



Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Departamento de Engenharia

Engenharia Civil

## **Departamento de Marketing**

Camilla Ferreira dos Santos

Eliúde Filho

Rayllander Furtado

William de Lima

Goiânia, 01 de Junho de 2013



Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Departamento de Engenharia

Engenharia Civil

## **Departamento de Marketing**

Camilla Ferreira dos Santos

Eliúde Filho

Rayllander Furtado

William de Lima

Trabalho apresentado à disciplina de  
Administração e Finanças para a Engenharia,  
sob orientação do Prof. Luiz Guilherme  
Magalhães.

Goiânia, 01 de Junho de 2013

## SUMÁRIO

1	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.</b>
	1.1 Objetivos.....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
2	<b>Marketing</b> .....	Erro! Indicador não definido.
	2.1 Histórico .....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
	2.2 Definições e Conceitos .....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
	2.3 Administração mercadológica .....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
	2.4 Mix de Marketing: Os quatro P's .....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
	2.5 Publicidade e Propaganda.....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
3	<b>DEPARTAMENTO DE MARKETING</b> .....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
	3.1 Atuação na empresa: um exemplo.....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
4	<b>CONCLUSÃO</b> .....	Erro! Indicador não definido.
5	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.</b>

## 1. Introdução

Em tempos de globalização, muita confusão se faz em torno do tão falado Marketing. Expressão inglesa que toma conta do vocabulário da população brasileira, sua definição é um mistério para muitos.

Mas, graças à boa sorte, surge no mercado (para não abusarmos do prefixo Market) uma obra que vem desmistificar o assunto e esclarecer de uma vez por todas o que é esta ferramenta indispensável na vida de uma empresa em tempos de globalização e competição acirrada.

Um ponto diferente é a visão histórica que nos conduz ao entendimento dos valores, métodos e comportamentos que estão presentes na vida das empresas.

Tudo isso sem esquecer a propaganda, a “alma do negócio” e quase sempre tomada como sendo marketing, e não uma parte dele. Uma das maiores confusões que ocorre com empreendedores iniciantes é achar que marketing é a mesma coisa que propaganda. Na verdade, apesar de estarem relacionadas, são áreas de conhecimento separadas. Marketing é a arte de planejar o antes, o durante e o depois do processo de vendas. A propaganda é uma forma de estimular o cliente a fazer a compra.

Atualmente, o composto de Marketing é conhecido internacionalmente como “Os 4 Ps do Marketing”. Por esse motivo, diversos países trataram de traduzir para o seu idioma, os 4 grupos, em palavras que mantivessem a grafia iniciada por “P”. Dessa forma, no Brasil as atividades passaram a ser: Produto, Preço, Promoção e Praça (ou Ponto-de-Venda).

Apesar das inúmeras tentativas de se incluírem mais P’s aos 4 originais, como por exemplo, Profit (lucro), People (pessoas), Public Relations (Relações Públicas), todas elas se mostraram infrutíferas, ficando claro que os 4 originais englobariam as demais. Dessa forma “Promotion” que em português pode induzir ao erro de ser entendido como Promoção de vendas, é o guarda chuva que engloba Propaganda, Relações Públicas, Trade, a própria Promoção de vendas e todas as demais atividades relacionadas. Ele define o composto de Marketing como o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado alvo.

## 1.1 Objetivo

Discorrer de forma clara sobre a composição de Marketing e das ferramentas utilizadas pelo departamento ou pessoa responsável, no caso o Departamento de marketing ou executivo de marketing, para então poder compreender melhor sobre a eficácia e utilidade desse instrumento exaltando sua importância em qualquer segmento empresarial.

## 2. Marketing

### 2.1 Histórico

O marketing, na verdade é uma ciência nova. Tem menos de 50 anos, o que é praticamente nada na história econômica da humanidade.

Até meados do século XVIII, antes da revolução industrial praticamente não existia consumo de massa. As relações de compra e venda era restritas a pessoas e se relacionavam diretamente. Praticamente toda venda era venda direta.

A partir da Revolução Industrial o mercado passou a viver uma nova realidade: produzir em grande quantidade para atender uma demanda cada vez maior. Estava criado o consumo de massa. Vivia-se a era da produção.

No início do século XX a ótica havia sido desviada. As empresas voltavam suas atenções para seus produtos. Era preciso melhorá-los para conquistar o mercado: estabeleceu-se a era do produto.

A partir da segunda metade da década de 1920, inicia-se no mercado um movimento que pode ser tratado como precursor do marketing: o desenvolvimento das técnicas de venda. As mil e uma maneiras de empurrar o produto para o mercado.

