

Jornada do consumidor: análise e apoio ao planejamento de marketing digital para pequenas e médias construtoras a partir do modelo dos cinco As*

Consumer path: analysis and support for digital marketing planning for small and medium buildings from the five As model

Carolina da Silva Santana

Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI
carol.san12@hotmail.com

Carlos Marcelo Ardigó

Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI
marcelo.ardigo@univali.br

RESUMO

O setor da construção civil vem se destacando e crescendo ano após ano. Conseqüentemente, o número de construtoras e a concorrência também aumentaram. Uma forma de se diferenciar no mercado é conhecer os clientes e superar suas expectativas. Considerando essa dinâmica, este artigo teve como objetivo propor uma estrutura de compreensão da jornada do consumidor por meio dos cinco As, especificamente na construção civil e direcionado ao apoio e planejamento de marketing digital para pequenas e médias construtoras. Para isso, foi estudado o processo de jornada de compra dos consumidores atuais da empresa contexto da pesquisa e também o mercado da construção civil como um todo. Foram utilizados procedimentos da pesquisa documental, da observação participante e entrevistas individuais, por uma abordagem exploratória e qualitativa. Como resultado, compreendeu-se o comportamento do consumidor e os pontos de contato com a marca em cada fase dos cinco As, auxiliando assim, a empresa a definir as ferramentas que precisa e ações importantes a serem feitas, além de indicar métricas a serem observadas, entendendo também onde é necessário maior investimento. Por meio desse artigo, outras empresas podem aplicar as recomendações e mapear suas próprias fases da jornada do consumidor.

Palavras-chave: Marketing digital, jornada do consumidor, modelo dos 5As, construção civil, minha casa minha vida.

ABSTRACT

The Real Estate sector is getting more attention and growing year after year. For these reasons, the number of real estate companies and competition are rising. A way of standing out is to know your clients e overcome expectations. Taking this dynamic in consideration, this article had as an objective to propose an understanding structure of the new customer path through the “Five A’s Model”, focusing on the real estate market and directed to the support and digital marketing planning for the small and medium size real state companies. For that, it has been studied the process behind the purchase from the current customers of the studied company for this paper and the real estate market as a whole. The procedures used were documental research, observation research and individual interviews, for an exploratory and qualitative approach. As a result, it’s becoming of understanding that the behavior of the customer and the contact points with the company in each of the “Five A’s”, allowing the

* Recebido em 23 de março de 2021, aprovado em 07 de dezembro de 2022, publicado em 28 de julho de 2023.

business to define the necessary tools and important actions to be made, in addition to point metrics to be paid attention to, also understanding where to make the larger investment. Through this paper, other companies can apply these recommendations e map their on phases of the customer journey.

Keywords: Digital marketing, customer path, Five A's model, construction, minha casa minha vida

1. INTRODUÇÃO

O setor da construção civil tem se destacado. Segundo o SEBRAE (2020), ele movimento mais de 70 setores da economia e representa 6,2% do PIB brasileiro, faturando anualmente mais de R\$ 1 trilhão. Conseqüentemente, o número de construtoras também aumenta e a concorrência é cada vez maior. Uma forma de se diferenciar no mercado é conhecer, entender e compreender os clientes e dessa forma entregar a experiência que eles buscam com a marca. Atualmente, os clientes são mais bem informados, o que torna o relacionamento com os clientes algo essencial (BRAMBILLA; PEREIRA; PEREIRA, 2010).

Cruz e Medeiros (2006) procuraram entender quais os fatores que influenciam o processo de decisão de compra dos consumidores de materiais de construção e identificaram que fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos influenciaram nesse processo de decisão de compra. Dentro do setor imobiliário, Campos (2012) estudou o comportamento de pessoas que adquiriram a casa próprio pelo Programa "Minha Casa, Minha Vida" em 2011 na Grande Rio e concluiu que eles passam por 6 fases durante a jornada de compra: o reconhecimento da necessidade de ter uma casa própria, a busca por informação, a identificação de necessidades pré-compra – por exemplo, se é possível arcar com as condições do imóvel -, a avaliação das alternativa pré-compra, a compra em si e a avaliação pós-compra.

O estudo do consumidor, especificamente no contexto do marketing digital, definido como sua jornada, tem se apresentado como essencial para qualquer empresa, inclusive as atuantes na cadeia da construção civil. Conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) para entender o comportamento do consumidor é necessário mapear e mensurar seus passos nas diferentes etapas do processo de compra, indicando o modelo dos Cinco As, que segundo os autores é aplicável em qualquer negócio. Hwang e Kim (2019) indicam que os Cinco As não são definidos pelo mercado e sim pela mudança para o mundo digital. Este permite uma conectividade mais ampla entre clientes afetando assim o comportamento e a decisão desde a pré até a pós-compra. Já Nogami (2009) apresenta diferentes teorias do campo do comportamento do consumidor e sua jornada e conclui que cabe aos profissionais e estudiosos da área sintetizar e desenvolver suas próprias ideias.

