

STEPHANIE JUNG BAUERMANN

WEB MARKETING
ESTUDO DE CASO: CONSTRUTORA TECNISA

Monografia apresentada como requisito parcial à conclusão do Curso de Especialização em Marketing do Departamento de Administração Geral e Aplicada da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Romeu Telma

CURITIBA

2009

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais e meu irmão pela inspiração em crescer cada vez mais. Às minhas eternas amigas Ingrid, Joyce e Izabela pelo carinho e fundamental colaboração. À Annelys pela paciência, preocupação e boa vontade sempre.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
1.1 OBJETIVOS	7
1.1.1 Geral.....	7
1.1.2 Específicos	8
1.2 HIPÓTESES.....	8
1.3 JUSTIFICATIVA	8
2 REFERENCIAL TEÓRICO	10
2.1 MARKETING	10
2.2 INTERNET	10
2.2.1 A Internet no Brasil	11
2.3 COMO A INTERNET MUDOU O MARKETING	11
2.3.1 Web 2.0	14
2.3.2 Os novos consumidores	15
2.3.3 Os 4 p's.....	17
2.3.3.1 <i>Preço</i>	17
2.3.3.2 <i>Praça</i>	19
2.3.3.3 <i>Produto</i>	19
2.3.3.4 <i>Promoção</i>	20
2.3.3.5 <i>O quinto “P” – Pessoas</i>	21
2.3.4 A reinvenção dos veículos	21
2.3.4.1 <i>Rádio</i>	21
2.3.4.2 <i>TV</i>	22
2.3.4.3 <i>Mídia impressa</i>	22
2.3.5 Novas ferramentas do marketing	23
2.3.5.1 <i>Blogs</i>	23
2.3.5.2 <i>New Releases</i>	26
2.3.5.3 <i>Podcast</i>	27
2.3.5.4 <i>Fóruns, chats e Wikis</i>	28
2.3.5.5 <i>Viral</i>	29
2.3.5.6 <i>Conteúdo</i>	30
2.3.5.7 <i>Redes sociais</i>	32

2.3.5.8 Ferramentas de busca	33
2.4 PLANEJAMENTO DE AÇÕES ONLINE	35
3 METODOLOGIA	36
3.1 METODOLOGIA.....	36
3.2 ESTUDO DE CASO.....	36
4 ESTRATÉGIA TECNISA	38
4.1 FERRAMENTAS	39
4.1.1 Redes Sociais.....	39
4.1.1.1 Blog.....	39
4.1.1.2 Slideshare	42
4.1.1.3 Flickr.....	43
4.1.1.4 You Tube.....	43
4.1.1.5 Second Life	44
4.1.1.6 Twitter	45
4.1.1.7 Wikipedia.....	45
4.1.1.8 Orkut	47
4.1.1.9 Facebook	47
4.1.2 Podcast.....	48
4.1.3 Área Acadêmica	49
4.1.4 Google	50
4.1.4.1 Google Maps, Google AdWords, Analytics Google AdSense e Google	50
4.1.4.2 Ferramenta de busca	51
4.1.5 Site	52
4.1.6 Mobile	55
5 ANÁLISE DA CAMPANHA	57
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	58
REFERÊNCIAS	60

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – <i>Blog</i> da Tecnisa	41
FIGURA 2 – Slideshare	42
FIGURA 3 – Página da Tecnisa no Flickr.....	43
FIGURA 4 – Página da Tecnisa no You Tube.....	44
FIGURA 5 – Página da Tecnisa no Twitter.....	46
FIGURA 6 – Página da Tecnisa no Wikipedia.....	46
FIGURA 7 – Página da Tecnisa no Orkut.....	47
FIGURA 8 – Página da Tecnisa no Facebook.....	48
FIGURA 9 – <i>Podcast</i> da Tecnisa	49
FIGURA 10 – Área Acadêmica.....	50
FIGURA 11 – Página da Tecnisa no Google Maps	51
FIGURA 12 – Site da Tecnisa	53
FIGURA 13 – Aplicativo para Iphone.....	56

LISTA DE SIGLAS

- CGM - *Consumer-generated-media*
- PDV - Ponto de venda
- RSS - *Really Simple Syndication*
- MP3 - *Moving Picture Experts Group 1 (MPEG) Audio Layer-3*
- SMS - *Short Message Service*

1 INTRODUÇÃO

São diversas as empresas e pessoas que fazem uso do *web marketing* para destacar-se no mercado atual. Porém, o grande erro cometido é repetir fórmulas prontas utilizadas até então no marketing tradicional (televisão, rádio, jornal, revista, mala direta, etc), e adaptá-las para a *world wide web*.

O marketing digital exige ações específicas focadas nos múltiplos canais de divulgação *online*, a fim de atingir aos seus respectivos públicos-alvos de forma direta e, ao mesmo tempo, coletar o máximo de informações possíveis sobre eles.

Muitas empresas aumentaram sua fatia no mercado revolucionando a comunicação com seus clientes. O profissional que não estiver antenado com os movimentos do mercado corre um sério risco de ser “engolido” por seus concorrentes e pela geração que vai dominar os negócios.

A antiga “geração x”, ou seja, indivíduos nascidos entre as décadas de 70 e 80, está sendo ultrapassada pela “geração y”, pessoas que tem um envolvimento com as novas tecnologias desde a mais tenra idade. A “geração y” é formada por jovens que não chegaram a completar seus 30 anos e conquistaram uma imagem de destaque e admiração perante os demais, por possuírem muito mais conhecimento a respeito das novas mídias.

O desafio do marketing atual é cativar estes novos consumidores. A Internet se tornou o meio mais eficaz e o mais utilizado pela nova geração a fim de manter um relacionamento entre cliente e empresa.

Com isso, este trabalho irá proporcionar uma visão detalhada a respeito dessa nova prática de comunicação e promoção. Por meio de um estudo de caso, pretende-se demonstrar a eficácia de ações de marketing na *web* e caracterizar esse novo profissional.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Geral

Apresentar e analisar os resultados positivos do uso do *web marketing*, por meio de um estudo de caso, que comprovam a eficácia e eficiência desse tipo de estratégia.

1.1.2 Específicos

- Estabelecer um paralelo entre as regras tradicionais e as novas regras de marketing;
- evidenciar as mudanças ocorridas nas estratégias das empresas diante dessa nova realidade, em meio ao avanço tecnológico e diferentes formas de se atingir o público-alvo;
- destacar o crescimento da importância da Internet como instrumento de comunicação das empresas;
- demonstrar a utilização das ferramentas *online* disponíveis como estratégia de marketing;
- mensurar o efeito nos negócios com a utilização do *web marketing*.

1.2 HIPÓTESES

- O *web marketing* aumenta as vendas;
- o *web marketing* proporciona o crescimento do relacionamento entre cliente/empresa;
- o resultado das campanhas de *web marketing* não compensam o investimento;
- o marketing digital é mais eficiente que o marketing tradicional;
- o baixo número de pessoas com acesso à rede no Brasil não compensa a utilização do marketing digital.

1.3 JUSTIFICATIVA

A Internet mudou drasticamente a forma como as pessoas interagem e se comunicam. Conseqüentemente isto se refletiu no relacionamento das empresas

com seus clientes e/ou *prospects*¹. A propaganda dá lugar à publicidade, o marketing de interrupção se transforma em marketing de permissão, a transmissão de uma mensagem dá lugar à participação e ao diálogo, a obscuridade cede à transparência, etc. Até mesmo o próprio marketing digital evolui, como por exemplo, a substituição do *spam*² pelo viral. Essa constante mudança não é acompanhada tão de perto pelos profissionais da área como deveria.

Poucas empresas investem em Internet e muitas delas o fazem erroneamente, utilizando como base as regras tradicionais, quando deveriam pensar no marketing de uma nova maneira. Existem inúmeras ferramentas criadas para a Internet, as quais podem ser utilizadas de diversas formas para se chegar ao público alvo desejado com sucesso, e o mais importante, conhecê-lo profundamente.

Sendo um assunto recente, de extrema importância para a divulgação de marcas, produtos e pessoas, e considerando a pouca disponibilidade de materiais e pesquisas direcionadas ao estudo do *web* marketing, este trabalho visa esclarecer e detalhar as principais ações estratégicas *online* para uma empresa cativar e criar relacionamentos duradouros com seus clientes.

¹ Consumidores em potencial. Fazem parte do mercado alvo e possuem o poder de compra, mas ainda não fazem uso do produto em questão.

² Mensagem eletrônica não solicitada e enviada em massa para fins publicitários.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

“Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros” (KOTLER e KELLER, 2006, p.4).

2.2 INTERNET

A Internet esta em constante crescimento, e certamente será o principal meio de comunicação entre consumidores e empresas. Segundo Vaz (2008), o *blog* BlueBus noticiou uma pesquisa Mediascope Europe, realizada pela European Interactive Advertising Association, que diz que os jovens europeus estão usando mais a *web* do que a TV. O que evidencia a proporção do crescimento e a rapidez da adoção deste novo meio de comunicação por parte da população, já que em poucos anos de existência está se tornando o principal canal de comunicação de toda uma geração.

Outros dados importantes sobre este fenômeno foram divulgados pela Zogby Interactive³, que baseada em uma pesquisa realizada nos EUA, afirma que a Internet é a mais popular fonte de informação e a escolha preferencial para obter notícias, à frente da televisão, jornais e rádio. Mais da metade das pessoas entrevistadas (56%) afirmaram que selecionariam a Internet, se tivessem que optar por uma única fonte de notícias, 21% optariam pela televisão, e o rádio e jornais ficaram com 10% cada um. Apenas 10% dos entrevistados descreveram os *sites* de redes sociais como importantes em termos noticiosos, sendo que 4% destes citaram o Twitter. A Internet também foi selecionada como a fonte de notícias mais confiável por cerca de 40% dos adultos, frente aos 17% que optaram pela televisão, 16% pelos jornais e os 13% pelo rádio.

³ <http://www.zogby.com/soundbites/ReadClips.cfm?ID=18900>

Analisando estes números, é possível perceber que a internet deixou de ser vista como um meio de comunicação com conteúdo duvidoso e conquistou a credibilidade por parte dos usuários, a ponto de se tornar uma fonte de pesquisas confiável por parte dos consumidores.

2.2.1 A Internet no Brasil

Vaz (2008), afirma que o Brasil é o melhor país para se investir em Internet, apesar da base de internautas ainda não ser das maiores. Frente à China e aos Estados Unidos, com 210 milhões de internautas, estamos crescendo a largos passos (48,4% de crescimento segundo O Ibope com relação aos internautas residenciais do ano de 2006, atualmente, no início de 2008, somos mais de 21 milhões de internautas residenciais), o que indica um universo de consumidores cada vez maior para as empresas atingirem.

Os usuários com banda larga têm crescido sobre grandes percentuais, 22% de aumento no período de um ano em relação à março de 2008 (segundo pesquisa de Nielsen *online*⁴) e a penetração das classes menos favorecidas está aumentando gradativamente, o que gera um incremento no volume de vendas no comércio eletrônico e publicidade *online*.

Segundo o Ibope, no Brasil, 12,2 milhões de internautas fizeram alguma busca relacionada ao comércio eletrônico em dezembro de 2007, o que representa 57% dos usuários. Um volume crescente e considerável para que empresas olhem para este mercado com atenção.

2.3 COMO A INTERNET MUDOU O MARKETING

Na era industrial, os profissionais de marketing iniciavam e controlavam o processo de troca, enquanto na era da Internet os clientes cada vez mais iniciam e controlam o intercâmbio.

São os clientes que definem de que informações precisam, em que ofertas estão interessados e que preço estão dispostos a pagar. Outra mudança

⁴ <http://www.nielsen-online.com>

importante foi a exigência elevada dos clientes em relação aos produtos e serviços. O consumidor exige produtos de alta qualidade por preços razoáveis e serviços mais rápidos e melhores.

As trocas de marketing também não ocorrem mais em apenas uma transação e em determinado momento. As empresas com visão de futuro estão oferecendo um conjunto completo de serviços com valor agregado.

Segundo Sheth (2002), a revolução da tecnologia da informação está transformando radicalmente a função do marketing em duas dimensões: a automação e a integração.

