “Entrega das Chaves” e “Histórias de vida dos clientes MRV” um forte uso dos valores utópicos e por outro lado, nos vídeos das categorias “Institucionais” e “Venda de Novos Empreendimentos” um mix entre os valores práticos e críticos.

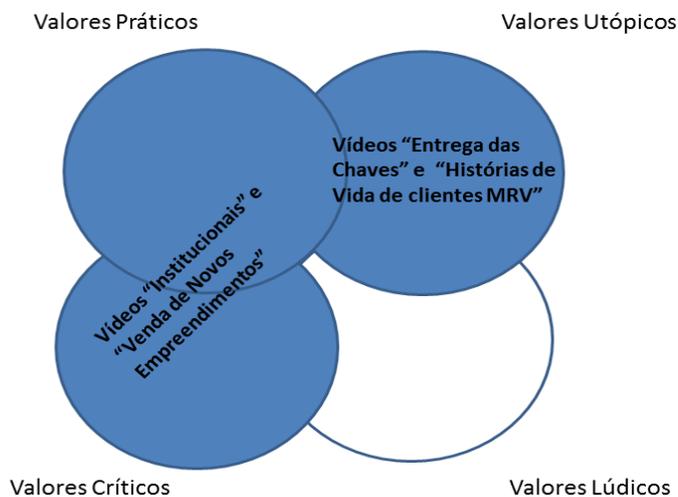


Figura 7: Valores e Vídeos MRV. Elaborado pelo autor (2016).

Com base na axiologia do consumo proposto por Floch (1990) e em seu quadrado semiótico, o discurso da MRV nas comunicações analisadas utiliza-se apenas os valores críticos, práticos e utópicos, trabalhando com esses valores de forma complementares, e não aplicando o uso de valores lúdicos.

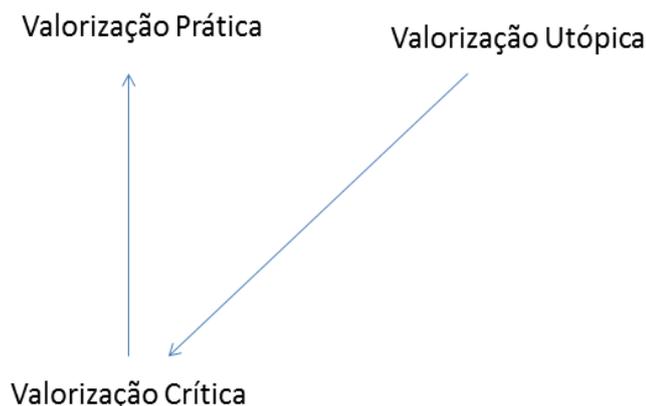


Figura 8: Percurso da Valorização. Elaborado pelo autor (2016).

Apesar dos três valores explorados no discurso da MRV parecerem antagônicos, sendo os valores práticos e críticos relacionados aos valores de uso (GREIMAS, 1983 apud PESSÔA, 2013), correspondendo às necessidades dos clientes, e os valores utópicos relacionados aos valores de base (GREIMAS, 1983 apud PESSÔA 2013), a MRV em seu discurso consegue conciliar esses valores entendidos como contrários. Com efeito, Greimas e Courtés (2008) defendem que as pessoas são influenciadas primeiramente pelos os valores de uso, que são pressupostos para a concretização dos valores de base.

E no caso do discurso da MRV fica clara a intenção da companhia em trabalhar com os três valores de forma complementar, pois o encaixe entre os valores de uso e de base são importantes para a melhor comunicação e convencimento com os clientes.

O resultado encontrado no presente estudo, do uso de apenas dos valores práticos, críticos e utópicos no discurso, também foi observado em outras pesquisas como as de Pessôa (2013) e de Livramento, Hor-Meyll e Pessôa (2011). Na presente pesquisa, os valores lúdicos, “atividades livres por excelência”, não são reconhecidos no discurso da MRV. Mesmo quando há referências ao lazer, por exemplo, o mesmo está relacionado a valores de base como identidade, segurança e conquistas (*status*).

De uma forma geral conclui-se que a MRV em todos os vídeos analisados busca gerar efeito de realidade e proximidade (BARROS, 2005) e credibilidade no discurso com os clientes-alvo, por meio do uso de imagens reais dos empreendimentos.