Apesar da abordagem ampla apontada pelos autores, este estudo tem como objetivo propor uma estrutura de compreensão da jornada do consumidor por meio dos cinco As, especificamente na construção civil e direcionado ao apoio e planejamento de marketing digital para pequenas e médias construtoras, setor e segmento que tem se mostrado ainda incipiente em termos de estudos teórico empíricos, carecendo neste sentido de maior aprofundamento.

Aplicando o estudo do consumidor e o mapeamento das etapas de compra no ambiente digital, as empresas podem conseguir definir uma estratégia de marketing digital e tradicional mais eficiente, dedicando seus esforços ao que realmente importa. Assim, o modelo dos Cinco As, que inclui a - assimilação, atração, arguição, ação e apologia – apoiado ainda pelo coeficiente da ação de compra (CAC) – e pelo coeficiente de defesa da marca (CDM) - (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017), condicionam ao alcance dos propósitos organizacionais em tempos de consumidores cada vez mais conectados.

Com um perfil e comportamento mapeado por meio da aplicação do modelo, empresas que se encaixem no segmento da construção civil poderão utilizar melhor seus recursos para divulgar e vender seus empreendimentos e, conseguir fidelizar mais e melhor seus clientes. Além disso, os resultados também poderão auxiliar na aplicação em outras áreas, e entender se o modelo dos Cinco As cumpre bem o seu papel para diferentes segmentos do mercado.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A American Marketing Association (AMA, 2020, s. p.), associação que revê periodicamente a definição de marketing, diz que “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, entregar e trocar ofertas que têm valor para clientes, parceiros e sociedade em geral”. Compreende-se que a responsabilidade do marketing é entender e atender os clientes, gerando benefícios para a empresa e todos os stakeholders envolvidos. O propósito é estabelecer um relacionamento que fortaleça compromissos e confiança, o que é essencial para um mercado competitivo.

Estudar o comportamento do consumidor contribui com as equipes de marketing para o alcance desses objetivos, bem como a definirem as estratégias da empresa. Também melhora o relacionamento desse cliente com a empresa, podendo até torná-lo um defensor fiel da marca, pois irá entender também o porquê de ele escolher uma marca ao invés de outra (GUAGLIARDI; PACANHAN; CHIUSOLI, 2004).

O comportamento do consumidor é uma união de fatores, atividades que estão envolvidas com adquirir, consumir e ter produtos e serviços, incluindo os processos de decisão pré e pós as ações propriamente ditas (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009). Contudo, é algo bem complexo, especialmente quando se fala em compra de imóvel que tem uma ideia de risco elevado. Nessa venda, o comprador se envolve mais, faz uma seleção diferenciada e aprofunda-se em uma pesquisa detalhada e rigorosa. Isso ocorre principalmente “porque o processo exige um alto envolvimento por parte do comprador, envolve riscos de insatisfação pós-compra e não ocorre com frequência e o produto é caro” (CAMPOS, 2012, p. 34-35).

A busca da compreensão do comportamento do consumidor também é essencial nos canais digitais de interação. Para facilitar, deve-se “mapear o caminho do consumidor até a compra, entender os pontos de contato dele com a marca ao longo desse percurso e intervir nos pontos que interessam” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 87). Tendo essa jornada bem definida, a empresa pode concentrar os esforços nos pontos que precisam ser melhorados durante essa jornada.

Muitas técnicas foram estudadas e desenvolvidas para entender como os clientes interagem com as marcas. O diferencial da jornada do consumidor é que o mesmo é focado no ponto de vista do cliente e não da empresa (CANFIELD; GALLON; CORTE, 2017), significando que as empresas precisam saber conversar com os clientes quando eles desejam e onde eles desejam em termos de canais e com conteúdo relevantes e convenientes (SILVA, 2018).

Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017) trazem um novo modelo para descrever o processo de compra na era da conectividade. É o chamado modelo dos Cinco As, que compreende a: assimilação, atração, arguição, ação e apologia. Machado e Oliveira (2018) reforçam que usando e estudando a teoria dos Cinco As, a empresa pode melhorar a performance, mapeando um comportamento comum entre seus clientes, além de observar as diferenças e os problemas durante a sua experiência. O objetivo principal do modelo, conforme Hwang e Kim (2020), é a defesa do cliente, e não a recompra. Isso porque é mais significativo e pode afetar a decisão de outros clientes. O conceito de lealdade é inserido nos Cinco As, além da retenção do cliente e da recompra.

