

# 16ª Conferência Internacional da LARES

São Paulo - Brasil  
29 e 30 de setembro de 2016



## MARKETING DIGITAL NA CONSTRUÇÃO CIVIL

### A Importância do Marketing digital na Construção Civil e ferramentas utilizadas

Michelle Aparecida Azini Navarro<sup>1</sup>, Daniel Ferreira Falcão<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Fundação Getúlio Vargas, Santo André/SP, Brasil, [mi\\_azini@hotmail.com](mailto:mi_azini@hotmail.com)

<sup>2</sup> UFF, Niterói-RJ, Brasil, [danielfalcao@vm.uff.br](mailto:danielfalcao@vm.uff.br)

#### RESUMO

Com a dinâmica mudança de anseios e necessidades do público consumidor, o mercado imobiliário tem buscado caminhos para atrair novos clientes em um mercado bastante competitivo e de público extremamente exigente. Novos conceitos de monitoramento e divulgação de seus produtos estão sendo implantados. As construtoras percebem a mudança no comportamento dos consumidores, mas ainda estão em fase adaptação e com investimento baixo no marketing digital para garantir vendas. Através de pensamentos de grandes autores, este trabalho apresenta um embasamento teórico sobre os itens abordados, principalmente nos quesitos consumidor, mídias, e marketing. Compreende também a análise do comportamento do consumidor e suas influências de compra, entrando em uma análise aprofundada sobre a relação entre o Marketing digital e o mercado imobiliário. Com a representação de dados numéricos extraídos de pesquisas realizadas por empresas especializadas em marketing digital, e-commerce e institutos de pesquisa, demonstra-se a importância das empresas do setor de Construção Civil em se adaptar a esta mudança de comportamento dos consumidores, que estão cada vez mais conectados. Outro ponto de grande relevância abordado são as vantagens e desvantagens das mídias impressas, hoje mais utilizadas, em comparação às mídias digitais, mídias estas que vêm recebendo maior investimento nos últimos anos. As etapas de uma campanha com este tipo de mídia também serão demonstradas para que as empresas alcancem o sucesso do empreendimento.

**Palavras-Chave:** Marketing Digital, Mídias digitais, Mercado Imobiliário, Mudanças, Adaptação.

# 16ª Conferência Internacional da LARES

São Paulo - Brasil  
29 e 30 de setembro de 2016



## DIGITAL MARKETING IN CONSTRUCTION

### Digital Marketing Importance of Construction and used tools

#### SUMMARY

With the dynamically changing needs and desires of the consuming public, the housing market has been seeking ways to attract new customers in a highly competitive market and extremely demanding audience. New concepts of monitoring and dissemination of their products are being deployed. Construction companies realize the change in consumer behavior, but are still in the stage adaptation and low investment in digital marketing to ensure sales. Through great authors thoughts, this paper presents a theoretical basis with the issues raised, particularly in consumer questions, media, and marketing. It also includes consumer behavior analysis and their buying influences, entering an in-depth analysis of the relationship between digital marketing and real estate. With the representation of numerical data drawn from research carried out by companies specializing in digital marketing and e-commerce research institutes, it demonstrates the importance of companies in the civil construction sector to adapt to this change in consumer behavior that are increasingly connected. Another point of great relevance addressed are the advantages and disadvantages of print media, today more used compared to digital media, media that they have received more investment in recent years. The steps of a campaign with this type of media will also be demonstrated for companies to achieve the success of the enterprise.

**Keywords:** Digital Marketing, Digital Media, Real Estate, Change, Adaptation.

## 1. INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como tema uma pesquisa bibliográfica sobre a mudança de mercado com relação as estratégias de marketing e como as construtoras e Incorporadoras têm se adequado a esta nova realidade digital.

O objetivo geral dessa pesquisa é investigar sobre as estratégias de Marketing digital utilizadas pelo setor imobiliário para atrair clientes aumentando suas vendas, visto que foi detectado que as campanhas publicitárias já não se restringe as mídias tradicionais.

Trata-se de uma pesquisa bibliográfica que se alicerça no pensamento de especialistas que expuseram suas teorias em livros, artigos e dissertações impressas e online.

Segundo a natureza dos dados, essa pesquisa é quanti-qualitativa, pois “preocupou-se com a compreensão, com a interpretação do fenômeno, considerando o significado que os outros dão às suas práticas, o que impõe ao pesquisador uma abordagem hermenêutica”. (GONSALVES, 2012, p. 67).

As Incorporadoras ainda estão em adaptação ao mundo digital, atuando no mercado ainda com muita mídia impressa, o que dificulta as análises de mercado e o desenvolvimento de produtos inovadores e que despertem a necessidade de consumo, conseqüentemente aumentando as vendas.

Conforme tema abordado no Fórum de Crédito Imobiliário realizado em setembro de 2014, o Brasil viveu nos últimos anos um forte aquecimento no setor, mas já inicia-se sinais de desgaste com ofertas acima de demandas em algumas regiões do país, aumentando a necessidade de um melhor posicionamento de seus produtos para atrair mais clientes. Além de somente estar presentes na internet, as empresas já perceberam a necessidade de manter a boa reputação para geração de leads, o que envolve desde a forma de apresentação do site e posicionamento de mecanismos de buscas até sites de vendas online.