Percebe-se uma preocupação da empresa em ratificar seu posicionamento de empresa parceira da classe média na conquista do sonho da casa própria. E

por meio de histórias/casos, a empresa apresenta que é possível alcançar esse sonho, utilizando em alguns casos os próprios clientes como representantes da construtora e dando maior ênfase nas comunicações para alguns valores, tais como: conquista, realização, identidade, localização, infraestrutura e facilidades na compra. Para tal, a empresa alia muito bem esses valores utópicos, práticos e críticos e a questão do imóvel como self-estendido (BELK, 1988), representante da identidade do proprietário e do sucesso do mesmo.

Além disso, o discurso da MRV procura mostrar que a compra da casa própria está muito relacionado às metáforas de consumo como experiência, como classificação e como integração (HOLT, 1995). Com efeito, o discurso da construtora revela aspectos emocionais, subjetivos e de identidade (valores utópicos e práticos), além de questões relacionadas à posição social, diferenciação e status (valores utópicos) e por outro lado também aborda questões objetivas, diretas, relacionado ao valor de uso e o custo benefício da aquisição do bem (valores críticos).

5.2. Implicações Gerenciais

A partir dos resultados obtidos na pesquisa, podem-se fazer algumas inferências para a melhoria da gestão de comunicação da construtora MRV.

Como primeira sugestão, seria a manutenção do posicionamento da empresa, sendo “a marca do primeiro apê”, a marca que facilita o sonho do brasileiro de conquistar a casa própria. A empresa se consolidou no mercado dessa forma e já criou uma relação direta na mente dos consumidores (em especial da classe média) de ser a empresa referência quando o assunto é construtora, sendo reconhecida com os prêmios: 1º lugar ranking ITC: Mais Lançamentos, Mais Obras Entregues, Residencial Popular (2014), 1º lugar ranking ITC - Empresa que mais construiu em 2012, 2013 e 2014, Prêmio Top of Mind Uberlândia (2013), Prêmio Top of Mind Vale (2013), Prêmio Top of Mind Minas Gerais (2012), Prêmio Top of Mind de Ribeirão Preto (2012) (MRV, 2016).

Aproveitando esse posicionamento já ratificado no mercado, a construtora deve manter seu mote de comunicação/discurso relacionado aos valores utópicos como: conquista identidade, self-estendido e sonho realizado, pois são aspectos emocionais muito valorizados pelos clientes.

Por outro lado, é importante continuar conciliando os valores utópicos com os valores práticos e críticos, investindo em uma comunicação ainda mais

transparente e simples com o cliente, de forma a explicar todos os detalhes de compra, parcelas, juros e os demais termos técnicos que existem no mercado de construção civil, que muitas vezes os clientes desconhecem, por falta de informações e auxílio.

Nesse sentido, a empresa deve utilizar em seu discurso, o fato de ser uma facilitadora na vida dos clientes e responsável pela concretização do sonho da casa própria, modificando assim a vida de seus clientes. Fazendo uma analogia ao programa “Minha Casa Minha Vida”, a construtora poderia utilizar em seu discurso um mote “Minha Casa Nova Vida”, fazendo referência à mudança de vida provocada pela compra de um imóvel MRV na vida dos clientes, mesclando mais uma vez valores utópicos e práticos.

É importante também que a empresa invista ainda mais na régua de relacionamento com os clientes. Hoje, ela já disponibiliza um portal para acompanhamento das obras, mas é essencial estar mais presente no cotidiano dos clientes. Muitas vezes, o cliente compra um imóvel e espera três anos para recebê-lo e durante esse tempo é interessante a construtora se comunicar com essa pessoa, assessorando-a, dando atenção e mostrando que o dinheiro dela está sendo investido e que o sonho será concretizado. Esse maior cuidado com o cliente pode também ser incluído no discurso e comunicação da empresa, sendo mais um benefício que a MRV proporciona para seus clientes.