Na primeira fase, de assimilação, os consumidores são expostos a muitas empresas e marcas. Normalmente esse contato é feito por meio das comunicações de marketing ou de influência de pessoas que já são clientes. Em seguida tem-se a fase de atração, quando a lista de marcas fica menor após os consumidores processarem todas as informações que estão expostos. Na próxima fase, arguição, os consumidores, levados pela curiosidade, irão pesquisar mais informações sobre as marcas dessa lista menor. Esse processo pode acontecer sozinho, por meio de pesquisas online sobre o produto - avaliações, central de atendimento, vídeos de reviews - ou com influência de amigos. Se essas informações adicionais convencerem o consumidor, ele irá optar pela ação, a quarta fase do modelo de cinco As. O último estágio é o de apologia. É quando o cliente desenvolve fidelidade com a marca, realiza mais ações e defende a mesma perante sua rede social (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Esse trajeto não é fixo e os clientes não precisam passar pelos cinco As. Alguns irão desistir durante a jornada. Outros irão pular algumas etapas ou até repeti-las. A estrutura é um processo dinâmico e funciona em espiral, ao invés de linear (HWANG; KIM, 2020; KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). O objetivo é que o contato com a marca não acabe. O tempo que o consumidor passa em cada uma das fases também varia. Essa jornada pode ser aplicado em qualquer setor e irá depender das características da cada um deles.

Durante o ciclo, o consumidor vai receber três tipos de influências: a própria influência, dos outros e externa - essas influências são chamadas de Zona POE (SEIXAS, 2019; KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). As influências externas são as geradas por fontes estranhas ao consumidor; a influência dos outros vem de um grupo próximo do consumidor; e a influência própria é a do próprio consumidor (PEITER, 2018). Com os cinco As e a Zona POE, a empresa consegue descrever o comportamento dos consumidores e identificar onde é necessário otimizar os esforços.

Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017) também apresentam métricas para mensurar os estágios do consumidor: o coeficiente da ação de compra (CAC) – que “mede quão bem as empresas ‘convertem’ a consciência de marca em ações de compra” (p. 109), e o coeficiente de defesa da marca (CDM) – que “faz o mesmo em relação à ‘conversão’ da consciência de marca em defesa da marca” (p. 109). Inspiradas no coeficiente financeiro de retorno sobre o patrimônio (ROE), essas duas métricas permitem medir a produtividade dos gastos feitos para gerar a consciência de marca. Essa é considerado um reflexo do investimento feito no marketing de uma empresa, sendo o retorno medido pelas vendas e pelo crescimento das mesmas.

O contexto de estudo deste artigo é a Santana & Silva Construtora e Incorporadora LTDA (Construtora Santana e Silva – CSS) uma empresa de pequeno porte do setor da construção civil que iniciou suas atividades em 2011. A empresa atua em Camboriú, Santa Catarina, construindo e incorporando unidades residenciais - sobrados e edifícios - de baixo e médio padrão.

O setor da construção civil em Camboriú cresceu muito nos últimos anos. A cidade conta com uma localização estratégica, próxima das principais cidades da região e possui muitas oportunidades com um melhor custo-benefício do que a vizinha, Balneário Camboriú (BC), que acabou focando em empreendimentos de alto padrão. Balneário Camboriú está em um período de crescimento exponencial, mas por ser uma cidade pequena em área territorial, faz com que Camboriú cresça também e melhore a infraestrutura urbana, com mais condições para seus moradores. Os novos empreendimentos da cidade são posicionados em uma faixa de preço muito mais baixo do que na vizinha BC, e são procurados por pessoas e casais em busca da primeira moradia ou que querem sair do aluguel e sonham com a casa própria.

Essas características tornam Camboriú uma cidade moradia para muitos que trabalham na cidade vizinha. A taxa de crescimento populacional de 2,7% ao ano, é superior à média do

estado (IBGE, 2019), o que tem feito da cidade um mercado atraente, elevado assim também o número de competidores. Grande parte segue as mesmas características da CSS, contexto deste estudo.

Por conta da questão financeira, a empresa acaba se limitando na hora de divulgar os empreendimentos, utilizando apenas métodos mais tradicionais. A maioria das vendas são feitas por intermédio de um corretor de imóveis, em grande parte parceiros há muitos anos da construtora. Algumas vendas também são feitas diretamente com o proprietário, por meio de indicações de conhecidos e antigos clientes. A empresa não possui um setor comercial. Atualmente a estrutura organizacional da empresa é composta apenas pelo proprietário - que se divide entre as questões burocráticas de aprovação e documentação dos projetos, vendas e gestão da obra -, equipes terceirizadas que trabalham no canteiro de obras, engenheiro e arquiteto terceirizados e uma empresa terceirizada de contabilidade.

