

COMPORTAMENTO DE COMPRA: Mudanças no Mercado Mobiliário com o Avanço das Ferramentas Digitais

Matheus Renary da Silva Escabora

Graduando em Publicidade e Propaganda,
Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

Karina Fátima de Souza

Licenciada em Letras – Língua Portuguesa/Hab. em Inglês – UFMS;
Mestre em Letras (Estudos Linguísticos) – UFMS;
Docente das Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

Thiago Miyazaki Simão

Graduado em Publicidade e Propaganda – FITL/AEMS;
Esp. em Gestão de Marketing – Centro Universitário SENAC/São Paulo;
Pós-graduando em Coaching Executivo – Faculdades Integradas Urubupungá;
Docente das Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo buscar um melhor entendimento sobre as mudanças que ocorreram no comportamento de compra e nos fatores de influência do consumidor por meio da análise da evolução do processo de venda no mercado imobiliário, com a ascensão das ferramentas digitais. Para tal, foi realizada uma pesquisa exploratória de artigos públicos gratuitos, textos jornalísticos relacionados ao tema e pesquisas oficiais publicados nos últimos anos. De modo que os principais dados sobre os hábitos de consumo de mídia aqui citados foram retirados da Pesquisa Brasileira de Mídia, ano 2016, desenvolvida pela Secretaria Especial de Comunicação da Presidência da República, com o intuito de mapear o comportamento de consumo brasileiro diante das mídias tradicionais, eletrônicas e impressas. Foram analisados também os dados divulgados pela empresa TECNISA S.A., uma das maiores e mais tradicionais empresas do mercado imobiliário brasileiro, que tem em seu DNA a busca por inovação e, por isso, vem desenvolvendo e intensificando desde 2002 a sua estratégia dentro do meio digital, com o objetivo de acompanhar as mudanças de hábitos do novo consumidor. Foram analisados também os dados publicados pela *Think With Google*, plataforma lançada pela multinacional *Google* para profissionais de *marketing*. Por fim, veremos como o estudo e o uso das mídias sociais permite identificar hábitos e, a partir disto, comunicar benefícios para futuros clientes. Os estudos dos autores Philip Kotler (2017), Niall Furguson (2012), Darci Basta, Fernando Marchesini, José Oliveira e Luiz de Sá (2006), embasam esta análise.

PALAVRAS-CHAVE: mídia; mídias digitais; comportamento de compra; marketing digital.

1 INTRODUÇÃO

Segundo o Comitê Gestor da *Internet* no Brasil, órgão responsável por estabelecer as diretrizes estratégicas relacionadas ao uso e desenvolvimento da internet, afirma que o Brasil é um dos países que tem se destacado no número de domínios e computadores ligados à rede, ocupando o 13^a lugar nas redes do mundo e o 3^a lugar nas Américas, atrás apenas dos Estados Unidos da América e do Canadá.

Tendo em vista este cenário, o impacto da internet e das ferramentas digitais podem ser vistos em todas as esferas do mercado nacional, uma vez que o mesmo tem se preparado para veiculação de conteúdo e informação pela rede com o objetivo de aumentar as vendas. No ramo imobiliário, o estudo e o uso das mídias sociais permitiram identificar hábitos e, a partir disso, comunicar benefícios tidos como ideais para a vida de seus futuros clientes.

A construtora e incorporadora TECNISA S.A, importante e uma das mais tradicionais empresas do mercado imobiliário brasileiro, foi destaque no ano de 2009 por ser a primeira empresa do ramo a concluir a venda de um apartamento milionário utilizando a rede social *Twitter*¹, e firmar-se desde então como “case de sucesso”. O caso é consequência de uma estratégia focada no marketing digital, com o objetivo de acompanhar as mudanças de hábitos do novo consumidor, para produção de conteúdo para uma audiência customizada.

2 OBJETIVOS

Este artigo tem por objetivo compreender as mudanças que ocorreram no comportamento de compra do brasileiro com o crescente uso da internet, além de assimilar também como o estudo das redes sociais permite identificar hábitos, e então comunicar os benefícios ideais para a vida de futuros clientes, por meio da análise do “Case TECNISA”.

