

Estratégia de Marketing de Conteúdo e de Mídias Sociais na Internet das Empresas de Construção Civil de Natal

Nayra Lais L. N. Milanez
nayralais@yahoo.com.br

Josué Vitor de Medeiros Júnior
josuevitor@yahoo.com.br

Resumo

O objetivo deste artigo foi analisar, através de uma pesquisa descritiva, as ações estratégicas de marketing digital na internet – especificamente as modalidades de marketing de conteúdo e marketing das mídias sociais – adotadas pelas seguintes construtoras sediadas em Natal-RN: Delphi, Capuche, Cyrela Plano & Plano, Paiva Gomes, Diagonal Rossi. Obtiveram-se informações relevantes a cerca dos instrumentos, através de visitas e monitoramento dos respectivos sites. As construtoras analisadas já entendem a importância do marketing interativo/digital e gradualmente fortalecem sua marca e seus negócios no espaço virtual. No entanto, a pesquisa demonstrou que o aprimoramento das ferramentas virtuais assim como a potencialização dos recursos oferecidos pela rede, ainda podem ser feitos como tentativa de fortalecer as políticas de marketing contemporâneo.

Palavras chaves: empresas de construção civil. Estratégia de marketing. Marketing interativo.

Abstract

The aim of this paper was to analyze, through a descriptive survey, the digital marketing strategies on the Internet - specifically the modalities of content marketing and social media marketing - adopted by some builders based in Natal. We obtained relevant information about the instruments, through visits and monitoring of their sites. Homebuilders analyzed already understand the importance of interactive marketing / digital and gradually strengthen its brand and business in the virtual space.

Keywords: construction companies. Marketing strategy. Interactive marketing.

1. INTRODUÇÃO

Analisar e estudar o mercado de consumo significa nos dias atuais, foco no cliente. Embora algumas empresas determinem em sua estratégia outros focos, como por exemplo, diferenciação e custo, a tríade Segmentação, Público-alvo e posicionamento (STP – *segmentation-targeting-positioning*) é a forma mais satisfatória de obter o resultado. No entanto, a determinação dos públicos a serem abordados deve seguir uma análise de público que a empresa tem condição de atender. Somente a partir daí, é que se procura posicionamento de mercado.

Minniard e Engel (2005) sugerem que para compreender o comportamento e desenvolver estratégias corporativas baseadas no consumidor do novo milênio requer uma compreensão total das tendências de consumo, mercados consumidores globais, modelos para prever demanda e métodos de comunicação que atinjam os mercados mais eficientemente

Neste contexto, o comportamento nada mais é que o reflexo da personalidade do indivíduo, sua percepção do mundo, motivação, atitudes e carga de experiências.

Para Drucker (apud KOTLER, 1993), o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua devido ao conhecimento que se tem do cliente, de tal forma que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si só.

Com a evolução dos tempos, os hábitos também se modificaram. Grupos consumidores foram tomando formas e adquiriram características mais específicas o que de certa forma, ajudou às empresas a adaptarem sua comunicação ao *target* que as mesmas pretendiam atingir.

A internet, o principal símbolo da globalização, também tem auxiliado as empresas a divulgarem sua imagem e a efetivarem suas ações no contexto mercadológico. Embora sem contato físico com o cliente final, a “rede” tem estimulado organizações a buscarem em suas casas, consumidores potenciais identificando suas características e hábitos de compra.

Nesta perspectiva, O objetivo deste artigo foi analisar, através de uma pesquisa descritiva, as ações estratégicas de marketing digital na internet – especificamente as modalidades de marketing de conteúdo e marketing das mídias sociais – adotadas pelas seguintes construtoras sediadas em Natal-RN: Delphi, Capuche, Cyrela Plano & Plano, Paiva Gomes, Diagonal Rossi.

2. MARKETING

A American Marketing Association (1988,p.322) define marketing como “um processo pelo qual se planeja e efetua a concepção, a fixação do preço, a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços que estimulam trocas que satisfazem os objetivos e as organizações”.

Autores como Raimare Richers (1981,p.5) sugerem que marketing seja a intenção de entender o mercado. É a busca incansável de entender, compreender e atender clientes que mudam de hábitos com bastante velocidade e a concorrência está cada vez mais apta a modificar-se ,e de plano, satisfazer seu nicho conforme sua estratégia.