Isto era necessário porque, apesar de haver bastantes compradores potenciais, havia também um número muito grande de fabricantes do mesmo produto. (em 1927, para se ter uma ideia, havia, nos EUS 25 fabricantes de aspiradores de pó).

Era o tempo em que uma dona de casa abria a porta e entrava um vendedor com seu produto, fazendo uma demonstração, descrevendo as características, desfiando um rosário de vantagens, benefícios...

E funcionava! Vendia-se muito! Vivia-se a era da venda.

Somente no início da década de 50, é que o método da “empurrologia” começou a apresentar um algum declínio.

Algumas empresas começaram a pensar se era assim mesmo assim que as coisas tinham que ser. Se era certo a indústria decidir o que seria fabricado, como seria fabricado, de que tamanho, de que cor... Não seria o caso de saber, antes, a opinião dos potenciais compradores?

Nascia o marketing. E com ele, um conceito permanece até hoje: a empresa precisa conhecer o mercado para poder atendê-lo melhor e com isso conquista-lo.

## 2.2 Conceito e definições

Mercadologia: palavra representa um neologismo, introduzido na tentativa de traduzir o marketing.

Diversos foram os termos utilizados para traduzir o marketing, como por exemplo:

- Comercialização
- Promoção de vendas
- Merchandising
- Técnica de conquistar mercados
- Mercadologia
- Propaganda

Somente dois termos prevaleceram, ou seja: Mercadologia e Comercialização, sem, porem nenhum deles definir claramente o Marketing, da forma como é concebido e aplicado por seus idealizadores.

Mercadologia é o conjunto de atividades que visam servir, preponderantemente o mercado a que seus produtos se destinam, operando lucrativamente e reagindo flexivelmente a competição, visando à conquista da maior parte possível do mercado consumidor.

Cabe à Mercadologia o estudo do mercado, o planejamento da distribuição do produto, de acordo com suas previsões, providenciando a divulgação e orientação das forças de vendas.

Tudo isso significa uma única coisa: conseguir vendas em massa.

Já a Comercialização representa outro conjunto de medidas, que visam fazer cada vez mais comercializáveis os produtos da empresa.

Tais medidas são dirigidas por fatores ligados estreitamente às exigências do consumidor como:

- Necessidades
- Preferências
- Gostos
- Hábitos de compra
- Poder aquisitivo etc.

Portanto, Mercadologia é uma das funções de Marketing e as atividades de Comercialização também.

A primeira está ligada às técnicas de promoção de vendas em massa; a segunda, às táticas de Merchandising (ou ajustamento do produto).

Marketing é de difícil tradução na língua portuguesa e representa “algo mais” que as duas juntas. Por esta razão nenhuma empresa com área de marketing implantada, em qualquer lugar do mundo, pôde até hoje substituir a denominação original “marketing”.

Marketing representa a técnica (que se vai desenvolvendo em ciência), que coordena e acompanha todas as atividades comerciais da empresa, desde a sua criação, até a comercialização final de seus produtos.

As funções do “Marketing” são:

- Planejar todas as atividades necessárias, para conhecer o mercado e suas oportunidades (pesquisas);
- Planejar o produto a ser fabricado, distribuído e divulgado;
- Estudar o consumidor final e os meios de conversa-lo e
- Participar do desenvolvimento constante da empresa.

Informamos a seguir os setores em que a área de Marketing tem envolvimento:

- Marcas de produtos;
- Nomes de produtos;

- Pesquisas em geral;
- Compras em geral;
- Fabricação
- Controle de qualidade
- Produtividade
- Custos industriais.
- Desenvolvimento da linha de produtos;
- Propaganda e publicidade;
- Distribuição, transportes e estoque.
- Vendas e revendas;
- Previsão de despesas orçamentais;
- Contabilidade de custos (análise);
- Consumidor final;
- Desenvolvimento da empresa;
- Comunicação;
- Público externo e
- Publico interno.

### 2.3 Administração Mercadológica

Como acontece em outros países, também no Brasil vivemos uma época em que cada vez mais são visíveis as mudanças e modernização dos meios para qualquer setor de atividades.

Vivemos na época da especialização e modernização, na época dos microcomputadores, internet, na época da comunicação, na época de marketing, o que significa a melhoria do conhecimento da administração mercadológica.

Qualquer que seja o porte ou setor de atividade de uma empresa, não será preciso rever os tempos antigos da economia doméstica, da troca de mercadorias e das operações primitivas.

Basta lembrarmos que há poucos anos, Custo Industrial não era conhecido como função profissional, e hoje representa uma área da mais alta especialização e tão indispensável em qualquer organização, gerando informações importantes correspondentes à produção e à utilização da matéria-prima e mão-de-obra.

