



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
Coordenadoria Geral de Especialização, Aperfeiçoamento e Extensão
MBA Marketing



MARKETING DIGITAL: AS MÍDIAS SOCIAIS VIRTUAIS
COMO DIFERENCIAL ESTRATÉGICO DE DIVULGAÇÃO.
EMPRESA TECNISA

WILLIAM MARTINS

São Paulo
2013

WILLIAM MARTINS

**MARKETING DIGITAL: AS MÍDIAS SOCIAIS VIRTUAIS
COMO DIFERENCIAL ESTRATÉGICO DE DIVULGAÇÃO.
EMPRESA TECNISA**

Monografia apresentada ao Curso de MBA em Marketing, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – COGEAE, como pré-requisito para a obtenção do título de Especialista em Marketing, orientado pelo Professor Dr. José PALANDI Júnior.

São Paulo

2013

Dedico este trabalho a todos que um dia se sentiram sem condições de suportar as dificuldades ou que não se sentiram aptos de enfrentar algum desafio na vida ou que também, sempre se sentiram incapazes de caminhar por achar que não conseguiria alcançar. Mas que não olharam para trás, não desistiram de acreditar e conseguiram vencer.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a oportunidade de realizar a pós-graduação e por todo o conhecimento adquirido ao longo do curso e na realização desta monografia. Agradeço também ao auxílio de todos os meus professores tanto da graduação quanto da pós-graduação bem como, os orientadores pela dedicação, esforço e empenho no ensino dos principais conceitos e pela contribuição na construção do meu conhecimento.

Agradeço ao orientador e coordenador do Curso de MBA em Marketing, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – COGEAE o Professor Dr. José Palandi Jr., pelo apoio, pelos conselhos e motivação que permitiram o desenvolvimento do trabalho e me incentivou a concretizar mais este projeto em minha vida. Ao Professor Dr. Bento Laércio que me aconselhou e contribuiu para este trabalho, me motivando na tomada de decisões e que foi essencial para o *start* de todos os esforços e ajuda para a construção desse trabalho.

Aos meus pais Wilson Martins e Tânia Martins, e ao meu irmão Wellington Martins e em especial a minha esposa Mara Martins e filha Isabella Martins, pelo apoio, compreensão e incentivo. Foi o alicerce para suportar as dificuldades e que me motivaram a buscar e realizar os meus objetivos.

Também agradeço à minha família em geral paterna e materna, meus avôs, minhas avós, meus tios e tias, meus primos e primas minha sogra e meu sogro, meus cunhados e cunhadas, sobrinhos e sobrinhas.

Aos colegas de curso tanto da turma Week quanto da turma Weekend que foram grandes companheiros, compartilhando conhecimentos e experiências de vida e também, pelos fortes laços de amizade produzidos no decorrer do curso. Aos meus amigos de infância e todos aqueles que de alguma forma, contribuíram para a minha vida e que me proporcionaram momentos de felicidade.

Por tudo isso e agradeço à Deus, pela força, pela disposição, por não deixar eu desanimar e que esteve em todos os momentos da minha vida, me ajudando, mesmo sem condição intelectual, física e mental. Permitindo eu superar os obstáculos e continuar lutando.

Obrigado!

RESUMO

O presente projeto de monografia propõe analisar como as empresas lidam com o marketing digital e a utilização das mídias sociais virtuais como diferencial estratégico para contribuir para divulgação da empresa, frente ao seu público e mercado de atuação. Em decorrência da evolução da internet nos últimos anos, pelo compartilhamento de textos, vídeos e fotos. Permitiu-se assim, que novas formas de interação surgissem isso, contribuiu com aumento das formas de relacionamento entre as pessoas no ambiente digital e a aproximação da empresa frente a inúmeras pessoas nesse ambiente. Todo o referencial teórico deste trabalho será realizado a partir da visão de autores das áreas de Comunicação, Marketing Digital e Mídias Sociais Virtuais e como fechamento, utilizaremos como exemplo a empresa Tecnisa, para ilustrar a forma como Marketing Digital pode ser utilizado e como as Mídias Sociais Virtuais podem contribuir para maior aproximação do público e auxiliar na divulgação da empresa frente ao mercado.

Palavras-chave: Internet; Marketing Digital; Mídias Sociais Virtuais; Redes Sociais Virtuais; Tecnisa.

ÍNDICE DE IMAGENS

Imagem 01 - Visão ampla do marketing digital.....	38
Imagem 02 – Porcentagem de internautas que acessam redes sociais virtuais.....	46
Imagem 03 – Porcentagem de homens e mulheres que acessam redes sociais no Brasil.....	46
Imagem 04 – Utilização das redes sociais, para auxílio dos usuários nas compras de produtos.....	47
Imagem 05 – Logotipo Facebook.....	49
Imagem 06 – Imagem do perfil do usuário no Facebook.....	50
Imagem 07 – Logotipo YouTube.....	51
Imagem 08 – Homepage do Youtube.....	52
Imagem 09 – Logotipo do Orkut.....	54
Imagem 10 – Pagina inicial de perfil no Orkut.....	55
Imagem 11 – Logotipo Windows Live.....	56
Imagem 12 – Página Inicial Windows Live.....	57
Imagem 13 – Logotipo do Twitter.....	58
Imagem 14 – Perfil da empresa Tecnisa no Twitter.....	58
Imagem 15 – Logotipo LinkedIn.....	62
Imagem 16 – Logotipo Myspace.....	63
Imagem 17 – Perfil Tecnisa no Myspace.....	64
Imagem 18 – Logotipo Flickr.....	64
Imagem 19 – Perfil da Tecnisa no Flickr.....	65
Imagem 20 – Logotipo empresa Tecnisa.....	66
Imagem 21 – Opções de apartamentos da empresa Tecnisa.....	73
Imagem 22 – Página do empreendimento São Paulo Ipiranga.....	74
Imagem 23 – Opções de Salas Comerciais à venda pela empresa Tecnisa.....	75
Imagem 24 – Opções de casas à venda pela empresa Tecnisa.....	77
Imagem 25 – Página de informações sobre o empreendimento The Five.....	78
Imagem 26 – Campanha Institucional empresa Tecnisa “Metro quadrado mais valorizado”.....	80
Imagem 27 – Mercados de atuação da empresa Tecnisa.....	82
Imagem 28 – Ecossistema social virtual da empresa Tecnisa.....	91
Imagem 29 – Homepage Site Corporativo Tecnisa.....	92

Imagem 30 – Menu forma de atendimento.....	92
Imagem 31 – Página do empreendimento Aquiraz – Porto das Dunas.....	93
Imagem 32 – Layout Blog Tecnisa.....	94
Imagem 33 – Logo Tecnisa Ideias.....	95
Imagem 34 – Portal Tecnisa Ideias.....	95
Imagem 35 – Logotipo Tecnisa Wiki.....	96
Imagem 36 – Portal Tecnisa Wiki.....	97
Imagem 37 – Canal Tecnisa no Flickr.....	98
Imagem 38 – Perfil Tecnisa no Twitter.....	99
Imagem 39 – Anuncio Promocional Redes sociais Tecnisa.....	100
Imagem 40 – Perfil da Tecnisa do Slideshare.....	101
Imagem 41 – Canal Tecnisa no Youtube.....	101
Imagem 42 – Perfil Facebook Tecnisa.....	102
Imagem 43 – Logotipo do Aplicativo consumo colaborativo Tecnisa.....	102
Imagem 44 – Perfil Facebook Tecnisa.....	103
Imagem 45 – Perfil Orkut Tecnisa.....	104
Imagem 46 – Perfil da Tecnisa LinkedIn.....	105
Imagem 47 – Perfil Tecnisa Wikipedia.....	106
Imagem 48 – Perfil Google maps Tecnisa.....	107
Imagem 49 – Perfil Vimeo da Tecnisa.....	108
Imagem 50 – Perfil Tecnisa Myspace.....	109
Imagem 51 – Perfil Formspring Tecnisa.....	110
Imagem 52 – Perfil Forusquare Tecnisa.....	111

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Categorias de mídias sociais.....	41
Tabela 2 – Top 10, Redes socais mais acessadas no Brasil 2012.....	48
Tabela 3 – Vendas contratadas, imobiliárias e incorporadoras 2012.....	70

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 01 – Principal motivação das empresas na utilização das mídias sociais.....	17
Gráfico 02 – Impacto das mídias sociais nas vendas das empresas.....	18
Gráfico 03 – Grau de importância das mídias sociais para as empresas.....	19
Gráfico 04 – Ponto negativo na utilização das mídias sociais no ponto de vista dos gestores das empresas.....	20
Gráfico 05: A forma como a sua empresa se comunica é semelhante para todas as mídias sociais virtuais?.....	21

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
1.1. PROBLEMA.....	14
1.2. JUSTIFICATIVA.....	22
1.3. OBJETIVO.....	22
1.4. HIPÓTESES.....	24
1.5. METODOLOGIA.....	24
 2. MARKETING DIGITAL E AS REDES SOCIAIS.....	 26
2.1. A EVOLUÇÃO DO MARKETING E O MARKETING NOS DIAS DE HOJE.....	26
2.2. MARKETING DIGITAL.....	33
2.3. MÍDIAS SOCIAIS	38
2.4. REDES SOCIAIS VIRTUAIS.....	42
2.4.1. FACEBOOK.....	49
2.4.2. YOUTUBE.....	51
2.4.3. ORKUT.....	54
2.4.4. WINDOWS LIVE HOME.....	56
2.4.5. TWITTER.....	58
2.5. OUTRAS REDES SOCIAIS.....	59
2.5.1. LINKEDIN.....	61
2.5.2. MYSPACE.....	63
2.5.3. FLICKR.....	64
 3. EMPRESA TECNISA.....	 66
3.1. HISTÓRICO DA EMPRESA TECNISA.....	66
3.2. SEGMENTO DE ATUAÇÃO EMPRESA TECNISA.....	69
3.3. CONCORRENTES DE MERCADO DA EMPRESA TECNISA.....	70
3.4. COCOMPOSTO DE MARKETING TECNISA.....	71
3.4.1. PRODUTO.....	71
3.4.1.1. APARTAMENTOS.....	72
3.4.1.2. SALAS COMERCIAIS.....	75
3.4.1.3. CASAS.....	76

3.4.1.4.	UNIDADES HOTELEIRAS.....	78
3.4.2.	PREÇO.....	79
3.4.3.	PROMOÇÃO.....	80
3.4.4.	P.D.V. DA EMPRESA TECNISA.....	81
3.5.	INFLUÊNCIAS MICRO AMBIENTAIS.....	82
3.6.	INFLUÊNCIAS MACRO AMBIENTAIS.....	85
4.	TECNISA NAS MÍDIAS SOCIAIS E REDES SOCIAIS.....	87
4.1.	ATUAÇÃO DA TECNISA NAS MÍDIAS SOCIAIS E REDES SOCIAIS....	87
4.1.1.	SITE CORPORATIVO.....	91
4.1.2.	BLOG TECNISA.....	93
4.1.3.	TECNISA IDEIAS.....	95
4.1.4.	TECNISA WIKI.....	96
4.1.5.	FLICKR TECNISA.....	97
4.1.6.	TWITER TECNISA.....	98
4.1.7.	SLIDESHARE TECNISA.....	100
4.1.8.	YOUTUBE TECNISA.....	101
4.1.9.	FACEBOOK TECNISA.....	102
4.1.10	ORKUT TECNISA.....	104
4.1.11	LINKEDIN TECNISA.....	104
4.1.12	WIKIPEDIA TECNISA.....	105
4.1.13	GOOGLE MAPS TECNISA.....	106
4.1.14	VIMEO TECNISA.....	107
4.1.15	MYSPEACE TECNISA.....	108
4.1.16	FORMSPRING TECNISA.....	109
4.1.17	bFOURSQUARE TECNISA.....	110
5	CONCLUSÃO.....	112
6	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	115

1. INTRODUÇÃO

Com os avanços tecnológicos ocorridos dos últimos anos para cá, observa-se que a internet oferece um espaço onde as pessoas retratam suas opiniões, buscam se relacionar com amigos, sejam eles, conhecidos ou desconhecidos e de qualquer parte do mundo. A internet vem ganhando força por se configurar como um espaço de manifestações sociais e mais do que simplesmente por oferecer informações gratuitas instantâneas ou espaços publicitários.