3 MATERIAL E MÉTODOS

Por tratar-se de uma análise de caso, foram utilizados dados obtidos por meio de uma pesquisa exploratória. O livro “Marketing 4.0, do tradicional ao digital”, escrito e organizado pelo professor universitário norte-americano Philip Kotler (2017), junto a artigos públicos disponibilizados gratuitamente na internet, textos jornalísticos relacionados ao tema e relatórios de pesquisas oficiais publicados por órgãos públicos e privados nos últimos anos serviram para embasar esta análise.

Os dados obtidos no processo de pesquisa foram submetidos a uma análise comparativa, com o intuito de identificar quais foram as principais mudanças que

¹Rede Social e um servidor para *microblogging*, que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos

ocorreram no comportamento do consumidor e como a internet contribuiu com os fatores de influência no processo de compra. Os resultados e a discussão dos mesmos podem ser vistos a seguir.

4 INTERNET E OS NOVOS HÁBITOS DE CONSUMO

Desde os primórdios da civilização o consumo esteve presente, mesmo que de maneira inconsciente, na vida do indivíduo rural, por meio do plantio familiar e da troca de produtos e serviços básicos, pois o mesmo está relacionado a todos os atos de obtenção que supram as necessidades primárias.

O sujeito consumista, aquele que adquire itens que não estão ligados às necessidades básicas e/ou de sobrevivência, surgiu após o advento da Revolução Industrial, revolução esta que aprimorou os processos de produção massiva, transformando ao longo do tempo o trabalhador em consumidor (FURGSON, 2012).

Após a massificação resultante da Revolução Industrial, os estudos relacionados ao comportamento do consumidor concluíram que o ato de comprar imoderadamente é influenciado pela sensação momentânea de felicidade e satisfação que é estampada e vendida por campanhas publicitárias segmentadas.

O aprimoramento dos meios de comunicação e de seus respectivos estudos contribuía também com a intensificação dos estímulos que levam ao consumismo. Sobre os estudos dos fatores que influenciam a tomada de decisão de compra, os autores do livro Fundamentos de Marketing (2006), publicado pela Editora FGV, dizem que:

[...] tanto no consumo saudável, quanto no consumismo, a decisão de compra é tomada com base nos fatores culturais, sociais, econômicos, pessoais e psicológicos que formam a personalidade do indivíduo. O estudo destes fatores tornou-se parte importante do planejamento estratégico de marketing, uma vez que todas as ações estratégicas previstas visam atender as necessidades e desejos dos consumidores (BASTA, M. O. S.; 2006; p. 33-49).

O desenvolvimento da internet substituiu o uso simplório da rede por uma convergência profunda dos mais variados tipos de tecnologias. Tal convergência proporcionou ao nativo digital, o novo consumidor, maior mobilidade para tomar decisões de compra em qualquer lugar e a qualquer momento (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Em seu livro, “Marketing 4.0”, Kotler (2017) afirma que a conectividade é possivelmente o mais importante agente de mudança da

história do *marketing*.

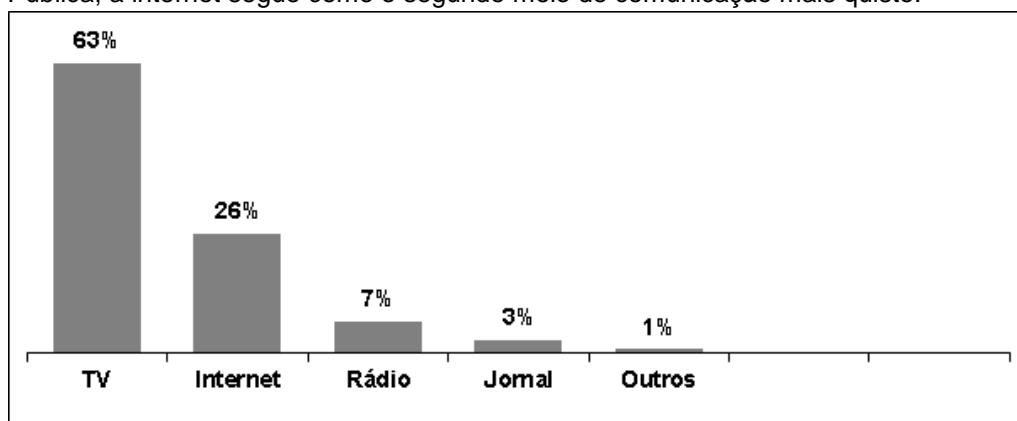
Embora a internet e a apropriação da mesma por parte dos meios de comunicação e das agências de propaganda não sejam mais novidade, ainda ocorrem grandes mudanças no mercado de marketing, além de uma sociedade massificada, programada para não pensar sobre os fatores que influenciam a compra ou sobre as consequências danosas do consumismo para o indivíduo e para o meio ambiente.