Estes conceitos, no entanto, remetem a idéia de que a evolução da sociedade deve ser perseguida também pelas estratégias que se impõe às empresas em relação ao mercado e aos objetivos estabelecido. Isso significa que, se a sociedade migra de um pólo produtivo, ou modifica seus costumes, ou adere a novos hábitos, o marketing tem que ser capaz de acompanhar esta tendência, sob pena de caducidade,de exclusão.

Um estudo publicado pela HSM management em 2005 traçou o que seria o futuro do marketing. Das considerações feitas, concluiu-se que a interface com o consumidor passou a ser um fator de importância para o marketing moderno. Diversas fontes também apontam que o relacionamento empresa-público para uma tendência virtual (adoção cada vez maior da internet nesta relação) e que a utilização correta destes recursos tecnológicos é fundamental para o sucesso. A figura a seguir explana esta tendência.

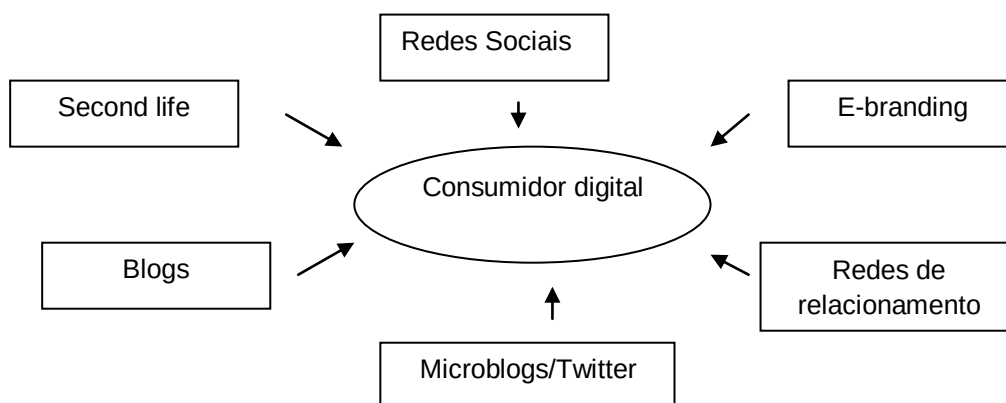


Figura 1: O consumidor e as mídias sociais
Fonte: Marketing Interativo, Cerri Alexandre.

Pode-se constatar a influência da internet enquanto propulsora de ações de marketing para o consumidor digital.

Lauterborn (1990) fundamenta a importância da Era da Informação no seu conceito de “4C” (Orientação para o consumidor) alusivos as 4P do mix do marketing, que significam;

4C= Cliente / Custo / Conveniência / **Comunicação**

Entende-se que na teoria dos 4C, o “C” de comunicação substitui a propaganda e a promoção de vendas da Teoria dos 4P.

O Marketing das empresas já percebeu que na Era da Informação, o uso de tecnologias e o adequado manuseio de suas ferramentas são fatores primordiais para se obter sucesso na rede.

A volatilidade do mercado digital e o poder de registro da informação impõem às organizações uma atenção constante, o que exige uma observação das melhores práticas, métodos e processos para potencializar esse poder. A reserva de uma fatia dos investimentos de marketing para esses veículos torna-se extremamente relevante.

3. MARKETING DIGITAL

O número de pessoas com acesso a internet no Brasil ultrapassou a barreira dos 40 milhões nos últimos 5 anos (LAS CASAS, 2010).

De acordo com a consultoria comScore (TI INSIDE, 2009), o brasileiro visita em média 1,22 mil páginas de redes sociais mensalmente, chegando a passar em média 6,3h do mês. Isso configura o Brasil como o 2º maior país em número de acesso às redes sociais (TI INSIDE, 2009).

Dos brasileiros que navegam na internet, segundo estudos da consultoria supracitada, 80% estão ligados a blogs ou a redes de relacionamentos e são também os que passam mais tempo neste tipo de sites.

Muito embora o Facebook seja o site de relacionamento mais utilizado no mundo, no Brasil, apenas 2% dos internautas o visitam, enquanto o Orkut atinge 70% deles – maior audiência doméstica seguida por um site de relacionamento.

A IBM (LAS CASAS, 2010) estima que até 2012, o número de visitantes mensais únicos dos sites de redes sociais on-line superará 800 milhões. A análise salienta que as redes sociais não apenas se tornaram a principal plataforma de comunicação, mas também têm sido usados cada vez mais como canais de distribuição de conteúdo digital, impulsionando a natureza “viral” de uma rede de relacionamento.

