



O poder da nova classe média na estratégia de brand das construtoras de Sergipe. Estudo de caso da empresa Celi.¹

Danilo Nunes de Oliveira FREIRE²
Jamilly Ribeiro VILELA³
Lucas Dias da SILVA.⁴
Marcos Daniel de Oliveira SOARES⁵
Marina Nogueira Santos SILVA⁶
Rodrigo Menezes SILVA⁷
Osmar Cândido da Silva JÚNIOR⁸
Raquel M Carriço FERREIRA⁹
Matheus Pereira Matos FELIZOLA¹⁰

Universidade Federal de Sergipe, São Cristovão, SE

O presente artigo é um estudo de caso sobre a construtora Celi, empresa que representa boa parte do mercado imobiliário de Sergipe e que se estabeleceu como uma marca de qualidade para o público. Objetiva-se apresentar as implicações de uma extensão de marca feita por esta construtora, a “Stanza”, que procura atender a outro segmento de mercado, a “nova classe média”. Como objetivo secundário, o estudo de caso busca retratar as mudanças no marketing da Celi durante sua história e fazer uma análise do ambiente da mesma, a fim de se compreender melhor os motivos e efeitos desta extensão. Ainda que a marca *Stanza* tenha sido criada recentemente, o trabalho de branding somados ao cuidado na comunicação individual frente ao novo público-alvo, fazem da Stanza um bom exemplo de extensão de marca no estado de Sergipe.

Palavras-chave : extensão de marca, Celi, classe média, Stanza, ambiente de marketing.

¹Trabalho apresentado como requisito para última unidade da matéria Marketing e Propaganda I, 2010.

² Graduando do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe, email: dan.nunes0@gmail.com

³ Graduanda do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe, email: jamillyvilela@gmail.com

⁴ Graduando do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe, email: lucas_dias25@hotmail.com

⁵ Graduando do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe, email: mdanielsoares@hotmail.com

⁶ Graduanda do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe, email: marinaa_nog@hotmail.com

⁷ Graduando do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe, email: rmenezessilva@gmail.com

⁸ Graduando do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe, email: mazinho_aju@hotmail.com

⁹ Co-orientadora do trabalho. Doutora em Televisão e Cinema pela Universidade Nova de Lisboa, Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe, UFS, email: raquelcarrico@gmail.com

¹⁰ Orientador do trabalho. Doutorando em ciências sociais-UFRN Mestre em Meio Ambiente pela UFS e professor do curso de Comunicação Social na mesma instituição, e-mail: aracaju@infonet.com.br



1. Introdução

Nos últimos anos, a classe C tornou-se foco da maioria das empresas brasileiras graças à notória aquisição do poder de compra resultante de melhorias econômicas e governamentais. Pela significativa mudança percebida no potencial de consumo destes indivíduos que foram denominados: “a nova classe média” e também por movimentar a economia, seja pelo consumo ou pela criação de pequenas empresas. A importância de suprir as necessidades desta classe torna-se mais evidente quando se constata que, segundo dados divulgados pela GLOBO.COM, 2010, cerca de metade da população brasileira encontra-se nesta classe, e ainda mais quando se observa a criação de produtos e serviços específicos e até mesmo extensões de marca que buscam atender a este novo segmento demográfico.

No setor imobiliário, a nova classe média é tão relevante que, segunda a coluna de economia do GLOBO.COM, 2010, foi capaz de reanimar as vendas da recente crise do setor, e, somado a isto, a percentagem de 19% da nova classe média que pretende comprar um imóvel em breve, se mostra um número de grande importância para qualquer construtora brasileira. A expressão do grupo dentro do setor se torna ainda mais expressiva com o auxílio de programas do governo como o “Minha Casa, Minha Vida”, que facilita o financiamento da casa. A nova classe média sonha em ter o primeiro imóvel e vislumbra no poder econômico adquirido a oportunidade de realizar a este anseio.

A construtora Celi, não diferente de outras empresas do Brasil e de outras construtoras de Sergipe, no qual identificou esse mercado com sede de consumo e chegou à conclusão que não poderia ignorar o segmento. No entanto, no caso da Celi, o público com o qual normalmente atua é a classe alta e por isso é conhecida pelos empreendimentos de alto luxo construídos em Aracaju. Diante deste cenário conflituoso, o departamento de marketing decidiu fazer a extensão da marca Celi e criou em 30 de abril de 2008, a sub-marca Stanza, já que não poderia tratar dois perfis de mercado totalmente distintos de público da mesma forma. Trata-se de uma extensão de linha da marca-mãe Celi, a qual busca atender um novo segmento, a nova classe média. Para suprir as necessidades dos consumidores os empreendimentos Stanza trabalham com formatos, materiais, cores, comunicação e principalmente preços diferentes e busca solucionar as demandas de cada público.