O fato de as empresas não investirem em marketing digital, pode gerar uma queda na oportunidade de negócios, pois o número de clientes atraídos é menor e ocorre o mau posicionamento de seus produtos. Isso faz com que a empresa perca vantagens competitivas e espaço no mercado, reduzindo seu Market Share.

Além da importância do marketing, serão abordadas os tipos de ferramentas digitais, métodos de utilização e métodos de mensuração de resultado destas ferramentas, tendo como consequência uma maior fidelização de seus clientes e inovação em seus produtos, melhor posicionamento e aumentos do Market-Share através do marketing digital e suas ferramentas de utilização.

A importância do marketing digital vem sendo foco de muitas discussões no setor e ganhando força nos últimos anos.

Em 2013, no Congresso de Crédito Imobiliário realizado em Foz do Iguaçu, foi abordada a importância das empresas utilizarem esta nova tendência digital e a dificuldade que a maior parte das empresas encontram em se adaptar a esta nova forma de atuação necessária na retenção e conquista de novos clientes.

Em 2014, no congresso “Pense Novo, Pense de Novo” da Gafisa, realizada para todos os gestores da empresa, foi abordado este mesmo item. O congresso contou com a participação de executivos da Google e da empresa de publicidade Grey (contratada pela Gafisa desde 2014) que demonstrou a importância na internet e do marketing digital na atualidade e na venda de imóveis. Foi demonstrado que hoje 60% das vendas de imóveis são feitas através da internet em uma de suas etapas, desde a pesquisa a venda efetiva. Algumas ferramentas já utilizadas na venda de outros produtos foram demonstradas e que se enquadrariam também na construção civil com esta mudança de cenário.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste item serão abordadas as teorias utilizadas em pesquisas e no decorrer do curso que viabilizaram o desenvolvimento deste trabalho.

Independente do ramo da empresa, o Marketing Estratégico é essencial. Conforme a obra “O Marketing Estratégico” de Ambrósio (1999), o objetivo do Marketing Estratégico é descrever a segmentação de mercado, selecionar o mercado alvo adequado além de demonstrar o posicionamento do produto. Ainda de acordo com a obra de Ambrósio (1999), o Marketing Estratégico é formado por quatro seções: Consumidor, Mercado, Aspectos Legais e Posicionamento do Produto, onde será abordado com maior ênfase o item consumidor e mercado, itens importantes para demonstrar a importância do Marketing digital na Construção Civil.

Com relação ao mercado, Ambrósio (1999) afirma que informações baseadas em fatos e dados são fundamentais para identificação e criação de táticas e estratégias nas empresas. A falta destas informações e dados de mercado podem gerar um planejamento inadequado, podendo gerar o fracasso do produto/empreendimento.

Ainda no ambiente de Marketing, existe uma referência importante, que analisa o composto de Marketing ou 4 P's para um melhor posicionamento da empresa no mercado: “Mix de *marketing* (ou composto de marketing) é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para pesquisar seus objetivos de marketing no mercado alvo” (KOTLER, 2000: p.37).

Com relação ao desenvolvimento de novos produtos, necessários para que a empresa se mantenha no mercado devido a grande quantidade de concorrentes, é necessário, além das pesquisas, a utilização da criatividade, que também encontrados argumentos na obra de Churchill: “Alguns aspectos da estratégia de produto que podem afetar o comportamento de compra do consumidor são as novidades do produto, sua complexidade e sua qualidade percebida.” (CHURCHILL, 2005: p.164).

Ainda na obra de Churchill, toma-se como base os itens melhorias de produto e reposicionamento, bem como a importância na comunicação e tipos de mídias a serem utilizadas.

Comunicação é a transmissão de uma mensagem de um emissor para um receptor, de modo que ambos a entendam da mesma maneira. Dessa forma, um anúncio impresso, um cupom, um *spot* de rádio, um comercial de televisão ou qualquer outra forma de comunicação de marketing devem transmitir claramente o significado pretendido. (CHURCHILL, 2005, p. 449)

Para o desenvolvimento deste trabalho, também foram necessários estudos sobre a internet, visto tratar-se da importância desta ferramenta para as empresas no desenvolvimento de um melhor produto, além de realização dos devidos monitoramentos que são fundamentais para que a empresa atinja seu objetivo.

Cada vez mais a tecnologia tem gerado redes poderosas de comunicação, que permite pessoas e empresas a coordenarem suas atividades em qualquer espaço e tempo. Estas redes estão modificando o método de atuação das empresas, as inserindo cada vez mais no ambiente digital.

Este conceito tem como base a obra de Laudon (2004), que estuda a maior e mais utilizada rede no mundo: a Internet. Na Internet pode-se encontrar propriedades particulares e públicas que são acessadas por milhares de brasileiros.

O desenvolvimento da Internet tem grande influência na evolução do comércio eletrônico e faz com que as empresas consigam uma maior abrangência de mercado para seus produtos. Cria-se um mercado interconectado. Segundo a opinião de Cathy J. Medich, diretora-executiva da CommerceNet, citada no livro de O'Brien (2003):

A Internet está redefinindo o modelo para o comércio eletrônico de modo a abranger a relação completa entre vendedor e comprador. Este modelo implica promover e comunicar informações sobre a empresa e o produto para um grupo mundial de clientes, aceitar pedidos e pagamentos para bens e serviços on-line, entregar software e produtos de informação on-line, fornecer suporte constante ao cliente e praticar a colaboração on-line para o desenvolvimento de novos produtos. Tornando-se fundamental para expansão do negócio a aplicação da Internet. (O'BRIEN, 2003: p.189)

Mediante exposição acima, não participar da era digital significa estar fora de grande parte do mercado, podendo em casos mais extremos gerar a extinção da empresa.