Como última sugestão, indo além do objeto da presente pesquisa, a empresa deve manter seu foco de comunicação nas mídias digitais, e avaliar a criação de um aplicativo para relacionamento e informação com os clientes, uma vez que hoje no Brasil, mais de 28% da população possui um smartphone (KANTARWORLD PANEL, 2015) e 63% acessa a Internet por meio de celulares. Outro ponto, que está em linha com esse maior relacionamento com os clientes, (utilizando o ambiente digital) é a criação de uma conta no aplicativo WhatsApp que serviria como um novo canal para atendimento e divulgação de notícias, ofertas, lançamentos, informações e vídeos sobre a companhia e que poderia alcançar uma grande parcela da população brasileira, já que o país possui mais 50 milhões de usuários (JORNAL GAZETA DO POVO, 2014).

5.3. Sugestões para Estudos Futuros

Como sugestão para novos estudos nesse campo, vale destacar a importância de se ampliar a perspectiva metodológica, utilizando técnicas de análise do discurso que podem gerar *insights* complementares à análise de conteúdo (verbal e textual) efetuada na presente pesquisa.

Outra sugestão seria aumentar o campo de análise/ objeto de estudo, avaliando o discurso da MRV em outras mídias de comunicação, e com isso obter um leque maior de informações sobre o discurso da empresa, em diferentes canais. Complementar a isso, poder-se-ia comparar o discurso da MRV com o discurso de outros *players* do mercado.

Finalmente, outra avenida de pesquisa, seria a análise do discurso do consumidor de classe média sobre o discurso das construtoras, estudo que poderia gerar *inputs* importantes para a comunicação e o posicionamento das construtoras que atuam no mercado brasileiro.

6

Referências bibliográficas

AGÊNCIA Brasil. **Instituições financeiras projetam inflação acima do teto da meta em 2016.** Brasília, 2015. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2015-11/instituicoes-financeiras-projetam-inflacao-acima-do-teto-da-meta-em-2016>> Acesso em 10 de janeiro de 2016.

AGOSTINI,R. **Definitivamente, não há bolha nos imóveis no Brasil, diz sócio da MRV.** Jornal Folha de São Paulo, São Paulo,2015. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/05/1630793-definitivamente-nao-ha-bolha-nos-imoveis-no-brasil-diz-socio-da-mrv.shtml>> Acesso em 20 de outubro de 2015.

ARNOULD,E.J.,THOMPSON, C.J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. **Journal of Consumer Research**, Vol. 31, No. 4, pp. 868-882, 2005.Disponível em: <http://intranet.fucape.br/uploads/MATERIAIS_AULAS/25106-2.pdf> Acesso em 01 de outubro de 2015.

ASSOCIAÇÃO Brasileira de Empresas e Pesquisas (ABEP). **Pesquisa Classes Socioeconômicas.** São Paulo, 2015. Disponível em < <http://www.abep.org>> Acesso em 10 de janeiro de 2016.

BACHA, M. L., SANTOS, J.; STREHLAU, V. Renda Baixa: O Self estendido na posse do celular. In: **XII Semead 2009 EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO**, 2009, São Paulo. Disponível em: <<http://sistema.semead.com.br/12semead/resultado/trabalhosPDF/667.pdf>> Acesso em 11 de novembro de 2015.

BARBOSA,M. **Classe C está mais criteriosa no consumo, afirma especialista.** Jornal Folha de São Paulo – TV Folha, São Paulo, 2015. Disponível em:< <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/11/1708150-classe-c-esta-mais-criteriosa-no-consumo-afirma-especialista.shtml>> Acesso em 10 de janeiro de 2016.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 2011.

BARILE,M. **Citi Reitera neutralidade de ações e aumenta preço alvo da mrv engenharia.** Blog O Financista, São Paulo,2016. Disponível em:<<http://www.financista.com.br/noticias/citi-reitera-neutralidade-de-acoes-e-aumenta-preco-alvo-da-mrv-engenharia>> Acesso em 24 de janeiro de 2016.

BARROS,D.L.P. **Teoria Semiótica do Texto.** São Paulo: Ática, 2005.

BARTHES, R .**A retórica da imagem.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira,1990.

BAUMAN, Z .**Modernidade líquida.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BRASIL, L. **Classe Média está mais longe do sonho da casa própria.** Jornal O Dia, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <<http://odia.ig.com.br/noticia/economia/2015-05-16/classe-media-esta-mais-longo-do-sonho-da-casa-propria.html>> Acesso em 12 de janeiro de 2016.