O marketing *online* é uma extensão tática e estratégica para a coleta de informações, marketing direto e *feedback* de clientes. Atualmente, com novos recursos o profissional de marketing é capaz de identificar os clientes de mercados específicos e personalizar o atendimento, utilizando meios seletivos de transmissão ao invés de transmissão em massa.

O marketing eletrônico possibilita determinar a estratégia de segmentação através de pesquisa de satisfação e da comunicação *online* com o consumidor. Reedy et al (2001), define marketing eletrônico como sendo toda atividade *online* ou eletrônica que facilita a produção e comercialização de produtos ou serviços para satisfazer os desejos e as necessidades do consumidor.

Já os recursos de marketing eletrônico são ferramentas tecnológicas ou eletrônicas usadas para implementar as diretrizes de marketing e são basicamente orientadas para implementação de comunicações, processamento de informações ou transações comerciais.

Vários dispositivos eletrônicos *online*, como editores personalizados de notícia, *softwares* para suportes de decisões ou rastreamento de compras estão influenciando os métodos pelos quais coletamos informações necessárias, melhorarmos nossos processos de tomadas de decisões, fazermos compras, comunicamo-nos com o serviço de atendimento de uma empresa e conferirmos as programações de entrega.

Tais atividades de comunicação, transação e pesquisa de informações já fazem parte do marketing tradicional, porém com o marketing eletrônico esses processos podem ser melhorados e simplificados. Os recursos de marketing

eletrônico introduzem velocidade e precisão, assim como ajudam a construir um relacionamento pessoal, impossível de ser atingido através da mídia de massa.

Apesar disso, o investimento em Internet ainda é tímido. De acordo com Vaz (2008), isto se deve por três causas. A primeira é o medo dos anunciantes em investir na *web* após a famosa explosão da bolha, ocorrida em 2001 pela supervalorização das empresas “pontocom” e suas ações na bolsa. Tais empresas não possuíam um plano de negócios lucrativo, porém, investidores investiram milhões entusiasmados com o que acontecia nos Estados Unidos. A explosão da bolha fez com que a Nasdaq apresentasse seu pior resultado e ações de algumas empresas perderam até 90% do valor e os prejuízos chegaram aos trilhões. Desde então, termos como “Internet” e “Pontocom” passaram a ser associados a medo, crise e demissão.

Hoje, este medo é infundado, pois as empresas *online* atuais estão baseadas em lucros reais e os planos de negócios são avaliados com base no retorno financeiro como qualquer negócio *offline*.

Outra causa deste temor se daria ao fato de que muitos ainda vêem a Internet como um sinônimo de *site*, *banners* e *pop-ups*. Entretanto, muitas empresas revolucionaram a comunicação com seus clientes. O que falta, são profissionais que utilizem a Internet como a ferramenta que de fato é.

O terceiro ponto a ser levantado sobre o pouco investimento na *web* é o número de pessoas que possuem acesso à Internet. No Brasil, são pouco mais de 2º% da população. As classes C e D estão adotando a grande rede na mesma velocidade que adotaram o celular, assim, em pouco tempo a Internet terá mais adeptos do que muitos outros meios de comunicação. Outro ponto importante é o poder de compra e de opinião destes usuários atuais.

O fato é que poucas empresas investem o que deveriam na rede ou ainda, investem erroneamente. No Brasil, a propaganda interativa ainda não consegue ser a responsável por toda a verba dependendo do produto e do público a ser atingido, mas a verba de marketing das empresas está longe de ser a que a Internet deveria ter como investimento. Basta pensar no percentual do tempo acordado que passamos conectados à rede.

Fazer uma versão digital da empresa não é o suficiente, é preciso recriar a empresa digitalmente. Para Vaz (2008), *sites* “cartão de visitas” deveriam pertencer a uma idade Pré-Cambriana da Internet, porém muitos *webmasters* e agências insistem em criar *sites* que se limitam a reproduzir *folders* e catálogos na *web*. A Internet é um meio interativo completamente novo e é preciso entendê-la para saber trabalhar com ela e trazer o melhor resultado para o cliente. Ainda segundo ele, as agências têm muito que aprender com este novo meio e com as novas exigências de clientes e consumidores frente às mudanças que ocorrem a olhos vistos.

2.3.1 *Web 2.0*

Segundo a Wikipédia, este termo foi utilizado pela primeira vez em 2003 pela empresa estadunidense O’Reilly Media para designar uma segunda geração de comunidades e serviços baseados na plataforma *web*, como *wikis*, aplicações baseadas em folksonomia⁵ e redes sociais. Embora o termo tenha uma conotação de uma nova versão para a *web*, ele não se refere à atualização nas suas especificações técnicas, mas a uma mudança na forma como ela é encarada por usuários e desenvolvedores.

Em resumo, a *web 2.0* se utiliza da inteligência coletiva para a geração de novos conteúdos. Esta inovação no modo de utilização da rede gerou grande mudança no conteúdo dos *sites*. O usuário tem a possibilidade de participar da geração e organização das informações e/ou de enriquecer o conteúdo com comentários, avaliações ou personalizações.

⁵ A folksonomia é uma maneira de indexar informações. É uma analogia à taxonomia, mas inclui o prefixo *folks*, palavra da língua inglesa que significa pessoas. O ponto forte da folksonomia é sua construção a partir do linguajar natural da comunidade que a utiliza. Enquanto na taxonomia clássica primeiro são definidas as categorias do índice para depois encaixar as informações em uma delas (e em apenas uma), a folksonomia permite a cada usuário da informação a classificar com uma ou mais palavras-chaves, conhecidas como *tags* (em português, marcadores).

Neste novo ambiente é possível se aproximar do público-alvo sem custo nenhum. Basta utilizar o potencial dos mecanismos de busca, veicular a marca no You Tube e direcionar conteúdos aos segmentos de mercado, usufruindo das novas ferramentas que surgem constantemente na Internet. Esta revolução que a rede trouxe na comunicação é muito mais evidente em outros países do que no Brasil, porém até as mudanças chegarem aqui, é uma questão de pouco tempo.

Marketing *online*, conteúdo direcionado para cada segmento, utilização de mecanismos de busca para aumentar tráfego, posicionamento da marca por meio da *web*, comunicação viral, *mashup*⁶, *blogs* corporativos, *web 2.0* e a possibilidade de que o consumidor direcione o desenvolvimento dos produtos já é uma realidade, porém, muito pouco aproveitada pelos publicitários.

Ainda são utilizadas práticas antigas e não direcionadas ao invés de manter um relacionamento vitalício com o usuário. A comunicação com o público dos *sites* ainda é a mesma, não importa de qual segmento seja.

A Internet é um meio que oferece em primeira instância comunicação, informação, entretenimento e interatividade. O resto é consequência destes quatro elementos e é isso o que as empresas precisam oferecer.

2.3.2 Os novos consumidores

Sheth (2002), diz que duas forças principais influenciam o comportamento do consumidor: desenvolvimento tecnológico e mudanças de estilo de vida e demografia.

A revolução tecnológica provocou grandes mudanças no comportamento do consumidor e, por consequência, no mercado também. As pessoas mudaram a maneira de trabalhar, estudar, comunicar-se e passar seu tempo de lazer e assim, exerceram uma forte pressão nas empresas para que modificassem a maneira de fazer negócios.

Habitadas à respostas instantâneas a suas necessidades de informação e entretenimento, as pessoas não toleram atrasos em receber um produto. São

⁶ Um mashup é um *website* ou uma aplicação *web* que usa conteúdo de mais de uma fonte para criar um novo serviço completo.

altamente exigentes, impulsionados pelo tempo, fazem uso intensivo de informação e se tornam individualistas.

Os consumidores já estão descrentes da mídia em massa. Como acreditar em alguém que se autodenomina ser o melhor?

Hoje em dia o consumidor quer escutar diversas opiniões, e que estas sejam isentas e de pessoas comuns, como ele. Querem flexibilidade e poder de escolha. As ferramentas de pesquisa estão aí para isso. Não para vender, mas para ajudar a compra.

O cliente quer ser atendido na hora, onde e da forma que deseja. As empresas devem se adaptar à isso. Aquela velha página de contato contendo apenas um formulário, endereço e telefone já não é o suficiente.

Para Vaz (2008), a descrença por parte dos consumidores e a concorrência exagerada, seja em qual for o setor, transformam o usuário em um item raro. Fazem com que seus influenciadores não sejam mais os mesmos. Já não é mais a TV, o rádio ou uma celebridade que o influenciam, mas um *blog*, os comentários sobre o produto em um fórum, o Orkut, um vídeo no You Tube, um *podcast*, a opinião deixada na *web* por alguém que já o utilizou, mesmo que este usuário esteja do outro lado do país ou do mundo. O consumidor não acredita mais nas instituições, ele acredita nas pessoas.

Os brasileiros são a maioria no Orkut, detêm os maiores tempos mensais de navegação do mundo (mais de 20 horas mensais segundo o Ibope) e o comércio eletrônico chega a crescer 50% ao ano. Estes dados comprovam que o marketing de relacionamento no Brasil é uma estratégia que pode render muitos lucros.

Pedir permissão para veicular uma propaganda, personalizar o atendimento (e se possível, o produto), mostrar interesse em sua opinião, são boas formas de criar um relacionamento duradouro com o cliente.

A Internet representa uma grande influencia na tomada de decisão e posicionamento de uma marca. Lembrando que é o único meio com alta penetração no horário comercial.

Atualmente, qualquer empresa pode fazer uma campanha e monitorar os resultados. É possível saber de quais cidades ou países se originaram os acessos

entre outras várias informações fundamentais para entender o comportamento do consumidor.

A era da informação trouxe junto um novo tipo de consumidor, que gera desafios, novas perspectivas e oportunidades para aqueles que se adaptarem à esse novo mercado.

O público da Internet é muito mais crítico, devido à quantidade de informações disponíveis e possuir uma formação melhor, isto torna mais difícil de ser convencido ou persuadido por uma propaganda. Conquistar este público exige uma boa estratégia de marketing, o que implica em uma sinergia entre Internet, a imprensa e a mídia tradicional.

2.3.3 Os 4 p's

A Internet não é apenas tecnologia, é marketing e conteúdo também.

Segundo Kotler (1999), após a definição do posicionamento da marca, a empresa está apta à planejar o mix de marketing que irá utilizar para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. As ações da empresa com a intenção de influenciar a demanda de seu produto podem ser reunidas em 4 grupos de variáveis: produto, preço, praça e promoção. Ainda segundo ele, os 4 P's representam o ponto de vista do vendedor quanto às ferramentas disponíveis para influenciar os compradores.

Porém, toda a teoria que norteava as instituições por mais de 50 anos está passando por profundas modificações. Estas mudanças podem ser sentidas com uma breve análise dos 4 P's diante da nova economia.

2.3.3.1 Preço

O preço fixo, calculado com base no preço de custo, margem de lucro e valor praticado pela concorrência está perdendo mercado. Um novo modelo, no qual o preço de venda é um equilíbrio negociável entre o valor percebido e o desejado pelo anunciante esta ganhando força. Um bom exemplo disso é o *site* Mercado Livre, que opera baseado no sistema de leilão virtual.

O anunciante decide se aceita, ou não, o valor que o consumidor oferece por determinado produto para finalizar a venda. Uma completa inversão da maneira tradicional de compra ditada pelo fabricante.

Outro modelo de precificação baseado em leilão virtual são os *links* patrocinados. Os anunciantes compram palavras-chave e o anúncio que tiver maior relevância e valor pago aparecem nas primeiras posições da página de busca.

Bandas lançam suas músicas na grande rede e permitem que os fãs decidam quanto querem pagar por elas, inclusive tendo a possibilidades de baixá-las de graça. A banda Hadiohead disponibilizou o álbum "*In rainbow*" no *site* www.hadiohead.com em MP3 desta forma. Pesquisas posteriores mostraram que cerca de 40% dos fãs contribuíram com 6 dólares em média. O valor da música é determinado por quem compra e não por quem produz

A riqueza e a abrangência de informação que a Internet possibilitou, mudou os preceitos entre preço e valor. Atualmente um computador pode ser vendido sem nem mesmo existir ainda. O usuário tem a possibilidade de escolher cor, tamanho, peso, textura, preço, etc. Com isto, o custo com a estocagem de produtos caiu, e esta queda é repassada ao consumidor.