Relações Públicas era também um termo desconhecido, ao passo que hoje representa um setor indispensável para a comunicação da empresa (e até de governo) com seus diversos públicos, juntos aos quais pretendem introduzir ou manter uma boa imagem.

Propaganda e Publicidade não eram reconhecidas e as maiorias das empresas tinham aversão ao “reclame”. Hoje a Propaganda representa uma arte técnica e psicológica de grande criatividade, essencial para a divulgação e a Publicidade também se reveste de extrema importância, devido à necessidade de exposição da empresa e de seus produtos no mercado e os cuidados que são requeridos nos processos de divulgação.

A Promoção de Vendas, Marketing e Merchandising não existiam como funções técnicas e tudo se processava na base da sorte, improviso e do aventureirismo.

Enquanto hoje representa os setores responsáveis pela transformação da mentalidade empresarial clássica, de curtíssimo alcance, em uma mentalidade de planejamento a curto, médio e longos prazos.

Como sempre surgem novos produtos e novos negócios passam a ser introduzidos no mercado e, como sempre, a concorrência torna-se cada vez mais feroz e atuante. A urbanização das populações evolui constantemente, criando novos hábitos de compra, novos conceitos e novas necessidades e novos modismos.

Da mesma forma, de outro lado, novas técnicas são criadas e implantadas, podendo ser organizacionais, promocionais ou operacionais, em defesa da sobrevivência da indústria e do comércio revendedor.

A modernização comporta riscos, devido ao seu alto custo de implantação e manutenção, mas o risco é indispensável e inseparável em qualquer empreendimento se visar o desenvolvimento, produtividade, qualidade e lucratividade.

Devemos nos preparar para evoluir com flexibilidade e inteligência, incorporando os avanços tecnológicos que forem surgindo, de forma rápida e eficiente.

## 2.4 Mix de Marketing

Mix de marketing ou composto mercadológico é uma expressão muito usada em marketing, que é o conjunto de todos os elementos que constituem a atividade comercial da empresa.

Que elementos são esses?

Para simplificar a memorização os americanos criaram os 4P's, com cada "P" indicando um desses elementos principais Product(prodoto), Price(preço), place(praça-distribuição) e promotion(promoção).

- Primeiro P:

Produto; é necessário antes de abrir tua empresa conhecer e estudar seu produto antes de fazer um planejamento ou até mesmo uma estratégia para o produto. E necessário obter informações sobre o preço do produto, para que ocorra a distribuição da propaganda do seu determinado produto e localizar seu publico alvo que é muito importante.

Qualidade do Produto; No caso da construção civil o engenheiro deve realizar seus determinados projetos e obras com uma excelente qualidade e em um pequeno prazo essa será o diferencial.

A estética do produto; No caso da engenharia e arquitetura criar projetos inovadores, com designs diferenciados, isso chamará a atenção do cliente.

E se juntar com parceiros com marca forte, isso ajudara a conquistar clientes.

- Segundo P:

Preço;

Custo; para você estabelecer o processo do seu produto, você tem que levar em consideração o custo que foi gasto. Ex: Em uma determinada obra. Fazendo que não tenha prejuízos e tenha lucratividade.

Concorrência; Ao falarmos de concorrência já vem em mente preço competitivo. Por isso principalmente as empresas de engenharia precisam ter uma mão de obra qualificada, e principalmente barata e na obra prima de excelente qualidade e barata para executar a obra.

Consumidor; A cada dia que passa o consumidor está ficando mais exigentes e na área da construção civil não fica atrás. Hoje em dia o sonho do brasileiro é ter sua casa própria, seu apartamento. Então quem está procurando esses séricos querem seus determinados produtos de qualidade e do jeito que ele deseja. Por isso é muito importante deixar o cliente satisfeito, tanto quanto o preço, quanto a qualidade.

- Terceiro P:

Praça; É a disponibilização do seu produto de forma mais prática, que seu cliente possa acessar seus trabalhos realizados de onde ele esteja e com o preço justo. Tem que ter praticidade. A distribuição dos seus produtos de forma correta pode levar a um diferencial competitivo entre as outras empresas.

- Quarto P:

Promoção; Muitas das vezes a propaganda é confundida com o marketing. Na promoção temos cinco ferramentas principais; propaganda, promoção de vendas, relações públicas e publicidade, força de venda e marketing direto.

Ex de propaganda;

## 2.5 Publicidade e Propaganda

- Qual a diferença entre marketing e propaganda?

Uma das maiores confusões que ocorre com empreendedores iniciantes é achar que marketing é a mesma coisa que propaganda. Na verdade, apesar de estarem relacionadas, são áreas de conhecimento separadas.

O marketing é a arte de planejar o antes, o durante e o depois do processo de vendas. A propaganda é uma forma de estimular o cliente a fazer a compra.