BELK, R.W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v.15, p.139-165, 1988. Disponível em: <http://www.facoltaspes.unimi.it/files/_ITA_/COM/Possession_and_the_extended_self_-_COM.pdf> Acesso em 16 de fevereiro de 2015.

CANDIDO, K. Avanço da nova classe média prossegue, diz especialista. **Revista Veja** Abril, São Paulo, 2012. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/economia/avanco-da-nova-classe-media-prossegue-diz-especialista>> Acesso em 20 de novembro de 2015.

CARVALHO, N. M. **O discurso publicitário.** Comunicação: Veredas, v. 3, n. 3, p. 207-222 nov. 2004.

_____. **Publicidade: a linguagem da sedução.** 3. ed. São Paulo: Ática, 2009.
CHIARA, M.de; PAPP, A.C. **Crise joga 3 milhões de família da classe C de volta à base da pirâmide.** Jornal O Estadão, São Paulo, 2015. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/mercados,crise-joga-3-milhoes-de-familias-da-classe-c-de-volta-a-base-da-piramide,1789248>> Acesso em 13 de janeiro de 2016.

CONSULTORIA Gouvêa de Souza. **Estudo de Mercado Classe Média.** São Paulo, 2012. Disponível em: <<http://www.gsmd.com.br/pt/pesquisas-estudos-de-mercado>> Acesso em 15 de maio de 2015.

CONSULTORIA Hibou. **Pesquisa Consumo para 2015.** São Paulo, 2015. Disponível em: <http://www.lehibou.com.br/wp-content/uploads/2015/05/hibou_consumo_para_2015.pdf> Acesso em 25 de outubro de 2015.

CUPOLLILO, M.B.N.; CASOTTI, L.M; CAMPOS, R.D. Estudos de Consumo: um Convite para a Riqueza e para a Simplicidade da Pesquisa de Rituais Brasileiros. **Revista ADM.MADE**, Rio de Janeiro, ano 13, v.17, n.3, p.27-46, setembro/dezembro, 2013. Disponível em: <<http://www.coppead.ufrj.br/upload/publicacoes/650-3099-1-PB.pdf>> Acesso em 25 de novembro de 2015.

DALPOSSO, L.V de C; LONDERO, R.R. **Publicidade e semiótica aplicada: as contribuições de Ugo Volli,** 2015. Disponível em: <<http://www.uel.br/pessoal/andreazevedofonseca/alunos/laravictoriadecamargodDalposso/wp-content/uploads/Publicidade-e-semiotica-aplicada-ARTIGO-COMPLETO.pdf>> Acesso em 12 de outubro de 2015.

DANA, F. Crise já rebaixou quase 4 milhões às D e E. **Revista Veja** Abril, São Paulo, 2016. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/economia/crise-ja-rebaixou-quase-4-milhoes-as-classes-d-e-e>> Acesso em 24 de janeiro de 2016.

DELLAGNELO, E. H. L. e SILVA, R. C. da. **Análise de conteúdo e sua aplicação em pesquisa na administração.** In: VIEIRA, M.M.F. e ZOUAIN, D. M. (Orgs.). Pesquisa qualitativa em administração: teoria e prática. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005. pp. 97-118.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption**. New York: Basic, 1979.

ESTANQUE, E. A “classe média” como realidade e ficção- Um ensaio comparativo Brasil – Portugal. In: **“A Nova Classe Média” no Brasil como conceito e projeto político**. Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll, 2013. Disponível em: <<https://br.boell.org/sites/default/files/ncmlivrohbs.pdf>> Acesso em 12 de maio de 2015.

FILHO, R.S. Governo pode adiar terceira etapa do Minha Casa Minha Vida. **Revista Veja Abril**, São Paulo, 2015. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/economia/governo-pode-adiar-3-etapa-do-minha-casa-minha-vida>> Acesso em 21 de dezembro de 2015.

FIORIN, J.L. **Elementos de Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 1997.

FLOCH, J.M. **Imagem, signos, figuras : A abordagem semiótica da imagem**. Porto: Portugal, 1985.