A precificação dinâmica é uma tendência que para Vaz, logo logo estará presente também nas rádios, TV, revistas e jornais – por meio do Google.

A comparação de preços também é uma atividade freqüente na Internet. O *site* Bucapé faz uma busca por produtos de uma determinada categoria e mostra os mais variados preços deste item. Ou seja, a nova realidade é que:

1. Se uma empresa não oferece o que você deseja, outra o fará.
2. Um produto poderá ter vários preços, dependendo das condições de prazos de entrega, propaganda, embalagem, local de entrega, etc.

A precificação na nova economia terá o custo apenas como um mero detalhe, principalmente porque, com a queda dos preços de tecnologia, este tenderá a ser cada vez menor. O que importará é o valor que determinado produto tem para determinado indivíduo.

2.3.3.2 *Praça*

Kotler (1999), afirma que praça envolve as atividades da empresa que tornam o produto disponível para os consumidores-alvos.

A praça, local onde os consumidores realizam suas trocas, mudou bastante e passou para dentro de nossos computadores. A logística de todo o processo também mudou bastante, com o barateamento do estoque e transporte. A natureza dos produtos pode ser em *bits* (*softwares* ou músicas), tirando a necessidade de um ponto fixo aparente. Hoje em dia, a praça pode ser uma fila de supermercado, o trânsito ou o computador dentro de sua casa.

Negócios pautados pela localização, onde conseguir o melhor ponto é fundamental para o sucesso da estratégia (é o caso de empresas como Mc Donald's e Casas Bahia), já estão considerando fatores como o comércio *online* e a visibilidade na Internet.

Para Vaz (2008), a praça para muitas empresas é o *site* Mercado Livre, que possui milhões de compradores em 12 países da América Latina e movimentou 1,1 bilhão de dólares em 2006. O Brasil é responsável por 60% de seu faturamento.

Ser visualizado pelos consumidores, pode acontecer através de um excelente ponto de venda ou estar bem colocado em mecanismos de busca ou guias virtuais.

2.3.3.3 *Produto*

Segundo Kotler (1999), produto é a combinação de “bens e serviços” que a empresa oferece ao mercado-alvo.

Atualmente, o consumidor participa ativamente da produção do que futuramente irão adquirir. É possível montar o tênis dos seus sonhos ou o computador que deseja e ainda receber o produto em casa.

O mais importante é transformar a compra em uma experiência prazerosa, envolvendo razão e emoção. A interatividade é uma ótima forma de persuasão.

2.3.3.4 Promoção

Kotler (1999), define promoção como sendo as atividades que comunicam os atributos do produto e persuadem os consumidores-alvos a adquiri-lo.

Estamos vivendo em uma época em que a nossa atenção é requerida por mais anunciantes do que podemos dar conta. A escassez de tempo e atenção, os transformam nos bens mais valiosos que uma empresa pode desejar.

Escravos do relógio e vivendo em um cotidiano imediatista, não dedicamos mais do que alguns segundos para a maioria das informações que passam pelos nossos olhos. Foi-se o tempo em que comerciais que passassem no intervalo da novela das oito era promessa de resultados imediatos e abundantes. O dito horário nobre fazia mágicas por produtos desconhecidos, mas que tinham capital suficiente para uma divulgação maciça.

Atualmente, esta mágica acontece por meio de “virais” em *sites* como o You Tube. O horário nobre não é mais o da TV, que é responsável pelos mais altos preços de veiculação, mas sim, é aquele no qual o consumidor está disponível para receber as informações. E atentas à isso, muitas empresas como a Gradiente e BMW lançam campanhas especificamente para a Internet.

Somando a rotina cada vez mais tumultuada e o crescimento constante do acesso à informação e ao entretenimento em qualquer hora e lugar é possível perceber o porquê do enfraquecimento da mídia tradicional.

A propaganda de massa deve ser vista como mais uma opção e não como a única. A integração é hoje a palavra de ordem. Na economia digital, o consumidor tornou-se o gerador de mídia através das ferramentas CGM (*consumer-generated-media*). São elas: os *blogs*, *podcasts*, comunidades virtuais, etc. Através delas, pode-se elevar uma marca aos céus ou derrubá-la ao inferno e caso as empresas não estejam atentos aos sinais destes, pode ser tarde demais.

Para uma campanha de marketing vitoriosa, a integração faz-se necessária. No entanto, não basta adaptar uma mesma idéia para vários veículos, é preciso repensar a propaganda para cada mídia envolvida.

A divulgação que utiliza mecanismos de busca para transmitir a mensagem do anunciante está desbancando a divulgação por intermédio da TV. Isto

porque tem obtido resultados surpreendentes por ter uma das melhores relações custo-benefício dentre outras formas de divulgação.

Ao esperar a procura do consumidor, a marca se torna relevante diante do ciclo de escassez de atenção e isto é o suficiente para vencer os estímulos do ambiente.

2.3.3.5 O quinto “P” – Pessoas

O P mais importante de todos já citados. O consumidor digital nada mais é que o consumidor inserido na economia digital, mais exigente e menos fiel, mais atento em benefícios e conteúdo, que comanda o mercado.

Com a falta de tempo, se irrita quando este não é bem aproveitado. Propagandas de interrupção, *spams*, *pop-ups*, rádio, revista e jornal estão perdendo credibilidade, em uma época em que ganhar a confiança é tudo.

O consumidor sabe que tem poder sobre o mercado e participa dando opiniões na produção de bens de consumo, define o preço que deseja pagar por eles, faz a promoção através de comunicação viral e busca informações dos concorrentes ignorando grande parte dos estímulos publicitários. Além de tudo, se torna o dono do PDV (ponto de venda), uma vez que este, muitas vezes, se encontra dentro de casa.

Propagandas em revistas líderes de mercado ou boas propagandas no horário nobre ajudam na venda, porém é preciso analisar a relação custo/benefício de tudo isso. As táticas antigas mostram-se cada vez menos capazes de fornecer o resultado que traziam antigamente. É preciso colocar o consumidor à frente de tudo e pensar de uma forma nova e agir de maneira integrada.

2.3.4 A reinvenção dos veículos

2.3.4.1 Rádio

O rádio é um veículo que soube mudar seu posicionamento ao longo do tempo frente a gigantes como a TV e a Internet, e novamente está se reinventando.

O comportamento do consumidor está mudando e ele precisa seguir de perto estas alterações. As rádios atualmente não se limitam mais às localidades físicas, mas sim, às preferências para o rock, jazz, MPB ou notícias e a predisposição dos ouvintes em escutá-los a qualquer hora e lugar. Apesar disso, continuam sobrevivendo do modo antigo, através de anunciantes locais baseado em preços que variam de acordo com o horário, programa e audiência.

Muitas rádios possuem um público maior fora da cidade de origem (através da Internet), mas não aproveitam a oportunidade de veicular anúncios de empresas de outros lugares.

2.3.4.2 TV

A TV digital que vai levar a Internet para a TV foi o grande trunfo desta mídia. Meios que já nasceram com um “que” digital tiveram mais facilidade na migração. A grande novidade é a interatividade que a TV digital traz. A possibilidade de realizar compras, escolher o final do filme, participar de programa, etc.

2.3.4.3 Mídia impressa

Os jornais estão sentindo a fadiga de seu modelo de negócios. Muitos ainda mantêm o conteúdo fechado, adotando o velho modelo de assinaturas. Porém, quando uma notícia é veiculada, muitas vezes já pode ser lida em *blogs* e diversos outros *sites*, os quais podem ser encontrados por qualquer um pelas ferramentas de busca.

O mesmo acontece com muitas revistas e *sites* de conteúdo fechado. A mídia impressa é apenas uma parte da proposta de valor que deve ser oferecido ao público. Tais veículos são na realidade, produtos de conteúdo de qualidade, esta é a vocação principal, o comércio social.

2.3.5 Novas ferramentas do marketing

2.3.5.1 Blogs

A facilidade e a eficiência de colocar pontos de vista pessoais ou empresariais no mercado fez com que os *blogs* explodissem no cenário de conteúdo. Muitos professores de marketing e relações públicas reconhecem a importância do *blog* e monitoram o que está sendo dito sobre suas empresa, produtos ou serviços.

Façamos uma breve referência a Maquiavel, que, em *O Príncipe*, aconselha ao reinado que se mude para a colônia, de modo a reprimir qualquer rebelião ou insatisfação em sua fonte, enquanto ela ainda está nascendo. Em uma analogia, nada politicamente correta, pode-se dizer que a “colônia” são as mentes dos consumidores, e os seus *blogs*, a real comunicação à boca miúda. É preciso que as empresas “se mudem” para os *blogs* de seus consumidores a fim de descobrir o que se passa na cabeça de cada um e quais as opiniões que se avolumam sobre a marca. Só assim conseguirão satisfazer plenamente seu cliente, mudando a fórmula que desagrada, antes que seja tarde demais – e a revolução se inicie (Vaz, 2008, p. 273).

Não utilizar a riqueza de informações disponíveis em *blogs* e comunidades virtuais para posicionar a imagem de uma empresa é desperdício. As notícias começam nestes meios, e geralmente quando chegam à imprensa já é tarde demais.

A Internet é feita basicamente por formadores de opinião da classe A e B, e o que eles pensam a respeito de uma marca afeta o futuro de uma empresa. Outra questão a destacar é que quanto mais comentários, *posts* e textos existentes no *blog*, maior é a quantidade de palavras-chave que a ferramenta de busca apontará. Isto gerará um aumento no tráfego, elevando o posicionamento do *blog* e a credibilidade frente ao usuário.

Já existem empresas especializadas em medir e criar o boca-a-boca eletrônico de uma notícia (também chamada de *buzz*).

Segundo Scott (2008), existem três maneiras distintas em como utilizar os *blogs*.

1. Para monitorar mais facilmente o que milhões de pessoas estão dizendo de você, sobre o mercado para o qual você vende, sua organização e seus produtos.
2. Para participar dessas conversas enviando comentários aos *blogs* de terceiros.
3. Para iniciar e dar forma a conversas deste tipo criando e escrevendo o próprio *blog*.

Steve Wilson (apud Vaz, 2008), diretor sênior de comunicação global de Internet para o Mc Donald's Corporation disse: "A Internet mudou fundamentalmente o papel da informação para grandes marcas globais como o Mc Donald's. Se a empresa quiser ganhar credibilidade e confiabilidade, teremos de participar da comunidade blogueira. Não podemos simplesmente mergulhar numa tempestade de *blogs* sem antes ter construído um dialogo."

Os leitores de *blogs* consideram as informações disponibilizadas por blogueiros inteligentes, como uma das poucas formas de comunicação autêntica. Enquanto enxergam propagandas com ceticismo. Porém, antes de iniciar um *blog*, é aconselhável monitorar os *blogs* da área de mercado de interesse e postar comentários em alguns deles, assim, desenvolverá o próprio estilo e terá noção sobre o que pode ser discutido *online*.

A principal dificuldade é decidir sobre o que escrever, pois os profissionais de marketing e relações públicas estão acostumados a promover produtos e serviços com propaganda embutida na mensagem. Essa, geralmente não é a melhor forma. O ideal é identificar o tópico sobre o qual nutre uma paixão, e que não seja algo difícil de escrever sem parecer forçado, além de ser um tema focado, não muito amplo. O mais importante é ser autêntico. As pessoas procuram uma voz honesta que escreva algo com entusiasmo.

Em seu relatório "State of the *Blogosphere*⁷", o Technorati (ferramenta de busca específica para *blogs*) diz ter rastreado em outubro de 2006, 57 milhões de

⁷ <http://technorati.com/blogging/state-of-the-blogosphere/>

blogs, e subindo, e que 100 mil novos *blogs* são criados todos os dias, ou seja, um *blog* novo por segundo.

A concorrência é gigantesca, porém, se o conteúdo estiver focado em um nicho, não estará concorrendo com milhões de outros *blogs*. Atrairá a atenção de algumas centenas de leitores, mas serão os leitores certos, interessados no que a empresa tem a dizer.