Ela atualmente se apresenta como um ambiente de relações entre pessoas das mais diferentes opiniões e propicia a relação de empresas e pessoas que estão inseridas nesse ambiente, segundo RECUERO (2009)¹, o advento da Internet trouxe diversas mudanças dentre elas:

[...] a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediada por computador. Essas ferramentas proporcionam, assim, que atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores. (RECUERO, 2009, p. 24).

Por conta do comportamento das pessoas e a forma como a internet vem se estabelecendo e ganhando força como plataforma de manifestação social, conceitos como Marketing Digital, Mídias Sociais Virtuais e Redes Sociais na internet, ganhou força nos últimos anos.

As empresas que antes pensavam no ambiente digital como forma de aumentar a visibilidade de suas mensagens e anúncios, perceberam que esse ambiente se tornou um grande espaço de relacionamento com seus clientes, não só por meio de práticas pouco interativas como *banners* e *links*, mas também por meio das mídias sociais virtuais e das redes sociais na internet, que possibilita as pessoas relacionar-se umas com as outras e compartilhar informação de toda a natureza, seja por mensagem de texto, imagem, vídeo ou música.

¹ RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.

Frente a esse cenário, a internet abre espaço para uma comunicação mais diversificada e diferenciada, muitas empresas hoje em dia, buscam se ajustar à esse novo comportamento social decorrente da utilização das mídias sociais virtuais, passando à criar *sites* e *blogs* corporativos e perfis institucionais nas redes sociais virtuais na internet.

Uma infinidade de novas oportunidades de interações interpessoais surgiu nos últimos anos no meio digital, possibilitando que as empresas divulguem sua imagem, produto ou serviço frente ao público em geral. Ao mesmo tempo, muitas empresas sentiram dificuldade para compreender de que maneira se adequar a esse novo comportamento e de que forma se relacionar com seus consumidores no mundo virtual, para estrategicamente passar a utilizar as mídias sociais virtuais, conforme destacado por TORRES, (2009) ².

As mídias sociais têm um enorme poder formador de opinião e podem ajudar a construir ou destruir uma marca, um produto ou uma campanha publicitária. O consumidor não absorve mais a propaganda de seu produto como antes. Hoje ele verifica na Internet informações sobre seu produto e serviço antes de comprar. E busca essas informações nas experiências de outros consumidores com quem mantém uma relação a partir de mídias sociais. (TORRES, 2009, p. 111).

Muitas empresas ainda não estão preparadas e não encaram as mídias sociais virtuais, como forma estratégica de divulgar sua marca, produto ou serviço. No meio digital, as empresas são frequentemente testadas pelo público em geral e pelos seus consumidores que ali estão presente. Esse ambiente social virtual torna as empresas mais alheias às opiniões a respeito de sua conduta e a forma como se dá a interação com o público e consumidor.

A forma como as empresas lidam com o comportamento do público na internet podem funcionar como uma grande oportunidade estratégica, mas se a empresa não for transparente nas suas atuações no mercado, e em todo seu processo de relacionamento com o público e venda de seu produto e realização dos seus serviços, o ambiente digital pode funcionar como uma ameaça, pode tornar público toda e qualquer ação mal sucedida ou também tornar mais aparente todo acerto nas ações da empresa em seu mercado de atuação.

² TORRES, Cláudio. A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

O presente estudo propõe mostrar o marketing digital e como ele pode ser definido e caracterizado para contribuir estrategicamente nas ações de marketing frente ao público na Internet e de que forma as mídias sociais podem servir para contribuir nas ações de marketing digital por meio das redes sociais virtuais na divulgação da empresa frente ao seu público. Como exemplo disto, apresentaremos a empresa Tecnisa e a forma como ela aproveita o marketing digital e ações nas mídias sociais para construção da imagem institucional e aproximação do produto e serviços ao público e ao mercado em geral.

1.1. PROBLEMA DO ESTUDO

Com grandes inovações tecnológicas inicia-se a uma nova fase social, cultural, econômico, político-legal onde o mundo, tanto as empresas como as pessoas, sofreram grandes mudanças. Grande parte dessas mudanças foi suficiente para alterar hábitos, necessidades e costumes da população e isso para as empresas, significou em novas tendências de consumo e divulgação para seus produtos ou serviços. Segundo KOO (2011)³, a evolução da internet trouxe a quebra de paradigmas.

O ambiente digital definido como Web, ao longo dos anos evoluiu, juntamente com as formas de comunicação na qual participamos hoje em dia, o desenvolvimento da tecnologia propiciou o desenvolvimento de comunicação como vemos nos dias de hoje. Segundo KOO 2011, inicialmente a possui algumas características e era definida como Web 1.0,

Em outras palavras, houve uma mudança radical, pois passamos do Mundo Analógico para o Mundo Digital. As fotografias são digitais, porque as possibilidades de multilinearidade providas pelo mundo digital enriquecem a forma de expressão. O computador pessoal já é parte dos lares, e, como consequência, já nos desfizemos da máquina de escrever. Com a Web 1.0, podemos armazenar alguns

³ KOO, Lawrence Chung. Tese de Doutorado em Comunicação e Semiótica. *Web 3.0: Impacto na Sociedade de Serviços Uma Análise da Comunicação Contemporânea*. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUC-SP. São Paulo 2011.

artigos científicos nos discos winchesters (HD's) e transmiti-los via Internet para outros pesquisadores. (2011, p.32).

As características do momento destacado como Web 1.0 expressa um momento em que o computador pessoal se torna popular e as pessoas passam a descobrir novos horizontes pelas possibilidades de aplicação oferecidas pelo equipamento, hoje tão popular.

A web com o tempo passa a ser caracterizado de outra forma, o computador passou a ter novas formas de aplicação e ferramentas passaram a ser desenvolvidas acompanhando os avanços tecnológicos. Isso contribuiu para as mudanças na forma como as pessoas utilizam o computador e a forma como a web passou a ser contextualizada e definida. Inaugura-se então, uma fase, definia como Web 2.0 que é destacado por (KOO 2011, p.39), “a mudança do poder comunicacional e do controle central (incluindo o poder público e os grandes grupos comunicacionais) para a população”, a web 2.0 permite novas possibilidades, não se trata de uma nova versão, mas representa um momento diferente, onde novas características da forma como as pessoas passaram a usar o computador e como o computador passou a ser utilizado pelas pessoas, possuem um aspecto diferente de antes. Segundo KOO 2011,

A Web 2.0 tem foco no usuário, enquanto a Web 1.0 centrou-se no conteúdo fornecido por uma pequena população que dominava as técnicas das páginas estáticas. As aplicações da Web 2.0 têm democratizado a web por meio da priorização dos conteúdos gerados e mantidos pela conectividade social. (2011, p.38).

Com o passar dos anos a Web assumiu várias características e se configurou na forma como vemos agora. Novas tecnologias foram agregadas a web para melhorar o a experiência do usuário no ambiente digital, mais pessoas passaram a ter acesso ao ambiente digital e a web passou a fazer mais parte do dia a dia para a realização de tarefas ou relacionamento com outras pessoas ou para se informar sobre algum determinado assunto.

É certo que as empresas têm buscado se adaptar a essas transformações, mas a maioria delas ainda está longe de entender de que forma aproveitar o potencial da internet e divulgar melhor suas ideias, produtos, serviços e marcas.

Para ter sucesso, a empresa precisa estar atenta à forma de falar com o público, atualmente poucas empresas dominam o uso das mídias sociais na internet

e o uso adequado das redes sociais virtuais, para divulgar suas ações, idéias, posicionamento, produto, serviço para a construção de uma imagem corporativa positiva e para estreitar o relacionamento com o público ao divulgar os atributos de sua marca, serviço ou produto.

Executivos dividem-se quando o assunto é a relação com as mídias sociais. Há a turma dos ansiosos, que acham que já deveriam ter feito seu perfil no *Twitter*, e a dos conservadores, que acham que as mídias sociais são muito arriscadas, sem controle algum e, portanto, preferem ficar de fora.

A empresa deve controlar os ímpetos dos ansiosos, criando um sério e consistente planejamento de comunicação nas mídias sociais, e sair do imobilismo dos conservadores. (TORRES, 2009, p. 158).

Devido a grande popularidade das Mídias Sociais atrelado à sua visibilidade e grande número de pessoas que as utilizam hoje em dia, torna as mídias sociais virtuais um importante meio para se trabalhar a marca, produto ou serviço junto ao público e seus consumidores.

Todas as ações das empresas no mercado gera um impacto positivo ou negativo. E todo impacto caudado pela empresa pode ter reações positivas ou negativas por parte do mercado ou público-alvo ou consumidores. Todas essas coisas refletem na opinião das pessoas frente a marca, o serviço, ao produto ou até mesmo à própria empresa, gerando problemas ou acertos à imagem marca ou reputação da empresa frente ao mercado e ao seu público.

As mídias sociais virtuais permitiram que as consequências negativas ou positivas de uma determinada ação de uma empresa fossem facilmente divulgadas por todos que dela se utilizem.

Como todo novo fenômeno de mercado, as empresas ainda estão se adaptando às mídias sociais, e na maioria dos casos não sabem como agir, principalmente nas relações públicas e na comunicação empresarial. [...] entenda e aceite uma realidade que incomoda: não caba à empresa decidir se entra ou não, pois os consumidores falarão da empresa e de seus problemas independentemente dos conservadores. (TORRES, 2009, p. 158).

Um estudo realizado pelo IBRAMERC⁴ (Instituto Brasileiro de Inteligência de Mercado), conseguiu elaborar um panorama que retrata a forma como as empresas estão utilizando as redes sociais como apoio às vendas e aos negócios.

O estudo apontou que as empresas têm adotado as ferramentas de mídias sociais, pois perceberam que a rede pode ser um utensílio inovador e barato. No Brasil as empresas têm usado as mídias sociais como utensílio de marketing, dentre os motivos que impulsionam o uso das mídias sociais nas empresas, estão: estreitar laços com o cliente, prover conteúdo e informação, entender as necessidades do mercado, o monitoramento da marca entre outros.

Entretanto o principal motivador de tal investimento está ligado diretamente às ações de marketing, divulgação dos produtos e serviços. 20% dos profissionais que promovem ações nas mídias sociais afirmaram que utilizam a ferramenta com este foco.