Para o bom desenvolvimento do projeto, ocorreu o estudo referente aos tipos de mídias a serem utilizadas, visto que o principal objetivo é demonstrar as diferenças entre mídia digital e mídia escrita, bem como a importância de cada uma delas no setor.

A mídia é a forma de demonstrar ao consumidor o produto ou serviço que está sendo oferecido, visando atrair e manter as vendas em alta. Segundo Shimp:

A terminologia da área de propaganda faz uma distinção convencional entre mídias e veículos de propaganda. Mídias são os métodos gerais de comunicação que podem transmitir mensagens de propaganda, ou seja, televisão, revistas, jornais, etc. Veículos são programas específicos ou materiais impressos nos quais os anúncios são colocados (SHIMP, 2003: p.295)

Algumas das mídias que serão definidas são: Propaganda Externa, jornais e revistas, rádio e televisão, mídia alternativa de propaganda, folhetos e vídeos.

A mídia alternativa é o conjunto heterogêneo formado pela Internet, por jornais e rádios comunitários e todas as demais mídias que não compõem o formato corporativo. Esta mídia na construção civil ainda é pouco utilizada, mas vem ganhando forças em congressos e nas empresas para uma melhor posicionamento de seus produtos e da própria empresa. De acordo com a avaliação de Shimp, "qualquer espaço é um meio em potencial para a propaganda de um profissional de *marketing*" (SHIMP, 2003: p.317).

Os folhetos, item muito utilizado na construção civil, em conjunto com os vídeos são as mídias que mais favorecem o aspecto visual.

### 3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O processo de decisão de um consumidor, na hora da compra, pode ser simples ou complexo e tudo dependerá do grau de importância do objeto em questão para ele, mas em qualquer ocasião existe uma sequência que se inicia: detecção de uma carência, reconhecimento de uma necessidade, busca e seleção de alternativas, decisão de compra e avaliação posterior.

Entender e conhecer o comportamento dos consumidores é essencial, pois eles podem declarar suas necessidades e seus desejos, mas agem de forma diferente, pois não sabem quais são suas motivações mais profundas e respondem somente às influências de última hora.

Os clientes são a chave de qualquer negócio. As organizações estão sempre visando conquistar novos clientes. No entanto, a maioria não conseguem perceber além da atração de clientes, que o *feedback* é um item valioso e de grande importância para o sucesso de novos negócios.

A facilidade em se encontrar um produto também é um item essencial na decisão de compra. Um produto fácil de ser encontrado faz parte do conjunto de alternativas de mais consumidores. Profissionais de Marketing bem sucedidos selecionam canais com peculiaridades que assemelhem com seus produtos e com o tipo de clientes que eles procuram atender. (CHURCHILL JR.; PETER, 2005)

A estratégia de promoção também interfere na opinião dos clientes em todos os estágios do processo de compra, o clima e o tempo também são fatores a serem considerados.

As condições transitórias da situação como o estado de espírito e as condições do consumidor naquele momento também influenciam na compra. Outras condições relevantes incluem a saúde do consumidor, seu nível de energia e acesso ao dinheiro. Um cliente fadigado pode atribuir grande valor a uma opção que torna a compra célere e simplificada, ao passo que os clientes com poucos recursos financeiros podem dar mais ênfase a preços baixos ou comprar em lojas que aceitem cartões de crédito. (CHURCHILL JR.; PETER, 2005)

A emoção também é determinante no momento da compra. Clientes felizes e satisfeitos com a apresentação de um produto tendem a realizar a compra com maior facilidade e menor análise de custo. Em geral, a avaliação do custo-benefício pouco influi na decisão. A observação do cérebro nesse momento não deixa dúvidas: enquanto as regiões sobre as emoções funcionam a pleno vapor, as áreas da racionalidade estão adormecidas. (SANTOS, 2009, p. 27)

#### 4. A EVOLUÇÃO DA INTERNET

A expansão dos usuários da Internet é um fenômeno substancialmente novo que irá ocupar o centro de interesse de intelectuais de uma ampla gama de áreas científicas, que englobam as sociológicas, as ligadas à Comunicação segura, às áreas de comércio eletrônico e de entretenimento.

Para Sorj (2006), os especialistas da comunicação geralmente associam os efeitos potencialmente negativos da Internet à propagação ou atuação no âmbito do crime organizado ou para o terrorismo, mas é “crescente a preocupação com os esforços dos Estados autoritários de controlar o acesso aos conteúdos da internet, inclusive com o apoio ativo de grandes provedores de sistemas e sites de busca, como Cisco e Google”.