Para Cerri (2008) o marketing interativo é a mais nova e eficaz ferramenta de marketing disponível, que afeta os mais diversos aspectos, mas principalmente o composto de comunicação. Apesar de ser um conceito novo, o marketing interativo responde às mais antigas questões do marketing, que são:

- a. Saber quem são e onde estão os clientes e prospects (demografia) e conhecer os seus hábitos de consumo (psicografia);
- b. Transformar contatos de compra e venda em um relacionamento continuado com a empresa;
- c. Conhecer as necessidades, desejos e valores dos clientes e prospects;
- d. Conseguir estabelecer uma comunicação individualizada e pertinente com cada cliente e prospect, trazendo-lhe vantagens de manter um relacionamento duradouro e leal com a empresa.

Existe um cenário promissor onde as empresas se preparam para fortalecer seus contatos com os clientes-internautas, conforme citação a seguir:

“A internet no Brasil já conecta 64 milhões de pessoas, segundo dados do Ibope, e a estimativa para os próximos dois anos é que esse número cresça 40%. De olho na expansão desse mercado, as empresas de tecnologia, e também as demais que usam a web como entreposto comercial, começaram a recrutar profissionais para atuar em tempo integral na rede. Novos postos de trabalho estão surgindo em atividades que até bem pouco tempo não existiam”. Revista Você S/A, 2010, p.36.

Orkut, Twitter, Facebook, Myspace, Youtube, Linkedin, blogs, foruns entre outras, são entendidas como ferramentas de relacionamento virtual, no entanto, percebe-se também que hoje tomaram forma e serve para que as pessoas dêem opinião sobre empresas, produtos, divulgando-os ou não.

As empresas já compreendem que estes novos veículos auxiliam na criação, disseminação e também dissolução da imagem construída com o tempo e com investimento significativo.

Além disso, o investimento muitas vezes é irrelevante frente a outros veículos tradicionais. Por exemplo, para uma empresa criar uma conta no Orkut, apresentando sua missão, seus produtos/serviços, depoimentos de usuários, financeiramente não lhe custa nada, a não ser o tempo e energia do uso do equipamento. Já para veicular um anúncio de Jornal, em um dia, no formato de uma página¹ o custo pode chegar a R\$ 2.500,00 (dois mil e quinhentos reais). Isso não significa que outras ações na rede sejam gratuitas e não necessitem de investimentos. O que na verdade se compara é a relação entre o custo da mídia, o retorno obtido com a mídia escolhida e o nicho (público) que receberá a mensagem:

Custo x Benefício x <i>Target</i>
--

4. ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL

As estratégias de marketing digital originam-se de uma visão baseada no comportamento do consumidor on-line. Neste entendimento, para o marketing digital as pessoas estão na internet para interagir em quatro atividades, a saber (TORRES, 2009):

- Relacionamento
- Informação
- Comunicação
- Diversão

Destarte, seis estratégias podem ser definidas a partir das atividades supracitadas;

¹ Custo de uma página no formato 6col x 52 cm, *full color*, para o segmento de construção civil, no NOVO JORNAL, em janeiro/2010.

- Marketing de conteúdo
- Marketing nas mídias sociais
- Marketing Viral
- E-mail Marketing
- Publicidade on-line
- Pesquisa on-line

As empresas já percebem o efeito da adesão e da omissão em relação a estes instrumentos que se tornam fundamental quando se pretende manter canais instantâneos e eficientes com os clientes assim como, subsidiariamente, identificá-los e provê-los nos seus anseios (TORRES,2009).

O marketing de conteúdo é o uso do conteúdo em volume e qualidade suficientes para permitir que o consumidor encontre, goste e se relacione com sua marca, empresa ou produto.

Seu objetivo é gerar conteúdo genuíno, útil e relevante para o consumidor, isento de interferência comercial. O conteúdo dentro de um site é a primeira e mais importante forma de comunicação com o consumidor conectado. Quando se pretende obter uma enorme audiência de visita no site, as empresas devem considerar a estratégia de marketing de conteúdo para ele, pois, por mais que se anuncie na mídia online publicando banners em grandes portais, a grande maioria dos acessos começará mesmo pela busca por meio de palavra-chave.

As mídias sociais são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos.

No marketing das mídias sociais, as pessoas trocam informações e conteúdos com as outras pessoas, por este motivo, esta estratégia consegue obter um grande poder de influência. As mídias sociais são muito importantes para qualquer estratégia ou ação de marketing. Mesmo que não sejam aproveitadas em sua estratégia, nas mídias sociais, as pessoas estão falando uma das outras, inclusive dos negócios e das empresas, tal motivo explica a relevância da ferramenta.