A empresa como responsável pelo que fazem em seus *blogs*, deve tomar alguns cuidados e agir com ética. Muitas empresas tiveram grandes prejuízos em sua reputação corporativa por adotarem práticas antiéticas em seus *posts*.

Scott (2008), relaciona algumas questões as quais se deve prestar muita atenção:

1. Transparência – Nunca finja ser alguém que não é. Não use pseudônimos ou crie um *blog* que fale de sua empresa sem revelar que há alguém que trabalha por lá por trás dele.

2. Privacidade – Não reproduza textos de outras pessoas ou informações da empresa sem ter permissão para isso.

3. Revelações – É importante revelar no *post* qualquer coisa que as pessoas possam considerar conflito de interesses. Como por exemplo, caso escreva sobre um produto da empresa, explique qual a sua relação com a empresa ou produto.

4. Verdade – Não minta ou invente histórias apenas para ter uma boa matéria no *blog*.

5. Crédito – Creditar todas as fontes cujo material tenha sido aproveitado no *blog*.

No início, é provável que os primeiros *posts* não recebam comentários e o número de visitantes será pequeno. Leva algum tempo para que se construa uma audiência.

Para ser encontrado, deve-se criar *links* para o *blog* a partir da página de entrada, mencioná-lo em *emails*, *newsletters*, etc. Atualizar o conteúdo freqüentemente eleva a colocação do mesmo no ranking das ferramentas de busca.

Para que novos clientes encontrem o *blog*, é preciso postar tópicos de interesse e inserir frases usadas pelo público-alvo.

Enviar comentários em outros *blogs* é uma boa maneira de criar audiência. No comentário, coloque *links* de retorno. Utilize as ferramentas de medição de tráfego para aprender quais *posts* atraem mais atenção, além de que *sites* os usuários estão vindo ou quais palavras de busca usaram para encontrá-lo.

2.3.5.2 *New Releases*

Os profissionais de relações públicas garantem que o propósito do *press release* consiste em comunicar-se com a mídia, porém com a ampla disponibilidade da Internet, os *press releases* passaram a ser disponibilizados gratuitamente e, com isso, milhões de pessoas as lêem diariamente. Ou seja, a mídia deixou de ser uma intermediária e é fundamental que os novos *releases* falem a língua do consumidor. Isto não significa que as relações com as mídias não sejam importantes. A imprensa especializada continua a obter conteúdo por meio de *new releases*, porém o público prioritário não são mais alguns jornalistas e sim, milhões de possíveis consumidores.

Scott (2008), cita algumas regras dos *new releases*:

1. Não envie releases apenas quando houverem grandes notícias, encontre boas razões para mandá-las sempre.
2. Crie *new releases* que apelem diretamente a seus consumidores.
3. Escreva *releases* que contenham bastante palavras-chaves.
4. Inclua ofertas que estimulem a resposta do consumidor.
5. Coloque *links* que direcionem o consumidor ao *site* da empresa.
6. Otimize a apresentação dos *releases* em *sites* de busca.

Para que o *new release* seja visto por seus clientes, a melhor forma é publicá-los simultaneamente no *site* da empresa e enviá-los para os distribuidores de *new releases*. O grande benefício desta estratégia é que o *release* será indexado em *sites* de busca e em *sites* do mercado.

Muitos serviços de distribuição também disponibilizam *feeds* de RSS (*Really Simple Syndication*)⁸ dos *new releases*, estes o distribuem para outros *sites*, *blogs*, jornalistas, entre outros.

Desta forma, toda vez que um *release* for enviado, todas as pessoas que tiverem assinado o serviço de distribuição de uma determinada TAG⁹ ou guia específico (caso tenha adicionado a TAG no *release* ou registrado uma palavra-chave) irão receber um *link* para o *release* via *email* ou *feed* de RSS. Por isso, é fundamental conhecer o público e assim satisfazer suas necessidades informativas.

Segundo Scott (2008), no novo mundo do marketing, *new releases* com conteúdos consistentes e de alta qualidade marcam uma empresa ou entidade beneficente como um *player* no mercado que esta ocupado com suas tarefas, um *expert* ativo no setor e uma fonte de credibilidade para se acessar.

2.3.5.3 Podcast

Um *podcast* é um conteúdo de áudio que pode ser comparado a um programa de rádio, com a diferença de que pode-se ouvi-lo a qualquer momento fazendo o download do arquivo. O *Podcast* é conectado a um *feed* RSS e pode ser ouvido em qualquer tocador de MP3 ou diretamente no computador.

O áudio na Internet não é novidade, porém até recentemente não eram muito utilizados, pois eram de difícil localização, de péssima navegação e ruins de atualizar.

Atualmente estão assumindo um papel de crescente importância na estratégia de marketing de conteúdo. Alguns departamentos de atendimento entregam aos clientes *podcasts* com instruções ou atualizações sobre determinado produto.

Para realizar um *podcast* de sucesso, Scott (2008) enumera alguns pontos importantes:

1. Elaborar um roteiro que inclua idéias de interesse ao cliente.

⁸ Formato para distribuição de informações pela Internet em tempo real.

⁹ Palavra-chave (relevante) ou termo associado com uma informação.

2. Fazer o guia (TAG) de áudio, ou seja, incluir informações de texto sobre o áudio para que as pessoas o encontrem com mais facilidade em ferramentas de busca e em *sites* de distribuição de áudio.

3. Incluir *links* para o *podcast* no *site* da empresa, assinatura de email e new releases.

4. Discutir o conteúdo do *podcast* no *blog* também é uma ótima forma para ser encostado em ferramentas de busca.

Assim como os *blogs*, os *podcasts* são ótimas ferramentas de marketing, pois representam a voz humana.

2.3.5.4 Fóruns, chats e Wikis

Pessoas com *hobbies*, profissões, religiões ou idéias em comum, encontram em *chat rooms*, grupos de *emails*, wikis e *blogs* um local onde podem discutir questões de interesse mútuo.

Antigamente, monitorar estes espaços era visto como perda de tempo, porém hoje sabe-se que ignorá-los pode trazer prejuízos a uma marca e que participar como membro dá resultados.

Manter presença em *blogs*, fóruns e *chat rooms* frequentados por clientes deixa clara a preocupação com os clientes. É importante participar ativamente e não esperar que uma crise aconteça. Reagir com rapidez e honestidade é essencial. Apenas a participação servirá para tornar uma situação menos grave.

Empresas bem-sucedidas entram e compartilham idéias e conselhos de uma larga variedade de assuntos sobre os quais elas tem conhecimento. Então, quando as pessoas reclamam ou solicitam alguma explicação específica sobre um produto da empresa, sua opinião terá mais credibilidade.

Os grupos de *emails* e os *wikis* se aproximam muito dos fóruns. Nos grupos de email, ao invés de seus participantes terem que se reunir em um endereço central para ler as mensagens, os *posts* são enviados por *email* aos membros do grupo. Já os *wikis* são *sites* que permitem que o usuário edite o

conteúdo. O *wiki* mais famoso é a Wikipédia (enciclopédia gratuita), que se tornou um dos dez *sites* mais visitados na Internet.

Caso tenha alguma entrada sobre a empresa, é perfeitamente aceitável editá-la caso esteja incorreta, porém de forma alguma deve-se manipular a informação. Um dos pilares do *site* é de que todos os artigos devem ser neutros.

Escrever um artigo sobre algo específico do qual tenha profundo conhecimento pode ser de grande valor. Porém, sem promover a empresa, produto ou serviço.

Estabelecer um ambiente de discussões sobre o setor, produtos ou serviços de interesse é um ótimo caminho para capitalizar o benefício de se fixar no centro da fonte de informações de mercado.

2.3.5.5 *Viral*

A comunicação viral parte do marketing de permissão, pois é enviado por alguém conhecido, e que conseqüentemente, tinha permissão para enviá-lo. Outra questão importante, é que, se a empresa apostou no viral, aparentemente acredita em uma comunicação não vendida por grandes veículos e assim, confia que a qualidade de seu produto seja suficiente para que seus consumidores à divulguem. Esta confiança percebida pela comunicação faz toda a diferença em uma época em que a credibilidade é tudo.

Fazer com que um produto seja visto por milhões de pessoas em algumas semanas a custo zero é o que o marketing viral possibilita. Este mesmo resultado no marketing tradicional teria um custo enorme.

Quando outras pessoas começam a contar sua história, isso desencadeia uma ação e na grande maioria das vezes, estes fenômenos virais iniciam inocentemente. Existem agencias especializadas em lançar campanhas virais, mas muitas fracassam.

Para ter sucesso é preciso contar com uma grande dose de *timing* e de sorte. Monitorar a Internet para saber o que as pessoas estão falando é o primeiro passo. Todos os dias os internautas promovem ou detonam algum produto. Os profissionais de marketing devem estar atentos às tendências significativas em

palavras e frases atualmente populares e como elas se relacionam com sua organização, produtos ou setor.

Ninguém sabe ao certo qual campanha será bem-sucedida a ponto de se tornar viral, assim, uma das estratégias é a criação de várias campanhas na esperança de que um único sucesso pagará pelos fracassos. Porém, existem situações em que a empresa obtém notícias de grande importância para o público-alvo e sabe que dali pode surgir um potencial viral. Neste caso, é fundamental divulgar a notícia a fim de que maximize seu efeito, através de um plano e cronograma detalhado sobre o tema, quem receberá e quando.

Com uma preparação cuidadosa, é possível tornar uma empresa famosa na Internet, através de notícias e idéias inteligentes com potencial de criar interesse nas pessoas.

Muitas empresas estão adotando os vídeos em suas estratégias de marketing, inserindo-os em *blogs*, potencializando-o e fornecendo informações para clientes de maneira inovadora. De acordo com Vaz (2008), nos Estados Unidos, em dezembro de 2007, foram vistos mais de 10 bilhões de vídeos.

Surpreender o consumidor é muito mais fácil utilizando novas mídias, e o vídeo tornou-se uma arma frente as barreiras que os anúncios sofrem por um consumidor cada vez mais exigente.

2.3.5.6 *Conteúdo*

As pessoas não visitam páginas na *web* atrás de anúncios, e sim de conteúdo. Muitos *sites* são construídos com o foco errado, dando mais importância à aparência e navegabilidade do que ao conteúdo. Prover informações aos clientes quando eles precisam delas pode ser um começo de um longo relacionamento.

Scott (2008), afirma que ao construir um *site* focado em clientes alguns aspectos devem ser considerados:

1. Refletir sobre a mídia predileta dos consumidores e seus estilos de aprendizado – não é necessário ter todos os tipos de mídias diferentes, porém é importante ampliar a atividade de textos com foto, áudios e vídeos. Estes formatos não são apenas mais interessantes, como melhoram o aprendizado.

2. Desenvolver uma personalidade para o *site* – o conteúdo deve demonstrar claramente o que a empresa é (divertida, sólida, conservadora, etc). Um foco rigoroso na personalidade e no caráter do *site* traz confiança ao conteúdo.

3. Fotos e imagens contam sua história – não limitar o conteúdo a apenas textos, incluindo fotos, *feeds* de áudio, *videoclips*, *cartoons*, mapas e gráficos, a fim de informar e entreter. Dar preferência à imagens reais de pessoas da organização ou clientes, pois fotos de banco de imagens podem ser encaradas de forma negativa e pouco pessoal.

4. Incluir ferramentas interativas – os conteúdos interativos oferecem ao visitante a possibilidade de imersão no *site*, o que aumenta a relação entre o cliente e a empresa.

5. *Feedback* disponíveis – mecanismos de avaliação, de envio de críticas, sugestões e comentários fornecem informações valiosas para o *site* e seus usuários.

6. Criar conteúdos que possam se tornar virais – se o conteúdo for interessante os visitantes tendem a falar sobre ele com amigos e colegas ou fazem *links* do conteúdo em *blogs*.

7. Organizar o *site* de acordo com o ciclo de compra dos visitantes – nos primeiros estágios do ciclo, os clientes precisam de informações básicas sobre como a empresa auxilia na solução de um problema. O próximo passo é detalhar os benefícios da oferta e em seguida, dispor de mecanismos fáceis de usar para concluir a compra.