Em Sergipe, observa-se que as construtoras que trabalhavam apenas com as classes mais altas e se promoviam nas mídias como marcas para tal público, começaram a vislumbrar na nova classe média uma oportunidade de maiores lucros e também uma possível e importante fidelização destes novos consumidores, já que poderão ascender economicamente e compor as classes mais altas e, conseqüentemente, consumir os produtos de alto luxo destas construtoras. Essa movimentação fica mais evidente com as recentes extensões de marca da Norcon, o FelizCidade e o Stanza, da Celi.

Para compreendermos melhor os efeitos e motivos da extensão da marca Celi, se faz necessário um estudo do ambiente de marketing da empresa, com foco no Stanza, haja vista que há uma diferenciação nos ambientes dos empreendimentos comuns e os da nova marca, bem como análise de campanhas para ilustrar este estudo.

2. A construtora Celi

2.1. Histórico da Empresa

A Celi é uma empresa sergipana da área da construção civil fundada em 1968. Iniciou seus trabalhos com obras públicas como a construção do Mercado Municipal de Aracaju, a Orla de Atalaia e o farol da Atalaia. Atualmente possui matriz em Aracaju e filiais nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Bahia, Alagoas, Pernambuco, além de representações em diversos estados brasileiros. Responsável por empreendimentos imobiliários, edificações públicas e privadas, obras industriais, conjuntos habitacionais, saneamento e infra-estrutura básica, pontes e viadutos. O grupo Celi é composto pela construtora Celi, pelo complexo Celi Decorações e pelo instituto Luciano Barreto Júnior, que representa a margem social da empresa.

A construção de empreendimentos imobiliários passou a ser intensificada entre os anos de 1999 e 2000, época em que foi criado o Selo de Entrega Garantida, que é um dos grandes diferenciais da empresa, no qual anuncia já no lançamento do empreendimento residencial a data e hora de entrega do imóvel. A partir dessa época que o departamento de marketing da Celi começou a atuar de forma mais intensa, pois a Celi precisava comunicar-se com o mercado e criar valor para marca e comercializar seus produtos de maneira eficiente, visto a mudança seu foco de empreendimentos públicos para privados. Diversas estratégias são desenvolvidas com um único objetivo, agregar valor a marca Celi e a marca Stanza.



2.2. Microambiente

Ao ponderar as variáveis existentes no microambiente, a organização deve buscar o equilíbrio destas variáveis de forma a criar um cenário favorável para alcançar os objetivos da empresa, sejam eles comerciais ou institucionais. Além disso, é preciso que haja uma identificação coerente dos aspectos do microambiente que tem mais relevância para a organização, já que para o seu controle devem ser desenvolvidas estratégias de forma mais rápida e efetiva, sobretudo, porque as variáveis do microambiente são, segundo KOTLER (2006), passíveis de controle, análise e mudança.

Para HONORATO (2004, p. 38), microambiente é “é o conjunto de agentes que afetam diretamente a empresa e que podem, de alguma maneira, ser controlados pelas ações de marketing daquela”. Ainda segundo o mesmo, são agentes do microambiente “a empresa, os clientes, os fornecedores, intermediários de *marketing* e *stakeholders*”. No entanto, para esta análise, consideraram-se como variáveis: os colaboradores, os fornecedores, os clientes, os parceiros e a estrutura de marketing, seguindo o pensamento de KOTLER (2006).

Tanto para empreendimentos Celi, como para Stanza, o microambiente tem o peso fundamental para o sucesso dos lançamentos. Ter o controle dessas variáveis se faz imprescindível, pois o descuido com qualquer uma delas pode acarretar em problemas na saúde da empresa. A Celi busca pensar sempre em agradar os seus clientes e busca nas variáveis do microambiente o que há de mais próximo aos desejos constatados na pesquisa de marketing feita periodicamente pela empresa.

2.2.1. Colaboradores

A Celi traz uma grande quantidade de colaboradores altamente capacitados dos diversos setores que compõem a construtora. São, no entanto x funcionários que fazem parte de todo o processo da manutenção dos serviços da empresa. Vão desde o setor administrativo até o marketing, onde são treinados previamente para aderir ao cargo que irá compor futuramente, sendo que a própria empresa investe no futuro profissional de cada um dos seus colaboradores e gestores; palestras, cursos e seminários de suas devidas áreas para gerenciá-las melhor na empresa.