Também não há um setor de marketing ou especificamente de comunicação de marketing. Assim, não é feita nenhuma ação tática, seja ela *online* ou *offline*, nem para divulgação dos imóveis nem para captação de *leads*. Mas há uma pessoa disponível para esses serviços, caso seja necessário, assim como desenvolver esse relacionamento com os corretores e clientes.

3. METODOLOGIA

O diagnóstico da situação-problema enfrentada pela empresa foi organizando empregando-se conjuntamente os procedimentos da pesquisa documental, da observação participante, bem como entrevistas individuais, a partir de uma abordagem exploratória e qualitativa. Considerando essa proposição, foi necessário estudar os processos de jornada de compra dos consumidores atuais da empresa, ou seja, aqueles que já efetivaram aquisições nos empreendimentos lançados pela empresa. Considera-se, inclusive, que está jornada tenha sido estabelecida de forma tradicional, ou seja, em caminhos *offline*.

Além disso, será preciso combinar as interações on-line e off-line entre empresa e clientes, incluindo ações do marketing digital realizadas pela organização. Utilizando-se do modelo dos 5As de Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017), apresentado na figura 1, o primeiro passo foi mapear o caminho do consumidor ao longo dessa jornada com base nas observações do mercado da construção civil e na experiência dos gestores.

Com o mapeamento completo, facilita-se a visualização dos pontos que precisam ser melhorados, de modo que mudanças possam ser propostas na prática e contribuir para que a empresa contexto da pesquisa atue de forma mais competitiva, equilibrando ainda a eficiência em custos, bem como a otimização dos recursos, considerando a realidade de sua capacidade de investimentos.

Complementarmente, conforme os clientes irão passando pelas fases dos cinco As será possível medir o CAC – coeficiente de ação de compra – e o CDM – coeficiente de defesa de marca, duas métricas importantes para atingir o objetivo principal de qualquer empresa que aplica o Marketing 4.0, que além de proporcionar mais vendas, trabalha na fidelização dos clientes e defesa da marca pelos seus clientes.

Figura 1: Mapeamento do caminho do consumidor ao longo dos cinco As.

Fonte: Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 84).

Para iniciar o mapeamento da empresa contexto dessa pesquisa, a observação do mercado foi essencial. Analisando como as pessoas chegam nas construtoras e como realizam sua jornada de compra. A análise do mercado da construção civil se deu por meio de observação e pesquisa dos concorrentes diretos e de grandes construtoras (benchmarking), que hoje utilizam mais as ferramentas digitais.

Neste último caso, para atingir o objetivo de integrar o *offline* ao *online*, implementando esse último, já que a empresa Santana e Silva Construtora utiliza apenas ferramentas de comunicação *offline*, foram pesquisadas construtoras definidas aqui como referências, tendo como critério o uso intensivo do Marketing Digital. Em relação a elas foram analisados toda a atuação na internet – site próprio, redes sociais, materiais disponibilizados, anúncios, sites de imobiliárias, entre outros.

Numa segunda etapa foi preciso também identificar a jornada de compra de quem já adquiriu um empreendimento com a empresa. Acompanhou-se a venda dos imóveis do empreendimento em obra atualmente, com 16 imóveis à venda, chegando em um padrão entre os clientes. Além disso, se utilizou do procedimento de entrevista não estruturada com o proprietário da empresa, identificando as práticas de como os clientes chegam até a empresa, e como ocorre o pós-venda, já que há empreendimentos já prontos e entregues. Também foi foco o papel do corretor de imóveis nessa jornada, assim como considerações para facilitação do processo de venda, e quais as principais dúvidas e entraves dos clientes e, possíveis caminhos para uma solução mais rápida.

4. A PESQUISA COM RESULTADOS E ANÁLISES

Utilizando o modelo de tabela do Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017) foi criado um mapeamento ao longo dos cinco As, levando em consideração o mercado da construção civil e a realidade da empresa de pequeno porte, contexto da pesquisa. O quadro 1 contém o resultado do levantamento da jornada dos cinco As, o comportamento do consumidor em cada um deles, destacando também os pontos de contato com a marca em cada fase.

Quadro 1: Mapeamento do caminho do consumidor de imóveis de baixo a médio padrão ao longo dos cinco As.