- O marketing é uma parte da estratégia

A análise de marketing começa muito antes de pensarmos em como fazer uma propaganda persuasiva. O marketing define quem é a empresa, quem é seu cliente, quais os diferenciais dos produtos/serviços, etc.

Como parte de qualquer boa estratégia, o marketing exige a definição de objetivos, priorização de ações e definição de indicadores de sucesso.

Ou seja, marketing é o conjunto de atividades empresariais destinadas à descoberta, conquista manutenção e expansão de mercados para as empresas e suas marcas.

- A propaganda é uma parte do marketing

Depois de entender profundamente quais são as demandas do cliente e como irá satisfazê-las, existe uma questão um pouco complicada: seu cliente ainda não sabe que você existe.

Para fazer boas vendas, a percepção da sua empresa na cabeça do cliente precisa passar de “*Quem é você?*” pra “*Gostei muito da compra que fiz e estou te recomendando para meus amigos!*”. É aí que entra a propaganda.

Fundamentalmente, propaganda pode ser definida como a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza.

Geralmente, cabe à propaganda informar e despertar interesse de compra/uso de produtos/serviços, nos consumidores, em benefício de um anunciante (empresa, pessoa ou entidade que se utiliza da propaganda).

- A publicidade

Algumas pessoas defendem que a propaganda se refere à propagação de ideias, enquanto a publicidade tem um cunho estritamente comercial.

No Brasil, o CENP (Conselho Executivo de Normas Padrão) considera publicidade e propaganda como sinônimas.

### **3 O Departamento de Marketing**

Segundo Lee Obringer, no artigo: “Como funcionam os planos de marketing” o departamento ou profissional de marketing deve agir como um guia e liderar os outros departamentos e profissionais no desenvolvimento, produção, execução e suprimento de produtos ou serviços para seus clientes. A comunicação é vital. O pessoal do marketing tem uma melhor compreensão do mercado e das necessidades do cliente, mas não deve agir independentemente do desenvolvimento do produto ou do serviço ao cliente. Deve haver uma comunhão de idéias. O marketing deve estar envolvido sempre que se discute o desenvolvimento de um novo produto ou uma função relacionada ao cliente.

Portanto, é muito importante que o departamento ou profissional de marketing considere os comentários de muitas pessoas dentro da empresa. Não apenas os comentários e sugestões ajudam o restante da empresa a entender e apoiar os esforços de marketing, como também fornecem algumas análises inestimáveis sobre o que o cliente quer e sobre novas idéias que podem ter escapado ao restante da empresa. Os objetivos e diretrizes estabelecidos pelo marketing devem, pelo projeto, estar em linha com a visão e a missão da empresa.

#### **3.1 Um exemplo**

Tecnisa - Vendendo apartamentos pela internet

A estratégia digital da TECNISA

Fundamentada na cultura de inovação, a TECNISA foi a primeira empresa do segmento (e uma das primeiras no Brasil) a adotar desde 2002 a internet como um intenso canal de comunicação e vendas, complementar e sinérgico ao marketing tradicional.

De lá para cá o projeto definitivamente se consolidou, se transformando em um dos principais ativos da empresa, ganhou status de unidade de negócio estratégico e notoriedade na empresa e do mercado como um eficiente canal de captação.

A TECNISA apostou na transformação do consumidor irremediavelmente influenciado pelo advento da internet e, para isso, tem feito uma série de projetos

inovadores para atingir seu cliente seja onde, em que hora e em qual lugar ele estiver.

As ações do programa web 2.0

1-A digitalização da comunicação e da venda

A internet é vista dentro da TECNISA não como meio de comunicação, mas como ponto de venda. Isso significa que sua atuação extrapola a simples divulgação. Está diretamente relacionada à experiência da marca e de compra. Dessa forma, a TECNISA passou a desenvolver ações de comunicação e vendas integradas dentro do ambiente digital, conforme detalhado a seguir.

3.1.1 -Site Corporativo

Ter um site corporativo não é novidade e muito menos exclusividade de nenhuma empresa há diversos anos. Mas a filosofia adotada pela TECNISA de ter a internet como um canal de vendas abriu espaço para ter um portal onde as pessoas poderiam interagir de forma simples e direta, com informações completas dos imóveis e com suporte atendimento de vendas 24 horas por dia, 7 dias por semana, 365 dias por ano.

Assim, em 2008, a TECNISA reformulou seu site visando melhorar a experiência do usuário com os produtos, aumentar a interatividade e implementar um nível de inteligência de ofertas que se adequasse a qualquer necessidade do usuário durante o processo de busca de imóveis dentro de uma navegação simples e direta.