5 MEIO DE COMUNICAÇÃO MAIS UTILIZADO

As influências históricas, políticas e sociais, somadas à apropriação do território digital, contribuíram com alterações significativas no comportamento do consumidor, de modo que o mesmo se tornou mais exigente com o que lhe é entregue, participativo no processo de produção e propagação de conteúdo.

Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia de 2016, pesquisa que tem por objetivo quantificar os hábitos de consumo de mídia da população brasileira, a internet firmou-se como o segundo principal meio de massa, sendo apontada por 26% dos respondentes, atrás apenas da televisão aberta (63%) (Gráfico 1).

Gráfico 1. Pesquisa Brasileira de Mídia: Meios de Comunicação de Massa. Relatório disponível no site do SECOM, Departamento de Pesquisa e Opinião Pública, a internet segue como o segundo meio de comunicação mais querido.



Fonte: Elaborado pelo autor com base em dados divulgados pelo SECOM.

Ainda segundo a PBM de 2016, quase metade dos entrevistados (49%), apontaram a rede como o primeiro ou segundo meio para 'se informar sobre o que acontece no Brasil. O SECOM, Departamento de Pesquisa e Opinião Pública, órgão responsável pela pesquisa, aponta que a soma dos percentuais pode exceder 100%,

pois é permitida mais de uma resposta por entrevistado.

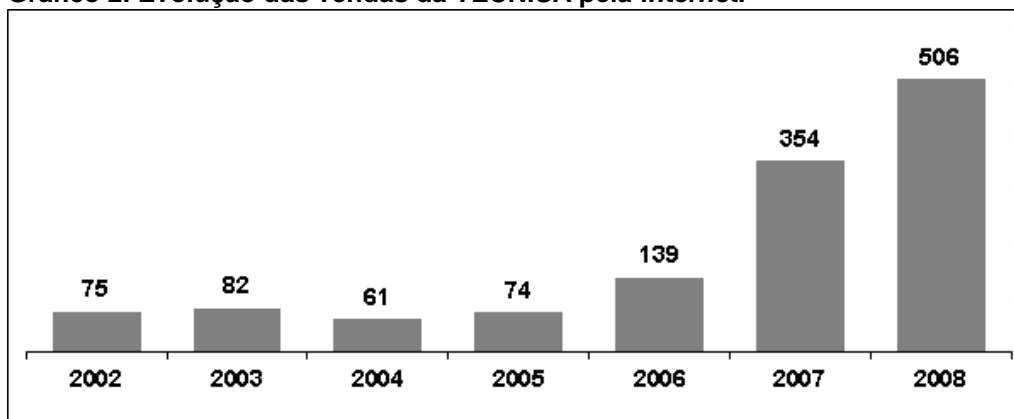
6 TECNISA – MAIS CONSTRUTORA POR M²

Há mais de 42 anos no segmento da construção civil de empreendimentos residenciais, a construtora e incorporadora TECNISA tem a característica de ousar e oferecer ao mercado soluções inovadoras. A empresa aproveitou o crescimento da *web* para buscar oportunidades de vendas, e com isso, mantém-se hoje, como uma referência internacional em marketing no segmento de construção civil.