_____. **Sémiotique, marketing et communication**. Paris: França, 1990.

FOLHAPRESS. Whatsapp atinge 600milhoes de usuários ativos diz cofundador. **Jornal Gazeta do Povo**, Curitiba, 2014. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/whatsapp-atinge-600-milhoes-de-usuarios-ativos-diz-cofundador-eckqsierkxjfcufa8ty5cqfym>> Acesso em 25 de janeiro de 2016.

GOIS, A. **Isso pode, Lewandowski?** Jornal O Globo, Rio de Janeiro, 06 de Novembro de 2014.p18.

GREISMAS, A. J. **Du Sens II**, Paris: Seuil. 1983.

GREISMAS, A. J; COURTÉS, J. **Dicionário de Semiótica**. São Paulo: Contexto, 2008.

HOLT, D. B. How consumers consume: a typology of consumption practices. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 1, pp. 1-16, 1995.

INSTITUTO Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Definição de classes sociais: Síntese de indicadores 2015**. Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: < <http://www.ibge.gov.br/home/>> Acesso em: 10 de janeiro de 2016.

_____. **Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílios Contínua**. Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=149> Acesso em 20 de dezembro de 2015.

INSTITUTO Data Popular. **Pesquisa A Nova Classe Média**. São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=h29buq2ljsM>> Acesso em 12 de fevereiro de 2015.

_____. **Pesquisa Faces da Classe**. São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://www.secovi.com.br/files/Arquivos/faces-da-classe-media-secovi-midia.pdf>> Acesso em 12 de fevereiro de 2015.

_____. **Pesquisa Executivos e a Classe Média.** São Paulo, 2014. Disponível em: < <http://www.datapopular.com.br/>> Acesso em 15 de fevereiro de 2015.

KANTAR WorlPanel . **Penetração de smartphones cresce no Brasil.** Brasil,2015. Disponível: em<<http://www.adnews.com.br/tecnologia/presenca-de-smartphone-cresce-no-brasil>> Acesso em 25 de janeiro de 2016.

KERSTENETZKY, C. L; UCHÔA, C. **Moradia inadequada, escolaridade insuficiente, crédito limitado: em busca da nova classe média.** Texto para Discussão n. 076, CEDE/UFF. Niterói. Maio 2013. Disponível em: <<http://www.proac.uff.br/cede/sites/default/files/TD76.pdf>> Acesso em 12 de fevereiro de 2015.

KOPPER,M. Antropologia e Classes Sociais no Brasil Contemporâneo.**29ª Reunião Brasileira de Antropologia,** Natal, 2014. Disponível em:<http://www.29rba.abant.org.br/resources/anais/1/1407951200_ARQUIVO_AntropologiaeClassesSociaisnoBrasilcontemporaneomodificado-MoisesKopper.pdf> Acesso em 13 de fevereiro de 2015.

LEVY,S.J. **Symbols for Sale.** Harvard Business Review,v.37,p.117-124,1959. Disponível em: <http://www.uibk.ac.at/smt/marketing/brandresearchlab2/files/symbolsforsale_levy.pdf> Acesso em 15 de fevereiro de 2015.

LIVRAMENTO,M.N.; HOR-MEYLL,L.F; PESSÔA, L. A. G. de P. Mulheres de Baixa Renda: Por que Compram Produtos de Beleza? **XXXV Encontro da ANPAD.** Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT744.pdf>> Acesso em 11 de novembro de 2015.

_____. Valores que motivam mulheres de baixa renda a comprar produtos de beleza. **REV. ADM. MACKENZIE,** v. 14, n. 1. São Paulo p. 44-74, 2013. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=195425742003>> Acesso em 25 de novembro de 2015.

MARTINEAU, P. Social classes and spending behavior. **Journal of Marketing,** v. 23, pp. 121-130, October 1958.

MCCRACKEN, Grant. Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. **Journal of Consumer Research.**Vol. 13, No. 1 (Jun., 1986), pp. 71-84.

_____. **Cultura e consumo:Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo.**Rio de Janeiro:MAUAD,2003.

MEIRELLES,R. As lições que aprendemos com o consumidor de baixa renda. In: **Brazilian Retail Week.** São Paulo,2012. Disponível em: http://brweek.com.br/arquivos_brweek/Renato%20Meirelles%20-%20Datapopular.pdf > Acesso em 30 de outubro de 2015.