5. METODOLOGIA

O presente artigo foi resultado de uma pesquisa descritiva, integralmente realizada na rede (internet), *online*, onde se buscou as ações referentes a marketing de conteúdo e marketing social do dia 10 de outubro a 10 de novembro de 2010.

As empresas escolhidas para análise foram as cinco construtoras sediadas na cidade de Natal-RN: Delphi Engenharia, Capuche, Cyrela Plano & Plano, Paiva Gomes, Diagonal Rossi, escolhidas aleatoriamente ou que já tinham algum histórico de ação na *web* e divulgados na mídia. Utilizou-se fonte secundária de dados provenientes da internet, como jornais *online* e bibliografias a respeito do assunto.

6. ESTRATÉGIAS DO MARKETING DIGITAL PARA AS CONSTRUTORAS DE NATAL

É bem verdade que algumas construtoras de Natal veiculam suas campanhas nas mídias tradicionais, como TV, jornais e rádio. É observado que de forma geral todas elas buscam o mesmo veículo com o trivial spot de 30', o VT, geralmente cartelado de 30' em horário nobre, e o anúncio de jornal de uma página. Possivelmente o marketing das construtoras analisa perigosamente o IVC, a audiência e o IBOPE. Em 2008, o segmento de mercado imobiliário investiu R\$ 2.164.132,00 em jornais impressos em todo o Brasil, o que caracterizou o 2º lugar no ranking dos anunciantes de jornal ficando atrás somente do mercado varejista². Não são atitudes erradas, embora a miopia organizacional possa estar impedindo o crescimento em faturamento e de novos clientes.

Nesta perspectiva, pouco se observa de ações virtuais. Poucas construtoras então inseridas no *ciberespaço*, onde de fato, muitas interações ocorrem. Apesar de este número ser inexpressivo, alguns representantes do mercado imobiliário local e nacional já perceberam esta tendência mundial de comunicação com o consumidor.

A imobiliária Abreu, do Grupo Brasil Brokers, movimentou R\$ 13 milhões em vendas com o primeiro Feirão de Imóveis exclusivo via Twitter, em fevereiro de 2010. A ação que se desenvolveu a partir de um planejamento que contemplou a

² Fonte: Site ANJ, <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/maiores-setores-anunciantes-no-jornal>, relatório nacional.

participação de uma empresa de consultoria, a construtora e a própria imobiliária, resultou num ganho virtual e em um case de sucesso. O *youtube* teve uma função auxiliar com vídeos do acontecimento. O foco mesmo foi o Twitter³.

Em 2006, a construtora Cyrela Brazil Realty já ganhava prêmio de e-commerce. A empresa ficou em 8º lugar entre as maiores do B2C (vendas diretas ao consumidor) e foi a única do mercado de construção civil a se destacar entre as dez maiores. A classificação foi baseada no volume de transações realizado pela internet e a Cyrela ficou próxima dos maiores sites de varejo do país, como Submarino e Magazine Luiza. Trata-se de um trabalho iniciado em 2004 e que tem como objetivo aumentar o fluxo de vendas através da web⁴.

As construtoras analisadas através da ótica das estratégias de marketing digital - Marketing de conteúdo e Marketing nas mídias sociais- demonstraram o seguinte cenário;

6.1. AÇÕES DA CONSTRUTORA DELPHI

- Marketing de conteúdo: o site da empresa oferece uma boa apresentação, com cores e imagens mas é carente de conteúdo a respeito dos seus produtos. As informações, não estão organizadas como propõem o próprio sítio. Um exemplo é a divisão das obras em andamento e apartamentos prontos que têm as informações misturadas. Ambos, estão na mesma “página”. Na área de notícias, a última atualização foi no dia 13 de setembro de 2010. Através do conteúdo, os usuários do site conhecem os produtos oferecidos pela construtora e através de telefone e endereço disponibilizados no site podem direcioná-los até à empresa ou a corretores.
- Marketing nas mídias sociais: até o momento da pesquisa, a construtora não tinha participação nas mídias sociais das novas estratégias de marketing, como twitter e orkut.

6.2. AÇÕES DA CONSTRUTORA CAPUCHE

- Marketing de conteúdo: o site oferece informações atualizadas pertinentes aos seus produtos, além de oferecer atendimento *online*, apesar da informações no campo “notícias” só estar atualizadas até o mês de julho

³ Fonte: blog Tribuna do Norte; <http://blog.tribunadonorte.com.br/mercado/abreu-imoveis-movimenta-r-13-milhoes-com-feirao-pelo-twitter/45837>. Pesquisado em 14 de junho de 2010.