As estratégias que resultaram no “case de sucesso” da marca tiveram início no ano de 2001, quando a empresa encomendou uma pesquisa pela qual descobriu que a marca TECNISA, ainda era desconhecida por muitos de seus próprios consumidores; que se referiam aos apartamentos citando o nome das imobiliárias responsáveis pela venda. Após identificar esta fraqueza, ações de *branding*² foram repensadas e definidas para reposicionar a marca nos anos seguintes. Segundo a empresa, o investimento em internet facilitou a busca por este objetivo.

No ano de 2002, a empresa montou a primeira equipe do país focada no atendimento *online*. O atendimento era feito por pessoas que intermediavam o relacionamento consumidor-empresa. Após três anos de sucesso, a TECNISA apostou no contato feito por corretores devidamente treinados para o atendimento na *internet*, reduzindo assim o custo e tempo à companhia. O grande sucesso de vendas aconteceu a partir daí.

Gráfico 2. Evolução das vendas da TECNISA pela *internet*.



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados divulgados pela empresa.

² Gerenciamento de uma marca com o objetivo de torná-la mais conhecida e positiva, criando um sentimento de desejo na mente dos consumidores.

O Gráfico 2 ilustra a crescente nas vendas da empresa, com destaque nas vendas dos anos de 2007 e 2008, somando o número expressivo de 860 vendas, mais do que todos os anos anteriores somados.

A conectividade da *web* reduziu de forma significativa os custos de interação entre empresa, parceiro de canais e clientes, que, por sua vez, diminuiu a barreira de entrada em novos mercados (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). A empresa optou por investir em *web* após certificar-se de que seria um investimento certo, uma vez que os clientes da construtora enquadram-se no perfil dos nativos digitais. “As pessoas não têm mais tempo para visitar estandes, apartamentos ou encontrar corretores”, afirmou Romeo Busarello, diretor de marketing da TECNISA, à Escola Superior de Publicidade e Propaganda.

7 ESTRATÉGIA DIGITAL

Em “Marketing 4.0. Do Tradicional ao Digital”, os autores apontaram também a importância do marketing digital por meio da interação entre clientes e empresas, com a finalidade de estreitar o relacionamento existente.

A estratégia da empresa em apostar nos nativos digitais foi sustentada pela equipe de marketing por meio de uma série de projetos inovadores para atingir o cliente em qualquer lugar e a qualquer hora do dia ou da noite. A internet passou a ser vista pela marca como um ponto-de-venda. A TECNISA colocou em prática ações de comunicação e vendas integradas dentro do ambiente digital.

Figura 1. Imagem da tela inicial do sítio da empresa TECNISA. Novo *layout* do sítio eletrônico da Construtora proporciona mais navegabilidade ao usuário/cliente.



Fonte: Extraído de <https://www.TECNISA.com.br/sp/sao-paulo/>.

A reformulação do site visando uma melhor experiência ao usuário com os produtos foi o ponto de partida da marca. As reformulações envolveram também a implantação de uma plataforma de atendimento 24 h, *layout* atrativo de fácil navegação, especificação dos detalhes do empreendimento, implantação do *blog* corporativo da marca, investimento em links patrocinados, adaptação para plataformas mobile e estar presente nas redes sociais.

8 PRIMEIRA VENDA VIA TWITTER

Como esperado, os resultados obtidos por meio da segmentação com foco no mobile foram expressivos. No ano de 2009, a estratégia de marketing resultou na primeira venda utilizando a rede social *Twitter*. O comprador do apartamento, que na época preferiu não se identificar, acompanhava a empresa pela rede social desde janeiro do ano em questão, e se interessou por uma promoção da TECNISA voltada para usuários de redes sociais.

Ao clicar no link www.tecnisa.com.br/promocional, que havia sido enviado para mais de 500 seguidores da empresa, o cliente tomou conhecimento da promoção que, na época, oferecia R\$ 2.000,00 em vale-compras, além de armários e cozinhas planejadas. Promoção válida somente para as compras efetuadas por meio do contato via web.