Gráfico 01 – Principal motivação das empresas na utilização das mídias sociais



Fonte: Disponível em: < <http://www.ibramerc.org.br/pesquisa/detalhe/20> >.
Acesso em 03 de dez. de 2012.

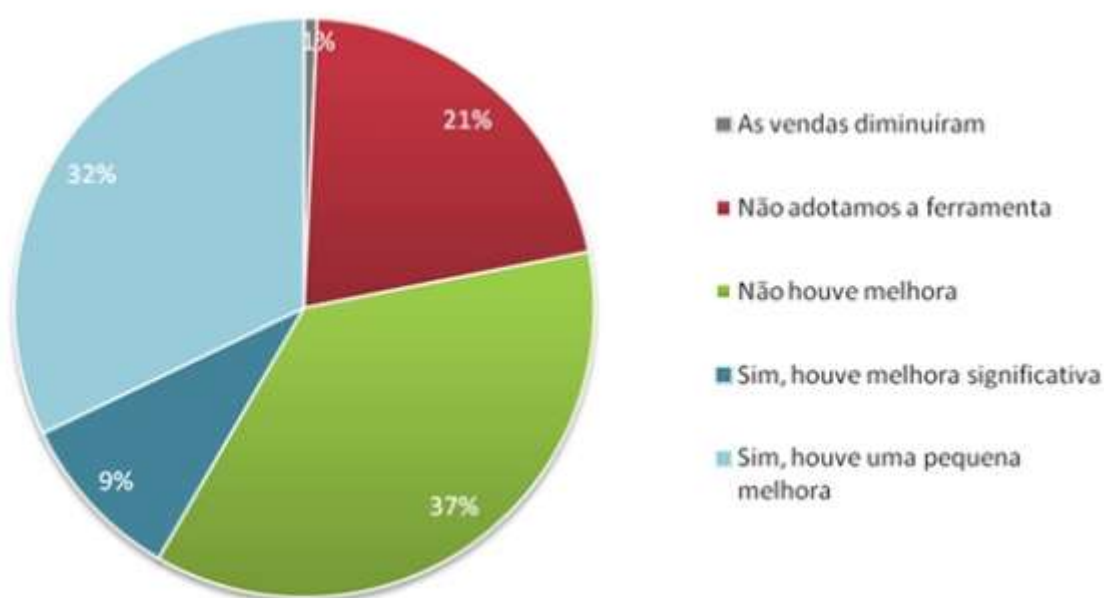
Nesta questão percebe-se que as empresas não costumam manter um relacionamento pós-venda por meio das redes sociais. Apenas 4% utilizam a ferramenta com a intenção de manter relação depois da venda concluída. Nota-se

⁴ Disponível em: <<http://www.ibramerc.org.br/pesquisa>>. Acesso em 03 de dez. de 2012.

que nos negócios há pouca preocupação em atender da melhor forma os clientes através destas redes, apenas 8% utilizam a ferramenta como Serviço de Atendimento ao Cliente.

Mesmo a utilização destas mídias como ferramenta de apoio às vendas sendo considerada uma novidade, depois de adotar a estratégia as empresas já puderam detectar melhoras nas vendas. De acordo com a pesquisa, quase metade dos líderes afirmou que utilizar as ferramentas de mídias sociais trouxe resultados positivos, sendo que deste universo, 9% disseram que a evolução foi significativa.

Gráfico 02 – Impacto das mídias sociais nas vendas das empresas



Fonte: Disponível em: < <http://www.ibramerc.org.br/pesquisa/detalhe/20> >. Acesso em 03 de dez. de 2012.

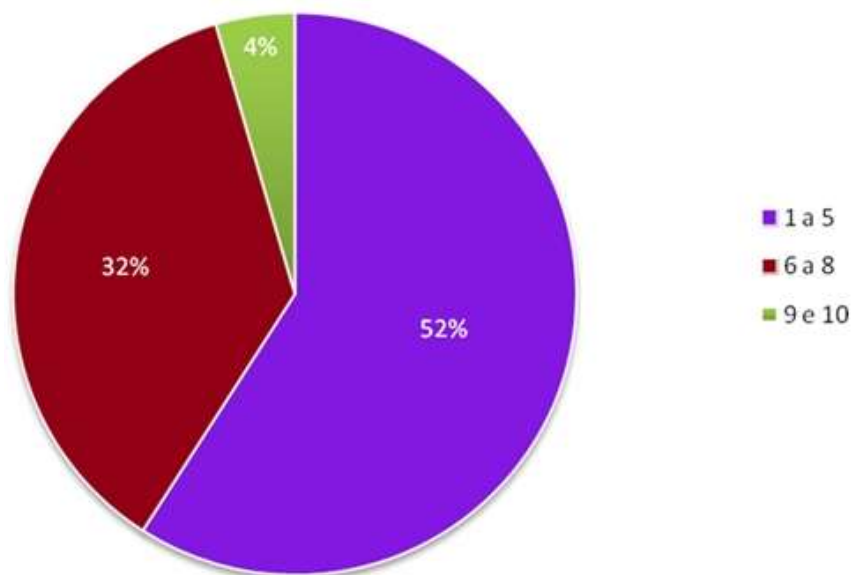
Por se configurar uma tática inovadora, muitos profissionais ainda não possuem domínio de linguagem, publicações que podem ser relevantes e formas de interação com os clientes, motivos estes que justificam as respostas de 37% dos entrevistados que afirmaram não obter melhora nas vendas depois de passar a usar o utensílio.

Com o propósito de dimensionar o uso das mídias sociais nos planos estratégicos das empresas, o Ibramerc traçou um panorama do peso que os profissionais atribuem à ferramenta para este tipo de ação.

Constatou-se que o uso das mídias sociais está voltado na maioria das vezes às ações de vendas e relacionamentos com o cliente, sendo que as empresas

utilizam muito pouco a ferramenta na estruturação de planos estratégicos. 52% dos líderes ouvidos atribuíram pesos de 1 a 5 e 32% atribuíram pesos acima da média, de 6 a 8. Entende-se que o instrumento é importante, ajuda no número de vendas, mas é pouco usada como ferramenta de apoio ao plano estratégico das empresas.

Gráfico 03 – Grau de importância das mídias sociais para as empresas



Fonte: Disponível em: < <http://www.ibramerc.org.br/pesquisa/detalhe/20> >. Acesso em 03 de dez. de 2012.

O maior problema apontado pelos líderes que utilizam as mídias sociais como apoio aos negócios B2C está relacionado à dificuldade em mensurar e monitorar os resultados, foi o que afirmou 35% dos diretores e gerentes que responderam a questão.

Além disso, um dos objetivos em adotar as mídias sociais está ligado ao estreitamento da relação com os clientes, assim acabam por estabelecer relação explícita nas redes. Entretanto a ação pode gerar pontos negativos, como a reclamação pública de clientes.

Este é outro problema na visão dos gestores, foi o que 24% dos entrevistados disseram entender como dificuldade. 25% dos executivos afirmaram que a falta de conhecimento e a falta de tempo para o gerenciamento da ferramenta também se caracterizam temas negativos.

Gráfico 04 – Ponto negativo na utilização das mídias sociais no ponto de vista dos gestores das empresas.



Fonte: Disponível em: < <http://www.ibramerc.org.br/pesquisa/detalhe/20> >.
Acesso em 03 de dez. de 2012.

Apesar da frequência no uso destas mídias, os profissionais ainda apontam como maior dificuldade o fato de não conseguir mensurar e monitorar os resultados com precisão. Além disso, por se tratar de um canal público com atuação de muitos clientes, as reclamações também se tornam públicas consideradas assim questões negativas no uso das redes.

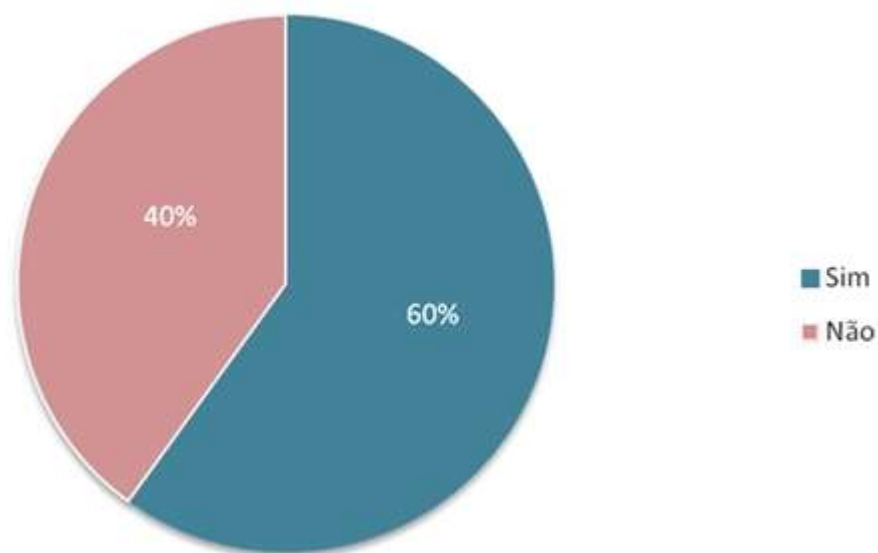
Diante dos fatos abordados, surge a questão sobre quais as expectativas das empresas sobre o uso das mídias sociais no ambiente virtual. Não basta apenas publicar informações sobre seus produtos, ou criar uma página nas redes sociais, como forma de dizer que estão atuando no meio virtual. Deve-se verificar quais ações são cabíveis dentro dos objetivos da empresa. É necessário, verificar de que forma as mídias sociais contribuem para a comunicação da empresa com seu público alvo e qual será o impacto com seus consumidores nas redes sociais.

O estudo prévio das ferramentas disponíveis na rede virtual possibilita as empresas compreender não só seu funcionamento e estrutura no ambiente virtual, mas a linguagem, foco que cada uma possui e a forma com que os usuários se interagem em cada ambiente.

Um dado importante mencionado na pesquisa, é que independente de quais mídias sociais virtuais as empresas adotam, a maioria costuma se comunicar de forma semelhante em todas elas. Apesar da linguagem não ser padronizada a

preocupação em manter a mesma linha existe. O gráfico abaixo mostra que 60% dos executivos que responderam as perguntas afirmaram a questão.

Gráfico 05: A forma como a sua empresa se comunica é semelhante para todas as mídias sociais virtuais?



Fonte: Disponível em: < <http://www.ibramerc.org.br/pesquisa/detalhe/20> >. Acesso em 03 de dez. de 2012.

“[...] o consumidor mudou tão rapidamente que muitos ainda não conseguiram acompanhar a mudança, muito menos entender por que ela ocorreu. Se não trabalharmos duro para entendê-la e acompanhá-la, vamos ficar à margem dos negócios, até o ponto da invisibilidade, seja de marketing, seja empresarial.” (TORRES, 2009, p. 22).

A deficiência e muitas vezes a carência de entendimento, por parte das empresas frente a essas questões do grande potencial da internet e a força das mídias sociais virtuais, torna-se necessário compreender o que é marketing digital e de que forma as mídias sociais virtuais podem contribuir para a divulgação das empresas frente ao seu mercado e seu público, seja ele consumidor ou potencial consumidor de seus produtos e serviços.