Os colaboradores têm oportunidade de serem recebidos na Celi com grande zelo pelo seu endomarketing, que preocupa-se com o funcionário, como campanhas desenvolvidas no dia dos pais, dia das mães, assim tornando o ambiente de trabalho



mais produtivo, motivacional e satisfatório para aqueles que o compõem, assim com uma maior integração no setor em Recursos Humanos.

2.2.2. Fornecedores

A Celi agrega sua marca a diversos fornecedores, na busca pelo melhor custo-benefício na compra de todo o material necessário no processo da construção de empreendimentos, produtos necessários para manter a empresa como papelaria, transporte e limpeza, como também na produção publicitária desenvolvida por uma agência contratada. A importância de uma boa relação com os fornecedores é imprescindível como evidencia HONORATO (2004, p. 39) quando escreve que:

“Independentemente do ramo de atividade de uma empresa, a compra de matéria-prima ou de produtos acabados ocorre por meio de uma transação comercial. Por essa razão, a empresa precisa necessariamente estabelecer uma boa política de compras para que os resultados finais possam ser traduzidos em benefícios, sejam eles econômicos ou não.

Os elementos influenciadores no processo de escolha dos fornecedores são vários, entre eles: tamanho e concentração em relação a outros participantes do setor, diferenciação dos produtos, preço em consonância com a criação de valor. Essa escolha depende dos objetivos estratégicos da empresa.

A relação empresa/fornecedor ganha cada vez mais importância no cenário dos negócios e constitui-se o segundo elemento cooperativo e competitivo em importância.” (HONORATO, 2004, p. 39)

Já para Cobra (1992) é de grande importância monitorar tais fornecedores neste aspecto por seu comportamento, uma vez que se os custos se alterarem, irão afetar o preço final, pois a matéria prima é importante item do custo total.

Esse fato não se adapta às agências de publicidade, que no caso da Celi, tem sua conta atendida pela Teaser Propaganda, deste modo não liga-se com o produto final da construção, único e exclusivamente voltado com a preocupação da venda.

A importância da agência de propaganda está em volta de gerir uma imagem e um posicionamento de marca para a empresa principalmente por seu slogan “Solidez e Qualidade” fazendo toda a reprodução imagética da campanha da construtora. Além da agência, existem vertentes de fornecimento para o marketing da Celi como a SET e a Brasil Filmes que criam os comerciais televisivos; Accioly Studio que produz as fotografias publicitárias para as campanhas e a produção gráfica da Gráfica SERCORE.

Segundo Boone (2009), muitos anunciantes citam muitas razões para confiar às agências ao menos em alguma parte da sua publicidade, muitas vezes permitindo que a



própria empresa deixe a agência gerir a ferramenta publicitária permitindo que o anunciante evite muitas despesas fixas associadas a manutenção de um departamento de propaganda interno.

2.2.3. Clientes

Segundo KOTLER (2006), existem quatro mercados de clientes que podem ser considerados como os principais: mercado consumidor, organizacional, global e sem fins lucrativos. Sobre esta óptica, observa-se que a Celi trabalha principalmente com um destes mercados, o mercado consumidor.

De acordo com Kotler, o mercado consumidor é aquele do qual fazem parte os clientes físicos em geral — abrangendo produtos e serviços de consumo em massa — e está em constante mudança. Pode-se dizer que este mercado é atualmente o foco do marketing e das vendas da marca Stanza.

Os clientes atendidos pela Stanza pertencem em sua maioria à classe C de Aracaju. Com renda entre dois e dez salários mínimos (R\$1.020 a R\$5.100), esta classe tem visto seu poder de compra crescer muito nos últimos anos e as construtoras sergipanas, como a Celi (através da Stanza), aproveitam este momento de expansão do mercado imobiliário local.

Outros fatores que facilitam a compra de um empreendimento Stanza são as condições para o financiamento e pagamento concedidas pelas construtoras, aliadas a programas de incentivo governamentais. Através do financiamento por programas como o “Minha Casa, Minha Vida” do Governo Federal, por exemplo, o cliente adquire uma série de facilidades como redução nas taxas de juros, segurança em caso de desemprego e descontos no registro do imóvel em cartório.

Por serem voltados para uma classe mais baixa, os empreendimentos Stanza não estão localizados nas áreas mais nobres da cidade, como os empreendimentos da Celi. Contudo, a construtora não abriu mão de proporcionar segurança, conforto e bom acesso aos seus clientes no que diz respeito à localização geográfica dos prédios da marca Stanza.