A Internet oferece uma facilidade enorme de modificação de conteúdo, sendo possível a realização de medições e melhorias contínuas. Com dados reais em mãos, modificações valiosas são conseguidas.

Com tanta informação já disponível, do que adianta adicionar ainda mais? Dos muitos comportamentos do consumidor digital, a pesquisa de informações antes do ato da compra é o que se sobressai. Além de que, se o conteúdo for bem-trabalhado, o *site* da sua empresa será encontrado antes do *site* da concorrência.

Quanto mais conteúdo, mais valorizada é a página para o mecanismo de busca, melhor é a classificação nos resultados, obtendo assim, mais visibilidade para a empresa, mais credibilidade ela gera e conseqüentemente mais acessos.

Para Vaz (2008), a inserção de artigos na página oferece inúmeras vantagens como:

1. Geram maior quantidade de palavras-chaves, tornando-se mais visível em buscadores.
2. Transmitem uma imagem de valor agregado, melhorando a percepção da qualidade da marca.
3. Geram mais *links* de entrada vindos de outros *sites*.
4. Facilitam a fidelização do usuário, por tratar-se de um *site* útil.

2.3.5.7 Redes sociais

A popularidade de *sites* de relacionamentos é espantosa. O crescimento do twitter em menos de um ano chegou a 342%. O LinkedIn no mesmo período cresceu 193%, a Last.fm 121% e o Facebook 116%, segundo dados da Nielsen Online. Embora não possam ser vistos como locais para anúncios, é possível utilizá-los para conduzir as pessoas ao processo de compra. A estratégia de marketing deve ser bem pensada pois as comunidades *online* detestam propagandas diretas.

Algumas táticas usadas por empresas é o uso de personagens fictícios divertidos ou encorajar empregados a criar uma página pessoal que dissemine a mensagem da empresa.

É importante criar um conteúdo que interesse as pessoas que fazem parte do público-alvo. A escolha do *site* é o ponto de partida. Cada *site* de relacionamento tem um apelo diferente para os usuários. O MySpace abraça todas as idades, enquanto o Facebook é composto em sua maioria por jovens universitários e assim por diante.

Independente do *site* escolhido, autenticidade e transparência são aspectos críticos. Criar perfis falsos e desleixados de pessoas que supostamente usam um determinado produto pode ter um resultado negativo frente aos usuários. Ser um líder de pensamento oferecendo informações interessantes e valiosas é uma ótima forma de ganhar credibilidade. Inserir *links* para o *site* da empresa, *blogs* e outros conteúdos do próprio mercado, encorajar as pessoas para que entrem em contato além de participar de discussões, são estratégias seguras e eficazes.

O Second Life é um ambiente virtual em 3D que se aproxima muito do mundo real. Tanto é verdade, que inúmeras empresas já se instalaram e estão fazendo negócios a partir desta ferramenta. São mais de um milhão de residentes que utilizam avatares¹⁰ para interagir com os outros e realizar operações de compra, venda, troca ou simplesmente passear e conversar.

Do ponto de vista demográfico, as primeiras pessoas a se tornarem residentes no Second Life são o sonho de qualquer profissional de marketing. “São pessoas inovadoras e criativas, com alto nível educacional, pensadores independentes com uma visão libertária”, diz Kami Watson Huyse¹¹, diretor da agência *offline* My PR Pro e fundador de um grupo de comunicadores que se encontram dentro do Second Life.

O segredo para utilizar novas mídias é participar delas e não tentar apenas usá-las. O sucesso deriva da experimentação. Em se tratando de tecnologias recentes ninguém sabe quais são as regras. O sucesso deriva da experimentação.

2.3.5.8 Ferramentas de busca

O marketing utilizando ferramentas de busca é notável, pois além de não utilizar técnicas de interrupção (as informações aparecem após uma palavra ser digitada), o resultado é aquilo que você procura.

No final das contas, toda a preocupação com conteúdo, utilização de *blogs*, vídeos, *podcast*, etc, faz parte de um programa de marketing de ferramentas de busca, pois todas as informações publicadas serão indexadas por tais ferramentas. Contudo, o programa de marketing de ferramentas de busca pode sofrer melhorias específicas, tais como, assegurar com que palavras e frases usadas

¹⁰ Avatar é uma representação gráfica de um usuário em realidade virtual, jogos ou outros ambientes interativos como fóruns e bate-papos. De acordo com a tecnologia, pode variar de um sofisticado modelo 3D até um simples ícone.

¹¹ <http://overtonecomm.blogspot.com/>

em conteúdos *online* sejam encontradas e que o *link* para a página *web* apareça na posição mais próxima possível do topo da lista.

É possível colocar um anúncio junto com a lista de resultados de uma busca. O Google AdWords¹² e o Yahoo! Search Marketing¹³ são os dois maiores programas para isto. As empresas participam de leilões com base em palavras-chave ou frases, e os anúncios aparecerão para determinada expressão levando em consideração o quanto está disposto a pagar por cada *click*, mais a taxa de clicagem (número de pessoas que clicam por número de pessoas que o vêem na lista).

Muitos programas de marketing de busca fracassam por utilizar a otimização de palavras-chave e frases pouco focadas. Ao utilizar palavras genéricas e de amplo sentido, tal como a palavra “*férias*”, o *site* estará entre os 31 milhões de *links* que a ferramenta de busca mostrará como resultado.

Outro fator importante é a escolha do nome da empresa, produto, banda ou qualquer entidade que deseja ser encontrada na Internet. Na escolha de um nome, as preocupações são: se soa bem e se já está registrado ou não. Porém, uma terceira questão deve ser acrescentada. É recomendável realizar uma busca na Internet para ver quais resultados aparecem na lista. Caso apareçam nomes parecidos, é preferível abandonar o nome escolhido, mesmo que este pertença a outro setor. O objetivo é que, quando o nome for encontrado no mecanismo de busca, o resultado imediatamente se reporte a informações sobre ele. Ter uma identidade única é se destacar no meio da multidão.

A construção das páginas de entrada é outro aspecto deixado de lado por muitas empresas. Uma vez que tenha atraído o público-alvo, as páginas de entrada devem oferecer informações adicionais para quem as busca, informações com base na oferta ou na palavra-chave que o usuário acabou de clicar. Muitas empresas bem-sucedidas possuem várias páginas de entrada, cada uma otimizada para um conjunto de termos específicos relacionados às ferramentas de busca.

¹² <http://adwords.google.com/>

¹³ <http://searchmarketing.yahoo.com/>

2.4 PLANEJAMENTO DE AÇÕES *ONLINE*

A ampla riqueza de dados que a Internet fornece facilita qualquer planejamento, pesquisa ou levantamento de dados. Segundo Vaz (2008), para se ter um planejamento digital abrangente, assertivo e eficiente, deve-se seguir os seguintes princípios:

Ser simples – A busca pela simplicidade tem sido um valor nos dias atuais, e as empresas que a apresentam ao consumidor ganharão sua simpatia. Ser simples não é ser medíocre, mas sim, ser tão elaborado que só seja apresentado ao usuário o que realmente é imprescindível.

Ser ético – Esta é a era da transparência. Na Internet nada pode ser escondido por muito tempo. Ser ético não é apenas falar a verdade ou ser transparente nas atitudes. Ser ético é revelar todos os segredos da instituição e assim, inspirar credibilidade e respeito com o consumidor.

Criar relacionamentos – A venda é uma consequência do relacionamento que foi criado com o tempo. Isto inclui a utilização de ferramentas de personalização e a possibilidade de interferência direta nas empresas.

Renovar a cada dia – Surpreender o usuário sempre foi uma das principais vantagens competitivas. Estar sempre se renovando não é fácil, mas torna-se mais fácil se a empresa abrir as portas para o mercado. Deixar o consumidor participar da gestão da empresa, produto ou marca é fundamental para manter esta capacidade de inovação.

Ser encontrável – Com a grande quantidade de ofertas no mercado, hoje o mais importante não é ser escolhido frente aos concorrentes, e sim, ser encontrado antes deles na hora em que o usuário precisa.

Colocar o consumidor no início da cadeia de valor – O consumidor é a base de todas as coisas. É preciso ir além de apenas escutar o cliente, é preciso deixá-lo influenciar diretamente no produto. O próprio consumidor pode apontar os problemas e também resolvê-los.

3 METODOLOGIA

3.1 METODOLOGIA

O estudo realizou-se a partir do desenvolvimento de pesquisa bibliográfica, que é a base para as pesquisas documental. Foram consultados materiais sobre a teoria do marketing e, principalmente, conteúdos recentes que revelam o momento atual do mercado, incluindo tendências, comportamento do consumidor, características de consumo, etc.

3.2 ESTUDO DE CASO

O estudo de caso “se caracteriza como um tipo de pesquisa cujo objeto é uma unidade que se analisa profundamente. Visa o exame detalhado de um ambiente, de um simples sujeito ou de uma situação particular”. O propósito fundamental do mesmo, enquanto tipo de pesquisa, “é analisar intensivamente uma dada unidade social” (Godoy, 1995, p. 25).

Para este trabalho, desenvolveu-se um estudo de caso sobre as estratégias de *web* marketing da construtora TECNISA. A TECNISA é uma das maiores construtoras do Brasil, tendo como especialidade os empreendimentos residenciais, acumulando experiências também em condomínios, *flats* e escritórios. Hoje contabiliza mais de 80 obras entregues.

Foi fundada em 24 de setembro de 1977 e desde então tem sido uma referência por suas inovações, não só na construção civil, como também nas áreas de gestão, marketing, relacionamento com cliente, Internet e responsabilidade social.

A empresa foi escolhida para ser objeto de análise por se tratar de uma das pioneiras e, constante inovadora, quando o assunto é marketing na *web*, sendo assim, uma referência no assunto.

Este estudo teve como objetivo analisar as vantagens da utilização de ferramentas *online* como parte da estratégia de marketing no momento atual do mercado, bem como demonstrar os resultados obtidos a partir destas ações.

4 ESTRATÉGIA TECNISA

Neste período pós-Internet, a empresa está ciente da transformação do comportamento de seus consumidores e, sem ignorar o comportamento dos “centauros¹⁴”, decidiu inovar na área de comunicação e marketing. Em 2005, as mudanças começaram pelo *site* com a melhoria e enriquecimento tanto do conteúdo quanto da navegação.

A partir de 2006, novos passos foram dados no mundo virtual com a criação do *blog* corporativo, de uma área acadêmica com os principais *cases* da empresa, de uma área para *podcasts*, da divulgação de vídeos no *YouTube* e a presença no *Second Life*. Estas novas mídias são disseminadoras por natureza, ou seja, distribuem uma informação à milhões de maneira rápida e eficaz

Além de fazer uso das ferramentas disponíveis na Internet, a TECNISA estendeu o horário de atendimento dos corretores *online* para as 24hrs, percebendo o comportamento de acesso dos usuários. Isso fez com que o número de visitas ao *site* no período entre 21h e 24h aumentasse em 20%.

Com ações de marketing integradas e diversificadas a procura e a venda de imóveis pela internet cresceram vertiginosamente.

A incorporadora TECNISA vendeu mais de 500 imóveis pela internet em 2008, o correspondente a 27% do total de unidades vendidas no Estado de São Paulo. Ao todo, a incorporadora vendeu 506 imóveis em negócios gerados pela internet, ou seja, quando o contato do cliente foi feito por um dos canais da TECNISA na *web* e o atendimento foi realizado por um corretor *online*.

O número representa um aumento de 43% em relação ao ano passado. (...) Segundo a empresa, o trabalho focado em redes sociais aumentou em 132% as buscas por apartamentos no *site* da TECNISA em 2008. A empresa conta com um time de 40 corretores da equipe própria da TECNISA trabalhando exclusivamente para atender as demandas originadas na internet. (Moreira, 2009)

¹⁴ Consumidores híbridos, que misturam características dos consumidores tradicionais e dos *cyber* consumidores, ou seja, aqueles que vão até a loja conhecer o produto mas compram pela Internet, ou pesquisa pela Internet, mas compram na loja.