- Atendimento 24 horas

Aproveitou-se da reformulação do site para estender o atendimento dos corretores para 24 horas por dia, permitindo contato de pessoas com tranquilidade após o expediente e de brasileiros que residem no exterior.

- Formas de atendimento

Outro item que recebeu bastante atenção foi a forma de contato com os corretores. Com o novo site é possível interagir com a equipe de vendas através do atendimento on-line (Chat), atendimento por e-mail (a resposta dos corretores é em até 15 minutos), telefone tradicional, click-to-talk<sup>4</sup> (a ligação é completada instantaneamente) e vídeo atendimento. Além disso, é possível agendar visitas

aos empreendimentos, indicar para amigos e visualizar em tempo real a central de vendas da TECNISA.

- Layout e Navegação

Um dos pontos mais importantes do site é a simples arquitetura de navegação aliada a um layout atrativo, que instigue e encoraje o usuário a obter mais informações sobre o produto. Pode-se chegar a qualquer ponto do site com, no máximo, três cliques.

- Informações de produtos

As páginas dos produtos também foram remodeladas, de forma que imagens do empreendimento e do bairro, plantas dos projetos, vídeos descritivos e tabelas de preço ganhassem destaque diretamente no carregamento, organizando e aprofundando a quantidade de informações passadas. Incluiu-se também, com destaque, o mapa da região, para que o usuário conheça detalhadamente o bairro e sua estrutura.

### 3.1.2 - Blog Corporativo

A TECNISA seguiu por uma estrada que poucas empresas ousaram iniciar. No entanto, no mercado americano, após as pioneiras caírem na rede com seus blogs, a ferramenta deslanchou em adoção.

- Blog como canal de contato

Já nos primeiros posts foi possível notar que o blog era um excelente canal de questionamento para os consumidores. A TECNISA sempre soube disso e desde o começo adotou uma política de transparência e prioridade nas respostas aos internautas.

Os administradores do blog recebem um SMS assim que um comentário é postado, bem como um aviso por e-mail. Tudo é avaliado e somente os comentários de ofensas gratuitas são desconsiderados, sempre seguindo um Código de Conduta indicado no site.

No entanto, críticas sobre a atuação da empresa, obras, políticas de crédito e quaisquer outras que sejam pertinentes são respondidas o mais rapidamente possível.

- Blog: Mais transparência por m<sup>2</sup>

Para outra empresa poderia ser complicado responder a qualquer questionamento, mas, para a TECNISA, não houve grande entrave. A assinatura de marca da empresa é: TECNISA. MAIS CONSTRUTORA POR M<sup>2</sup>.

Para fazer jus a isso, a empresa precisa ultrapassar os limites do mundo físico e buscar a interação em vários pontos de contato, inclusive o blog. Essa foi a resposta principal para todas as perguntas surgidas. Se a assinatura da marca era algo intrínseco ao planejamento e o blog se encaixava perfeitamente nisso, então ele estava destinado a existir na TECNISA.

O propósito do blog é demonstrar a transparência empresarial, elevando o nível de governança corporativa, da relevância da marca, sua exposição e a relação que ela cria com os stakeholders.

O compromisso da empresa é responder com agilidade, sendo que o maior desafio é o envolvimento de todos na empresa. Portanto, é imprescindível haver uma boa comunicação entre os departamentos e é importante que todos os colaboradores participem da elaboração do conteúdo.

O blog se posicionou como o primeiro da construção civil e tem como foco discutir tanto os assuntos relacionados ao imóvel e seu processo de compra como temas do mundo da gestão empresarial.

O grande benefício de um blog corporativo é permitir o reforço do posicionamento de bens intangíveis, como, relacionamento com clientes, visibilidade e modernização da marca, relacionamento com parceiros de negócios e avanço da Política de Transparência Empresarial e Governança Corporativa.

### 3.1.3- Buscas e Links Patrocinados

Iniciativas para melhorar o posicionamento da empresa no ranking de buscas e veiculação de campanhas de anúncios de links patrocinados nos principais sites de busca do país. Uma das principais vantagens é poder trabalhar com ações por nichos, encorpendo a comunicação e fortalecendo a marca para os principais públicos da empresa.

### 3.1.4- Mapas

Como localização é um dos primeiros pontos a ser decidido na compra de um novo imóvel e por ser um item de grande atenção por parte dos clientes em relação à estrutura, à segurança, à comodidade e ao trânsito, o trabalho de disponibilizar produtos em mapas (dentro do site da Tecnisa e em outras ferramentas, como Google Maps e Google Earth) é estratégico.

Como consequência ao aquecimento do mercado, novas regiões passaram a ser exploradas e novos bairros estão sendo inaugurados, portanto, conhecer a

região a fundo é uma das etapas importantes para determinar a compra do imóvel – seja para morar (qualidade de vida, estrutura), seja para investir (rentabilidade da região e possibilidade de valorização).