2.2.4. Parceiros

É através das parcerias que a empresa desenvolve diferenciais competitivos no mercado atuante, caracterizada pela lucratividade de ambas as partes. Ao firmar-se uma parceria é importante que ambas as empresas estejam com os mesmos objetivos dentro



do mercado e que a qualidade das duas sejam equivalente ao desejo dos clientes. Outro benefício oferecido pelas parcerias é a possibilidade de melhorar a rentabilidade na construção dos empreendimentos, já que a compra de material pode ser barateada e em troca estas empresas teriam uma garantia de lucratividade em longo prazo, pois, se tornaria um cliente fixo.

As parcerias da Celi são com instituições sem fins lucrativos e com grupos que desenvolvem ações sociais, apóiam e incentivam atividades esportivas e educacionais. A empresa classifica este tipo de parceria como a responsabilidade social da Celi e também caracteriza-se como ação de marketing social, já que a construtora almeja criar uma imagem positiva na mente do consumidor através dessas parcerias. O Instituto Luciano Barreto Junior, a Creche Almir do Picolé, Voluntários da Criança dentre outras, exemplificam as parcerias sociais da empresa; estes projetos têm papel fundamental na resolução das problemáticas sociais, e por isso, a associação gera lucratividade para a empresa, sobretudo levar-se em consideração que estes projetos possuem grande visibilidade e respeito dos consumidores sergipanos.

Outra parceria firmada pela Celi, tanto para empreendimentos Celi quanto para Stanza, é com a D&M Imóveis, empresa imobiliária que vende apenas empreendimentos da construtora, o que caracteriza um diferencial de mercado, pois, o cliente tem outro tipo de praça para realizar a compra do seu imóvel, além dos Stands espalhados em pontos estratégicos da cidade. Em paralelo a isto, a D&M Imóveis agrega valor a sua marca ao vender produtos Celi que são vistos pelo público como referencial de qualidade e segurança.

As parcerias com o banco são expressivas, pois, principalmente no caso dos empreendimentos da marca Stanza, um bom acordo entre a construtora e o banco possibilita a aquisição do produto, sem este, as dificuldades no financiamento encadeariam o insucesso do lançamento. O exemplo de parceria com banco, a Celi tem parceria com a Caixa Econômica Federal, especialmente com o programa “Minha Casa, Minha Vida”.

Para a extensão de linha, Stanza, as parcerias se tornam ainda mais fundamentais, já que o preço e custo-benefício são apelos imprescindíveis para o consumidor da nova classe média brasileira.



2.2.5. Estrutura de Marketing

Composto por sete funcionários, que se dividem nas funções de gerente de marketing, assistente de marketing – publicidade, assistente de marketing – comunicação, assistente de marketing – endomarketing e criação, auxiliar administrativo e aprendiz. Também contam com o auxílio de três agências de publicidade, uma em Aracaju, uma em Caruaru e outra em Salvador, e de uma assessoria de imprensa.

As principais ações de marketing são voltadas para construtora Celi, a marca Stanza (segmento econômico) e para o Instituto Luciano Barreto Junior.

Todos os eventos (lançamentos, relações públicas, apresentações) proporcionados pela Celi são organizados e dirigidos pelo próprio departamento de marketing da empresa.

O departamento de marketing é responsável pelas constantes avaliações de posicionamento e de como o público enxerga a Celi. Tais pesquisas são importantes para que possam direcionar as estratégias de marketing. Devido às pesquisas, percebeu-se que o público de classes mais econômicas via a empresa como uma construtora de apenas imóveis caros e que nunca poderiam adquirir um Celi. A partir disso, em 2008, criaram a marca Stanza que se preocupa em agradar o público mais econômico. Eles desenvolvem empreendimentos que suprem a necessidade desse público com condições de pagamento mais acessíveis e facilitadas sem perder a qualidade e confiabilidade já estabelecidas pela marca Celi. Outra ação importante do departamento de marketing foi a criação do Selo de Entrega Garantida que agregou valor e credibilidade a marca Celi.

Ao fazer os planos de marketing, a gerência de marketing considera outros grupos da empresa, como a administração de topo, os departamentos de finanças, pesquisa e desenvolvimento, compras, produção e contabilidade. Por estes grupos formarem o ambiente interno eles têm um impacto sobre os planos e as ações de marketing.

2.3. Macroambiente

A partir da análise do macroambiente, a organização poderá distinguir as competências necessárias, traçar estratégias inovadoras e propor objetivos para que a oriente na busca de oportunidades mercadológicas. A ação do macroambiente sobre a organização pode se tornar preocupante se não possuir mecanismos de defesa ou de adaptação.