MINTEL. **Pesquisa Estilos de Vida dos Brasileiros: Mudanças no hábito de consumo.** São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://store.mintel.com/estilos-de-vida-dos-brasileiros-2014-mudancas-no-habito-de-consumo-abril-2014>> Acesso em 25 de outubro de 2015.

MRV. **Ampliação da classe C impulsiona as vendas da MRV Engenharia.** Site MRV Institucional, Belo Horizonte, 2013. Disponível em: <<http://www.mrv.com.br/institucional/noticiasinterna/ampliacao-da-classe-c-impulsiona-as-vendas-da-mrv-engenharia>> Acesso em 25 de outubro de 2015.

_____. **Relatório Institucional.** Site MRV Institucional, Belo Horizonte, 2015. Disponível em: <<http://www.mrv.com.br/institucional/>> Acesso em 15 de setembro de 2015.

_____. **Comunicado ao Mercado.** Site MRV Institucional, Belo Horizonte, 2016. Disponível em: <http://ri.mrv.com.br/upload/destaque/20160120075239_Pr%C3%A9via%204T15%20POR%20vf.pdf> Acesso em 25 de janeiro de 2016.

NERI, M. **Consumidores, Produtores e a nova classe média: miséria, desigualdade e determinantes das classes.** Rio de Janeiro: FGV/IBRE, 2009. Disponível em: <http://www.cps.fgv.br/ibrecps/cpc/CPC_textofim_neri.pdf> Acesso em 20 de maio de 2015.

_____. **Os emergentes dos emergentes: reflexões globais e ações locais para a nova classe média brasileira.** Rio de Janeiro: FGV/CPS, 2010. Disponível em: <http://www.cps.fgv.br/cps/bd/nbrics/NBrics_Pesquisa_neri_fgv.pdf> Acesso em 20 de maio de 2015.

_____. **A nova classe média: o lado brilhante da base da pirâmide.** São Paulo: Saraiva, 2011. Disponível em: <http://www.cps.fgv.br/ibrecps/ncm2010/NCM_Pesquisa_FORMATADA.pdf> Acesso em 30 de maio de 2015.

_____. **De volta ao país do futuro: Projeções, Crise Europeia e a Nova Classe Média.** Rio de Janeiro: FGV/CPS, 2011. Disponível em: <http://www.cps.fgv.br/cps/bd/ncm2014/NCM2014_TextoCompleto_Fim_texto.pdf> Acesso em 16 de outubro de 2015.

_____. Assuntos Estratégicos – Classe Média Brasileira. In: **Fórum Econômico Mundial.** Davos, Suíça, 2014.

NETO, J.S. **Classe C passa a comprar menos e pode até diminuir de tamanho.** Jornal O Globo, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/classe-passa-comprar-menos-pode-ate-diminuir-de-tamanho-15386810>> Acesso em 15 de outubro de 2015.

OBSERVADOR Nielsen. **Pesquisa consumo dos brasileiros.** São Paulo, 2013.

OLIVEIRA, S. **Semiótica da publicidade: a criação do texto publicitário.** Rev. Estud. Comun, Curitiba, v. 11, n. 26, p. 273-276, set./dez. 2010.

PAMPLONA, J.B ; SANTOS, A.V. dos. A emergência de uma “nova classe média” no Brasil: a dissintonia de uma ideia. In: **Jornal Le Monde Diplomatique Brasil.** Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <<https://www.diplomatique.org.br/print.php?tipo=ac&id=3063>> Acesso em 13 de maio de 2015.

PAPP,A.C; GERBELLI,L.G. Taxa de desemprego no Brasil deve atingir 10% em 2016. **Revista Exame**, São Paulo, 2015. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/economia/noticias/taxa-de-desemprego-no-brasil-deve-atingir-10-em-2016>> Acesso em 07 de janeiro de 2016.

PEREIRA,C; ANTUNES,A. Do convencer ao interagir: algumas reflexões sobre contextos e percursos da publicidade brasileira. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compós**, Brasília, v.17, n.3, set./dez. 2014. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/1036/798>> Acesso em 24 de outubro de 2015.