Entre essas nações, podem ser citadas Cuba, China e países com governos de orientação islâmica. Recentemente, a “luta contra o terror” tem levado também governos democráticos a aumentar o controle sobre os conteúdos que trafegam na rede. De forma crescente, começam a surgir trabalhos questionando o papel potencialmente renovador dos novos meios de comunicação sobre a vida política. (SORJ, 2006, p. 125)

As novas tecnologias da comunicação e da informação atreladas à informática introduziram uma série de vocábulos, necessidades, equipamentos e ferramentas no cotidiano das pessoas aos quais o Marketing deve apropriar-se para atingir mais facilmente os públicos-alvo; deste modo surge o Marketing Digital. “Redes sociais, internet móvel, tecnologias 3G, 3D, realidade aumentada, geolocalização. Esses são apenas alguns termos que passaram fazer parte do nosso dia-a-dia com cada vez mais frequência”. (NOVAS, 2010)

O Marketing Digital deverá atentar-se para as “redes sociais locais”, Internet móvel e geoglobalização, porque há um desejo disseminado na sociedade contemporânea de realizar as atividades do lugar onde está e nisso as tecnologias móveis, tais como Internet móvel no celular, *notebook*, *tablets*, linkados às redes sociais permitem aos usuários postarem mensagens ou mesmo matérias em seus *blogs* ou trocar mensagens via *e-mail*, *chats* pelo celular. (NOVAS, 2010)

##### 4.1 Número de usuários

Conforme pesquisa TIC Domicílios realizada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil – CGI.br, realizada entre setembro/2013 a fevereiro de 2014 e divulgada em junho de 2014, mais da metade dos brasileiros são usuários de Internet, sendo que 42,5 milhões de brasileiros realizam este acesso pelo celular. Outro item identificado na pesquisa é que 51% dos



entrevistados acessaram a internet a menos de 3 meses, sendo considerados como usuário conforme parâmetro internacional para definir um usuário de internet. O número bruto de usuários brasileiros chega a 85,9 milhões.

Já de acordo com a pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística - IBOPE, o número de usuários no Brasil chega a 105,1 milhões no segundo trimestre de 2013, representando um aumento de 3 % com relação ao trimestre anterior. A pesquisa considera qualquer tipo de acesso a internet, sendo no trabalho, lan houses, escolas entre outros locais. Estes números apontam que Brasil é o 5º país mais conectado.

**Figura 1: Usuários de Internet pelo Mundo**

	2005	2010	2013 <sup>a</sup>
População mundial <sup>[2]</sup>	6.5 bilhões	6.9 bilhões	7.1 bilhões
Não usam a Internet	84%	70%	61%
Usam a Internet	16%	30%	39%
Usuários nos países em desenvolvimento	8%	21%	31%
Usuários nos países desenvolvidos	51%	67%	77%

<sup>a</sup> Estimativa.

Fonte: International Telecommunications Unions (ITU), 2013

Considerando os dados acima, conclui-se que cada vez mais o Brasil e o mundo se tornam países conectados, gerando uma tendência no aumento de transação de compra pela internet, aumentando a necessidade de adaptação deste meio de venda nas empresas, inclusive no ramo mobiliário.

#### 4.2 Comércio Eletrônico e Sua Importância nas Vendas

De acordo com a publicação no site Valor Econômico, de 17/07/2015, as vendas por e-commerce no Brasil devem atingir US\$ 19,79 bilhões contra um total de US\$ 47,37 milhões da América Latina. Este aumento representa uma alta de 17,3% com relação ao ano de 2014.

A pesquisa foi realizada pela empresa especializada eMarketer. De acordo com esta mesma pesquisa o Brasil foi considerado o país de maior mercado de comércio eletrônico da América Latina, sendo seguido pelo México que tem receitas previstas em US\$ 5,7 bilhões para 2015. O Brasil detém um terço de todos os consumidores online da América Latina e conforme pesquisa citada esta estatística deve permanecer até 2019.

Já de acordo com o site especializado em e-commerce [www.profissionaisdeecommerce.com.br](http://www.profissionaisdeecommerce.com.br), até 2019 o número de consumidores digitais deverá chegar a 151 milhões e o Brasil lidera em número de consumidores e vendas.

Figura 2: Vendas no e-commerce na América Latina por país

<b>Vendas no E-commerce na América Latina, por país, 2014-2019</b>						
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Vendas no E-commerce (bilhões de dólares)</b>						
Brazil	\$16.87	\$19.79	\$22.46	\$25.04	\$27.55	\$30.11
Mexico	\$4.38	\$5.70	\$7.24	\$9.04	\$11.03	\$13.27
Argentina	\$3.55	\$4.96	\$6.85	\$8.84	\$10.60	\$12.38
Other	\$13.45	\$16.92	\$20.47	\$23.66	\$26.14	\$28.99
<b>Latin America</b>	<b>\$38.24</b>	<b>\$47.37</b>	<b>\$57.02</b>	<b>\$66.59</b>	<b>\$75.32</b>	<b>\$84.75</b>
<b>Crescimento de Vendas no E-commerce (% de variação)</b>						
Argentina	64.2%	40.0%	38.0%	29.0%	20.0%	16.8%
Mexico	32.0%	30.0%	27.0%	25.0%	22.0%	20.3%
Brazil	24.0%	17.3%	13.5%	11.5%	10.0%	9.3%
Other	29.6%	25.8%	21.0%	15.6%	10.5%	10.9%
<b>Latin America</b>	<b>29.8%</b>	<b>23.9%</b>	<b>20.4%</b>	<b>16.8%</b>	<b>13.1%</b>	<b>12.5%</b>
<b>% do E-commerce em relação às vendas totais do varejo</b>						
Brazil	2.6%	2.8%	3.0%	3.2%	3.3%	3.5%
Argentina	1.6%	1.9%	2.3%	2.7%	2.9%	3.2%
Mexico	1.2%	1.5%	1.8%	2.1%	2.5%	2.9%
Other	2.0%	2.3%	2.5%	2.8%	3.0%	3.3%
<b>Latin America</b>	<b>2.0%</b>	<b>2.3%</b>	<b>2.5%</b>	<b>2.8%</b>	<b>3.0%</b>	<b>3.2%</b>