Segundo Kotler e Murphy (1981), “nem todas as ameaças merecem a mesma atenção, devendo os administradores avaliar cada ameaça de acordo com duas dimensões: 1) o seu potencial de gravidade, o qual é medido pela quantidade de dinheiro ou prestígio que a organização perderia se a 'ameaça' se concretiza; e 2) a probabilidade de ocorrência”.

As organizações devem possuir uma visão de fora para dentro de seus negócios, reconhecendo que o ambiente de Marketing esta constantemente em mudança, oferecendo oportunidades e apresentando ameaças. O macroambiente consiste em forças sociais maiores que afetam todo microambiente - forças demográficas, econômicas, tecnológicas, naturais, políticas e culturais.

2.3.1. Concorrentes

Os profissionais de marketing devem ganhar vantagem estratégica posicionando agressivamente suas ofertas em relação às de seus concorrentes na mente dos consumidores. As maiores concorrentes da Celi são a Cosil, a Norcon e a Santa Maria. Já na sua segmentação de marca atraiu novos concorrentes diretos, como a criação da submarca FelizCidade, criada pela Norcon além de outras empresas já estabelecidas no mercado como a Nassau, Casa Nova, União e Jota Nunes direcionadas ao mesmo público alvo, a classe econômica.

No quesito obras públicas, a Celi enfrenta concorrência nacional ao ingressar em editais do país inteiro onde sua marca pode estar sendo divulgada e bem representada com qualidade e pontualidade na entrega. Em Sergipe, representa a única empreendedora de grande porte para obras públicas.

Acerca da análise de concorrentes, Oliveira (2004, p. 92) observa que “seu tratamento deve ser detalhado, pois o produto final irá proporcionar a identificação das vantagens competitivas da própria empresa e a dos concorrentes”. Desse modo, a análise de informações que deve nortear o estabelecimento de ações e metas futuras.

Baseando-se na rivalidade entre os concorrentes, uma das cinco forças de Porter, a maioria das indústrias tem como a principal determinante da competitividade do mercado. Às vezes rivais competem agressivamente, não só em relação ao preço do produto, como também a inovação e marketing através de número de concorrentes, repartição de quotas de mercado; taxa de crescimento da indústria; diversidade de



concorrentes; complexidade e assimetria informacional; nível de publicidade; grau de diferenciação dos produtos; as barreiras à saída .

2.3.2. Ambiente Cultural

O pensamento do sergipano em relação a imóveis cresceu como forma de investimento. As pessoas sentem mais segurança em comprar um imóvel, a valorização e o benefício em retorno. Os bancos ajudam nessa nova forma de pensamento, pois reduziram as taxas de juros incentivando a compra de imóveis.

Detectar comportamentos da sociedade é fundamental para o posicionamento da empresa. O fato dos sergipanos comprarem primeiro um automóvel ao invés de um imóvel é um dado importante dentro do ambiente sociocultural. Analisar os gostos pessoais e preferências do *target* é saber o direcionamento do mercado, é cavar oportunidades e ter mais chances de acertos. Embora mudanças radicais no modo que a sociedade pensa sejam difíceis de acontecer, uma nova visão do que é certo e errado, de como se comportar e do que é melhor podem dificultar a aquisição de imóveis.

Um fator importante dentro do ambiente sociocultural é a determinação da existência de subculturas, isto representa a possibilidade de escolher novos mercados-alvos e portanto ser referencial e ter um diferencial de mercado. Como existe na sociedade a ideia de que se morar em apartamento é mais seguro que em casa, a mudança deste pensamento ou da propagação de um movimento contrário a morar-se em apartamentos pode prejudicar a Celi principalmente se este público for o mais jovem, o que representará em longo prazo, a perda de clientes.

2.3.3. Economia

O ambiente econômico é possivelmente a força mais volátil a afetar os negócios. Embora o seu impacto possa ser dramático, sobre ele não é possível exercer controle, a organização deve antecipar-se aos fatos, exercendo previsões econômicas coerentes, alerta Philip Kotler (2006).

Nos últimos dez anos, Aracaju tem vivenciado um aumento na procura de residências e uma supervalorização nos terrenos e imóveis já construídos. Essa é uma das razões para a elevação do custo médio de construção na capital. Em seis anos, o metro quadrado dos imóveis à venda na capital subiu uma média de 300%, podendo chegar a R\$ 2,5 mil.



A Celi depende do poder econômico da população, especialmente fatores que possam levar a queda do poder aquisitivo das classes mais altas. Sem dinheiro ou com medo de investir, a lucratividade da empresa seria posto em cheque. Boas parcerias com bancos facilitam a disponibilidade para crédito e financiamento, conseqüentemente existe uma dependência com o bom desempenho dos bancos. Taxas de juros baixas, inflação controlada, olhar atento à ascensão de classe, melhor distribuição de renda e ganho de poder aquisitivo são fundamentais para a Celi, afinal, trata-se da renovação do público-alvo.