⁴ Fonte: Revista Info Exame de 2006.

do ano corrente (2010). Há informações sobre prêmios e ações sociais. Ainda há a oportunidade de direcionar o cliente a um *stand* de vendas, assim, fechando um ciclo que compõe conteúdo, mídias sociais e efetivação de vendas.

- Marketing nas mídias sociais: a construtora pode ser seguida no twitter, orkut e flickr conforme sugestão no próprio sitio. Desta forma, além do conteúdo encontrado no site, o internauta é levado a outros caminhos onde obtém outras e/ou novas informações, inclusive tendo a oportunidade de registrar a sua opinião sobre o produto gerando influência sobre outros visitantes. No twitter, a construtora sugere que o internauta conheça o seu empreendimento. Como exemplo deste tipo de ação, segur uma das frases postada no twitter: “[grupocapuche](#) Grupo Capuche [#SunGolden](#), um empreendimento com arquitetura arrojada no privilegiado bairro de Neópolis. <http://twitpic.com/3wgviv...>”. No orkut, como uma espécie de marketing interno, a construtora divulga eventos de integração entre funcionários, assim como no flickr. Abaixo, a página principal do site da construtora com o caminho para outras redes sociais;

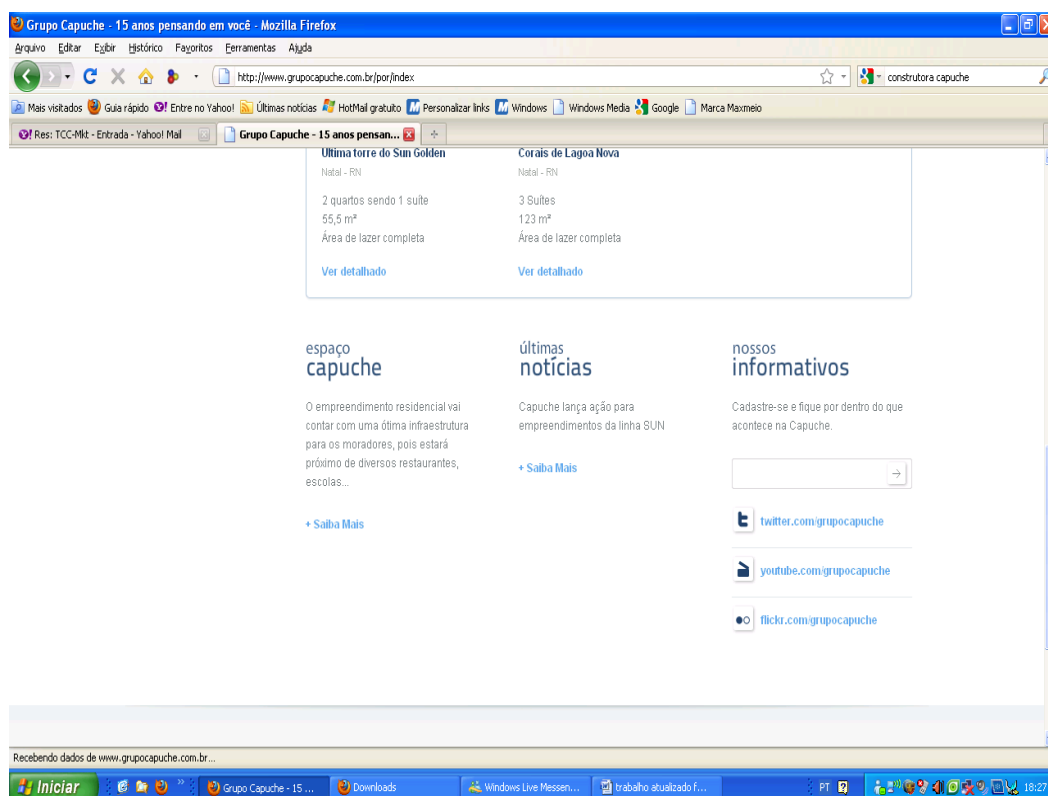


Figura 2: Site Grupo Capuche

Fonte: Homepage <http://www.grupocapuche.com.br/por/index>

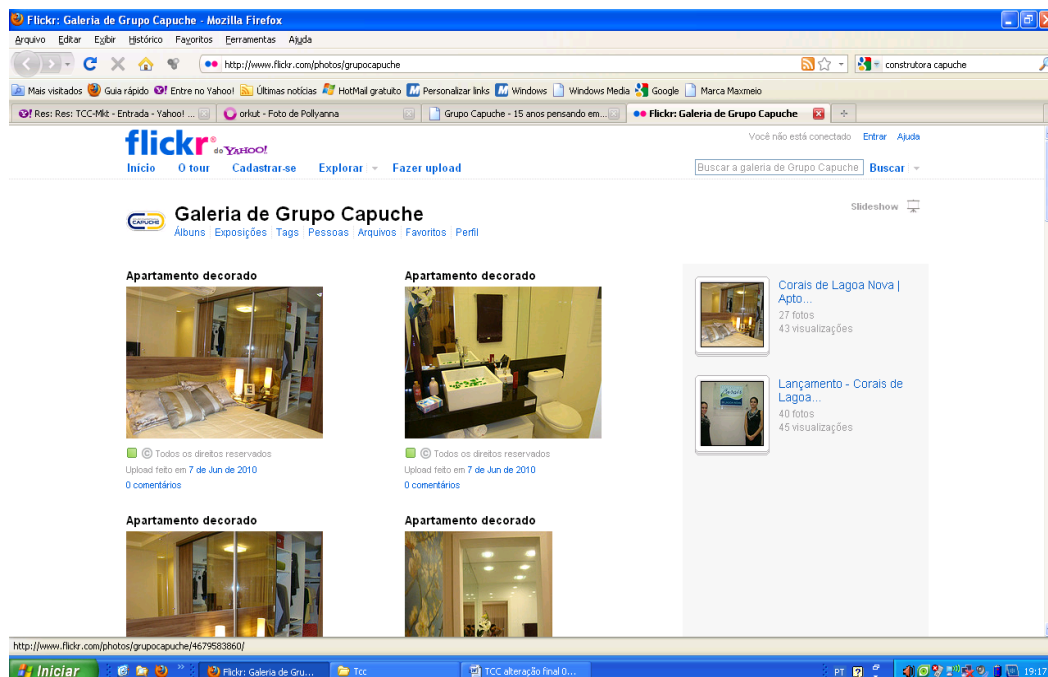


Figura 3: site Flickr
 Fonte: Homepage <http://www.flickr.com/photos/grupocapuche>

6.3. AÇÕES DA CONSTRUTORA CYRELA PLANO & PLANO

- Marketing de conteúdo: a construtora oferece uma gama de conteúdos como programas desenvolvidos pela construtora, prêmios específicos no site, atendimento *online* com corretor de plantão, espaço para venda de terreno, informações, vídeos, *tour virtual* pelo empreendimento, especificidade das construções onde atuam, inclusive na praça de Natal, entre outros. Com informações atualizadas, a construtora ainda direciona seus visitantes a *stands* decorados e consequentemente a uma tentativa de venda.