1.2. OBJETIVOS

Este trabalho busca compreender o marketing digital e de que forma as mídias sociais virtuais podem ajudar as empresas na divulgação da imagem, produto ou serviço frente ao público, por meio das redes sociais na internet. Apresentando a forma como a empresa Tecnisa estabelece a relação com o público nas redes sociais na internet para divulgação da imagem institucional, dos produtos e seus serviços. Para embasar esse objetivo, distinguem-se os objetivos geral e específico a seguir:

1.2.1. Objetivo Geral

Verificar o marketing digital e de que forma as mídias sociais virtuais podem contribuir como diferencial estratégico para as empresas.

1.2.2. Objetivo Específico

Analisar o marketing digital e o uso das mídias sociais virtuais como diferencial estratégico e forma de divulgação frente o público pela empresa Tecnisa;

1.3 JUSTIFICATIVA

À medida que a internet se desenvolveu, novas plataformas foram desenvolvidas aprimorando a forma como as pessoas se relacionam umas com as outras e um aumento no acesso e compartilhamento de informações dos mais variados tipos no ambiente digital. Com isso, vimos à multiplicação das Mídias Sociais Virtuais e o crescimento da popularidade e utilização das Redes Sociais Virtuais no dia a dia das pessoas.

Muitas empresas viram-se diante de uma oportunidade em destacar-se frente ao público e fortalecer sua imagem perante os consumidores por meio do relacionamento com os usuários na rede e aproximação da marca com a utilização das mídias sociais na internet. Muitas são as empresas que hoje em dia buscam compreender, como utilizar do Marketing Digital e como aproveitar estrategicamente

as mídias sociais virtuais para melhor se relacionar com o seu público e divulgar a imagem da empresa.

O consumidor atual está a todo instante na busca por informação e ao mesmo tempo atento às novas alternativas de interação com outras pessoas e compartilhamento de informação no meio digital. Segundo Torres (2009),

O consumidor on-line é a mesma pessoa, de carne e osso, que está na vida real lendo uma revista ou assistindo televisão. Mas quando ele entra na Internet, quando ele está on-line, surgem comportamentos que muitas vezes ele não apresentava na vida real por estar limitado pelas restrições de tempo, espaço ou dinheiro. (TORRES, 2009, p. 30).

Segundo Torres (2009), o consumidor quando está conectado à Internet, tem basicamente três necessidades: informação, diversão e relacionamento. Diante a grande visibilidade, audiência do canal e a multiplicidade que mídias sociais virtuais adquiriram atualmente, as redes sociais na internet se apresentam como uma grande oportunidade para as empresas se relacionarem com o público e seus consumidores.

Para o marketing digital, a oportunidade se dá através das interações provenientes do meio digital com o público em geral, onde a relação construída passa a agregar valor entre consumidores e empresas e que contribui para o fortalecimento da imagem institucional frente ao mercado e ao público a médio e longo prazo.

As mídias sociais têm enorme visibilidade, uma forte rede de comunicação baseada em relacionamentos, um conteúdo poderoso e em grande volume. Ou você participa, ou será envolvido. Não há escolha: a única coisa certa é que estão falando e vão continuar falando sobre sua empresa e seus produtos e serviços, queria você ou não. (TORRES, 2009, p. 116).

Atualmente o consumidor é o único responsável pelo sucesso ou fracasso de um produto, serviço, atendimento ou imagem institucional da empresa. Cabem as empresas, entender a melhor forma de se comunicar com o público e utilizar o marketing digital por meio de interações provenientes das mídias sociais virtuais e em redes sociais na internet, onde a relação construída passa a agregar valor entre consumidores e pode contribuir para o fortalecimento da imagem institucional da empresa.

1.4 HIPÓTESES

O presente projeto consiste na realização de um estudo aprofundado que permita trazer à tona reflexões sobre estratégias de Marketing Digital e como as Redes Sociais podem contribuir para a divulgação da marca frente o público. Considerando o cenário atual, já é possível levantar algumas hipóteses que serão comprovadas com a realização do estudo proposto:

1. As pessoas estão mais conscientes, seletivas e mais atentas ao que acontece no meio digital;
2. A divulgação da marca no meio digital é um desafio para as empresas e um diferencial estratégico importante;
3. As redes sociais é um ponto de contato importante da empresa frente o mercado e uma forma de aproximar e se relacionar com o público e criar uma imagem positiva para a marca;
4. Existem vários formatos de redes sociais e cada formato, compõe estrategicamente uma forma da empresa comunicar-se relacionar com o público;

1.5 METODOLOGIA

Para esse projeto pretende-se realizar uma pesquisa de caráter bibliográfica, visando sua fundamentação teórica através de livros, revistas, artigos e dissertações com a finalidade de recolher informações e conhecimentos necessários para se levantar informações visando à compreensão do tema proposto.

O estudo de caso irá avaliar aspectos diversos da atuação da empresa Tecnisa no ambiente virtual, através da descrição de caso com a finalidade de ilustrar o referencial teórico abordado neste trabalho. O método para a pesquisa será de caráter exploratória que visa desta forma, questionar suas implicações e busca por explicações plausíveis tendo como objetivo compreender os dados das pesquisas bibliográficas, artigos e matérias pertinentes ao tema e informações decorrentes nas mídias sociais virtuais, para seu estudo propriamente dito.

Para atingir os objetivos proposto pelo projeto, o plano elaborado foi construído em três partes, sendo:

A primeira visa fundamentar e contextualizar o tema marketing digital, sua importância a partir dos conceitos abordados por autores pesquisados, visando discutir e compreender o que é marketing digital, como hoje em dia, ele pode contribuir como estratégia de comunicação para as empresas e quais as opções estratégias que podem ser adotadas pelas empresas para alguma ação de marketing digital.

A segunda parte visa destacar as mídias sociais virtuais e compreender a diferença termo mídia social virtual e rede social virtual, como as redes sociais virtuais podem contribuir estrategicamente para a divulgação as empresas e relacionamentos com os consumidores.

A terceira parte será feito uma análise da empresa Tecnisa, verificando sua atuação nas mídias sociais virtuais e sua implicação direta no canal de relacionamento com seus consumidores. O tema limita-se a estudar, de que forma as redes sociais podem contribuem para a construção da imagem corporativa junto aos consumidores, por meio de ações realizadas dentro dos canais de mídias sociais.

1.5.1 Quanto ao tipo

O presente estudo será realizado por meio de pesquisa bibliográfica, pois o tema e a problemática exigem uma análise aprofundada de informações subjetivas tais como, a definição de marketing digital e sua contribuição estratégica para as empresas na atuação em redes sociais virtuais para divulgação da imagem frente aos consumidores.

1.5.2 Técnica de coleta de dados

Inicialmente será realizado um estudo exploratório para o aprimoramento das ideias acerca do tema. Para tanto serão consultados, livros, revistas, artigos científicos, teses, pesquisas, sites e blogs correlacionados.

Em seguida, será realizado a coleta de dados através da observação direta intensiva: análise de conteúdo. A análise será feita com base em bibliografias das áreas de comunicação, marketing digital e redes sociais virtuais e será apresentado a estratégia utilizada pela empresa Tecnisa na utilização do marketing digital voltado para as redes sociais virtuais com o intuito de divulgação da marca e relacionamento com o público.

2. MAKETING DIGITAL E AS REDES SOCIAIS

Segundo (TORRES 2009, p. 114), a visibilidade das mídias sociais e os relacionamentos das redes sociais são o que as tornam atraentes para o marketing digital. Definiremos adiante o que vem a ser o marketing digital e consequentemente, como podemos definir mídias digitais e redes sociais virtuais. Primeiramente iremos mostrar como se dá a evolução do marketing para chegar ao chamado marketing digital e proveniente deste conceito, como podemos definir e caracterizar as mídias digitais e as redes sociais virtuais na Internet.

2.1. A EVOLUÇÃO DO MARKETING E O MARKETING NOS DIAS DE HOJE

O marketing atualmente ocupa um importante papel comercial e social e a cada dia, torna-se uma ferramenta essencial que as empresas utilizam para melhor se relacionar com os consumidores de seus produtos ou serviços. Mais precisamente, o marketing está voltado para as empresas no sentido de poder atender de maneira mais eficaz as necessidades dos seus consumidores em uma sociedade cada vez mais evoluída em termos tecnológicos e também ao crescente acesso da população à informação.

O Marketing voltado para atender da melhor forma, os desejos e as necessidades do cliente / consumidor, nem sempre foi utilizado para esse fim. Inicialmente, segundo (LAS CASAS 1993, p. 21-22), o marketing “foi uma ferramenta voltada para atender às necessidades de Produção, Distribuição e posteriormente, foi uma ferramenta importante, utilizada para atender a empresa na parte de vendas”. Segundo Kotler (2010), o marketing passou por diferentes fases. A primeira, chamada por ele de Marketing 1.0 tinha como característica as ações centradas no produto. Os produtos saíam das fábricas e eram vendidos para todos que quisessem comprá-los, tudo era padronizado para atender ao mercado de massa e com quase nenhuma possibilidade do consumidor customizar o produto, o

vendedor determinava a forma de consumo do produto e o cliente consumia o que lhe era oferecido.

Até chegar aos moldes como vemos hoje, o conceito de marketing evoluiu acompanhado as mudanças de mercado das empresas. Ao longo dos anos, o marketing foi sendo uma ferramenta de auxílio que visava atender as necessidades de lucro da empresa, apropriando-se à realidade ao qual ele estava inserido, como mencionado por OLIVEIRA (2009)⁵:

Tais transformações conceituais ou nas estratégias para melhor relacionamento com os mercados foram, nos primórdios, possuidoras de uma visão centrada na distribuição, mais precisamente no período de 1900 a 1930, e passaram a uma orientação filosófica de compreensão e entendimento dos consumidores, dos seus desejos e necessidades, a partir da década de 1950. (OLIVEIRA 2009, p. 18-19).

No início a necessidade era escoamento do produto, estes produtos eram fabricados em larga escala na década de 1900. Segundo OLIVEIRA (2009), graças aos avanços ocasionados no período caracterizado como, 2º Revolução Industrial, houve melhorias nas formas de fabricação, padronização, sistematização e racionalização das tarefas. Essas mudanças no mercado permitiram o aparecimento de várias empresas e consequentemente fez com que o mercado se tornasse mais competitivo do que anteriormente:

Com o avanço dos processos de produção, e com melhor remuneração, os consumidores passaram a possuir melhor poder de compra, começavam a consumir com maior intensidade e a diferenciar seus gostos e preferências. (OLIVEIRA 2009, p. 20).

A filosofia das empresas estava baseada no aumento da produção e distribuição de produtos que atendesse a crescente demanda da época. Devido às melhorias da capacidade de produção na década de 1930, segundo OLIVEIRA (2009),

[...] Os estoques começaram a aumentar, [...] impulsionados pelas novas técnicas de produção, [...] pelo uso de novas tecnologias, e formas mais adequadas de organizar e administrar essas empresas. (OLIVEIRA 2009, p. 21).

⁵ OLIVEIRA, Sérgio Ignácio de. Tese de Doutorado em História da Ciência. *Os primeiros estudos em Marketing: contexto, institucionalização e método*. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUC-SP. São Paulo 2009.