	Assimilação	Atração	Arguição	Ação	Apologia
Comportamento do consumidor	O <i>prospect</i> em adquirir um imóvel irá pesquisar as opções em sites especializados ou simplesmente colocando no Google o que quer com alguma preferência, como "Imóvel a venda em Camboriú"	O <i>prospect</i> será atraído pelos anúncios mais completos e que se encaixem nas suas necessidades. Boas fotos, bons projetos, 3D de qualidade para empreendimentos na planta, todas as características do apartamento completas, são boas formas de chamar atenção.	O <i>prospect</i> irá atrás de mais informações das opções que mais se interessar. Ele pode acessar as mídias da empresa para mais informações, redes sociais, por exemplo. É legal ter um material de qualidade e diferenciado nessas redes, como vídeos e andamento da obra, e também para disponibilizar para os corretores de imóveis. A compra de um imóvel é uma grande decisão, o <i>prospect</i> pode querer depoimentos de clientes, que adquiriram um imóvel no empreendimento e em outros da mesma construtora.	A compra de um imóvel pode demorar mais que uma compra normal e pode ser feita direto com a construtora ou por meio de um corretor de imóveis.	A compra de imóvel é algo mais duradoura e que não é feito com frequência. Mas pode acontecer de o cliente comprar outro imóvel dela, um imóvel maior após mudança de necessidades, por exemplo. Mas é mais possível que ele passe a indicar a mesma para família, amigos e conhecidos. Após a compra é possível fazer uma avaliação com os clientes para entender mais sobre eles e suas considerações com a empresa. É possível também solicitar depoimentos dos clientes para uso como prova social.
Possíveis pontos de contato com o	Site próprio, Sites especializados, Sites	Site próprio, Sites especializados, Sites	Redes sociais (Facebook,	Compra física, contato para negociação,	Mapa de Empatia, NPS, depoimentos

consumidor	de imobiliárias, Anúncio no Google Ads	de imobiliárias, vídeos no YouTube	Instagram), Google Meu Negócio, Site Próprio, Reclame aqui e outros sites de avaliações, Contato com imobiliárias, Contato com a Construtora, via WhatsApp ou ligação	eventos físicos	
-------------------	--	------------------------------------	---	-----------------	--

Fonte: dados da pesquisa (2021).

Na fase de Assimilação, o *prospect* tem acesso a uma longa lista de opções. É comum que pesquise no Google com palavras chaves que remetem a sua necessidade, conforme a nuvem de palavras baseada na empresa contexto dessa pesquisa (figura 2). Os resultados normalmente são encontrados em sites especializados, sites de construtoras e de imobiliárias. Esse primeiro ponto de contato pode vir de forma orgânica ou por meio de anúncios – rede de pesquisa do Google Ads. É preciso que a empresa esteja nas primeiras páginas da busca, sendo necessário trabalhar bem o SEO do site institucional, na segmentação dos anúncios e estar presente nas principais imobiliárias do segmento.

SEO é Search Engine Optimization, ou Otimização para Mecanismos de Buscas. Um conjunto de estratégias para páginas de sites conquistarem um melhor posicionamento nos resultados orgânicos de buscadores como o Google, Bing, Yahoo Search, entre outros (PEREIRA; KRZYZANOWSKI; IMPERATRIZ, 2018).

Figura 2: Nuvem de palavras com os termos de busca baseada na empresa Santana & Silva Construtora e Incorporadora.



Fonte: dados da pesquisa (2021).

Essa longa lista de opções é reduzida para uma curta na fase de Atração. Com a concorrência cada vez maior, é preciso muito esforço e deixar bem claro os diferenciais da empresa e do imóvel para seguir entre as opções do futuro cliente. O *prospect* que vem do Google para o site institucional da construtora precisa encontrar as principais informações que procura. É importante ter um bom site, responsivo para mobile, contando a história da empresa, sobre as obras – concluídas e em andamento –, ter uma parte com depoimentos de clientes, e outras informações que comprovem a segurança do investimento e a autoridade da construtora. Essas informações também precisam estar disponíveis em sites de imobiliárias e sites especializados – por exemplo ZAP Imóveis, Viva Real, Imóvelweb e Chaves na mão – para que chamem atenção nesses pontos de contato. Uma tendência atualmente e que pode ser explorada pela construtora é o YouTube, um canal com vídeos explicativos sobre os empreendimentos, processos de venda e da localização dos imóveis, constituindo-se de um importante canal de comunicação e relacionamento com o consumidor. O vídeo precisa ter uma pessoa a frente que também irá encontrar esse futuro cliente posteriormente, no momento da visita ou da compra em si, em uma espécie de face da empresa, integrando o on e o off-line.

Os pontos de contato aumentam na fase de Arguição, quando o *prospect* procura mais detalhes e informações das opções escolhidas. Principalmente em imóveis na planta, que são

mais difíceis de visualizar, é essencial ter materiais que auxiliem o futuro cliente a entender como será o empreendimento e todos os elementos que ele irá ter. A construtora deve investir em plantas 3D dos imóveis e fachada, bons projetos arquitetônicos, vídeos em 3D, vídeos que acompanhem o andamento da obra e boas fotos para divulgação dos apartamentos. Nesses materiais também podem ser utilizados depoimentos dos clientes, uma série de vídeos com aqueles que já adquiriram um imóvel no mesmo empreendimento é uma ótima prova social para quem ainda está decidindo pela compra.