- Marketing nas mídias sociais: interação da construtora com seus clientes através do twitter, facebook, flickr, youtube e orkut. A Cyrela incorpora as mídias sociais na sua estratégia e faz deste instrumento novas formas de fechar negócios. Através de ações relâmpagos no twitter e em parceria com a imobiliária, a construtora estende o seu potencial de vendas e fortalece sua marca através da opinião favorável de seus clientes. No orkut, é possível conhecer melhor a construtora, seus empreendimentos, informações e sua política de trabalho, assim como no facebook e no twitter. No orkut, a construtora disponibiliza vídeos institucionais e promocionais de vendas.

6.4. AÇÕES DA CONSTRUTORA PAIVA GOMES

- Marketing de conteúdo: o site contempla as informações mais importantes em relação aos empreendimentos como localização, planta, área, andamento da obra, “fale conosco” e o espaço onde o corretor pode fazer a reserva de apartamentos até a efetivação da venda. Através de demais informações, o cliente interessado pode visitar decorados e conhecer pessoalmente a estrutura e funcionalidade dos empreendimentos.
- Marketing nas mídias sociais: na *home* principal do site a construtora já sugere visitas ao seu perfil no orkut, twitter e youtube. No orkut, assim como no site, só é possível ver imagens dos empreendimentos. A construtora definiu mais deste espaço (além do site) para demonstrar seus produtos e receber *feedbacks* a respeito deles. Assim, no perfil da construtoras há imagens de condomínios em diversos ângulos e os visitantes, através de *scraps* deixam suas mensagens de interesse, opinião, elogios, entre outros. No youtube há apenas a divulgação de um empreendimento;

