White paper

Criando a maior comunidade de profissionais da construção civil brasileira

Case Doutores da Construção

tubaína DIGITAL
RELACIONAMENTO DE MARCAS

Introdução

Um desafio mercadológico dos mais complicados: como entrar "de cabeça" no mercado brasileiro, num setor dominado por poucas marcas - e que somente 1 delas detém 70% de share of market e é top of mind em mais de 90% do público consumidor?

Esse foi o cenário que a **Amanco**, líder mundial em tubos e conexões, encontrou ao desembarcar por aqui. Por meio de algumas aquisições, a empresa se estabeleceu e enfrentou, de igual para igual, a marca que há décadas dominava quase totalmente o mercado de tubos hidráulicos para obras, a Tigre.

O desafio se mostrou ainda maior ao escolher uma **nova tecnologia de tubulação para água quente** como o grande lançamento da marca - no Brasil, tradicionalmente, o cano de cobre é utilizado neste tipo de instalação.

Quebrar métodos de trabalho enraizados por décadas não foi tarefa fácil. Era preciso convencer os elos da cadeia de que a Amanco viria para ficar, com tecnologia de ponta e qualidade inigualável. Era preciso fazer dos usuários verdadeiros defensores desta nova realidade.

Inicialmente uma simples ação de relacionamento e treinamento, o Programa Doutores da Construção viria a se tornar o principal case de marketing para comunidades no país.

O cenário

2006, o ano de "desembarque" da marca Amanco em território brasileiro, pode ser considerado um ano histórico. Isso porque começava ali uma mudança no mercado da construção civil brasileira como poucas vezes se viu. Desafiar um líder de mercado por décadas não é uma tarefa fácil.

Entretanto, devido à estratégia de adquirir empresas de menor expressão, regionalizadas, e de investir maciçamente em comunicação, apenas 1 ano depois, em 2007, a marca Amanco já era reconhecida por 58% dos consumidores brasileiros; o aumento foi de 30% em apenas 12 meses! Em São Paulo, o maior mercado do país, este índice alcançou 76% no mesmo período.

Mas o mais importante foram os números alcançados no trade especializado: até aquele momento, 54% dos instaladores hidráulicos já haviam escolhido a marca como sua preferida, o que colaborou para que a participação de mercado da companhia já alcançasse 23% em setembro de 2007. Hoje, com **81% de reconhecimento de marca** em todo o território nacional, e praticamente rivalizando com seu principal concorrente em participação de mercado (a marca detém 32% de share em tubos e conexões no Brasil, enquanto a Tigre lidera com 41%, apenas 9 pontos percentuais de diferença) a Amanco colhe os frutos de iniciativas inovadoras e audaciosas, como o programa Doutores da Construção.

A comunidade

Mais do que uma ação de relacionamento, Doutores da Construção inovou a maneira de se olhar um dos elos mais importantes, e ao mesmo tempo o mais negligenciado da cadeia da construção civil nacional, o profissional de obras. Este indivíduo tem um perfil bem conhecido da maioria dos brasileiros: baixa instrução, quase nenhuma especialização profissional, renda em queda.

Era importante que este profissional conhecesse, preferisse e recomendasse Amanco; afinal, 77% das unidades habitacionais produzidas no Brasil são construídas em regime de **auto-gestão** *(fonte: Pesquisa Anamaco 2008)*, em que o proprietário adquire materiais em lojas especializadas e, com o auxílio de um pedreiro, constrói sua casa, muitas vezes um cômodo por vez!

Focar atenção neste profissional correspondia a todas as características necessárias para uma bela causa: a promoção e a geração de renda de um profissional com baixa qualificação. É incontestável a aceitação do público em geral a um desafio como este.