4.1 FERRAMENTAS

4.1.1 Redes Sociais

Tendo em vista os potenciais clientes presentes nas redes sociais, a TECNISA elaborou uma promoção exclusiva para este público. Pessoas que utilizam o Twitter, Facebook e LinkedIn tinham acesso a uma página específica dentro do site, assinalavam um imóvel de interesse e efetuavam um cadastro.

A promoção gerou 27 leads, sendo que 3 desses leads geraram negociações efetivas, 1 desistiu e um negócio foi fechado.

4.1.1.1 *Blog*

Surgindo como o primeiro da construção civil, o *blog* tem como foco discutir assuntos relacionados à construção civil, compra e venda de imóveis e gestão empresarial, demonstrando a transparência empresarial, além de aumentar a relevância da marca, bem como sua exposição e a relação que ela cria com os *stakeholders*¹⁵.

Com a criação do *blog* corporativo, a empresa segue o mesmo caminho de milhares de empresas norte americanas que já haviam descoberto as muitas vantagens competitivas nesta ação. Logo nos primeiros *posts*, a ferramenta se mostrou um ótimo canal para tirar as dúvidas dos consumidores e adotou uma forte política de transparência e rapidez no envio das respostas aos usuários. Uma mensagem via SMS e um *email* são enviados aos administradores do *blog* assim que um comentário é enviado, o que garante tal agilidade.

¹⁵ Stakeholder (em português, parte interessada ou interveniente), é um termo usado em administração que refere-se a qualquer pessoa ou entidade que afeta ou é afetada pelas atividades de uma empresa.

Envolver todos os colaboradores da empresa constituiu um dos grandes desafios. Todos são responsáveis pela criação de conteúdo e por responder às perguntas dos usuários que envolvam seu departamento.

Os recursos de navegação e localização de textos são amplamente utilizados no *blog*, que também possui a opção de acompanhamento via RSS.

Para que a estratégia de criação de *posts* com o intuito de gerar visitas seja bem sucedida, é importante aliar a utilização de outras formas de marketing *online* à esta ação. Um exemplo disso, foi a criação de um post sobre a leitura básica em contrapartida à leitura de moda nos livros de *management*. O título do *post* foi “Mais Maquiavel e menos Porter”, e a partir disto, foram compradas diversas palavras relacionadas ao tema, como por exemplo, “O príncipe” e “Maquiavél”. Esta estratégia gerou 80 mil procuras pelo Google e destas, 2 mil foram para o *blog* corporativo.

A frequência da atualização dos *posts* também contribui para que o *blog* esteja entre os primeiras posições nos buscadores. O resultado da criação deste novo meio de comunicação refletiu na melhoria em diversos aspectos, tais como: relacionamento com o cliente, visibilidade da marca, modernização da marca, relacionamento com parceiros de negócios e avanço da Política de Transparência Empresarial e Governança Corporativa.

O *blog* corporativo contribuiu significativamente para a melhoria do relacionamento com os clientes e com parceiros de negócios, da visibilidade e da modernização da marca, além do avanço da política de transparência empresarial e governança Corporativa.

Entre junho de 2006 e maio de 2007 (11 meses), foram os seguintes números: 362.385 páginas visitadas, 128.874 visitas, 7 minutos e 17 segundos foi o tempo médio de visita, 117 artigos postados e 584 comentários.



Data, título, conteúdo e autor do post

Avaliação do post pelos usuários
Formas para o usuário manter contato com o post

Abre Ajude a projetar consciência gerontológica e concorra a R\$1500,00 (PARTICIPE!) 21 de maio de 2015 Publicado por admin

Institucional

Sobre este Blog

Busca por texto

Das Postagens

Escolha abaixo a sua seção:

- Últimas posts
- Últimos comentários
- Mais comentários
- Blog que mais visualiza
- Hot links
- Podcasts Tecnis
- Trabalhos e documentos

flickr

YouTube

Como muda regras do Construtor FGTS

Mercado

Tecnis em linha com as tendências mundiais de envelhecimento

Institucional

Prêmios Tecnis

Informações sobre o blog

Busca por texto

Calendário para acompanhar dos posts

Links para escolher a seção de interesse

LINKS ÚTEIS

Links para o Flickr da TECNISA

Link para a página no You Tube da TECNISA

Link para o Slideshare TECNISA

Link para o Google maps com o endereço da TECNISA

Link para o Widget e para a página wiki TECNISA

FIGURA 1 – Blog da Tecnis
FONTE: <http://www.blogtecnisa.com.br/>

4.1.1.2 Slideshare

O Slideshare é uma ferramenta gratuita que disponibiliza apresentações no estilo PowerPoint, porém, sem a necessidade de ter o programa instalado no computador. O conteúdo pode ser classificado por TAGs e complementado com um comentário.

A TECNISA utiliza muito bem este espaço para a divulgação de empreendimentos, projetos e outros assuntos interessantes referentes ao marketing, construção, sociedade, etc. Desta forma, também divulga seus valores e produtos da marca, permitindo a participação dos usuários com suas opiniões e fortalecendo o relacionamento com os clientes.

The screenshot shows the Slideshare website interface. At the top, there is a navigation bar with the Slideshare logo and the tagline 'Present Yourself!'. The navigation menu includes 'Home', 'Browse', 'My Slidespace', 'Upload', 'Community', and 'Widgets'. There are also links for 'Home', 'guest', 'Login', 'Signup', and 'All Languages'. A search bar is located on the right side of the navigation bar.

Below the navigation bar, there are several featured presentations. One of them is titled 'Projeto Consciência Gerontológica - Tecnisa'. The presentation thumbnail shows a forest scene with a path leading through trees. The text on the thumbnail reads: '10% da população brasileira tem 60 anos ou mais'. The presentation is by 'Inovais Tecnisa', posted 1 month ago. It has 432 views, 0 fans, and 4 embeds. The description of the presentation is: 'Construtora Tecnisa, mostra projeto pensando em qua more'. The presentation is categorized under 'Technology' and 'Health & Medicine'. The tags are: 'apo emocional ao construir', 'construtoras', 'construimos', 'construtoras projetos gerontologica', and 'more'. There are also 'Anuncios Google' for 'Apartamentos', 'Terceira idade Casas', and 'Venda imóveis'. The 'Related Presentations' section shows two other presentations by 'TECNISA': 'Consciencia Gerontologica -' and 'Consciencia Gerontologica'. The 'More by user' section shows two more presentations: 'APARTAMENTOSRJ.COM' and 'Usabilidade'.

FIGURA 2 – Slideshare

FONTE: <http://www.slideshare.net/main/list?login=tecnisa&type=user>

4.1.1.3 Flickr

Nas redes sociais, além da divulgação de imóveis, com a visualização das plantas baixas, fotos, croquis, estágio da obra, etc, existem grupos de discussões sobre diversos assuntos, incluindo a preservação de espaços, paisagismo, arte, *design*, etc.

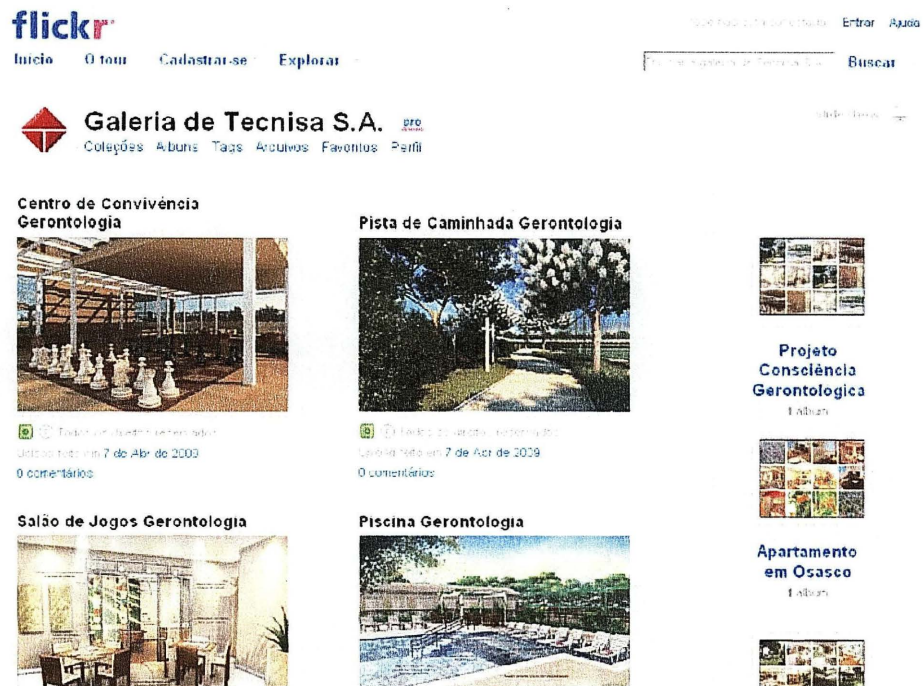


FIGURA 3 – Página da Tecnisa no Flickr

FONTE: <http://www.flickr.com/search/?q=tecnisa>

4.1.1.4 You Tube

Distante do sucesso na distribuição de vídeos pelo *site* You Tube, a TECNISA o incluiu em sua nova estratégia de marketing, divulgando propagandas dos lançamentos e materiais pertinentes.

Em 5 meses, a TECNISA obteve mais de 14 mil visualizações além da avaliação instantânea dos usuários cadastrados no *site*.



FIGURA 4 – Página da Tecnisia no *You Tube*

FONTE: <http://www.youtube.com/tecnisa>

4.1.1.5 *Second Life*

Outro fenômeno do mundo virtual é o *Second Life*. Atenta a este comportamento, a TECNISA estreou no dia 30 de março de 2007 neste ambiente realizando o primeiro lançamento imobiliário com divulgação no mundo virtual e real.

Inicialmente foi adquirido um terreno em uma ilha dentro do *Secon Life* e cercado com tapume. Uma réplica de um estande de venda real foi inserido, o que

permitiu aos visitantes do estande virtual terem uma experiência lúdica ao conhecer o lançamento imobiliário.

Também foi possível entreter-se em um apartamento decorado, assistir a um vídeo explicativo sobre o imóvel, acessar o *site* da TECNISA ou ainda conversar com um corretor *online* (avatar). Os usuários que visitaram o estande virtual podiam pegar uma camiseta em um capacete de obra da empresa, vestirem em seus avatares, e assim, divulgarem a marca dentro do Second Life.

O estande virtual da TECNISA obteve uma visualização expressiva, o que gerou uma grande exposição da marca e conseqüentemente reportagens e coberturas nas principais publicações impressas.

O resultado mais surpreendente foi a venda de um apartamento em menos de 2 meses.

4.1.1.6 *Twitter*

A TECNISA também possui uma página no Twitter, o mais novo fenômeno da Internet. Trata-se de um *microblog* que permite aos usuários enviarem atualizações pessoais contendo no máximo 140 caracteres. As atualizações podem ser feitas por SMS, *email*, *instant messaging*, *site* oficial ou programa especializado.

Com o auxílio desta ferramenta, a construtora divulga lançamentos, convida os usuários à assistirem seus vídeos no You Tube, promove promoções, etc. Atualmente 460 usuários acompanham as atualizações diariamente.

Recentemente, a partir de um contato iniciado pelo Twitter a empresa fechou a venda de um apartamento no valor de R\$ 500 mil.

4.1.1.7 *Wikipedia*

Presente também na Wikipédia, a TECNISA disponibiliza informações sobre a história da empresa, bem como seus projetos de responsabilidade social, prêmios conquistados e *links* para o *blog*, *site* e página da TECNISA.

twitter

Home Profile Find People Settings Help Sign out

Tecnisia

Veja nosso video conceito sobre gerontologia em nosso youtube channel <http://www.youtube.com/tecnisa>

Se preferir apartamentos em Suzano, as parcelas estão a partir de R\$220,00 começa clicando no link <http://migre.me/FlpK>

Sabido em Suzano, mais um lançamento: Tecnisia e casas e apartamentos. Conheça as casas clicando no link: <http://migre.me/18nK>

A promoção exclusiva pra redes sociais da Tecnisia acaba em breve. Está pensando em comprar um apartamento? aproveite: <http://migre.me/FlpK>

440 following 461 followers

189 updates

Following

FIGURA 5 – Página da Tecnisia no Twitter

FONTE: <http://twitter.com/tecnisa>

45-19 coisas que você não sabia sobre a Wikipédia

artigo | discussão | editar | história

Tecnisia

Segun Wikipédia, a enciclopédia livre

Este artigo ou seção parece estar escrito em formato publicitário.
Por favor, ajude a melhorar este artigo para que possa atingir um perfil de vida neutro, evitando conflitos de interesse. Para saber mais sobre as regras, consulte as regras de edição e a eliminação rápida.