Todos esses materiais serão utilizados no site, nas redes sociais, e no relacionamento com os corretores de imóveis, disponibilizando as imagens e vídeos para eles fazerem a divulgação para seus clientes. Nessa fase, o futuro cliente pode também querer entrar em contato com a construtora para tirar dúvidas, por isso, é importante disponibilizar todos os números de telefone, WhatsApp, e-mails e endereços onde há pontos de atendimento aos clientes. Como já mencionado, é importante sempre integrar o *online* com o *offline* e dar ambas as opções ao consumidor. Uma visita na obra também pode ser solicitada, para conhecimento da localização. Ter materiais impressos para entregar aos consumidores interessados e corretores também é uma forma de reforçar a imagem da empresa e empreendimento e lembrar após a conclusão da visita.

A fase de Ação no ramo de construção civil pode demorar um pouco mais para acontecer, isso porque é um bem com valor agregado maior, durável, de comportamento de procura e comparação, sendo ainda um bem imóvel que poderá fazer parte de toda uma vida. É uma decisão complexa muito importante e que raramente é decidida no impulso, envolvendo ainda múltiplos participantes. Continuar um relacionamento com o cliente nesse período é essencial. Podem ser enviadas novidades pelo WhatsApp, como os andamentos da obra, por exemplo, e notícias promissoras do mercado. No *offline*, é interessante organizar eventos para os clientes, cafés na central de vendas e até algo na própria obra para acompanhar o andamento. Isso fortalece o relacionamento com o cliente, encantando-o, além de também informar sobre o status do empreendimento.

Compra decidida, o negócio é fechado normalmente pessoalmente, direto com a construtora ou por intermédio do corretor de imóveis. São vistos e revistos os trâmites legais e burocráticos. No caso dos imóveis adquiridos pelo programa Minha Casa Minha Vida, também são analisadas questões do financiamento com a Caixa, negociação da entrada e definição das parcelas. O relacionamento com o cliente continua nessa parte também. É importante tirar todas as dúvidas que o cliente tem com base na experiência da construtora com outras vendas e ficar à disposição para quaisquer problemas. Preferencialmente, montar uma série de vídeos com as principais dúvidas sobre o programa Minha Casa Minha Vida ou, se for o caso, disponibilizar links de vídeos já existentes, considerando o processo de compra. Essa ação pode se tornar um programa no canal da empresa no YouTube, com links encaminhados também pelo WhatsApp.

Na jornada do consumidor, uma fase tão importante como as demais é a Apologia, muito relacionada ao pós-venda, mas que também depende do sucesso de todas as demais etapas. Assim como uma pessoa pode adquirir apenas um imóvel durante toda a vida, ela também pode querer trocar de moradia conforme suas necessidades e estilo de vida vão se modificando. Mas além disso, o cliente também pode indicar a construtora para familiares e amigos que irão iniciar a procura de um imóvel. Para que eles defendam a marca e voltem a se tornarem clientes, o relacionamento precisa ser mantido para que ele não se esqueça. Ações simples como cartões em datas especiais podem fazer total diferença nessa fase, como por exemplo aniversário, datar comemorativas e aniversário de moradia. Atendimento rápido e eficiente caso tenham algum problema também é essencial.

É importante acompanhar os clientes nessa fase de Apologia. Chamados de Advogados da Marca, quando ativos, recomendam espontaneamente a empresa contando sua

experiência com a compra. Porém a maioria deles são passivos e são estimulados a defender apenas quando encontram comentários negativos sobre a marca (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). É possível acompanhar e mapear esses comentários online, manualmente ou automaticamente por meio de ferramentas – como o site Scup.

Com um bom relacionamento é mais fácil para o cliente e a empresa trabalharem em conjunto. É no pós-venda que a empresa pode solicitar depoimentos e respostas de pesquisas sobre comportamento e de satisfação, como o Mapa de Empatia. Essa ferramenta contribui para entender o cliente, refletindo sobre o que ele diz, faz, vê, pensa, sente e ouve (VALDRICH; CÂNDIDO, 2018). Isso ajuda a desenhar modelos de negócio e a aperfeiçoar o mapeamento dos cinco As, no caminho percorrido pelo, aqui, já cliente.

Uma forma de saber os clientes que defendem a marca é por meio do Net Promoter Score (NPS). Essa “é uma métrica derivada de uma pergunta relacionada com a lealdade comportamental do cliente e que mede a intenção deste recomendar a empresa a um amigo ou familiar” (COSSA, 2016). A pergunta citada é: “Numa escala de 0 a 10, o quão provável você recomendaria a nossa empresa ou produto a um amigo ou familiar?”. As respostas irão definir aqueles que defendem a marca – promotores, pontuações de 9 ou 10 –, e os que desqualificam o serviço – detratores, pontuações de 0 a 6. O NPS é definido pelo cálculo: porcentagem de clientes promotores menos a porcentagem de clientes detratores (figura 3).

