



Isolamento aquece setor de casa & construção

Redes registram aumento da procura por itens domésticos e investem em conteúdo sobre cuidados com o lar e novos canais de venda.

Uma das premissas do novo normal é a de que consumidores tendem a passar mais tempo em casa após a pandemia de Covid-19, mesmo com o afrouxamento do distanciamento social. Desde o início do isolamento, consumidores vêm ressignificando a relação com suas casas, que se tornaram espaços de trabalho, escola, academia e restaurante ao mesmo tempo. (...)

“Logo percebemos que o isolamento social fez com que as pessoas criassem novas relações com suas casas. Organizar e deixar a casa mais confortável passou a ser uma prioridade clara da noite para o dia. As pessoas estão transformando suas casas, encontrando espaços que antes estavam esquecidos e buscando deixá-los mais funcionais”, analisa Maurício Ferro, head de marketing e comunicação da Tok&Stok.

Essa tendência não deve se enfraquecer com o relaxamento do confinamento. “Muitas pessoas devem prolongar bastante essa permanência em casa, à medida que várias empresas já anunciaram políticas de home office permanentes. Mais do que isso, nos próprios momentos de lazer, a tendência é que as pessoas devam ficar mais em casa a frequentar espaços públicos e com aglomerações”, acrescenta Pablo Satyro, diretor de marketing e e-commerce das redes Telhanorte e Tumelero.

Segundo uma pesquisa da empresa com seus clientes, realizada em maio, 44% começaram uma obra depois do início da quarentena. Não por acaso, marcas ligadas a estes setores estão investindo em canais de vendas online, integração com serviços digitais e **intensificando a produção de conteúdo sobre o cuidado com a casa.**

Demandas e canais

Com lojas fechadas desde o início da pandemia, a Tok&Stok investiu na criação de um canal de venda via WhatsApp e chat online. “Entendemos que muitos clientes não se sentiam tão à vontade fazendo as compra online sem a ajuda de um especialista. Com esses canais, possibilitamos consultas ao vivo com nossos atendentes”, explica o head de marketing.



Campanha “Viva a sua casa”, da Telhanorte, destaca a possibilidade de aproveitar melhor a casa (crédito: reprodução)

A Telhanorte e a Etna, por sua vez, instituíram sistemas de compra via drive-thru em respeito ao isolamento social. A Telhanorte criou, ainda, um caminhão itinerante, o “Telhanorte já”, que passa por condomínios, oferece produtos a preço de custo e empréstimo gratuito de ferramentas. Também viabilizou condições de venda exclusiva para idosos, como entregas grátis. “O que temos feito é uma prestação de serviço, revertendo nossa visão comercial para uma visão de entendimento do momento atual. Queremos ajudar as pessoas a construir a experiência que precisam dentro da casa delas”, analisa Pablo.

Fonte: Meio & Mensagem - 02 de julho de 2020



comercialonline.tv.br