Segundo Oliveira, depois de concentrarem os esforços em produção e distribuição, as empresas perceberam que a comercialização de seus produtos, representava uma fraqueza:

[...] passaram a se concentrar em táticas, muitas vezes nada adequadas em termos éticos, de comercialização, é o que conhecemos atualmente como vender qualquer coisa e de qualquer forma, independente da maneira com que fosse realizado o consumidor era o que menos importava neste momento, contanto que a venda existisse e trouxesse melhor retorno somente para as empresas. (OLIVEIRA 2009, p. 21-22).

De forma geral, não existia uma grande concorrência nas épocas de 1900 a 1930 e este cenário, favorecia muitas empresas fazendo com que elas mantivessem o foco no produto e no lucro e não na necessidade do cliente.

A partir de 1950, devido a mudanças sociais e no contexto organizacional, as empresas passam a perceber que o “vender a qualquer custo” não era uma forma muito correta de se pensar o mercado, dá-se início a forma atual de utilização do marketing, que segundo LAS CASAS (1993),

A partir de 1950, os empresários passaram a perceber que as vendas a qualquer custo não era uma forma de comercialização muito correta. As vendas não eram constantes. O mais importante era a conquista e a manutenção de negócios a longo prazo, mantendo relações permanentes com a clientela. (LAS CASAS 1993, p. 22).

Segundo (LAS CASAS 1993 p. 22), nessa época passaram a existir uma valorização maior do consumidor, as empresas passaram a ter maior preocupação, com a qualidade do produto oferecido por elas, para garantir a comprar por parte do consumidor, “o cliente passou a dominar o cenário da comercialização como um dos caminhos para a obtenção de melhores resultados”, mas ainda com certas ressalvas.

A intenção de muitas empresas era melhorar a qualidade de seus produtos, só que essa visão se tornou um risco, como definido por LEVITT (1985), um risco. Muitos negócios das empresas da época eram ligados à um setor, definido como um setor de “rápida expansão”, muitas empresas segundo LEVITT (1985), “acreditavam que a força de que o setor estava dotado residia na superioridade de seu produto. Parecia nada haver, que o substituísse efetivamente”, as empresas achavam que seus produtos eram únicos, dos quais não tinham nenhum problema em o consumidor optar por eles, ao mesmo tempo, achavam que nenhum produto

substituto ao deles, pudesse competir de igual para igual e por em risco a atuação da empresa no mercado, como mencionado por SANTANA (2006),

Antigamente eram comuns anúncios que mostravam o produto, a fábrica e o próprio dono da fábrica. Tais anúncios eram típicos de uma concepção de propaganda que era geral: *(o anunciante dizia ao consumidor aquilo de que ele, consumidor, deveria gostar)*. Nenhum esforço era feito para saber, propriamente, quais eram as necessidades e as preferências dos consumidores. (SANTANA 2006, p. 17).

Para LEVITT (1985), as empresas que pensavam assim, estavam ameaçadas, pois, “não exista o que se chama de setor de rápida expansão. Há apenas companhias organizadas e dirigidas de forma a aproveitar as oportunidades de expansão”.

Por esse fator, as empresas eram mais vulneráveis, segundo LEVITT (1985), as empresas que pensavam assim, eram definidas como míopes. Elas tinham uma falsa ilusão criada pela expansão dos seus negócios e lucro obtido, fazendo com que elas não se preocupassem com os eventuais problemas ou perdas no mercado ou muito menos, com a preocupação em melhorias nos seus produtos. Todos esses fatores contribuíam de forma negativa e faziam com que os administradores não pensassem nas eventuais ameaças de mercado ou oportunidades de expansão ou evolução de seus produtos ou negócios, como dizia LEVITT (1985),

Um mercado em expansão evita que o fabricante tenha de se preocupar muito ou usar sua imaginação. Se o raciocínio é a reação intelectual a um problema, então a ausência de problemas conduz à ausência de raciocínio. Se nosso produto conta com mercado em expansão automática, não nos precisamos preocupar muito com a maneira de expandi-lo. (LEVITT 1985).

Com grandes inovações tecnológicas inicia-se a uma nova fase social, cultural, econômico, político-legal onde o mundo, tanto empresas como as pessoas, sofreram grandes mudanças. Grande parte dessas mudanças foram suficientes para alterar hábitos e necessidades da população e para as empresas significaram em novas tendências de consumo para seus produtos ou serviços.

Segundo Kotler (2010), o marketing assumiu outra característica, uma fase caracterizada por ele como marketing 2.0, onde o consumidor ganhou seu espaço e ficou mais preparado, uma das forças propulsoras para que isso ocorresse foi a ascensão das tecnologias da informação e maior acesso das pessoas à informação,

aumentando a possibilidade de escolha tornando o consumidor o centro das atenções. O Marketing nesse momento passou a ser voltado para o cliente.

Vivemos em um mundo globalizado, quer dizer, vivemos em um “mundo onde há um intercâmbio econômico e cultural entre diversos países, devido à informatização, ao desenvolvimento dos meios de comunicação e transporte, pelo qual a vida social e cultural nos diversos países do mundo é cada vez mais afetada por influências internacionais”.⁶

Podemos entender que este mundo está em constante mudança, essas mudanças determinam os hábitos e as tendências no ambiente como um todo, mudanças das quais influenciam a relação entre empresa e consumidor e entre consumidor e empresa. E assim como na sociedade, o marketing também evoluiu, como mencionado por Kotler (1988), “O marketing evoluiu de suas antigas origens de distribuição e vendas para uma filosofia abrangente de como relacionar dinamicamente qualquer organização ao seu mercado”.

Segundo Kotler (2010), o marketing assume outra característica, a de 3.0, onde, eleva o consumidor a outro patamar, a de seres humanos mais complexos e multifacetados, estes podem escolher os produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades em uma gama variada de aspectos. Nesse novo cenário o consumidor determina o rumo das ações e as empresas devem atender as necessidades básicas dos clientes, mas também participar do cotidiano, agregando valor para o cliente e trabalhando aspectos socioculturais.

Hoje, estamos testemunhando o surgimento do Marketing 3.0, ou a era voltada para os valores. Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. (KOTLER, 2010, p.4).

Entendemos que o marketing no dias de hoje, ocupa uma função gerencial, buscando o melhor acoplamento entre a oferta da empresa e a demandas específicas de mercado, que segundo Rocha (1999), funciona de seguinte forma:

⁶ Disponível em: <<http://houaiss.uol.com.br/busca.jhtm?verbete=globalizaçãoy>>. Acesso em: 15/12/2012.

O marketing parte da ideia de que demanda e oferta são heterogêneas, isto é, de que a demanda provém de um conjunto de consumidores, cujas preferências são distintas entre si, e de que a oferta é composta por um grupo de fabricantes, cujos produtos apresentam certo grau de dissimilaridade. (ROCHA 1999, p. 15).

O marketing nesse processo busca o melhor acoplamento entre as partes da oferta e da demanda, e no processo competitivo, as empresas procuram buscar o melhor ajuste entre o produto que ela oferece e algum grupo de consumidores no mercado, que segundo Rocha (1999), “nisto reside a essência da concorrência entre as empresas e ao marketing cabe a tarefa de realizar esse ajuste”, segundo Zenone (2007):

O mundo está se transformando rapidamente, aproximando mais consumidores e mercados. Em razão deste cenário, surgem novas oportunidades e ameaças, tendo em vista as modificações no estilo de vida das pessoas; há um aumento da complexidade da ambiente mercadológico, e o consumidor torna-se cada vez mais exigente. (ZENONE 2007, p. 13-14).

Diante deste cenário atual, Zenone (2007), menciona que as empresas são forçadas a estarem continuamente atentas e aprimorando cada vez mais os seus produtos e serviços, no intuito de acompanhar as frequentes mudanças no comportamento dos consumidores no que se refere às necessidades e desejos e para que se consiga uma posição de liderança, no mercado onde elas atuam.

Como o mercado é dinâmico, o ajuste entre a oferta (empresa) e demanda (consumidores), tem que ser constante, todas as empresas de alguma forma estão ameaçadas à perderem sua posição de mercado, a sociedade está cada vez mais informada e esse aspecto afeta diretamente as empresas. Segundo Kotler e Keller (2006):

[...] o mercado não é mais o que era antes. Ele está radicalmente diferente, em virtude de forças sociais importantes e algumas vezes interligadas que criaram novos comportamentos, oportunidades e desafios. (KOTLER e KELLER 2006, p.11).

Estes fatores permitem que as empresas se antecipem às eventuais ameaças no mercado e servem para que diante da competitividade, a empresa possa definir estratégias e planejamento de ações no intuito de obter vantagens competitivas no mercado onde a empresa atua. Portanto segundo (Zenone 2007 p.

14), “o sucesso competitivo passa a depender da criação e da renovação das vantagens competitivas por parte das empresas na busca de peculiaridades que a distingam favoravelmente da demais (diferenciação)”.

Dessa forma, o momento impulsiona a necessidade de diferenciais estratégicos para as empresas frente o mercado. Nesse cenário, o público está mais atento ao que acontece não só ao redor de si, mas também, nas suas próprias atitudes e quase nada passa despercebido aos seus olhares. Segundo AAKER e THALER (2007)⁷:

No ambiente da web, o papel do público é ativo; a atitude de “inclinar-se” em vez de “reclinar-se” muda tudo [...] O público geralmente tem uma meta funcional – buscar informações, entretenimento ou transações – e desconsidera ou trata como incômoda qualquer coisa que se interponha (inclusive sites lentos ou uma navegação ruim e não-intuitiva). (AAKER e THALER 2007, p.223).

De fato, podemos entender que “competitividade” é a palavra-chave nos dias de hoje e que a busca das empresas por novas estratégias e ações diferenciadas entre concorrentes para um mesmo mercado, são cada vez mais necessárias. As novas fontes de informação nos dias de hoje como as proporcionadas pela internet, gera mudanças no comportamento do consumidor, que além de permitir um crescente aumento na construção de repertório, opinião e relacionamento, fazem com que o público se torne cada vez mais exigente.

Estes assuntos compõem um cenário de constantes mudanças nas quais representam o dia-a-dia das empresas em mercados competitivos e é o grande desafio para as empresas, lidar com esses fatores, dos quais influenciam diretamente na tomada de decisão e conseqüentemente, influencia na estratégia de cada ação.

⁷ AAKER, David A. e THALER, Erich Joachimsthaler. Como construir marcas líderes, Porto Alegre: Bookman, 2007.

2.2. MARKETING DIGITAL

Por meio da internet, as empresas tem a possibilidade de dialogar com as pessoas e podem interagir com grupos muito maiores do que no passado. O marketing digital propicia traçar estratégias de relacionamento, divulgação, sustentação e valor para as empresas. Segundo Kotler e Keller (2006), “a internet oferece a empresas e consumidores a oportunidade de maior interação e individualização”.

Medir, acompanhar os resultados de marketing, preocupar-se com a responsabilidade social da empresa e ética organizacional são posturas adotadas atualmente pelas empresas, na busca pela eficiência do negócio. Para que se consiga eficiência, as empresas necessitam estar dotada de uma boa estratégia, que segundo Zenone (2007),

Essas estratégias não são só importantes enquanto dimensões de crescimento, mas também como dimensões de estrutura de mercado, que em determinados casos podem ser importantes para se compreender o comportamento de uma empresa e o seu desempenho no mercado em que atua. ZENONE 2007, p. 15).