O ambiente econômico pode interferir muito já que trabalha com consumidores de alto poder aquisitivo e que são sensíveis aos preços. Mediante a isto, devem-se analisar as tendências de padrão de consumo e tentar antecipar qualquer mudança no quadro econômico. Uma crise econômica facilmente afeta as vendas de apartamentos e os investimentos da população.

2.3.4. Política

Todos os produtos e projetos precisam ser aprovados pelos órgãos públicos como a prefeitura, o do meio ambiente, DESO e corpo de bombeiros que são encaminhados aos órgãos responsáveis para que sejam aprovados. Sempre há um bom relacionamento, pois a construção civil está diretamente ligada ao crescimento do estado. Existe uma fiscalização de obras por órgãos públicos como o TCE e TCU nas licitações de obras públicas. A criação de programas que geram facilidades para a compra do primeiro imóvel, tal como o “Minha Casa, Minha Vida” mostram que a influência do ambiente político/legal deve ser levada em conta.

A existência de leis que tornam a reciclagem obrigatória, dificuldades para se construir por causar sujeira em residenciais vizinhas e barulho não-permitido nas obras podem ser dificuldades. A mudança de governantes é conectada com fatores do ambiente econômico. Os bons governantes dão mais confiança à população na hora de efetuar a compra. Sem um bom relacionamento com o ambiente político, os empreendimentos não sairiam do papel e fatidicamente a empresa fecharia as portas.

Já na produção nacional o problema político está ligado ao direcionamento de obras em outros estados através de licitações públicas que muitas vezes caem na corrupção impedindo a inserção de novas construtoras no mercado imobiliário público.



A ASEOPP – Associação Sergipana dos Empresários de obras públicas e privadas – com a presidência de Luciano Franco Barreto, também presidente da Celi, busca informar e driblar essa causa pertinente na construção civil nacional.

2.3.5. Tecnologia

É talvez a força mais significativa que atualmente molda nosso destino, a Celi se utiliza de equipamentos e mão-de-obra qualificada para com a identidade tecnológica comercial. A pesquisa e o desenvolvimento são inseridos nos projetos da empresa. Recentemente um grande avanço foi a Mansão Luciano Barreto Junior, que se utiliza de equipamentos altamente tecnológicos e modernos para uma melhor comodidade e requinte com o surgimento de materiais mais baratos e de melhor rendimento.

Se levarmos em consideração que a tecnologia é um fator que influencia a vida das pessoas, pode-se afirmar que a tentativa de controle deste ambiente é fundamental para a saúde da empresa, haja vista a familiarização de o público-alvo da Celi tem com a tecnologia, uma relação quase de dependência. Lutar contra as novas tecnologias e tornar-se “ultrapassada” é um risco que a empresa não pode correr.

A Celi foi a primeira empreendedora a utilizar os serviços de corretor on-line no estado. Munidos de aparelhos tipo palm top e notebook, os corretores conseguem, de onde estiver, acessar o banco de dados da imobiliária atendendo prontamente os seus clientes. Da mesma forma, as empresas não podem incorrer em erros na demora no atendimento, seja para responder um e-mail ou a um atendimento on-line. É a velocidade que a tecnologia exige das empresas para a melhor prestação de serviços.

3. O Stanza

A criação da marca Stanza, em primeiro momento, surgiu da identificação de um novo segmento de mercado, a nova classe média brasileira. No entanto, a empresa necessitava saber o que este segmento pensava a respeito da marca Celi e se haveria condições de produzir empreendimentos voltados para eles. Mediante a isto, após a detecção da oportunidade e de estabelecer possíveis problemas, o departamento de marketing da Celi promoveu uma pesquisa de marketing que buscava definir o pensamento dos consumidores acerca da Celi.

O resultado desta pesquisa apontou que a classe C tinha como referência de qualidade empreendimentos Celi e que era um desejo dos mesmo comprar um empreendimento da construtora. Além disso, ficou expresso que se algum dia estes



consumidores obtivesse o poder de compra dos clientes da Celi, eles se unirão a estes últimos. Em suma, a nova classe média brasileira percebia os empreendimentos Celi como algo distante da sua realidade, porém, ter um Celi fazia parte dos seus desejos.