A atuação em mapas vem justamente para facilitar o acesso a informações dos empreendimentos, contextualizando com a região. Além disso, tem outras duas vantagens: amplia a comunicação na região de forma diferenciada (já que há muitas restrições de modelos tradicionais de comunicação na rua devido à Lei da Cidade Limpa) e otimiza o tempo das pessoas na busca por opções de compra e estudo da região.

Para a TECNISA, além disso, era importante contar com funcionalidades como traçar rotas a partir de uma origem ou destino (facilitando a visita ao estande do imóvel pretendido), visualização da estrutura de comércio e serviços da região (ampliando o conhecimento sobre o local) e busca de produtos dentro de um raio a partir de uma rua, bairro, cidade e CEP.

#### 3.1.5- Celulares, SMS e WAP

Utilização do mobile como mais uma plataforma de contato, uma extensão do site da TECNISA. Esta ação fortalece o posicionamento de inovação e o conceito de estar presente onde e quando o cliente quiser.

#### 3.1.6- Redes Sociais

Com a consolidação do novo comportamento do consumidor, dinâmico e interativo, a TECNISA passou a intensificar ações dentro de redes sociais e sites que tenham como foco a troca de informações, comunidades e relacionamento.

No segmento de construção civil, as redes que mais se adequaram foram:

- Flickr

Site de divulgação e troca de fotos e vídeos dos usuários. A TECNISA utiliza o canal com fotos de empreendimentos, dos bairros e de acompanhamento das obras, o que é importante para mostrar a qualidade dos produtos e interagir com clientes.

- Twitter

Micro-blogs: usuários podem acompanhar em real time lançamentos e o público é composto por early adopters, pessoas que são formadoras de opinião, importantes para a TECNISA.

- SlideShare

Disponibilização de apresentações: usuários podem visualizar e baixar apresentações de produtos, institucionais e de negócios sobre a TECNISA, ampliando o seu conhecimento sobre a empresa.

- YouTube

O site fenômeno de distribuição de vídeos YouTube é uma das maiores apostas da TECNISA na evolução da internet e napsterização<sup>5</sup> da marca. É uma mídia moderna que tem a interação como uma das principais características, considerada uma forte aliada ao marketing de guerrilha. Dentro desse famosíssimo portal a empresa tem um canal exclusivo para divulgar as propagandas dos lançamentos e materiais pertinentes.

- Facebook e Orkut

Com o objetivo de fortalecer a comunicação e a interatividade com os clientes, a Tecnisa iniciou também ações em sites de comunidades e de relacionamento como o Facebook e o Orkut. Desta forma, os stakeholders podem ficar mais próximos e atualizados sobre o que a TECNISA está fazendo, além de orientar a comunicação para nichos.

3.1.7- Games e Gadgets

Criação de ambientes exclusivos dentro de jogos como o Second Life, permitindo maior interação com diferentes públicos.

3.1.8 A digitalização no relacionamento com clientes e stakeholders

O fortalecimento da internet dentro da TECNISA abriu espaço para outras áreas utilizarem a estrutura interativa para desenvolverem seus trabalhos. O principal exemplo é o Departamento de Relacionamento com Clientes (DRC) que, através da web possibilita:

3.1.9 Estreitamento do contato

A internet permitiu que a TECNISA tivesse um canal aberto, ágil e direto com os clientes, de forma que eles têm a segurança de que serão atendidos com qualidade. Apenas para se ter uma idéia é possível agendar a visita à obra do produto que adquiriu diretamente pelo site, a confirmação vem de forma eletrônica e, na medida em que a data se aproxima, o cliente ainda recebe uma mensagem de texto no seu celular apenas para lembrá-lo do compromisso e com orientações para chegar ao empreendimento.

3.2.0- Acompanhamento da obra

A ampliação do nível de informação sobre os produtos dentro do site da TECNISA, as constantes postagens no Blog Corporativo sobre evolução da empresa e dos empreendimentos permitem que o cliente tenha mais informações sobre a evolução da obra. Além disso, mensalmente todos os clientes recebem um e-mail com um áudio do engenheiro de sua obra e algumas fotos e vídeos que indicam o real estágio do produto.

#### 3.2.1- Maior transparência

Nas páginas dos produtos no Site Corporativo há a indicação sobre o estágio da obra, se está dentro do prazo. Além disso, o Blog Corporativo possibilita que os clientes tenham e troquem informações sobre outras obras e processos burocráticos que envolvem a compra e a entrega do imóvel.