Tecnisia é uma construtora e incorporadora de imóveis localizada na cidade de São Paulo, Brasil. Especializada em imóveis de alto padrão, a Tecnisia constrói edifícios, residências, condomínios, casas, flats e prédios comerciais.

Índice (expandir)

- 1 História
- 2 Responsabilidade Social
 - 2.1 Os projetos são
- 3 Lista de prêmios conquistados pela Tecnisia
- 4 Ligações externas

História [editar]

A empresa foi fundada em 1977, e entregou seu primeiro empreendimento em 1981, o edifício Porto Vecchio, na Avenida Amélia Batelha, Alta de Pinheiros.

Responsabilidade Social [editar]

Em 2007, a Tecnisia passou a desenvolver projetos de responsabilidade social. Os projetos, relacionados com o seu negócio, têm foco na alfabetização adulta e na capacitação técnica.

Os projetos são: [editar]

- Arquitetura Digital: funcionários voluntários da Tecnisia doam todo de informática para empresas;
- Fundação Gal de Lutra: parceria da Tecnisia com o projeto dos ex-jogadores de futebol Gal e Leãozinho, que visa a melhoria da qualidade de vida das crianças brasileiras menos favorecidas.

WIKIPÉDIA
A enciclopédia livre

Busca

Ir | Pesquisa

navegação

- Página principal
- Conteúdo destacado
- Eventos atuais
- Esplanada
- Páginas especiais
- Ferramentas

colaboração

- Perfil comunitário
- Mudanças recentes
- Estabelecer
- Páginas novas
- Ajuda
- Contato
- Diretrizes

então um livro

- Adicionar página/wiki
- Ajuda sobre livros

ferramentas

Entrar / criar conta

FIGURA 6 – Página da Tecnisia na Wikipedia

FONTE: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Tecnisia>

4.1.1.8 Orkut

Para o lançamento do primeiro empreendimento do mercado imobiliário com arquitetura inclusiva para o idoso, a TECNISA buscou a participação de todos os *stakeholders* através de um projeto de *open innovation*.

A idealização do projeto teve como estratégia a divulgação de um concurso online dentro de comunidades do Orkut, e do *blog* da empresa com uma premiação de R\$ 1500,00 para as melhores idéias sugeridas.

Duas idéias, dentro das mais de 200 postadas, já foram selecionadas para fazer parte do projeto do empreendimento modelo, que também conta com a participação do público na votação.

The screenshot shows the Orkut website interface. At the top, there is a navigation bar with 'orkut' logo and links for 'Início', 'Perfil', 'Página de recados', 'Amigos', and 'Comunidades'. A search bar on the right contains the email 'tephus@gmail.com' and a search button. The main content area displays the profile for 'Tecnis SA (oficial)'. On the left, there is a red diamond logo and a sidebar with options: 'participar', 'convocar amigos', and 'denunciar abuso'. The main profile information includes:

- tecnis SA (oficial)** (14 membros)
- Descrição:** Comunidade Oficial da Construtora Tecnis para clientes, colaboradores, fornecedores e sociedade em geral que deseja participar dos acontecimentos desta marca que é Mais Construtora por m2
- Idioma:** Português (Brasil)
- Categoria:** Empresa
- Dono:** Tecnis S.A.
- Tipo:** pública
- Privacidade do conteúdo:** apenas membros
- Local:** São Paulo, SP, Brasil
- Criado em:** 9 de março de 2009
- Membros:** 14

 On the right, under 'comunidades relacionadas', there are two community cards: 'Mulher' and 'Consciência Gerontológica (54)'. The bottom of the page features a footer with 'orkut' logo, links for 'Sobre o orkut', 'Acesse orkut.com', 'Blog', 'Desenvolvedores', 'Centro de segurança', 'Privacidade', 'Termos de uso', 'Publicidade', 'Ajuda', and a 'Go glé' logo.

FIGURA 7 – Página da Tecnis no Orkut

FONTE: <http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=84198949>

4.1.1.9 Facebook

A TECNISA também possui uma conta na rede social Facebook, onde compartilha fotos, gera discussões com os usuários, divulga lançamentos e projetos.

facebook

Manter-me conectado

Esqueceu sua senha?

E-mail

Senha

Enter

Cadastre-se Tecnisa - Mais construtora por m2 está no Facebook.
Inscreva-se no Facebook para manter contato com Tecnisa - Mais construtora por m2.

Tecnisa - Mais construtora por m2

Mural Informações Caixas Fotos Discussões

Filtros

Laura Barreto Gostaria de deixar minha colaboração para o Projeto de Consciência Gerontológica. Como proceder?
Obrigada,
Laura Barreto
17 de maio às 08:53 Denunciar

Tecnisa - Mais construtora por m2 Filme comercial de 30 segundos para o lançamento em agosto de 2008, do Premiere, em São José dos campos - SP. Condomínio fechado com apartamentos de 110m² e 142m² de área privativa com 3 e 4 dormitórios, com depósito na garagem e terraço com churrasqueira

Premiere - São José dos Campos
Duração: 0:30

07 de fevereiro às 06:22

Tecnisa - Mais construtora por m2 Na localização mais nobre de Fortaleza, a praia de Meireles, corcheca o Landscape que conta com plantas de 40 a 254m²

FIGURA 8 – Página da Tecnisa no Facebook

FONTE: <http://pt-br.facebook.com/people/Tecnisa-Sa/1261964329>

4.1.2 Podcast

O *Podcast* surgiu assim como o *blog*, através da necessidade de se adaptar à evolução da Internet focada na demanda, na proximidade e personalização dos clientes. Os conteúdos dos *podcast* são destinados não somente aos clientes, mas também aos *stakeholders*, pois trazem informações sobre a empresa, bem como esclarecem dúvidas quanto à compra de imóveis.

Esta ferramenta é utilizada em conjunto com o *blog*. Essa interação acontece no momento em que o usuário clica na opção de fazer um comentário, pois para comentar o cliente é levado a um *post* específico no *blog*. No início os *podcasts* foram feitos com a participação de profissionais da própria empresa, mas com o tempo, parceiros de negócio foram convidados a falar sobre suas visões de mercado e seus trabalhos.

Entre agosto de 2006 e maio de 2007, foram obtidos 4.716 acessos ao total. “Até 2009, o instituto Forrester Research, projeta que 13 milhões de brasileiros estarão ouvindo *podcast*.”¹⁶



São Paulo, 12 de Novembro de 2007 - A construtora e incorporadora paulistana Tecnisa S.A. (Bovespa: TCSA3) registrou resultados positivos no terceiro trimestre de 2007. A empresa obteve lucro líquido de R\$ 25,5 milhões, o que representa um crescimento de 184% em comparação com o mesmo período de 2006.

Tempo de áudio: 46:11



+ Clique para ouvir enquanto navega



Download do podcast



iTunes



O jornalista Rafael Faro entrevista a Danielle Cotrim, gerente de Marketing da Tecnisa, para nos dar dicas de como fazer a personalização do seu Tecnisa com maior agilidade e de forma que melhor se adapte a sua forma de vida.

Tempo de áudio: 6:23



+ Clique para ouvir enquanto navega



Download do podcast



iTunes

FIGURA 9 – *Podcast* da Tecnisa

FONTE: <http://www.tecnisa.com.br/institucional-podcast.html>

4.1.3 Área Acadêmica

Os cases, trabalhos acadêmicos e artigos sobre TECNISA foram disponibilizados no *site* como forma de expor a marca e ressaltar a gestão da empresa com um baixo custo. Desta forma aumenta a visibilidade para a marca, crescimento do networking no meio acadêmico, divulgação de idéias e contato direto com o público-alvo.

¹⁶ http://info.abril.com.br/edicoes/246/arquivos/5955_1.shl

A audiência nos meses entre setembro de 2006 e maio de 2007 (25.311 visualizações e *downloads*), mostra que esta estratégia contribuiu para a disseminação da marca.

Apresentação

- História
- Nossas crenças
- Diferenciais
- Prêmios
- Vídeos institucionais
- Responsabilidade social

Imóveis entregues

- Todos os imóveis
- Imóveis à venda

Conheça também

- Elog Tecnisa
- Trabalhos acadêmicos
- Podcast

Imprensa

- Notícias
- Press releases
- Currículo mídia visual

Trabalhe conosco
Fale conosco

Trabalhos acadêmicos

Estudante.
Aqui você pode acessar cases premiados da Tecnisa que ajudaram no desenvolvimento de seus trabalhos acadêmicos. A Tecnisa é referência na atuação de várias imobiliárias e empresárias, com destaque para as estratégias de Marketing e relacionamento com o cliente, atuação na internet e em projetos de Responsabilidade Social. Bem-trasillho!

Case Tecnisa - Venda do 1º apartamento pelo Twitter
Confira detalhes da ação promocional da Tecnisa que resultou na 1ª venda de um apartamento da imobiliária imobiliária gerada pelo Twitter

Case Tecnisa - Gerontologia
Descubra como a Tecnisa, em mais uma iniciativa inovadora, trouxe para seus empreendimentos a Consciência Gerontológica, criando ambientes inteligentes e propícios para proporcionar conforto, qualidade de vida e inclusão social para todas as pessoas.

Case Tecnisa - Google
A Tecnisa foi reconhecida pela Google como a empresa do mercado imobiliário que possui as melhores práticas de campanha de Links Patrocinados no mundo. Conheça mais sobre este case.

Fique conectado

Canais Tecnisa

YouTube Google Maps
flickr Sideshare
twitter
facebook BLOG
LinkedIn orkut

Interatividade Tecnisa

Aplicativo iPhone
Blog Tecnisa
Podcast
Widget

Favoritos Tecnisa

★ G W Y

FIGURA 10 – Área acadêmica

FONTE: <http://www.tecnisa.com.br/institucional-trabalhos-academicos.html>

4.1.4 Google

4.1.4.1 Google Maps, Google AdWords, Google AdSense e Google Analytics

A TECNISA é uma das empresas pioneiras na utilização da ferramenta Google Maps para fins empresariais. Com a ajuda dos mapas virtuais, é possível escolher áreas promissoras para a construção de edifícios, checar as conveniências (como farmácias, hospitais, restaurantes, mercados, etc.) da região e analisar de perto a concorrência.

Com 18 mil acessos em seu *site* no último mês, a TECNISA abandonou de vez a maneira antiga de negociar casas e apartamentos. "Há poucos anos, muitas vezes vendíamos imóveis muitas vezes sem saber o que exatamente havia naquela região", disse Romeo Busarello, diretor de Marketing da TECNISA. "Eu já deixei de comprar terrenos por identificar regiões já congestionadas pela concorrência." ¹⁷



FIGURA 11 – Página da Tecnisia no Google Maps

FONTE:

<http://www.google.com/maps?f=q&hl=en&geocode=&q=http:%2F%2Fwww.tecnisa.com.br%2Fgoogle-earth-residencial-apartamento-jardim%2Banalia%2Bfranco-sao%2Bpaulo-serenita.kml&mrt=kmlkmz&ie=UTF8&z=6>

4.1.4.2 Ferramenta de busca

Em 2005, sem orçamento extra e com a necessidade de otimizar recursos investidos, a empresa incluiu o uso da plataforma de links patrocinados do Google, o Google AdWords¹⁸ para aumentar a audiência de seu portal e, conseqüentemente, o número de cadastros.

¹⁷ <http://www.terra.com.br/istoedinheiro/edicoes/506/artigo51943-1.htm?o=r>

¹⁸ O AdWords utiliza palavras-chave para que os anunciantes possam direcionar com precisão a publicação de campanhas aos usuários que buscam determinada informação.

Com uma composição de 16 mil palavras-chaves, sempre que um usuário inseria uma destas palavras, o Google automaticamente mostrava o *link* patrocinado da TECNISA. Ao todo foram 30 mil anúncios.