A partir da constatação que havia pré-disposição do segmento em comprar um empreendimento da Celi, partiu-se para captação de parcerias, novos fornecedores, definição da logística e de adaptação de outros fatores administrativos. Tudo para que houvesse condições de construir um empreendimento que tivesse um custo menor e fosse vendável. Neste processo, a qualidade sempre foi levada em conta e os diferenciais de mercado da Celi foram mantidos.

Após percebido que era possível criar imóveis para a classe C, criou-se a marca Stanza devido a diferença dos públicos que a empresa trabalharia a partir de então, depois traçou-se o plano de marketing da sub-marca, bem como o seu posicionamento.

A princípio a extensão de marca herdou toda a credibilidade da sua marca-mãe, haja vista que a marca Celi assina todo material ao lado do Stanza, no entanto, existem diferenças no mix de marketing das empresas. De modo geral, o produto Stanza é totalmente diferente de um Celi, ainda que um Stanza tenha qualidade acima dos padrões é menor que um Celi, possui um design diferenciado, a fim de agradar o público. Quanto ao preço, o empreendimento voltado para a classe média é mais econômico, com prazos estendidos e condições de financiamento facilitadas por programas governamentais e parcerias com bancos.

O local dos empreendimentos da sub-marca são locais de expansão, que tem potencial de serem bairros nobres no futuro — até mesmo pela presença de alguns empreendimentos Celi no mesmo bairro. Quanto a promoção, o Stanza tem apelos promocionais diferenciados dos empreendimentos Celi, portanto, sua propaganda sempre é mais colorida e tem apelo ao preço e a possibilidade de realizar o sonho do primeiro imóvel para a família. A comunicação busca atingir apenas ao público em questão, em papel de mídia tenta estar aonde o consumidor estiver. Ainda em temor de publicidade, criou-se a família Stanza, que busca transgredir a realidade dos consumidores; esta família é composta por um pai, uma mãe, uma filha, um filho e um cachorro.

O mais recente empreendimento Stanza, é o *Absolutto – Condomínio Clube*, localizado no bairro Luzia, Aracaju-SE e tem entrega garantida para 24 de abril de 2013. Os diferenciais desse empreendimento são as áreas de lazer, a entrega garantida, a responsabilidade ambiental e a segurança. Além destes, em Aracaju, existem o



Residencial – Caminho dos Ventos, lançamento Stanza e o pré-lançamento *Elevatto – Condomínio Clube*. O primeiro, fica na Aruana, zona de expansão de Aracaju e o último no bairro Luzia. O consumidor pode acompanhar as obras através do site do Stanza e pode obter informações detalhadas de cada empreendimento através do hotsite de cada um deles. Este relacionamento, antes, durante e depois das vendas foi mantido dos empreendimentos Celi.

4. Conclusão

Mediante as análises aqui expostas pode-se concluir que assim como em todo o globo, as extensões de marca se tornaram uma saída fácil para as empresas lucrarem ainda mais com seus empreendimentos. Também é fato que a partir de suas extensões de linhas as construtoras de Sergipe criaram um leque de possibilidades de trabalhar e diversificam o público atuante, sobretudo, a construtora Celi que passou a trabalhar com a classe média, através da marca Stanza.

Pode-se afirmar que o Stanza foi um sucesso de marketing, pois, como extensão de linha, acarreta menos perigo para marca-mãe. Além desse fator, o marketing da Celi cumpriu todas as etapas antes de segmentar sua marca, não precipitando a decisão. Estas etapas começam na identificação de um novo segmento de mercado, que anseia pelo produto da marca, mas, ainda não tem condições de comprá-lo. Há constatação de possibilidade de adaptar o produto ao novo público. Há identificação do mercado-alvo com a marca-mãe, afinidade já existente e bom posicionamento da marca na mente destes consumidores. Ainda contribuíram para o sucesso do Stanza como extensão da Celi, a preservação das características principais da marca-mãe, solidez, qualidade, selo de entrega garantida; o bom uso do poder da marca Celi; a mudança da apresentação da marca, isto é, demonstração de que o novo produto é diferente e feito exclusivamente pensado para a nova classe média; concentração em um *target* definido.

O fato da Celi ter pensando no micro e macroambientes para a Stanza foi fundamental para que os empreendimentos fossem sucesso de vendas, sendo o *Absolutto* totalmente vendido em apenas duas semanas. Isto significa que antes do lançamento houve um estudo dos novos consumidores que mostrou que estes poderiam comprar um empreendimento até um certo valor e através da adaptação do ambiente de marketing foi possível chegar a este valor e preservar os melhores pontos da Celi.