Treinamento, Fidelidade e Indicação de Trabalho

A estratégia denominada Doutores da Construção, uma plataforma de negócios baseada em técnicas de relacionamento, treinamento e fidelização, visava melhorar a experiência do **dono da obra** em relação a construções e reformas o que, no fim das contas, significava mais vendas para as indústrias e o varejo especializado, além de mais emprego e renda para o profissional de obras. A crença era que, na construção civil auto-gerida, os profissionais instaladores e os balconistas do varejo exerciam forte influência no dono da obra quanto à decisão de compra e escolha das marcas; no entanto os investimentos da indústria estavam principalmente focados nos lojistas e nos compradores finais (donos de obra).

Baseado em 3 pilares estratégicos - o Treinamento, a Fidelidade e a Indicação de Trabalho - o programa consolidou-se como uma comunidade de troca de experiências e desejos, formada por todos os players da cadeia da construção civil (indústrias, varejo e profissionais instaladores). Cada um deste pilares correspondia a uma necessidade específica:

Treinamento
Para reduzir a baixa especialização dos instaladores e balconistas, as lojas participantes deveriam possuir uma **sala de treinamento** própria. Neste local, um retroprojetor conectado a uma antena SKY recebia, diariamente, aulas ao vivo de diversas especialidades do sistema construtivo (alvenaria, pintura, elétrica, hidráulica). As aulas eram **interativas** - o professor, diretamente do estúdio, respondia às perguntas de qualquer lugar do Brasil - e os alunos recebiam certificado de participação ao final de cada módulo concluído.

Fidelidade
A cada compra efetuada ou recomendada em lojas participantes do Programa, o profissional instalador recebia pontos que, acumulados, podiam ser **trocados por prêmios** como CDs, eletrônicos, ferramentas ou até mesmo vale-compras em supermercados - adquirir produtos das **indústrias parceiras valiam pontuação dobrada**. Os vendedores de lojas também recebiam pontos, de acordo com as suas vendas de produtos das indústrias patrocinadoras.

Indicação de trabalho
Num site web especificamente voltado ao dono da obra, uma ferramenta randômica **recomendava profissionais** participantes da comunidade aos interessados em contratá-los. A busca era feita pelo CEP, e quanto mais especializado um profissional se tornava, mediante sua frequência nos cursos de reciclagem e especialização, **melhor posicionado** ele ficava na lista de busca. Um perfil pessoal, com os seus dados e até imagens de obras que participou, era disponibilizado a estes profissionais.

Comunicação



Banners para lojas



Anúncio revista



Estúdio transmissão de aulas



website



Feiras e eventos

Os resultados

Após 6 anos e cerca de 36 milhões de reais investidos, a comunidade Doutores da Construção encerrou sua trajetória em janeiro/2012. Com 65 mil profissionais cadastrados e treinados e cerca de 250 lojas participantes espalhadas por todo o país, pode-se considerar Doutores da Construção como uma das maiores ações de community marketing realizadas no Brasil.

Mesmo após o encerramento do programa, a empresa continua a investir no treinamento de instaladores hidráulicos, por meio de uma parceria com o SENAI que já formou 45 mil novos profissionais.

A companhia está segura de que o caminho para a liderança no Brasil - único país latino-americano em que a marca ainda não é líder de mercado - está pavimentada com a contribuição de iniciativas como a comunidade Doutores da Construção.

Sobre a TubainaDigital

A TubainaDigital é uma boutique de comunicação, uma consultoria especializada em desenvolver programas de relacionamento e estratégias de comunicação digital que conectam as marcas aos seus públicos de interesse.

Nos especializamos em **Reputação Empresarial**, **Involvement Social Media** e **Programas de Loyalty** que, juntos, denominamos estratégias de **Community Marketing**.

© 2012 TubainaDigital.
Todos os direitos reservados.

tubaína DIGITAL
RELACIONAMENTO DE MARCAS

Rua Karl Richter, 58 | cj. 21 | 05709-030
Morumbi | São Paulo | SP | Brasil

55 (11) 3473-5249

experimente@tubaina**digital**.com.br

www.tubaina**digital**.com.br