Os gestores organizacionais estão cada vez mais se comprometendo em atender melhor os seus consumidores e busca entender quais são as necessidades desse público. Com o mercado cada vez mais competitivo, as estratégias, táticas e execução de todas as ações das empresas, se tornaram centradas no cliente, não no produto ou serviço, pois cada vez mais o ciclo de vida de um produto ou serviço está maior.

A grande preocupação é de que forma comunicar e se relacionar com o público, segundo (TORRES 2009, p. 15), deve-se “criar uma mensagem para o consumidor e transmiti-la por todas as mídias”, e o marketing digital possibilita estrategicamente um maior diferencial nas ações e contribui como parte estratégica para ações de marketing da empresa frente a frente a um mercado cada vez mais homogêneo e competitivo.

O marketing digital funciona como complemento a estratégia de marketing adotada pela empresa, quando se houve falar de marketing digital, a Internet, afeta o marketing de sua empresa de diversas formas, mesmo que a empresa não se

preocupe com ela, não tenha nenhum vínculo operacional e que não invista em ações na Internet. Pode-se dizer, que o público em geral, mais precisamente os seus consumidores, estarão usufruindo de alguma forma da Internet por meio das suas opiniões e relacionamento com outras pessoas nesse ambiente.

É importante destacar que se a empresa não optar em investir em marketing digital, não estará perdendo a oportunidade de apresentar suas ideias, divulgar sua marca e benefícios de seus produtos ou serviços. Ela estará abrindo as portas para que o público fale dela mesma e a compare com o concorrente.

Investir em marketing digital, não significa investir na criação de sites ou blogs, anunciar em *banners*, etc. Primeiramente, é entender que mesmo que estamos falando de ações na Internet, estamos lidando com marketing e com consumidores e o público em geral. Ao falarmos de marketing digital, estamos falando sobre pessoas, relacionamento e necessidades a serem atingidas e isso, é algo que não é isolado e muito menos requer alguma ação isolada.

Hoje, no mundo dos negócios a história se repete. Ou você entende o que está acontecendo ou é devorado pelo mercado. Entender a Internet não é mais uma questão de opção. Não se iluda, achando que é possível fazer marketing sem Internet. Não se iluda, achando que criar um site resolve seus problemas. (TORRES, 2009, p. 45).

Nos dias de hoje esses elementos acompanham as decisões dos profissionais de marketing da empresa e influenciam de grande forma, na compreensão do mercado, na elaboração das estratégias e consequentemente, na competitividade das empresas. Competir nos dias de hoje é estar atento às grandes mudanças no mercado como um todo, até mesmo, às mudanças que ocorrem internamente na empresa.

Todos esses fatores contribuem para a empresa estabelecer uma boa estratégia e que alcance uma competitividade forte no mercado que ela atua, segundo (Zenone 2007, p. 21), “Percebe-se que as empresas estão passando por uma revolução baseada no trinômio informação-tecnologia-estratégia que pode ser comparada à Revolução Industrial”.

A competitividade do mercado contribui para que as empresas se mobilizem e fiquem sempre atentas às ameaças no mercado e na ação dos concorrentes, a internet e a atuação que há do público no meio digital, possibilita a busca das empresas por

oportunidades no mercado e aprimoramento das ações de marketing no mercado com base nas necessidades e desejo do público.

Hoje a internet contribui para ações de marketing da empresa, o marketing digital deve ser olhado como complemento das estratégias de marketing a serem adotadas pela empresa no mercado.

Segundo TORRES (2009),

[...] publicidades on-line, marketing web, publicidade na Internet, ou quaisquer outras composições criativas que possa fazer dessas palavras, estamos falando em utilizar efetivamente a Internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing (2009, p. 45).

É importante destacar, segundo (TORRES 2009, p. 45), deve-se “incluir a Internet como parte de seu planejamento de marketing, criando ações integradas que permitam utilizar melhor os recursos disponíveis”.

A internet se tornou algo que afeta o marketing das empresas, e quando falamos de marketing digital, não se exclui o marketing propriamente dito,

A primeira coisa a se entender é que continuamos falando de marketing e de consumidor. Quando falamos de marketing digital e Internet, estamos falando sobre pessoas, suas histórias e seus desejos. Estamos falando sobre relacionamentos e necessidades a serem atendidas.

É comum as empresas pensarem que porque estamos falando de Internet haja algo de novo no comportamento humano.

[...] o consumidor é o mesmo, e seu comportamento on-line reflete os desejos e valores que ele traz de sua experiência na sociedade. (TORRES 2009, p. 62).

Como mencionado anteriormente, a Internet abriu a possibilidade para a individualidade e ao mesmo tempo para haja o relacionamento entre as pessoas conforme suas vontades e desejos de forma espontânea. Quando se fala em marketing digital é importante destacar que toda e qualquer estratégia deve ser baseada no comportamento consumidor, sua intenção, seus desejos, necessidades e saber quais ambientes e plataformas o consumidor utiliza para se informar, relacionar e comunicar algo para os demais.

Segundo TORRES (2009), as ações de marketing digital devem ser feitas baseadas no consumidor,

Esse modelo mostra que, embora as ações estratégicas, táticas e operacionais de uma campanha de marketing digital possam ser diferentes, dependendo da empresa e de cada cenário, as técnicas de marketing, as técnicas de marketing que se baseiam no comportamento do consumidor são igualmente aplicáveis ao marketing digital, desde que aplicadas a cada um dos ambientes e atividades presente naquele momento na Internet. (TORRES 2009, p. 68).

Nesse contexto, as estratégias de marketing digital podem ser categorizadas da seguinte maneira, marketing de conteúdo, marketing nas mídias sociais, marketing viral, e-mail marketing, publicidade online, pesquisa on-line e monitoramento. Esse conjunto de ações define um modelo de aplicação do marketing digital e segundo TORRES 2009⁸, pode ser definido como apresentado a seguir:

1. Marketing de conteúdo:

Ao gerar conteúdo relevante no site, aumentamos a exposição nas ferramentas de busca. O consumidor que está buscando assuntos relacionados ao tema, os encontra no site, e se relaciona com a marca. Além disso, o conteúdo gera interesse de outros blogs, gerando referências de links, e pode ser utilizado nas redes sociais, aumento da visitação e maior exposição da marca.

2. Marketing nas mídias sociais:

A conversa nas mídias sociais permite ampliar a exposição da marca e o relacionamento com o cliente. Criar perfis e publicar partes do conteúdo do site, e outras informações ajuda a atrair consumidores. Além disso, as redes sociais servem como plataforma para as ações de marketing viral, e para as pesquisas on-line.

3. E-mail marketing:

O E-mail marketing, quando bem estruturado, é uma poderosa ferramenta de comunicação. O site deve possuir uma área própria para cadastro, e campanhas podem ser direcionadas para atrair mais inscritos no mailing da marca. As ações de e-mail marketing devem focar o envio de informativos regulares e de promoções.

4. Marketing viral:

O Marketing viral, é usado para propagar a marca entre os consumidores através de ações que trabalhem as emoções e motivações do público alvo. Uma das grandes vantagens do marketing viral é o efeito multiplicador da comunicação, permitindo que milhares de consumidores tenham acesso a marca através da recomendação de outros consumidores.

⁸ Disponível em: < <http://www.claudiotorres.com.br/a-biblia-do-marketing-digital/as-sete-estrategias-do-marketing-digital/>>. Acesso em 15/12/2012.

5. Publicidade on-line:

Na internet a publicidade ajuda a dar maior exposição a marca, com a criação de ações específicas de publicidade, como banner, links patrocinados, vídeos.

6. Pesquisa on-line:

A pesquisa visa conhecer o perfil do consumidor e entender melhor suas necessidades e motivações de compra. A pesquisa permite ainda conhecer melhor o mercado e os concorrentes, criando a inteligência competitiva da marca.

7. Monitoramento de resultados:

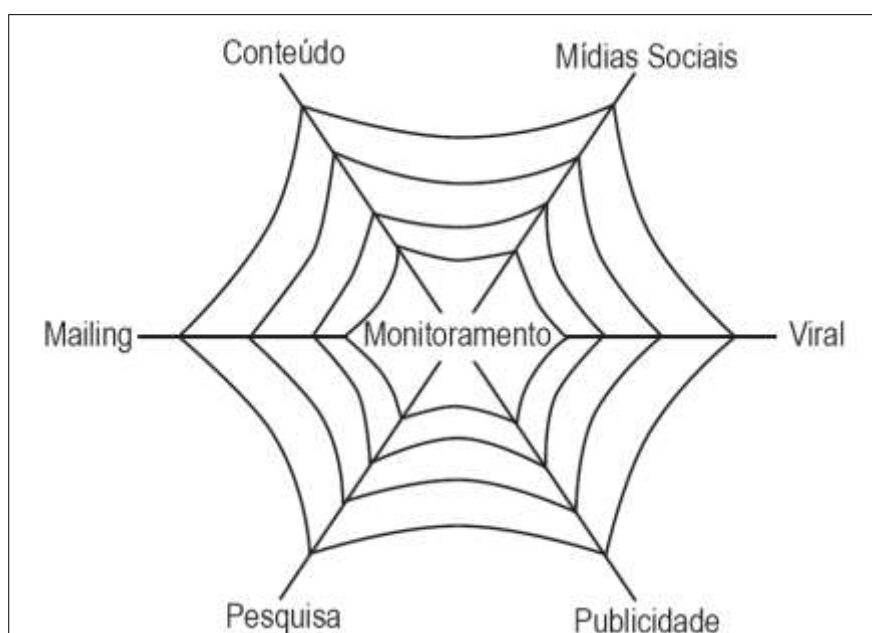
Para unir todas as estratégias e permitir que se otimizem recursos e ações, o monitoramento é fundamental. Com ele podemos estabelecer métricas e metas para o trabalho de Marketing Digital.

Quando falamos em marketing digital, devemos levar em consideração desejos e necessidades a serem atendidas do internauta e quando estamos falando sobre internauta devemos levar em consideração o consumidor como sendo a mesma pessoa, e não um público diferente. O que se propõem com as estratégias de marketing digital mencionadas acima, é uma visão ampla baseada nos comportamentos do consumidor e levando em consideração seus desejos e necessidades e sendo ele, o centro de toda ação.

As empresas, o marketing, a comunicação e a publicidade devem ser focadas no consumidor, pois essa é a única fonte que permite a sobrevivência da empresa, seu crescimento e a obtenção de lucros duradouros. Nada mais eficaz do que adotar uma estratégia de marketing digital tendo o consumidor como centro de nosso círculo de influência, e olhando por essa lente, fixando seu comportamento como base de nossa estratégia. (TORRES 2009, p.68).

Resumidamente, o marketing digital deve ser explorado como um conjunto das sete ações estratégicas apresentadas anteriormente, cada uma criando ações táticas e operacionais de forma coordenada e interdependente, gerando sinergia e resultados conforme a imagem a seguir:

Imagem 01 – Visão ampla do marketing digital



Fonte: Torres 2009, p.71.