Figura 3: Cálculo e classificação do Net Promoter Score.



Fonte: Oliveira, Sanguineto e Santos (2015, p. 13).

Por fim, pode ser estimado o Coeficiente da Ação de Compra (CAC) e o Coeficiente de Defesa de Marca (CDM). Com o resultado do NPS, a sugestão é calcular o CDM. Para isso, é preciso mensurar o número de pessoas que vão da assimilação – primeiro A – para a apologia – quinto A. É possível ter o número de pessoas na Assimilação por meio de métricas como pessoas que acessaram o site ou que visualizaram/clicarem em um anúncio no Google. Na Apologia, poderá ser usado o resultado do NPS. Já para o CAC, é preciso mensurar o número de pessoas que vão da assimilação – primeiro A – para a ação – quarto A –, que nada mais é que o número de negócios fechados.

Com esses resultados, a empresa pode identificar em qual das fases é necessário maior investimento e aperfeiçoamento. No caso da empresa contexto dessa pesquisa, essas métricas ainda não podem ser estabelecidas, já que, como a empresa não atua no *online*, alguns dados são inexistentes. Esse é mais um fator importante para que a empresa esteja presente nos meios *on-line* e *off-line* e unifique ambas as métricas.

5. CONCLUSÕES

Há poucos estudos teórico empíricos sobre a jornada do consumidor em pequenas e médias empresas do setor da construção civil, mesmo sendo um segmento que está em crescimento constante no cenário nacional. Com o aumento na procura por imóveis, o número de construtoras também cresceu, aumentando a competitividade no mercado. Desta forma, esse artigo que teve como objetivo aplicar o modelo dos cinco As para mapear a jornada do cliente de empresas desse ramo, direcionado ao apoio e planejamento da abordagem do mercado.

Desta forma, baseado no mapeamento do caminho do consumidor ao longo das cinco fases de sua jornada, como apontam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), foi direcionada a análise e proposição de ações levando em consideração o mercado da construção civil, mais especificamente o segmento do padrão “Minha Casa Minha Vida”, assim como a realidade da empresa de pequeno porte, contexto da pesquisa. Foi incluído nessa tabela o comportamento do consumidor e os pontos de contato com a marca em cada fase dos cinco As. Com isso, auxilia a empresa a definir as ferramentas que a empresa precisa, ações importantes a serem feitas e métricas a serem observadas.

Chegou-se à conclusão que é necessário integrar as ferramentas *online* e *offline* de acordo com as fases em que o *prospect* se encontra. É necessário estar presente na internet por meio de site e redes sociais, mas também entregar um conteúdo relevante com as informações necessárias sobre os imóveis. O diferencial entre uma empresa e outra será a forma de apresentar o produto. Além disso, é importante acompanhar as tendências, como por exemplo estar no YouTube. O Marketing 4.0 leva muito em consideração a defesa da marca, por isso é essencial investir no pós-venda, realizando pesquisas e mantendo o relacionamento com o cliente, pois esse pode indicar a empresa para amigos e familiares.

De forma adicional, sugeriu-se também que a empresa monitore seu desempenho em função de cada um dos cinco As, permitindo colher dados que podem ser utilizados para calcular o Coeficiente da Ação de Compra (CAC) e o Coeficiente de Defesa de Marca (CDM), indicando inclusive a forma para a realização desses cálculos. As duas métricas são importantes para medir a produtividade dos gastos feitos para gerar compras e, também consciência e defesa de marca. Mas precisa ser levado em conta que, para colocar tudo em prática, será exigido investimentos da empresa, principalmente no que compete recursos humanos e tecnológicos na área de marketing.

Como sugestão para novos trabalhos, indica-se montar o mapeamento dos cinco As em outros segmentos do mercado, já que os autores reforçam que eles são aplicáveis em qualquer negócio. Há também a possibilidade de aplicar na prática as ações e ferramentas citadas nesse artigo, tanto em empresas semelhantes ao contexto da pesquisa, como em construtoras maiores e em outras áreas. Dessa forma, seria possível apresentar resultados concretos e reforçar ainda mais a importância do estudo da jornada do consumidor dentro das empresas, inclusive no que compete as de pequeno porte.

6. REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. AMA, c2021. Definitions of Marketing. Disponível em <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em 05 de maio de 2020.

BRAMBILLA, Régio Flávio; PEREIRA, Luciana V.; PEREIRA, Paula Bristot. Marketing de Relacionamento: definições e aplicações. **INGEPRO: Inovação, Gestão e Produção**, vol. 02, nº. 12, Dezembro de 2010.