O Google AdSense¹⁹ também gerou excelentes resultados, respondendo por 29% das visitas geradas pelo Google pago e 5 % dos novos cadastros.²⁰

A TECNISA também se utiliza da ferramenta Google Analytics²¹ para monitorar em tempo real o desempenho das campanhas, permitindo a identificação de problemas para que decisões mais assertivas fossem tomadas.

Ao digitar a palavra “Tecnisa” no Google, os primeiros 6 *links* apontam para o site da empresa, fora o *link* patrocinado em destaque no topo da página. O *link* patrocinado também está presente no topo da página ao fazer uma busca pela palavra “construtora”.

Estes resultados indicam a forte preocupação em ser facilmente achada pelos usuários que estão procurando conteúdos que se relacionem com a empresa, e indicam que os esforços estão realmente funcionando.

4.1.5 Site

Em julho de 2005 foi lançado o novo *site* da empresa, tendo como objetivo inserir novos elementos e adequar o *site* a partir de problemas de usabilidade detectados em 3 anos de uso, mantendo a facilidade de navegação e riqueza de conteúdo.

¹⁹ O AdSense indexa automaticamente o conteúdo dos *sites* e exibe anúncios relevantes para o público, tornando-os úteis para os usuários. A cada clique no anúncio, o dono do site recebe um determinado valor em dinheiro.

²⁰ Dados referentes ao ano de 2007 e retirados do case “Prêmio B@B 2007” disponível na área acadêmica do site da TECNISA.

²¹ É um sistema disponibilizado gratuitamente pela Google que permite identificar taxas de exibição e *clicks* de uma página, localização geográfica do visitante, forma com a qual chegou na página (através de *links* de outros sites, buscador, AdSense ou diretamente pelo endereço), sistema operacional, navegador, navegador e sistema operacional combinados e suas versões, resolução de tela, javascript habilitado, reprodutor de flash instalado, entre outros, em períodos diários, semanais, mensais e anuais.



FIGURA 12 – Site da Tecnisia

FONTE: <http://www.tecnisa.com.br/>

A nova estratégia optou por privilegiar usuários que possuem banda larga, pois estes correspondem a mais da metade dos usuários brasileiros pertencentes ao público-alvo da TECNISA, ou seja, pessoas da classe A e B com renda superior à R\$ 8 mil reais mensais.

O *site* divide-se em 5 áreas principais:

A Tecnisia: assuntos institucionais como, a história da empresa, crença, parceiros, responsabilidade social, prêmios e diferenciais.

Imóveis: todos os imóveis à venda separados em: pré-lançamentos, lançamentos, em obra e prontos pra morar.

Encontre seu Tecnisia: Busca avançada disponível para identificar rapidamente todos os produtos TECNISA. A busca pode ser feito por empreendimento (nome do imóvel), por característica (cidade, bairro, dormitórios, preço, metragem, entre outros), por localização (endereço) ou por data (de lançamento ou entrega).

Central de vendas: Todas as informações que um usuário necessita para realizar uma compra, tais como: preço do imóvel, *links* para financiamento bancário, dúvidas sobre FGTS, etc. A área possui atendimento *online*, por e-mail, por vídeo em tempo real, possibilita a solicitação de ligação de um atendente e telefone para contato.

Investidores: Página de comunicação relacionamento com os investidores.

No topo foi inserida a ferramenta de busca com 4 filtros, que auxiliam o usuário na busca de um imóvel. Os filtros de busca são: cidade, bairro, tipo, faixa de preço e estágio da obra. Estes filtros foram escolhidos levando em consideração os maiores interesses de quem procura um imóvel e podem ser utilizados simultaneamente.

O *site* apresenta um conteúdo riquíssimo para o usuário. Nele é possível escolher um imóvel sabendo em primeira mão quais serão os futuros lançamentos, visitar um imóvel em todos os seus detalhes através de vídeos e fotos: plantas, área de lazer, etc., localizar os imóveis da Tecnisa no Google Earth com apenas um clique, conhecer o melhor caminho para chegar ao imóvel e a infra-estrutura do bairro através do “Veja como chegar”, conhecer informações sobre o bairro, imprimir as plantas com metragem ou imagens dos empreendimentos com muita facilidade, independente de impressora e tamanho de papel, sem ter que alterar as configurações.

Pelo *site* o cliente também pode entrar em contato de diversas formas com um corretor. Basta escolher a mais cômoda: através de *email*, *chat*, Skype ou telefone, agendar para que um corretor ligue para você na hora desejada, agendar uma visita ao empreendimento preferido.

A construção de todas as obras podem ser acompanhadas por meio de atualizações com preços e estágio de obras através do RSS, gráficos, tópicos descritivos e fotos em ordem cronológica, leitura do Memorial Descritivo na íntegra e conhecer em detalhes os acabamentos entregues.

A empresa também disponibiliza diversas informações institucionais, tais como: conhecer os empreendimentos lançados e entregues nos últimos anos, o histórico, os valores e os diferenciais da TECNISA, as ações de Responsabilidade Social Estratégica da empresa, a área acadêmica da TECNISA, onde você pode fazer *download* dos principais cases da empresa, os prêmios que a TECNISA já conquistou ao longo dos últimos anos além de interagir, dar opiniões e se informar através do *blog* corporativo.

Por fim, o *site* disponibiliza outros serviços que auxiliam os clientes na tomada de decisões. São eles: consultar seu saldo do FGTS, indicar um amigo para que ele possa conhecer um determinado produto, ouvir entrevistas de diversos temas através de *podcast*, conhecer depoimentos de clientes.

4.1.6 Mobile

Inovando novamente, a TECNISA disponibilizou em seu *site* a primeira extensão *mobile* do mercado imobiliário para iPhone ou iPod Touch. Os clientes interessados em comprar um imóvel, ao baixar o aplicativo, terão acesso a todas as funcionalidades do *site* da empresa, tais como: localizar em tempo real os imóveis que deseja, descobrir os imóveis mais próximos, elaborar uma rota ilustrativa para chegar aos empreendimentos, acompanhar o estágio da obra dos imóveis de interesse, ver fotos e plantas dos imóveis, agendar visitas e falar com um corretor, além de compartilhar e receber informações pelo Twitter.

“Com o aplicativo, as informações dos imóveis da TECNISA estarão disponíveis facilmente para quem está na rua procurando apartamento. É mais uma ferramenta para aproximar o consumidor da construtora”, informa Romeo Busarello, diretor de Marketing da TECNISA.²²

²² <http://www.blogtecnisa.com.br/inovacao/o-aplicativo-para-iphone-da-tecnisa-esta-disponivel-na-apple-store/>



FIGURA 13 – Aplicativo para Iphone

FONTE: <http://www.blogtecnisa.com.br/inovacao/o-aplicativo-para-iphone-da-tecnisa-esta-disponivel-na-apple-store/>

5 ANÁLISE DA CAMPANHA

A TECNISA vem consolidando a fama de empresa pioneira em ações de *web marketing*, obtendo ótimos resultados. Em 2006 foram 140 unidades vendidas pela internet, rendendo R\$ 50 milhões para empresa. Em 2007, este número subiu para 352 milhões, numa média de uma venda por dia e rendimento médio de R\$ 320 mil por unidade.

A maior prova do fortalecimento desta visão inovadora é a criação do cargo de Gerente de redes sociais, tendo como principais atribuições pesquisar o ambiente digital em busca de novos negócios, administrar o *blog* corporativo e cuidar da imagem da empresa em redes sociais.

Acima tudo, toda estratégia de marketing está voltada para o cliente. Fornecer todas as informações possíveis a fim de ganhar a confiança e a credibilidade dos usuários, com base principalmente em depoimentos de clientes satisfeitos é a certeza de um relacionamento duradouro e sólido.

Atenta às novas tendências e possibilidades do ambiente virtual, promoções específicas par o público desta nova geração tem trazido

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Antes da Internet as empresas atraíam a atenção dos consumidores comprando anúncios e os veiculando em mídias caras ou com publicidade gratuita conseguida através das notícias. Com a grande rede, porém, as empresas conseguiram desenvolver um relacionamento direto com o cliente a um custo muito inferior à anúncios nos meios tradicionais.

A propaganda de comunicação em massa é muito utilizada por grandes marcas e provavelmente funcionem (não tanto quanto antes) para algumas organizações e produtos. Contudo, para as empresa que pretendem atingir um nicho de mercado pequeno e específico, esta estratégia pode ser insuficiente.

A grande rede possibilita a comunicação direta com o nicho de compradores através de mensagens direcionadas e com um custo muito inferior à anúncios nos meios tradicionais. Outra vantagem é a troca de programas de interrupção (que obriga o consumidor a parar o que está fazendo e prestar atenção à mensagem) pelo conteúdo útil no momento em que o prospect necessita.

Com o desenvolvimento da grande rede, o marketing deixou de ser simplesmente sinônimo de propaganda com apelo de massa, a propaganda não é mais uma comunicação em uma única via baseada em campanhas de vida útil limitada e tendo como principal componente a criatividade, o marketing de interrupção não é mais visto como a melhor forma de obter atenção, as agencias mudaram a sua visão de que prêmios em festivais são mais importantes do que ajudar e conquistar clientes e, por fim, a publicidade e as relações públicas estão se fundindo em uma única disciplina.

As regras mudaram, assim, é preciso adaptar-se as estratégias de marketing de acordo com o mercado e os consumidores (ambos em constante mudança), tirando o máximo de proveito das novas ferramentas e idéias que surgem no ambiente virtual. Isto não significa que a grande imprensa e a especializada não sejam importantes. Uma matéria em uma revista de grande circulação pode, sim, aumentar as vendas, porém, pode não ser a maneira mais eficiente de atingir um cliente.

A Internet mudou as regras e hoje, as empresas se comunicam com os consumidores permitindo acesso direto à informação sobre seus produtos e, assim, obtêm uma grande vantagem competitiva. Outra característica importante do web marketing é a possibilidade de atingir milhões de nichos cujas necessidades não são supridas. Para isso, ao invés de fazer uso de sites com conteúdos padronizados, é fundamental construir sites menores, porém diferentes, que contenham páginas iniciais direcionadas à determinada busca e conteúdo específico para o público alvo.

Não são só as empresas de tecnologia ou que vendem seus produtos *online* que devem se preocupar com o *site* institucional. Um bom conteúdo constrói uma reputação, e faz com que ela se torne confiável e seja vista como líder de pensamento. As pessoas buscam autenticidade e participação e não propagandas enganosas.

REFERÊNCIAS

GODOY, Arilda S. **Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais**. RAE - Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, maio/jun. 1995.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG Gary. **Princípios de Marketing** – Rio de Janeiro: LTC, 1999.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing** – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MOREIRA, Daniela. **TECNISA vendeu mais de 500 imóveis pela web**. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/negocios/TECNISA-vendeu-mais-de-500-imoveis-pela-web-09042009-32.shl>>. Acesso em: 04 de jul. 2009.

NOVELLI, Denilson. **O aplicativo para iphone da Tecnisa está disponível na Apple Store**. Disponível em: < <http://www.blogTECNISA.com.br/inovacao/o-aplicativo-para-iphone-da-TECNISA-esta-disponivel-na-apple-store/>>. Acesso em: 04 de jul. 2009.

PRADO, João. **O mapa dos negócios**. Disponível em: <http://www.terra.com.br/istoedinheiro/edicoes/506/artigo51943-1.htm?o=r>>. Acesso em: 04 de jul. 2009.

REEDY, Joel; SCHULLO, Shauna; ZIMMERMANN, Kennedy. **Marketing eletrônico: a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing** – Porto Alegre: Bookman, 2001.

SCOTT, David Meerman. **As novas regras do marketing e de relações públicas** – Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

SHETH, Jagdish N.; ABDOLREZA, Eshghi ; BALAJI Krishnan C. **Marketing na Internet** – Porto Alegre: Bookman, 2002.

TERZIAN, Françoise. **Empresa no podcast**. Disponível em: < http://info.abril.com.br/edicoes/246/arquivos/5955_1.shl >. Acesso em: 05 de jul. 2009.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google marketing: o guia definitivo de marketing digital** – São Paulo: Novatec Editora, 2008.