*Nota: inclui os produtos ou serviços encomendados através da internet por meio de qualquer dispositivo, independentemente da forma de pagamento ou cumprimento; exclui bilhetes de viagem e ingressos de eventos. Fonte: eMarteter; julho 2015*

Fonte: <http://www.profissionaldeecommerce.com.br>. Acesso em Nov.2015

Já com relação aos números mundiais, o Brasil encontra-se entre os 10 melhores mercados de e-commerce e, ficando logo atrás da Rússia.

Figura 3: Top 10 Países, Ranqueados por vendas no E-commerce

<b>Top 10 Países, Ranqueados por vendas no E-commerce mundial, 2013-2018</b>						
bilhões e % de variação						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
<b>1. China*</b>	<b>\$315.75</b>	<b>\$426.26</b>	<b>\$562.66</b>	<b>\$714.58</b>	<b>\$871.79</b>	<b>\$1,011.28</b>
—% variação	47.0%	35.0%	32.0%	27.0%	22.0%	16.0%
<b>2. EUA**</b>	<b>\$264.28</b>	<b>\$305.65</b>	<b>\$349.06</b>	<b>\$394.43</b>	<b>\$442.55</b>	<b>\$493.89</b>
—% variação	16.5%	15.7%	14.2%	13.0%	12.2%	11.6%
<b>3. Reino Unido**</b>	<b>\$70.39</b>	<b>\$82.00</b>	<b>\$93.89</b>	<b>\$104.22</b>	<b>\$114.64</b>	<b>\$124.96</b>
—% variação	17.0%	16.5%	14.5%	11.0%	10.0%	9.0%
<b>4. Japão</b>	<b>\$62.13</b>	<b>\$70.83</b>	<b>\$79.33</b>	<b>\$88.06</b>	<b>\$96.87</b>	<b>\$106.07</b>
—% variação	17.9%	14.0%	12.0%	11.0%	10.0%	9.5%
<b>5. Alemanha</b>	<b>\$51.91</b>	<b>\$63.38</b>	<b>\$73.46</b>	<b>\$82.93</b>	<b>\$91.97</b>	<b>\$99.33</b>
—% variação	21.7%	22.1%	15.9%	12.9%	10.9%	8.0%
<b>6. França</b>	<b>\$34.21</b>	<b>\$38.36</b>	<b>\$42.62</b>	<b>\$46.13</b>	<b>\$49.71</b>	<b>\$53.26</b>
—% variação	13.2%	12.1%	11.1%	8.2%	7.8%	7.1%
<b>7. Coreia do Sul</b>	<b>\$29.30</b>	<b>\$33.11</b>	<b>\$36.76</b>	<b>\$40.43</b>	<b>\$44.07</b>	<b>\$47.82</b>
—% variação	12.6%	13.0%	11.0%	10.0%	9.0%	8.5%
<b>8. Canadá</b>	<b>\$20.98</b>	<b>\$24.63</b>	<b>\$28.77</b>	<b>\$33.05</b>	<b>\$37.61</b>	<b>\$42.67</b>
—% variação	17.7%	17.4%	16.8%	14.9%	13.8%	13.5%
<b>9. Rússia</b>	<b>\$15.06</b>	<b>\$17.47</b>	<b>\$20.30</b>	<b>\$23.40</b>	<b>\$26.88</b>	<b>\$30.91</b>
—% variação	27.4%	16.0%	16.2%	15.3%	14.9%	15.0%
<b>10. Brasil</b>	<b>\$13.34</b>	<b>\$16.28</b>	<b>\$18.80</b>	<b>\$21.34</b>	<b>\$23.79</b>	<b>\$26.17</b>
—% variação	28.0%	22.0%	15.5%	13.5%	11.5%	10.0%

*Nota: inclui produtos ou serviços pedidos usando a internet por qualquer dispositivo, independentemente do método de pagamento ou entrega; exclui ingressos e viagens; \*excluindo Hong Kong; \*\*previsão de Set 2014*  
Fonte: eMarketer, Dez 2014

Fonte: <http://www.profissionaldeecommerce.com.br>. Acesso em Nov.2015.



No mercado imobiliário, o processo de compra e venda de imóvel já é feito 60% pela Internet de acordo com o Gerente de Negócios imobiliários da Google Brasil Igor Lima, posição apresentada no Congresso de Mercado Imobiliário realizado em Foz do Iguaçu em 2013. Este processo de compra e venda envolve desde a pesquisa pelo imóvel desejado até a compra efetiva. Na opinião do executivo, este número tende a aumentar, pois cada vez mais os consumidores procuram compras e vendas sem a intermediação de corretores. Em 2012 foi registrado que 35 % das vendas de imóveis tiveram origem pela Internet.

O executivo complementa que esta mudança de comportamento já é percebida pelos empresários, mas as empresas ainda não estão adaptadas a este novo conceito e não utilizam com a devida importância a Internet como ferramenta de atração de cliente, antecipação de tendência ou monitoramento do produto. A maior parte das empresas de Construção Civil ainda tem o maior foco em marketing impresso como folhetos e jornais impressos.