Adiante, iremos explorar de forma mais detalhada a ação estratégica baseada nas redes sociais, de que forma ela é definida, quais são as suas ferramentas e de que forma podemos compreender todo o contexto que as redes sociais estão inseridas. Por último, iremos analisar de forma mais detalhada as redes sociais virtuais que atualmente são as mais utilizadas pelos internautas no Brasil atualmente.

2.3. MÍDIAS SOCIAIS

Até o momento, destacamos que as formas de comunicação entre as pessoas evoluíram e que a internet acompanhou esses avanços atingindo um patamar onde se tornou um espaço possível de acesso a inúmeras informações de qualquer que se queira saber. Também, abriu a possibilidade para que as pessoas compartilhem suas experiências ou conhecimento por algum assunto por meio de textos, fotos, música e vídeo. Segundo RECUERO (2009), esse comportamento é definido como Comunicação Mediada pelo Computador.

Esses fenômenos representam aquilo que está mudando profundamente as formas de organização, identidade, conversação e mobilização social: o advento da Comunicação Mediada pelo Computador. Essa comunicação, mais do que permitir aos indivíduos comunicar-se, amplificou a capacidade de conexão, permitindo que redes fossem criadas e expressas nesses espaços: as redes sociais mediadas pelo computador. Essas redes foram, assim, as protagonistas de fenômenos como a difusão das informações [...]. (2009, p. 16-17).

A internet atingiu um patamar onde seus usuários passaram a ser colaboradores do ambiente, ou seja, as pessoas passaram a agir de forma colaborativa, à ter, a possibilidade de desenvolver conteúdos, editá-los e também compartilhar com quem quer que seja. Segundo BENTO (2012),

O papel passivo do receptor deixa, ora, de existir, a partir do momento em que passa a fazer parte do processo comunicacional, inserindo conteúdos nesse meio e fazendo do *feedback* uma etapa dialógica.

[...] possivelmente, tal situação possa sugerir uma reavaliação do esquema tradicional, uma vez que em lugar de *feedback* encontremos situações bem diferentes. Se o emissor passa a ser, também, receptor, onde estaria o *feedback*? Em qual momento ele o seria *feedback*? Talvez um *looping*, então? Ou o *feedback* seria das organizações? Propõe-se mudança conceitual para relacionamento. (2012, p. 3).

Com isso a internet passou a ser moldada pela experiência de cada usuário e o carácter social da internet, passa a ser destacado pela colaboração de cada usuário por meio da participação ativa na construção e compartilhamento dos conteúdos. “Desde o início das redes de computadores, a web tem sido um lugar para a interação social. É por isso que a chamamos de mídia social.” (BAREFOOT, Darren; SZABO, Julie. 2010, p. 27).

As mídias sociais são resultado da característica colaborativa da internet entre os seus usuários onde dentro do ambiente online, as pessoas tem um espaço para se expressar por meio de imagem, texto, música, vídeo, gerando conteúdo e interagindo com outras pessoas por meio do compartilhamento de informações. Como destacado por COSTA (2011)⁹.

⁹ COSTA, Ricardo Pieroni da. Mídias sociais virtuais como interface entre empresas e consumidores nas redes sociais virtuais. Monografia apresentada à Pontifícia Universidade Católica de São Paulo como pré-requisito para a conclusão do curso de MBA em Marketing da PUCSP. São Paulo, 2011.

Podemos entender que na Web 2.0, os próprios usuários são responsáveis pelo desenvolvimento, manutenção e criação dos conteúdos e aplicativos que utilizam.

As ferramentas de Mídias Sociais Virtuais são um resultado da Web 2.0, onde as pessoas têm um espaço dentro desse canal (um perfil) para expor suas ideias, gerar conteúdo, interagir com outros usuários no sentido de aproveitar o que foi criado por outra pessoa e melhorar, editando com conteúdo e informações pertinentes ao assunto de forma a enriquecer seu conteúdo ou sistema já desenvolvido, melhorando sua qualidade na rede. (2011, p. 26).

Os termos mídias sociais e redes sociais são geralmente muito utilizados e muitas das vezes intercalados sem a devida precaução de se atentar para o sentido que cada termo. São muitas vezes utilizados de forma indistinta, porém, não significam a mesma coisa. Como destacado por SAFKO e BRAKE (2010).

Muitas pessoas confundem os termos rede social e mídia social, muitas vezes utilizando-os alternadamente. Eles não significam a mesma coisa. O primeiro é uma categoria do último. As ferramentas de redes sociais permitem compartilhar informações sobre si mesmo e sobre seus interesses com amigos, colegas de profissão. (2010, p. 18).

Redes sociais podem ser destacadas como uma categoria de mídia social, segundo (Torres 2009, p. 114). “Considero as redes sociais como parte das mídias sociais, já que elas também produzem conteúdo que é consumido e compartilhado na internet.” Podemos definir que as mídias sociais são aplicativos baseados no ambiente on-line, que permitem criar e propagar o conteúdo que se queira transmitir na forma de textos, imagens, vídeos ou áudio na web.

Mídia social se refere a atividades, práticas e comportamentos entre as comunidades de pessoa que se reúnem online para compartilhar informações, conhecimentos e opiniões usando meios de conversação. Meios de conversação são aplicativos baseados na web que permitem criar e transmitir facilmente o conteúdo na forma de palavras, imagens, vídeos e áudios. (SAFKO e BRAKE 2010, p.05).

Segundo SAFKO e BRAKE (2010), as mídias sociais podem ser classificadas em 15 categorias, como apresentado na Tabela 1 abaixo.

Tabela 1 – Categorias de mídias sociais.

MÍDIAS SOCIAIS	
CATEGORIAS	FERRAMENTAS
1. Redes Sociais	Bebo; Facebook; Faz Pitch!; Friendster; Gather.com; KickApps; LinkedIn; MOLI; Ning; Orkut; Plaxo.
2. Editoração	Blogger.com; Constant Contact; Joomla; Knol; SlideShare; TypePad; Wikia; Wikipedia; WordPress.
3. Compartilhamento de Fotos	Flickr; Photobucket; Picasa; Radar.net; SmugMug; Twitxr; Zoomr.
4. Áudio	iTunes; Podbean; Podcast.net; Rhapsody.
5. Vídeo	Brightcove; Google Video; Hulu; Metacafe; Viddler; Youtube.
6. Microblog	Plurk; Twitter; Twitxr.
7. Livecast	BlogTalkRadio; Live 365; Justin.tv; SHOUTcast; TalkShoe.
8. Mundos Virtuais	Active Worlds; Kaneva; Second Life; There; ViOS.
9. Jogos	Entropia Universe; EverQuest; Halo3; World of Warcraft.
10. Aplicativos de Produtividade	Acteva; AOL; BitTorrent; Constant Contact; Eventful; Google Alerts; Google Docs; Google Gmail; MSCTAG; ReadNotify; Tiddlywiki; Yahoo!; Zoho; Zoomerang.
11. Agregadores	Digg; FriendFeed; Google Reader; iGoogle; My Yahoo!; Reddit; Yelp.
12. RSS	Atom; FeedBurner; PingShot; RSS 2.0.
13. Buscas	EveryZing; Google Search; IceRocket; MetaTube; Redlasso; Technorati; Yahoo! Search.
14. Celulares	airG; AOL Mobile; Brightkite; CalWave; Jott; Jumbuck; SMS.ac.
15. Interpessoal	Acrobat Connect; AOL Instant Messenger; Go To; Meeting; iChat; Jott; Meebo; Skype; WebEx.

Fonte: Adaptação de SAFKO/BRAKE A Bíblia da mídia social, São Paulo: Blücher, 2010, p. 18-22.

Não vamos aqui apresentar a definição de cada ferramenta apresentada na Tabela 1, a visão proposta pela classificação de SAFKO e BRAKE (2010) é no sentido de compreendermos o tamanho de todo ecossistema da mídia social e como podemos enxergar as redes sociais quando falamos em mídias sociais. É importante percebermos a variedade de ferramentas e aplicativos que estão disponíveis e que servem de suporte para a propagação de conteúdo e colaboração entre os usuários na rede como um todo.

2.4. REDES SOCIAIS VIRTUAIS

As ferramentas destacadas anteriormente na categoria redes sociais, foram agrupadas com base na sua função principal, quer dizer que, muitas ferramentas que são apresentadas em outras categorias que não seja a de redes sociais podem ter características de uma ferramenta classificada como rede social, como destacado por SAFKO e BRAKE (2010),

Neste momento, não há nenhum sistema de classificação universalmente aceito para as ferramentas e aplicativos de mídia social. Considerando algumas das recentes tentativas de categorizar a mídia social [...] Esta seção procura agrupar as ferramentas e aplicativos em uma categoria com base na respectiva função principal. Muitas vezes, porém, características e funções podem sobrepor, tornando uma ferramenta apropriada a mais de uma categoria. Depois de alguma experiência com essas ferramentas, você pode decidir que, para o seu uso, algumas delas pertencem a categorias diferente. (2010, p. 16-17).

Segundo RECUERO (2009),

Um dos aspectos mais populares para a compreensão das redes sociais na Internet é o estudo dos sites de redes sociais (SRSs). Esses sites, defenderemos, não são exatamente um elemento novo, mas uma consequência da apropriação das ferramentas de comunicação mediada pelo computador pelos atores sociais. Assim, embora sejam frequentemente referenciados como exemplos, Orkut, Facebook, etc. não são os únicos tipos de sites de redes sociais. (2009, p. 102).

Os sites de redes sociais destacados por (RECUERO 2009, p. 103- 104), podem ser definidos de duas formas 1) sites estruturados como rede social e 2) sites apropriados como rede social. Destacamos anteriormente, os que próprios usuários são responsáveis pelo desenvolvimento, manutenção e criação dos conteúdos e aplicativos na Web, essa definição, é uma das principais características do ambiente digital atualmente.

Os sites de redes sociais assumem essas definições por serem apenas sistemas, o que alimenta ou define um site de rede social, são os próprios usuários da rede.

Embora os sites de redes sociais atuem como suporte para as interações que constituirão as redes sociais, eles não são, por si, redes sociais. Eles podem apresentá-las, auxiliar e percebê-las, mas é importante salientar que são, em si, apenas sistemas. São os atores sociais, que utilizam essas redes, que constituem essas redes. (RECUERO 2009, p. 103).

Sites estruturados como redes sociais são compreendidos em sistemas focados em expor e publicar as redes sociais dos usuários participantes. O foco principal está na exposição pública dessas redes como destacado por RECUERO (2009),

Sites de redes sociais propriamente ditos são aqueles que compreendem a categoria dos sistemas focados em expor e publicar as redes sociais dos atores. São sites cujo foco principal está na exposição pública das redes conectadas aos atores [...] é o caso do Orkut, do Facebook, do LinkedIn e vários outros. (2009, p. 104).

Já os sites apropriados como redes sociais, são definidos como sistemas que não foram originalmente voltados para mostrar redes sociais, mas que ao longo do tempo, foram apropriados pelos próprios usuários com este fim. “sites de redes sociais apropriados são aqueles sistemas que não eram, originalmente, voltados para mostrar redes sociais, mas que são apropriados pelos atores com este fim. É o caso do fotolog, dos webblogs, do Twitter, etc.”. (RECUERO 2009, p. 104).