Ainda depois da constatação de sucesso de vendas, a Celi trabalha com o seu produto, fortalecendo-o, o que indica mais uma vez, o sucesso que foi sua extensão de



linha, além disso, é nítido uma visão ambiciosa em relação ao Stanza, haja vista o desejo do departamento de forlecer a marca a tal ponto de não haver uma ligação tão dependente da Celi por parte da Stanza.

O Stanza está sendo um grande acerto do marketing da construtora Celi, pois a mesma planejou a sua criação e ponderou as variáveis desta extensão. Além disso, outras extensões de marca de construtoras de Sergipe como a *Feliz Cidade* da *Norcon* também foram felizes na sua atuação no mercado.

Por fim, fica evidente o poder da nova classe média nos rumos das empresas brasileiras de forma geral. Seu recente inchaço e poder de compra adquirido obrigou-as a criar novos produtos que atendessem suas demandas de bom custo-benefício, comodidade e segurança. O movimento das construtoras de Sergipe não só mostra a atenção que as mesmas tem no acompanhamento e identificação de novos segmentos e nichos, como também a preocupação em modernizar-se e não se acomodar, assim a atender as necessidades dos seus clientes.

Referências Bibliográficas

- FIGUEIRAS, Livia. **Entrevista concedida aos alunos do estudo** em 03 de Novembro de 2010. ASEOPP - **Preço Justo**. Obra Concluída, sociedade atendida. Aracaju - SE
- BOONE, Louis E. **Marketing Contemporâneo**. 12. Ed. São Paulo, Cenage Learning, 2009
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2. Ed. São Paulo. Atlas, 199
- HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing**. São Paulo: Manole, 2004.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12. Ed. São Paulo. Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P. **Marketing**. Edição Compacta. São Paulo. Atlas, 1996
- MANZO, Isabel Campos. **Marketing - Uma Ferramenta Para O Desenvolvimento**. 12. Ed. Rio de Janeiro, LTC, 1996
- NEVES, Márcia. **Marketing social no Brasil: a nova abordagem na era da gestão empresarial globalizada**. E-papers Servicos Editoriais Ltda., 2001.
- OLIVEIRA, D. de P. R. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e prática**. São Paulo: Atlas, 2004.
- PINHO, J. B. **O poder das marcas**. 3. Ed. São Paulo. Summus Editorial, 1996.
- RICHERS, R. **O que é marketing?** São Paulo. Brasiliense, 1981
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda - Teoria, Técnica, Prática**. 8. Ed. São Paulo, Cenage Learning, 2009
- TAYLOR, David. **Alongando a marca: por que 1 em cada 2 extensões falha e como evitar esse risco**. São Paulo: Cultix, 2005.

Sites:

- GLOBO.COM, **19% da nova classe média pretende comprar imóvel em breve, diz Ibope**. 2010. (Disponível em: <http://g1.globo.com/economia-e-negocios/noticia/2010/10/37-da-nova-classe-media-pretende-comprar-imovel-em-breve-diz-ibope.html>) Acesso 12/12/2010.
- GLOBO.COM, **Nova classe média brasileira está cheia de vontade de comprar**. 2010. (Disponível em: <http://g1.globo.com/jornaldaglobo/0,,MUL1568588-16021,00->



NOVA+CLASSE+MEDIA+BRASILEIRA+ESTA+CHEIA+DE+VONTADE+DE+COMPRA R.html) Acesso 12/12/2010.

GLOBO.COM, **Série especial traça perfil da nova classe média brasileira**. 2010. (Disponível em: <http://video.globo.com/Videos/Player/Noticias/0,,GIM1332034-7823-SERIE+ESPECIAL+TRACA+PERFIL+DA+NOVA+CLASSE+MEDIA+BRASILEIRA,00.html>) Acesso 12/12/2010.

CELI, **Responsabilidade Social – Instituto Luciano Barreto Júnior**. 2010. (Disponível em: <http://www.celi.com.br/responsabilidade>) Acesso 13/12/2010.

STANZA, **Stanza**. 2010. (Disponível em: <http://www.stanzae.com.br/>) Acesso 13/12/2010.

CONTEXTO ONLINE, **Classe C é alvo da expansão imobiliária em Aracaju**. 2010. (Disponível em: <http://jornal-contexto.blogspot.com/2010/11/classe-c-e-alvo-da-expansao-imobiliaria.html>) Acesso 13/12/2010.

ADEMI-SE, **Construtoras investem cada vez mais em imóveis para a classe C**. 2010. (Disponível em: http://www.ademi-se.com.br/ademi/interna.wsp?tmp_page=interna&tmp_codigo=369&tmp_secao=2&tmp_topico=noticias) Acesso 13/12/2010.