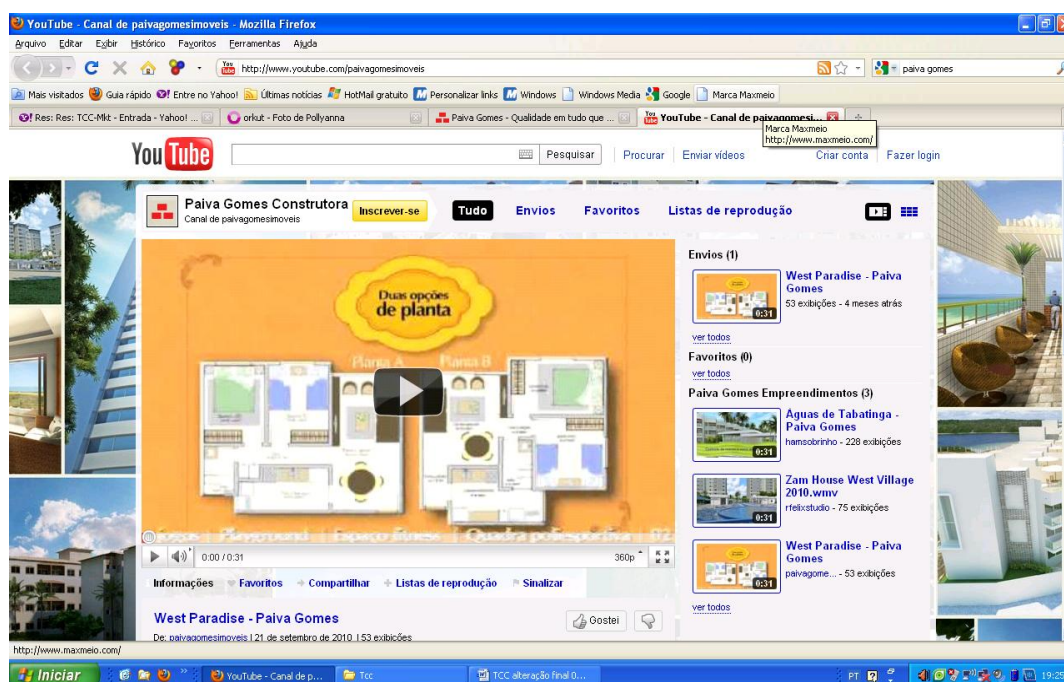


Figura 4: Site Youtube
Fonte: Homepage <http://www.youtube.com/paivagomesimoveis>

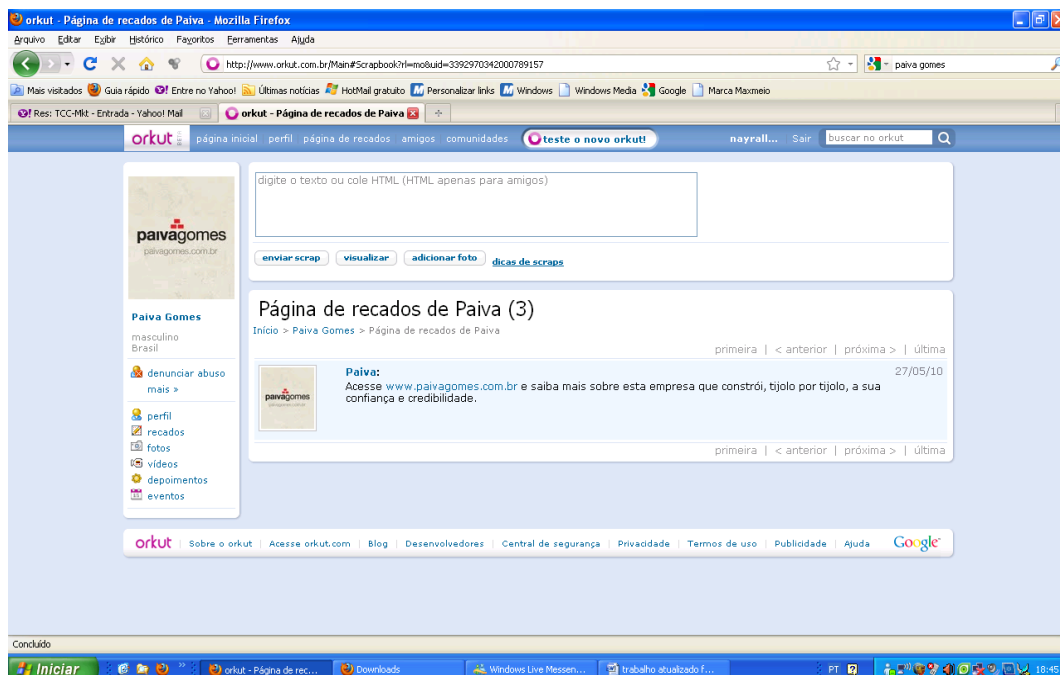


Figura 5: Site Orkut

Fonte: Homepage do site <http://www.orkut.com.br/Main#Scrapbook?rl=mo&uid=3392970342000789157>