Os corretores, ao contrário das empresas de Construção Civil, estão mais antenados e utilizam com maior eficácia a Internet, principalmente através das redes sociais para captar e fidelizar clientes, aumentando suas vendas.

Já de acordo com o site da revista Exame, os itens que as construtoras começam com maior investimento na mídia digital são blogs, sites, perfis em redes sociais, chats e aplicativos para smartphones. Este itens são considerados como alicerce para a venda de um imóvel.

Ainda existe uma grande burocracia para a conclusão de um processo de compra 100% digital, como por exemplo os financiamentos bancários, mas cada vez mais as empresas utilizam os serviços online para conclusão do processo, deixando apenas as assinaturas para serem realizadas presencialmente.

Algumas empresas já apresentam uma visão mais otimista sobre o processo, como o especialista em comércio eletrônico e coordenador do departamento de marketing digital da Brookfield, Gustavo Zobarán, que acredita que em um futuro próximo será possível a venda de 100% de um empreendimento via internet, através de assinaturas digitais e pagamento via Internet Banking.

## 5. O MARKETING DIGITAL E O MERCADO IMOBILIÁRIO

Estando muito longe de ser somente mais uma ferramenta de vendas, a internet se tornou o principal meio de divulgação de imóveis e um dos mais importantes canais de comunicação entre imobiliárias, corretores e clientes.

Alguns *cases* de sucesso já demonstram, no meio virtual, a grande jogada de marketing do mercado, seja para grandes, médias ou pequenas empresas do ramo, demonstrando um modelo de negócios voltado para a inovação e o dinamismo, sem falar na velocidade.

Os canais de comunicação entre as empresas e as pessoas, como é o caso dos *sites*, diminuem as fronteiras geográficas e dão condições de se fazerem transações comerciais através do chamado comércio eletrônico. A Internet possui serviços básicos, sendo eles: o correio eletrônico e a *World Wide Web* (WWW), que têm gerado um novo espaço para a concretização de negócios imobiliários.

O Comércio Eletrônico tornou-se uma realidade nos mais diversificados setores da economia, pois seu entendimento e uso tornam-se uma das maiores estratégias das empresas. Conforme Albertin e Moura (2002): “*O conhecimento dos vários aspectos e contribuições, bem como da sua utilização atual, potencial e tendências é importante para o aproveitamento bem sucedido das oportunidades do ambiente de Negócios na Era Digital.*” (ALBERTIN; MOURA, 2002, p. 83)

A Internet não é a única forma de atingir os clientes do ramo imobiliário, mas é uma das mais usadas, pois o marketing tem estudado sua influência e seu poder sobre a vida das pessoas e

já é possível verificar os resultados de sua pesquisa nos comerciais e outdoors a que são expostos determinados grupos, e até mesmo alguns segmentos como: terceira idade, homossexuais, empresários, são extremamente atacados pelo marketing e tudo o que o envolve.

Os ambientes tradicionais de comunicação e processamento de informação não podem oferecer às imobiliárias o que a Internet e suas tecnologias associadas oferecem. A Internet possui características únicas e demonstram um potencial muito grande para mudar os negócios de maneira mais radical do que era possível até o momento, através da forma convencional de se fazer negócio. (TIGRE, 2006).

O *data base* marketing permite à empresa monitorar e compreender informações importantes para a conquista do cliente. Essas informações devem ser atualizadas em tempo real, e permitirá à empresa ter uma visão global do cliente focado e de suas necessidades, criando um vínculo, um relacionamento entre a empresa e o cliente.

As estratégias de marketing têm se baseado cada vez mais em relacionamento com clientes, através da sua fidelização com os serviços prestados pela empresa. O produto ou o tamanho da empresa deixaram de ter a importância que anteriormente tinham na escolha de um serviço.

Assim, o relacionamento é à base do negócio. Não esquecendo que a fase de implementação e os fatores que levam uma empresa a testar novos sistemas são essenciais para ela.

Todo processo é passível de erros, portanto um suporte e a constante evolução do processo precisam ser acompanhados de perto, bem como o retorno sobre o capital investido e seus riscos.

O marketing e o *merchandising* estão diretamente ligados, portanto, faz-se necessário falar um pouco sobre esta técnica de vendas.

As técnicas de *merchandising* têm como finalidade dar continuidade na influência que o público sofrerá. Quando se fala em círculos sociais, principalmente os de nível médio, pode-se experimentar a satisfação todas as vezes que eles conseguem mais independência e liberdade na hora da compra, no consumo de mercadorias e principalmente no momento da decisão.

O comércio do futuro tenderá a uma substituição das vendas de argumentação verbal pelas vendas da linha da visão. Uma boa estratégia de *merchandising* é a de se possuir o produto que se demonstra e que pode oferecer mais benefícios ao cliente.

## **6. TIPOS DE MÍDIAS MAIS UTILIZADAS NA CONSTRUÇÃO CIVIL E SUAS VANTAGENS E DESVANTAGENS**

Neste item serão abordadas os tipos de mídias mais utilizadas na Construção Civil sendo elas digitais ou impressas. As consideradas como principais são as revistas, jornais impressos, campanha via SMS e Whatsapp, e-mail marketing e mídias sociais.