#### 3.2.2- Balanço do Programa Web 2.0

Entre os motivos que fazem com que a empresa invista numa estratégia digital está sua política de transparência e a possibilidade de crescimento e diferenciação em um segmento tradicional. Não poderia deixar de conduzir essas ações sem aquilo que está descrito na política de imagem da TECNISA – “Mais construtora por m<sup>2</sup>”.

Com isso a empresa garante visibilidade e crescimento da rede de canais de contato com o mercado e o consumidor final.

Estudos apontam a queda brusca na efetividade de mídias tradicionais, alguns whitepapers relatam que em 2010 a televisão terá um terço a menos de eficiência no convencimento da população, se comparada a que tinha há cinco anos.

Em seu lugar, no coração e na mente dos consumidores, estará essa nova mídia que hoje está destacada no leque de estratégias da TECNISA.

No futuro, empresas pioneiras como a TECNISA vão se beneficiar de terem desbravado esse caminho. Atualmente, elas já contam com um diferencial competitivo frente à concorrência por terem assumido riscos, prestarem um bom serviço em algo tão inovador e garantirem a multiplicidade de canais de contato e distribuição de informação e características da marca.

O melhor é que o custo de manutenção e o investimento em tanta novidade são quase irrelevantes. Em contrapartida, os ganhos – apesar de no primeiro momento se concentrarem em ativos intangíveis – são monumentais.

Os especialistas garantem que a estratégia sólida no mundo digital trará o retorno esperado em vendas e share de marketing também, mas esse é um segundo passo. Contudo, caberá aos pioneiros colherem os frutos primeiro.

3.2.3 - Análise global dos investimentos feitos versus os resultados obtidos

3.2.4- Investimentos

Os investimentos vêm sendo realizados constantemente nos últimos seis anos, conforme indicado na tabela abaixo.

Ano	2005	2006	2007	2008
Investimento (R\$)	849 mil	940 mil	1,8 milhão	3,6 milhões

O aumento no investimento realizado ao longo dos últimos anos é fruto dos resultados obtidos pela área de internet dentro da TECNISA. Em 2008, o departamento foi responsável por 27% das vendas totais da empresa.

Mesmo com investimento já significativo, trata-se de algo muito pequeno se comparado à veiculação de anúncios em mídia convencional. Com o mesmo valor seria possível veicular apenas vinte páginas de jornal no ano.

De forma geral, o custo para se atrair um cliente por meio da Internet é aproximadamente 10 vezes menor em relação aos custos de mídia tradicional. Nos nove primeiros meses de 2008, a TECNISA aumentou o investimento em internet em 81%, obtendo um aumento de 105% na quantidade de conversões. Com isso, o custo de conversão por cliente decresceu 12% no período.

3.2.5- Números gerais

Em 2008, a TECNISA atingiu números expressivos em sua atuação on-line.

Como:

- Site Corporativo

- Em 2008, aproximadamente 6 milhões de pessoas navegaram pelo site em busca do imóvel dos seus sonhos;

- No mesmo período, os usuários ficaram aproximadamente 6 minutos em cada visita, visualizando, predominantemente, informações sobre produtos;

- Por dia, pelo menos 130 pessoas acessam o site apenas para traçar rotas de como chegar ao empreendimento, sendo uma importante forma de geração de tráfego qualificado para os estandes de vendas;

- Na área institucional, foram mais de 300 trabalhos acadêmicos realizados em universidades de todo o Brasil sobre a Tecnisa e mais de 30 mil downloads e execuções de podcasts nos últimos 15 meses.

- Blog Corporativo

- O blog superou as 3 milhões de páginas vistas em 2008;

- Totalizou mais de 400 artigos postados, com mais de 10 mil comentários de usuários;

- Redes Sociais

- No YouTube foram mais de 1 milhão de visualizações dos vídeos da TECNISA;

- No Flickr, mais de 500 mil fotos visualizadas de produtos;

- No SlideShare, 10 mil downloads de apresentações da empresa;

- No Twitter, já quase 100 pessoas seguindo a Tecnisa sem esforço de mídia.

- Vendas

Mais de 1.500 apartamentos vendidos exclusivamente pela Internet, com ticket médio de R\$ 350.000,00

### 3.2.6 - Análise qualitativa dos resultados obtidos

Apesar de todas as ferramentas de web 2.0 não terem o propósito de vendas diretamente, principalmente de imóveis residenciais, elas se mostram muito eficazes na influência da decisão de compra dos clientes e também na diferenciação da TECNISA perante o mercado, uma vez que ela é a única construtora a dispor de um projeto de relacionamento estruturado e focado em web 2.0, demonstrando forte vocação para o diálogo e efetiva transparência empresarial.