6.5. AÇÕES DA CONSTRUTORA DIAGONAL ROSSI

- Marketing de conteúdo: a página da web da construtora oferece uma vasta lista de opções para informações acerca de seus empreendimentos, atendimento *online* com corretores de plantão, cadastramento de proprietários de terrenos, fornecedores, relação com investidores e algo mais. As notícias estão atualizadas até no final de outubro do corrente ano (2010). Informações adicionais despertam o interesse do cliente em conhecer apartamentos decorados e pronto pra morar.
- Marketing nas mídias sociais: o sitio e outras páginas na internet não ofereceram sugestões de acompanhamento da construtora através de outras mídias sociais.

7. CONCLUSÃO

As construtoras analisadas demonstraram que muito ainda se tem que fazer para adequar a sua comunicação com o público. Percebe-se que algumas delas como a Paiva Gomes, Cyrela e Diagonal Rossi já entenderam que os consumidores agora analisam suas compras e aquisições sob outra ótica, a digital.

Com a aceleração do uso das mídias sociais, as empresas, em especial as construtoras, devem estar inseridas no meio de forma profissional, assim como de

forma ativa. A Cyrela, construtora com sucursal em Natal, tendo sua matriz no Rio de Janeiro, tem participação nas principais mídias interativas.

Quando analisado o marketing de conteúdo, chegou-se a conclusão de que a maior parte delas preocupa-se em fornecer o maior número de informações possíveis aos visitantes, sobre os seus produtos. Obviamente, nenhum outro meio seria mais apropriado para esta estratégia.

Nas construtoras observadas há uma integração entre as mídias sociais, uma vez que em cada uma delas há um direcionamento para a outra. Além disso, o próprio conteúdo contempla as diversas formas de comunicação e integração com a empresa e a possibilidade de diminuir o caminho entre o cliente e o fechamento da venda.

Analisar o uso das estratégias de marketing digital com as cinco construtoras integrantes da amostra foi atingido de maneira suficiente. O estudo tratado pode ser ampliado para uma pesquisa a respeito da eficácia das ações revestidas em negócios como comprovação da necessidade de se implantar as estratégias citadas no programa de gestão.

Conclui-se o artigo ratificando a necessidade de acompanhamento das tendências de marketing e demonstrando que, independente do ramo do negócio, o marketing digital é a principal estratégia.

REFERÊNCIA

1. ENGEL, J.F., BLACKWELL, R. D., MINIARD, P:W **Comportamento do consumidor**. 8. Ed. Rio de Janeiro: LCT, 2000.)
2. DRUCKER, Peter F. **O melhor de Peter Druker**: a administração. São Paulo, Nobel, 2001.
3. **TI Inside. Brasil** é o segundo maior país em número de acessos a redes sociais. São Paulo, julho, 2009. Disponível em <tiinside.com.br>. Acesso em 23 de março de 2010.
4. **Hellohello.net**. IBM estimula provedores de comunicação a adotarem redessociais. Disponível em: <HTTP://WWW.hellobrasil.com.br/IBM.html>. Acesso em 09 nov. 2009.

5. CERRI, Alexandre. **Marketing Interativo**. Portal Marketing All – Gestão Web. Disponível em: <<http://aneliserublescki.blogspot/2008/05/Marketing-interativo.html>> Acesso em: 20 out.2009.
6. MELLO, Bruno. **Tecnisa terá portal para reunir idéias de consumidores**. Outubro, 2009. Disponível em: <HTTP://www.mundodomarketing.com.br>. Acesso em maio de 2010.
7. TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo, Novatec, 2009.
8. MADIA, Francisco Alberto. **O grande livro de Marketing**. Rio de Janeiro, M.Books, 2001.
9. HADDAD, Helton. **Planejamento estratégico de marketing**. Rio de Janeiro, FGV Management, 2009.
10. PORTER, Michael. **Vantagem competitiva**. São Paulo, Campus, 1990.
11. KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo, Prentice-Hall, 2000.