A mídia de Construção Civil ainda pode ser considerada como conservadora, com grande atuação em mídias impressas, mas este conceito está em processo de transformação conforme visto nos demais tópicos desta pesquisa.

### **6.1 Revistas e Jornais Impressos**

As revistas apresentam como vantagem seu visual atraente, despertando a curiosidade do consumidor, além de ser uma mídia amais focada a um determinado público alvo. Já o jornal apresenta grande credibilidade podendo acarretar em grande impacto na decisão e compra. Já como desvantagem ambos apresentam características semelhantes, sendo a falta de agilidade, restrição geográfica e altos custos.

## **6.2 Campanha Via SMS e Whatsap**

As campanhas vias SMS estão desaparecendo, abrindo caminho para as campanhas vias whatsapp que apresenta uma maior praticidade, tem um baixo custo, está na maior parte das plataformas mobile, além de ter uma grande velocidade de comunicação e praticidade, visto que uma única mensagem atinge diversos usuários. Já como desvantagens pode-se encontrar a dificuldade de monitoramento, limitação de caracteres e fácil bloqueio por parte dos usuários.

## **6.3 Mail Marketing e Websites**

O Mails marketing é umas das mais tradicionais mídias na construção civil, apresenta como principais características a agilidade no envio, personalização, baixo custo e fácil monitoramento. Apesar de ser umas das principais mídias, ainda encontra-se grande dificuldade com a base de dados, sendo necessário mantê-la atualizada para eficiência da mídia.

Com relação ao Website, este apresentam grande alcance e facilidade de acesso, além de detalhamento do produto e fidelização de clientes, no entanto, é de extrema importância mantê-lo atualizado e garantia de conexão para que transmita credibilidade.

## **6.4 Mídias Sociais**

Entre as diversos tipos de mídias sociais serão abordadas as consideradas principais para o setor de Construção Civil que são: Facebook, Twitter, Instagram.

### **6.4.1 Facebook**

Esta mídia apresenta grande potencial de abrangência, variedade de informações, segmentação do público alvo e ferramentas de atendimento, podendo criar grupos de mesmo interesse, mas se não for bem monitorada causa popularização impactando o interesse na visualização.

### **6.4.2 Twitter**

Trata-se de uma mídia em ascensão devido as atualizações de layouts, objetiva e principal mídia quando o assunto é de pauta nacional ou mundial. Em paralelo apresenta limitação nas postagens e pouca opção de personalização.

### **6.4.3 Instagram**

Mídia com grande integração e está entre as redes sociais preferidos pelos brasileiros. Apesar da preferência é difícil segmentação e monitoramento.

## **7. MÍDIA IMPRESSA X MÍDIA DIGITAL**

Após análise das vantagens e desvantagens dos principais tipos de mídias utilizados na Construção Civil, é possível a consolidação das vantagens e desvantagens dos tipos de mídias exploradas neste trabalho, sendo elas as mídias impressas e digitais, que reforçam a importância das empresas em se adaptarem a este novo conceito e perfil de consumidor mais conectado.

**Figura 4: Comparativo de mídias impressas e digitais**

	MÍDIA DIGITAL/ONLINE	MÍDIA IMPRESSA/OFFLINE
VANTAGENS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- MAIOR ABRANGÊNCIA</li> <li>- MENOR CUSTO PERCAPTO</li> <li>- DIRECIONAMENTO</li> <li>- INTERATIVIDADE</li> <li>- QUANTIDADE DE INFORMAÇÕES</li> <li>- MAIOR RASTREABILIDADE</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- TRADIÇÃO</li> <li>- CREDIBILIDADE</li> <li>- FOCO REGIONAL</li> </ul>
DESvantagens	<ul style="list-style-type: none"> <li>- FUGA - FACILIDADE DE MUDANÇA</li> <li>- GRANDE PODER DE COMPARAÇÃO</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- MAIOR CUSTO PERCAPTO</li> <li>- DIVULGAÇÃO ESTÁTICA</li> <li>- BAIXA RASTREABILIDADE</li> </ul>

Fonte: Elaborado pela autora ano em Nov.2015.

## 8. COMO ATINGIR BONS RESULTADOS COM A BOA UTILIZAÇÃO DA MÍDIA

Para se atingir um bom resultado com a utilização das mídias as empresas devem seguir alguns passos de acordo com o Guia de Marketing Digital da Construção Civil, publicado pela empresa e-Construmarket, uma empresa provedora de serviços online para o segmento de Construção Civil. São basicamente 4 passos:

⇒ Segmentação é a primeira etapa. Na Construção Civil, é muito ampla a gama de produtos oferecidos, podendo variar de acordo com a renda, localização do imóvel, tipo de empreendimento, idade dos compradores entre outros itens que diferenciam os produtos oferecidos sendo necessário segmentação do tipo de mídia a ser utilizada, podendo ter maior foco aumentando as chances de fechar negócio além de evitar desperdício de recursos em mídias não adequadas. Neste mesmo item, será abordado o conceito de mídia vertical, que de acordo com o Guia de Marketing Digital da Construção Civil, trata-se de uma mídia (sites, blogs ou portais) que são alimentados com informações específicas e temáticas.

Esta especificação atrai um público específico aumentando a chance de negócio, mas para isso as empresas devem conhecer profundamente seu público alvo para oferecer o produto adequado e garantir o sucesso do empreendimento.