Através deste canal aberto e transparente, a TECNISA passou a ser mais criteriosa na seleção e contratação de seus fornecedores, e mesmo para firmar parcerias voltadas à construção ou ao desenvolvimento de um empreendimento, uma vez que os valores da sua marca estão em grande evidência e, por princípio, a empresa deve se responsabilizar por qualquer problema junto aos seus clientes.

As diversas áreas que mantêm contato com os clientes são permanentemente desafiadas por esse processo de relacionamento rico em interação criado pelo programa web 2.0.

Para o departamento de Vendas, a influência está no preparo e na qualificação da equipe de corretores, pois o consumidor pode obter muitas informações sobre o produto de interesse ou mesmo sobre a empresa. O mesmo se estende às outras áreas que possuem contato com o cliente, como engenharia, financeiro e jurídico.

Esse clima dinamizou as relações interdepartamentais da TECNISA e criou um processo muito rico de intercâmbio de informações que gerou aprimoramentos contínuos na operação das diversas áreas da empresa, cujos reflexos são percebidos exatamente nas interações com os clientes.

Como fruto desse trabalho, houve grande valorização da marca TECNISA não apenas junto ao público consumidor, mas também junto a comunidade empresarial e aos meios de comunicação que reconhecem as iniciativas pioneiras éticas e arrojadas como as que a TECNISA vem implantando desde 2001 através do seu programa de relacionamento com os clientes.

Tal reconhecimento materializou-se através de diversos prêmios conferidos à empresa nos últimos anos, os quais, sem dúvida, são enormes fontes de motivação para a busca de sua própria superação. Apenas em 2008, a TECNISA conquistou:

#### 3.2.7- Prêmios de Internet conquistados

- Benchmark em Links Patrocinados (Google)

Indicada em 2008 como a melhor empresa do mundo em práticas e estratégia de links patrocinados dentro do mercado imobiliário.

- Prêmio Abanet (Associação Brasileira dos Anunciantes)  
o Ouro na categoria “Portais Empresariais e de Marcas” (2008);  
o Bronze em “Projetos Especiais” com o Case Tecnisa 2.0 (2007);  
o Bronze em “Search Engine Marketing” (2007).

- IR Global Rank 2008

Indicada como uma das 30 empresas com melhores sites de relacionamento com investidores do mundo e a única no segmento de construção civil.

- Prêmio Master Imobiliário

Vencedora de um dos prêmios mais importantes do segmento de construção civil com o case “Novas Mídias” em 2007;

- Prêmio B2B

Vencedora do prêmio em 2007 nas categorias “Melhores práticas e Estratégias Web” e “Tecnologia da Informação”;

#### **4 Conclusão**

O planejamento de marketing bem como o próprio departamento de marketing é importante para uma empresa porque, através dele podemos identificar o que está acontecendo de errado dentro da determinada empresa, podemos fazer uma avaliação detalhada da situação atual, identificar o seu mercado que ela vai atuar que no caso a construção civil, se ela é mensurável, se é acessível o seu local atuante, e rentável. E depois de tudo isso a empresa vai ter que ter um posicionamento no mercado atuante diferenciado em relação aos seus concorrentes. É muito importante que a empresa trace metas a serem cumpridas durante o decorrer do planejamento. Muitas empresas são lançadas no mercado sem fazer uma mínima pesquisa de mercado, isso faz com que essas empresas fiquem pouco tempo no mercado.

A qualidade do serviço prestado é essencial para o sucesso de uma empresa de engenharia, sem um produto de qualidade não existe marketing de bons resultados, isso é claro. E em conjunto vem à produtividade rápida no tempo determinado pelo cliente, este compromisso é muito importante para a imagem da empresa. Esses fatores as empresas de engenharia supre com eficiência, mais muitas das vezes mesmo com um excelente serviço prestado ao cliente acaba perdendo dinheiro, por não saber investir em marketing, isso seria um dos fatores de muitas empresas não deslançarem no mercado da construção civil.

Por isso é muito importante um planejamento de marketing eficiente para toda empresa. Seguindo os passos sugeridos e entendendo plenamente as definições, bem como, tendo conhecimento das ferramentas para tal fim, as chances de uma empresa em qualquer área no mercado ser um sucesso são altíssimas.

## **5 Referências Bibliográficas**

CARVALHO, Pedro Carlos de. Administração Mercadológica: história, conceitos e estratégias. Campinas, SP: Editora Alínea, 2002. 233p

PADILHA, Ênio. Marketing para Engenharia, Arquitetura e Agronomia. 2ª Edição. Brasília-DF: CONFEA, 2000. 182 p

OBRINGER, Lee. Como funcionam os planos de marketing Disponível em [www.hsw.uol.com.br](http://www.hsw.uol.com.br) > Acesso em Negócios-Artigos