A oferta levou o consumidor a efetuar a compra histórica do produto mais caro vendido pelo *Twitter*: um apartamento de três suítes no empreendimento Verana, localizado no Alto da Lapa, em São Paulo, por cerca de R\$ 500 mil.

O sucesso da estratégia de marketing foi reconhecido pelo *Think With Google*, plataforma lançada pela multinacional *Google* para profissionais de marketing, que publicou o case: "Pow, boom, blast! Tecnisa reduz estoque com campanha na rede de display", em março de 2016. A construtora TECNISA continua recebendo prêmios pelo conjunto de inovações que vem desenvolvendo no seu modelo de gestão.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Baseado nas informações levantadas é possível afirmar que os avanços constantes da *internet* estabeleceram um novo perfil de consumidor, e os estudos

deste novo perfil por profissionais de marketing resulta em dados de extrema importância para que empresas dos mais variados segmentos possam estar preparadas para posicionar-se de maneira assertiva na *web*, como o case exposto: TECNISA.

O crescimento expressivo nas vendas da construtora originou-se das estratégias de marketing digital que foram elaboradas pela equipe da mesma para remediar a fraqueza que a empresa possuía em não ser reconhecida por seus clientes. Reconhecer tal fraqueza por meio de um instrumento preciso como a pesquisa de mercado, possibilitou a empresa começar a se comunicar diretamente com os seus nativos digitais, por meio de conteúdos apropriados para esta audiência customizada.

A nova conduta digital da construtora - estar presente nas plataformas digitais de maneira integrada e interagir com os usuários, com o intuito de fortalecer o relacionamento existente - além de alavancar as vendas, possibilitou também que mais de 40% das vendas atuais da empresa venham de seus canais digitais.

Ao invés de olhar unicamente para o perfil sócio econômico, a TECNISA buscou expandir o campo de análise e identificar hábitos, para então comunicar benefícios para a vida dos futuros moradores.

Por meio deste estudo, foi possível averiguar como o uso planejado das ferramentas digitais disponíveis na internet permite identificar hábitos; e então, produzir uma comunicação assertiva e eficiente.

REFERÊNCIAS

BASTA, D. et al. Fundamentos de marketing. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BAZOLLI, A. R\$ 20 milhões em vendas pelo Facebook. Detalhes do case Tecnisa. Disponível em: <<https://www.televendasecobranca.com.br/vendas/r-20-milhoes-em-vendas-pelo-facebook-detahes-do-case-tecnisa-26072/>>. Acesso: em 8 maio 2018.

BOLINA, L. [Infográfico] A Jornada do Cliente. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/a-jornada-do-cliente/>>. Acesso em: 8 maio 2018.

COMITÊ GESTOR DE INTERNET NO BRASIL. Comitê Gestor, Internet e interesse público. 2001. Disponível em: <<https://www.cgi.br/publicacao/comite-gestor-internet-e-interesse-publico/>>. Acesso em: 8 maio 2018.

COMITÊ GESTOR DE INTERNET NO BRASIL. Panorama Setorial da Internet. 2016. Disponível em: <https://www.cgi.br/media/docs/publicacoes/6/Panorama_Setorial_11_2.pdf>. Acesso em: 08 maio 2018.

FERGUSON, N. Civilização - Ocidente X Oriente. São Paulo: Editora Planeta, 2011.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 4.0 - Do Tradicional ao Digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

ROMERO, D. Jornada de compra: O que é e como ela impacta sua estratégia?. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/jornada-de-compra/>>. Acesso em: 8 maio 2018.

SECRETARIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. Pesquisa Brasileira de Mídia - PBM 2016. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016-1.pdf/view>>. Acesso em: 8 mar. 2018.

TECNISA. Cases. Disponível em: <<https://www.tecnisa.com.br/cases>>. Acesso em: 8 maio 2018.

THINK WITH GOOGLE. Pow, boom, blast! Tecnisa reduz estoque com campanha na Rede de display. 2016. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/marketing-resources/metricas/tecnisa-blast/>>. Acesso em: 28 maio 2018.