O Planejamento é o segundo item fundamental para o sucesso de qualquer negócio, seja ele em qualquer ramo empresarial. Na Construção Civil não seria diferente. Para garantir que o processo sairá conforme o previsto e que as empresas não percam dinheiro investido, é necessário a organização das ações a serem feitas. É necessário considerar quais argumentos serão utilizados, o tempo necessário para execução de cada etapa do processo, qual público pretende-se atingir, qual o objetivo de determinado plano de marketing. Somente com um bom planejamento é possível o alcance do objetivo inicial.

E para finalizar compreende-se a etapa de execução e monitoramento. Feito o planejamento, é o momento de colocar em prática todos os itens estudados e organizados. É necessário a implantação de acordo com o planejado, sempre observando se é necessário alguma alteração para manter o objetivo na rota correta. Já o monitoramento, consiste na verificação se as metas traçadas foram cumpridas e objetivos atingidos. É através do monitoramento que é possível verificar a eficácia da ação e organizar possíveis correções de rota.

## 9. CONCLUSÃO

As estratégias de Marketing no setor imobiliário têm sido adaptadas às novas necessidades dos clientes e às novas mídias disponíveis. Assim, as incorporadoras e imobiliárias, dependendo do público-alvo segmentam o mercado e destinam campanhas publicitárias.

Por meios das teorias apresentadas e dos dados numéricos, pode-se concluir que a necessidade de adaptação das empresas ao novo perfil digital dos consumidores é imediata e a não entrada neste novo cenário pode acarretar a perda de negócios e ao fracasso de um empreendimento. O número de usuários de Internet e outros meios digitais aumenta significativamente a cada ano. As compras por e-commerce acompanham este crescimento.

O Brasil já é o primeiro país da América Latina em compras pela Internet e já detém um terço do mercado total, que comprova a mudança de perfil dos brasileiros. No setor imobiliário a posição não é diferente, onde um processo de compra já é feito 60% pela Internet, compreendendo desde de pesquisas pelo imóvel desejado até a compra efetiva. De todas as pesquisas dados apresentam que 35% das vendas tiveram origem pela Internet.

Grande executivos reforçam esta posição e já preveem que em um futuro breve será possível a venda de um empreendimento quase que 100% pela Internet, deixando o processo mais cômodo a seus clientes. O surgimento a cada dia de novas mídias digitais, principalmente as redes sociais, se tornam cada dia mais fundamental para disseminação de informação e consequentemente divulgação de um produto.

Mediante todos os itens coletados e analisados, comprova-se que existe grande tendência dos consumidores a cada vez mais realizar transações virtuais, com a facilidade de pesquisa, comparação e comodidade do processo, sendo fundamental tal adaptação das empresas do setor de Construção Civil para sobrevivência no mercado, fixação da marca e ganho de Market Share através do sucesso de seus empreendimentos.

## 10. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBERTIN, Alberto Luiz; MOURA, Rosa Maria de. E-Dicas: Desvirtualizando a Nova Economia. Editora Usina do Livro, 2002.

AMBRÓSIO, Vicente; SIQUEIRA, Rodrigo. Plano de *marketing* passo a passo: serviços. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Editores, 2002.

BORTOLOZI, Tatiane, Comércio eletrônico deve crescer 17,3% em 2015, prevê e Marketer. Disponível em <http://www.valor.com.br/empresas/4139880/comercio-eletronico-deve-crescer-173-em-2015-preve-emarketer>. Acesso em 28.11.2015.

BOUÇAS, Cibelle, Internet no Brasil ultrapassa 100 milhões de usuários, aponta IBOPE. Disponível em <http://www.valor.com.br/empresas/3193596/internet-no-brasil-ultrapassa-100-milhoes-de-usuarios-aponta-ibope>. Acesso em 16.11.2015.

CAPUTO, Vitor, Mais da metade dos brasileiros são usuários de Internet. Disponível em <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/mais-da-metade-dos-brasileiros-sao-usuarios-da-internet>. Acesso em 16.11.2015

CHURCHILL, Gilbert Jr.; PETER, J. Paulo. *Marketing*: Criando Valor para os Clientes. São Paulo: Saraiva, 2005.

KOTLER, Philip ; KELLER, Kevin Lane. Administração de *Marketing* - 10ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane Prince. Sistemas de informação gerenciais. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

MENDES, Rennan, América Latina deve atingir 110 milhões de consumidores digitais em 2015. Disponível em <http://www.profissionaldeecommerce.com.br/america-latina-110-milhoes-de-consumidores-digitais-2015/>. Acesso em 15.11.2015.

O'BRIEN, James A. Sistemas de Informação e as decisões na era da Internet. 9. edição. São Paulo: Editora Saraiva, 2003. 436 p.

TIGRE, Paulo Bastos. Gestão da inovação: a economia da tecnologia do Brasil. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

VERONESI, Luiza Belloni, 60% do processo de compra de imóvel é feito na internet, diz executivo da Google. Disponível em <http://www.infomoney.com.br/imoveis/noticia/2978515/processo-compra-imovel-feito-internet-diz-executivo-google>. Acesso em 05.12.2015.

WIKPÉDIA, Lista de países por número de usuários de Internet. Disponível em [https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista\\_de\\_países\\_por\\_número\\_de\\_usuários\\_de\\_Internet](https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista_de_países_por_número_de_usuários_de_Internet). Acesso em 15.11.2015.