PESSÔA, L. A. G. de P. **Narrativas da segurança no discurso publicitário: um estudo semiótico**. São Paulo: Editora Mackenzie, 2013.

PINTO, M. J. **Comunicação e discurso**. 2. ed. São Paulo: Hacker, 2002.

PINTO, M. R.; ZAMPIER, R. L. Os significados do consumo de imóveis de luxo na perspectiva da ConsumerCultureTheory (CCT). **Revista ADM.MADE**, v. 17, n. 3, p. 1-26, 2013.

POCHMANN,M. **Nova Classe Média? O trabalho na base da pirâmide social brasileira**. São Paulo: Boitempo,2012.

PRAHALAD, C. K. **A Riqueza na Base da Pirâmide: Como Erradicar a Pobreza com o Lucro**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

RICHINS,M.L. Valuing things: The public and private meanings of possessions. **Journal of Consumer Research**, v.21,n.3, pp.504-520, 1994.

ROCHA, A.R.C. **Significados Atribuídos a Cruzeiros Marítimos – Um Estudo Multimétodos**. Rio de Janeiro. Abril 2014. Disponível em: <http://www.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/1012843_2014_completo.pdf> Acesso em 25 de novembro de 2015.

ROCHA, E.P.G. **Magia e Capitalismo**.Brasília: Editora Brasiliense, 2010.

ROOK,D.W. The ritual dimensionof consumer behavior. **Journal of Consumer Research**, v12,n3,1985.

SAUERBRONN, J. F. R.; LODI, M. D. F. **Construção da imagem institucional do Poder Judiciário – uma análise baseada nas campanhas publicitárias do Conselho Nacional de Justiça**. Caderno EBAPE, v10, n4, Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-39512012000400010>Acesso em 25 de novembro de 2015.

SCHALLEMBERGER, R.A. **A revista Veja e o caso do menino Bernardo: um olhar da Semiótica discursiva sobre uma reportagem**. Passo Fundo, 2015.

SCIAUDONE,C;GODOY,D. MRV mantém aposta no Minha Casa mesmo com risco de cortes. **Revista Exame**, São Paulo,2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/mrv-mantem-aposta-no-minha-casa-mesmo-com-risco-de-cortes>> Acesso em 15 de maio de 2015.

SECRETARIA DE ASSUNTOS ESTRATÉGICOS DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA (SAE). **Assuntos Estratégicos, Social e Renda: A Classe Média Brasileira**. Brasília, 2014. Disponível em: < http://www.sae.gov.br/wp-content/uploads/ebook_ClasseMedia1.pdf> Acesso em 10 de outubro de 2015.

SOUZA, A. de, LAMOUNIER, B. **A Classe Média Brasileira. Ambições, valores e projetos de sociedade**. Rio de Janeiro:Elsevier; Brasília, DF: CNI, 2010.

SOUZA, J. **Os Batalhadores Brasileiros**. Belo Horizonte: UFMG, 2010.

SOUZA, S. M. R.; SANTARELLI, C. P. G. Contribuições para uma história da análise da imagem no anúncio publicitário. Intercom – **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 31, n. 1, p. 133-156, jan./jun. 2008. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/198/191>> Acesso em 24 de outubro de 2015.

TAVARES, F. **Discurso publicitário e consumo: uma análise crítica**. Rio de Janeiro: E-papers, 2005.

TAVARES,I;IRVING,M;VARGAS,R. **O “Ter humano” e os “kits de subjetividade”**: Uma perspectiva psicossociológica do consumo através da publicidade.Rio de Janeiro v. 2, n. 1, p. 109-127, jan./jun. 2014. Disponível em: <<http://www.unisuam.edu.br/revistas/index.php/conexoespsi/article/download/300/400+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>> Acesso em 15 de outubro de 2015.

TEIXEIRA,A. O sonho brasileiro – pesquisa revela que o brasileiro está mais otimista. **Revista Época Negócios**, São Paulo, 2010. Disponível em: < <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,ERT160454-16642,00.html>> Acesso em 25 de fevereiro de 2015.

VOLLI, U. **Semiótica da publicidade: a criação do texto publicitário**. Lisboa: Edições 70, 2003.