CAMPOS, Ricardo Ladvoat Rocha. **Como o processo de decisão de compra de imóveis pelas classes populares é influenciado pela comunicação de marketing**. 2012. 83 f. Dissertação (Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial) - Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro, 2012.

CANFIELD, Daniel de Salles; GALLON, Shalimar; CORTE, Vitor Francisco Dalla. O Design Thinking na Jornada do Consumidor em uma Steakhouse no Brasil. **CPMark** - Caderno Profissional de Marketing, UNIMEP, vol. 05, nº 3, Julho - Dezembro, 2017.

COSSA, Gabriel Chicale. **O Net Promoter Score e as métricas tradicionais de satisfação e lealdade do cliente na previsão do desempenho financeiro**. 2016. 64 f. Dissertação (Mestrado em Estatística e Gestão de Informação) – Universidade Nova de Lisboa, 2016.

CRUZ, Cassiana Maris Lima; MEDEIROS, Janine Fleith de. Comportamento do Consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. **Teoria e Evidência Econômica**, Passo Fundo, v. 14, Ed. Especial, p. 167-190, 2006.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

GUAGLIARDI, José Augusto; PACANHAN, Mario Nei; CHIUSOLI, Cláudio Luiz. **Design of a Real Estate Product: Contributions of marketing research and consumer's behavior in this process**. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

HWANG, Johye; KIM, Jin-young. Food tourists' connectivity through the 5A journey and advocacy: comparison between generations Y and X. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**. Seoul. Vol.25, p. 27-38, 2020.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Estimativas da população residente para os municípios e para as unidades da federação com data de referência em 1º de julho de 2019**. Rio de Janeiro. 2019.

JAOUDE, Felipe Galesi. Atributos do comportamento do consumidor do programa “Minha casa, Minha vida” do setor imobiliário de Piracicaba (SP). **Cientefico**, Fortaleza, v. 15, n. 30, p. 149-174, jan-jun, 2015.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MACHADO, João Paulo Garuzi Luz; OLIVEIRA, Pablo Nascimento. **Marketing 4.0: estudo de caso da gestão de influenciadores digitais em uma startup**. 2018. 72 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Engenharia de Produção)- Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.

NOGAMI, Vitor. Comportamento do Consumidor: Para quem quer comprar, vender e estudar. In: **XXIX SEMAD – SEMANA DO ADMINISTRADOR**, 2009, Maringá. Universidade Estadual de Maringá.

OLIVEIRA, Elinatan Amorim de; SANGUINETO, André Luiz; SANTOS, Jouberte Maria L. O Net Promoter Score (NPS) como forma de mensurar a satisfação dos clientes: o caso Viana & Moura Construção. **Interfaces de Saberes**, Caruaru, v. 14, n. 1, 2015.

PEITER, Letícia Gabriele. **O Marketing de Defensores em uma Sociedade de Consumidores Pesquisadores**. 2018. 72 f. Monografia (Bacharel em Comunicação Social - Habilitação Publicidade e Propaganda) - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul - UNIJUÍ, Ijuí, 2018.

PEREIRA, Fabiana Andrade; KRZYZANOWSKI, Rosaly Favero; IMPERATRIZ, Inês Maria de Moraes. Técnicas de Search Engine Optimization (SEO) aplicadas no site da Biblioteca Virtual da FAPESP. **Cadernos BAD**: revista da associação portuguesa de bibliotecários, arquivistas e documentalistas, Portugal, n. 1, p. 251-265, 2018.

SILVA, Ariele Andréia da Cruz. **Jornada do Consumidor Brasileiro**: saberes da produção acadêmica e proposta de esboço estratégico para aplicação ao marketing digital em mercado nacional. 2018. 63 f. Dissertação (Bacharel em Comunicação Social - Comunicação Organizacional) - Universidade de Brasília UnB, Brasília, 2018.

SEBRAE. **Panorama do setor de Construção Civil**, c2020. Atendimento. Disponível em <https://atendimento.sebrae-sc.com.br/inteligencia/infografico/panorama-do-setor-de-construcao-civil>. Acesso em 29 de setembro de 2020.

SEIXAS, Marina Vaz de Castro. **Quais fatores da área de Marketing mais influenciam as decisões de consumo**: mulheres que compram vestuário moda praia por meio de E-Commerces. 2019. 31 f. Monografia (Bacharel em Administração à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019.

VALDRICH, Tatiane; CÂNDIDO, Ana Clara. Mapa de Empatia como proposta de instrumento em estudos de usuários: aplicação realizada na Biblioteca Pública de Santa Catarina. **Revista ABC**: Biblioteconomia em Santa Catarina, Florianópolis, v. 23, n. 1, p. 107-124, dez./mar., 2018.