De modo geral, redes sociais ou sites de relacionamento na web são definidos como ambientes que servem para reunir pessoas, que são definidas como membros, que uma vez participante desse ambiente, expõem seu perfil por meio de conteúdo que segundo BENTO (2012),

A partir dessa inserção nos meios de comunicação digitais, as redes sociais existentes em diversos setores – e por variadas motivações (políticas, econômicas, organizacionais, globais, nacionais, estaduais, regionais, locais, comunitárias, etc) – têm sua motivação originada e exponencialmente potencializada, dadas as muitas características de facilitação de acesso, como, por exemplo a não existência de barreiras geográficas, temporais, mesmo de nacionalidades e línguas. (2012, p. 3).

Por não existir barreiras geográficas ou de qualquer outra natureza, outra característica importante das redes sociais é que um mesmo usuário pode utilizar diversos sites de rede social com diferentes objetivos. Que segundo (RECUERO 2009, p. 105), “muitos atores utilizam sites de redes sociais diferentes para redes sociais diferentes e para construir valores diferentes”.

Além de interagir com outros membros do ambiente, os usuários das redes compartilham informações de natureza política, econômica, organizacionais e etc., com amigos ou qual quer outras pessoas que se queira dialogar na rede. Segundo (SAFKO e BRAKE 2010, p. 18) destaca sobre as redes sociais e define que, [...] a maioria delas permite que você crie um perfil e coloque conteúdo (texto, áudio, vídeo, fotos) ou crie links para as coisas que correspondam as suas áreas de interesse ou de especialização.

Sendo assim, o termo redes sociais virtuais pode ser definido, baseados nas relações estabelecidas entre os seus usuários que compartilham entre si, informações de interesse comum dos mais variados tipos como destacado por (COSTA 2011, p. 31), que o termo é utilizado “devido à possibilidade de construir, interagir e comunicar com outras pessoas através das ferramentas provenientes do ambiente virtual”.

Levando em consideração o que tratamos anteriormente, as redes sociais podem ser representadas por várias ferramentas e que não existe uma categorização que limite as características sociais de cada ferramenta. Uma classificação baseada na aplicação de cada uma delas serve apenas, para compreendermos todo o contexto de mídias sociais e verificarmos a diversidade e quantidade de sites existente. Segundo TORRES (2009),

Toda vez que você pensar em uma categoria terá centenas de sites para trabalhar, e outra centena não se encaixe em nenhuma parte dela. Essa visão, muito tecnológica e centrada em sites, não permite enxergar o novo ou entender os movimentos dos consumidores entre diversas plataformas. Afinal, nessa visão, o que seria o Twitter? Seria um site de microblogs, ferramenta de comunicação instantânea ou uma rede de relacionamento? (2009, p. 63).

Não podemos estar limitados à tecnologia ou apenas na aplicação única para qual um site foi feito e sim, na essência que cada ferramenta e a forma como ela é utilizada por cada usuário, no compartilhamento de conteúdo e relacionamento com outras pessoas na rede. O comportamento do usuário é que molda as características de cada ferramenta.

A visão centrada na tecnologia falha constantemente ao considerar que os sites é que são responsáveis por moldar os internautas, quando na verdade é o oposto. Para voltar ao exemplo do Twitter, ele foi criado um objetivo: o de servir como uma ferramenta para informar a seus amigos o que você está fazendo no momento. Hoje ele tem

dezenas, talvez centenas de aplicações que sequer foram imaginadas por seus criadores, mas foram criadas pelos consumidores em seu uso. (TORRES 2009, p. 64).

O forte acesso às redes sociais virtuais pode estar relacionado a diversos motivos entre eles, estabelecer relações com outros usuários, procurar por informações sobre produtos, serviços, participar de uma comunidade virtual, diversão, entre outros. Segundo um estudo do instituto de pesquisas Ibope Nielsen Online, informou que 70,9 milhões de brasileiros tiveram acesso à internet em casa ou no trabalho no mês de setembro. Desses, 50,9 milhões foram considerados usuários ativos (efetivamente acessaram a internet nesses ambientes entre agosto a setembro). No segundo trimestre de 2012, o número total de internautas no país chegou a 83,4 milhões¹⁰. E atualmente, segundo dados do IBOPE Nielsen¹¹, atualmente 43 milhões de internautas acessam redes sociais no Brasil sites como, por exemplo, Facebook e Twitter, além de blogs, fóruns e outras páginas de relacionamento.

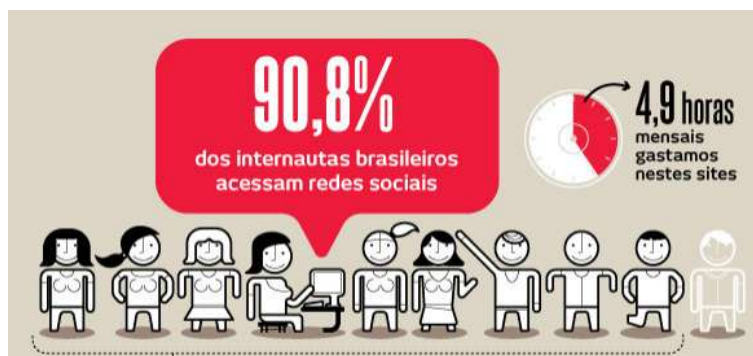
As Redes Sociais Virtuais nos últimos anos se tornou um dos principais meios de difusão de conteúdo e informações na Internet, por meio da comunicação e interação entre os usuários de toda parte do mundo. Em junho de 2012, uma pesquisa realizada pela ConSore e divulgada pela Revista Galileu¹², mostra que 98,8% dos brasileiros acessam redes sociais e são gastos em média 4,9 horas mensais nesses sites.

¹⁰ Disponível em: <<http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2012/11/21/banda-larga-cresce-53-em-um-ano-e-chega-a-85-milhoes-de-acessos-no-brasil-diz-estudo.htm>>. Acesso em: 03 de dez. de 2012.

¹¹ Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/cresce-o-numero-de-usuarios-ativos-nas-redes-sociais.aspx>>. Acesso em 22/12/2012.

¹² Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,EMI317356-17770,00-O+PERFIL+DOS+BRASILEIROS+NAS+REDES+SOCIAIS.html>>. Acesso em 03 de dez. de 2012.

Imagem 02 - Porcentagem de internautas que acessam redes sociais virtuais

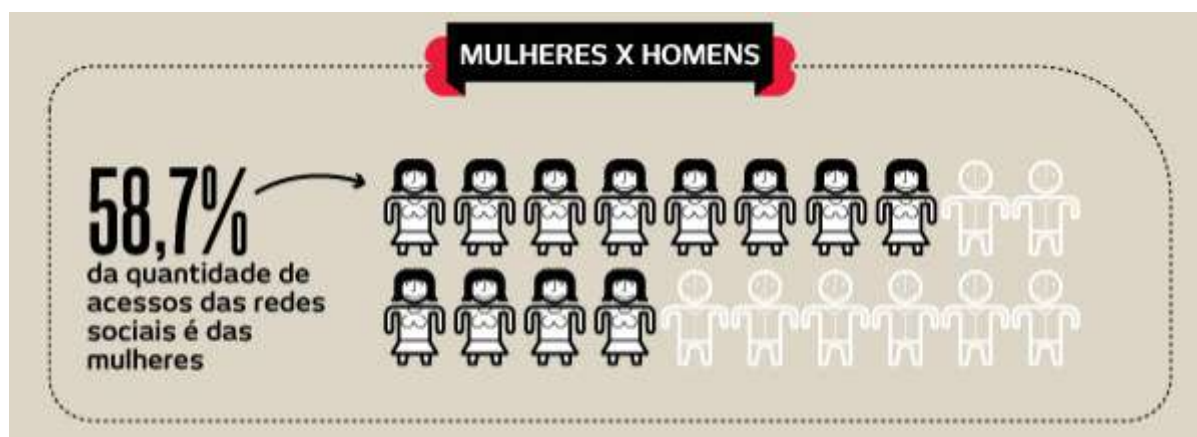


Fonte: Disponível em: < <http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,EMI317356-17770,00-O+PERFIL+DOS+BRASILEIROS+NAS+REDES+SOCIAIS.html>>. Acesso em 03 de dez. de 2012.

No período da pesquisa verificou-se que 60% dos internautas brasileiros se inscreveram em alguma rede social nos últimos 3 meses e a rede social que mais ganhou novos usuários foi o facebook com 27,5%.

Podemos verificar pela pesquisa, que o maior número de acessos as redes sociais são das mulheres com 58,7% e que 41% das pessoas pesquisam em redes sociais antes de fazerem as suas compras, 2 de cada 3 pessoas dão feedback para as marcas em redes sociais. Dos que utilizam mídias sociais, 54% seguem empresas no Twitter e 74% “curtem” empresas no Facebook.

Imagem 03 – Porcentagem de homens e mulheres que acessam redes sociais no Brasil



Fonte: Disponível em: < <http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,EMI317356-17770,00-O+PERFIL+DOS+BRASILEIROS+NAS+REDES+SOCIAIS.html>>. Acesso em 03 de dez. de 2012.

Imagem 04 – Utilização das redes sociais, para auxílio dos usuários nas compras de produtos



Fonte: Disponível em: < <http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,EMI317356-17770,00-O+PERFIL+DOS+BRASILEIROS+NAS+REDES+SOCIAIS.html>>. Acesso em 03 de dez. de 2012.

Os dados apresentados até o momento procuram ilustrar o perfil das pessoas que utilizam as redes sociais virtuais no Brasil, bem como algumas características desse público e o grande potencial que há para as empresas ao explorarem esse universo. Também verificamos, a possibilidade das redes sociais virtuais servirem como uma importante ferramenta de divulgação para as empresas compartilhando ideias, lançamento de produtos ou praticando o atendimento para alguns serviços da empresa.

Boa parte dos usuários de internet que utilizam as redes sociais virtuais busca se relacionar com as empresas não só na hora da compra ou utilização de algum serviço, mas posteriormente a esse processo. Muitos compartilham e se interagem por meio de posicionamentos e ideias gerando feedback via rede social virtual para as empresas.

De acordo com dados da Experian Hitwise¹³, o facebook liderou o Ranking no Brasil de redes sociais com 54,99% da preferência dos usuários no Brasil em 2012, conforme a tabela abaixo:

¹³ Ferramenta líder global de inteligência digital da Experian Marketing Services.

Tabela 2 – Top 10, Redes sociais mais acessadas no Brasil 2012

REDES SOCIAIS	PARTICIPAÇÃO DE MERCADO
Facebook	54,99%
Youtube	17,92%
Orkut	12,42%
Windows Live Home (Messenger)	2,41%
Twitter	2,29%
Yahoo! Answers Brasil	1,70%
Badoo	1,55%
Google+	1,17%
Bate-papo UOL	1,10%
Tumblr	0,31%

Fonte: Experian Hitwise.¹⁴

Segundo levantamento, verificou-se que o crescimento do Facebook foi de 36,75 pontos percentuais em comparação com o mesmo período em 2011, quando a ferramenta tinha 18,24% de participação. Em segundo lugar no ranking podemos verificar, ficou o YouTube com 17,92% de participação seguido pelo o Orkut ocupando o terceiro lugar com 12,42% queda de 33,69 pontos percentuais. Em quarto lugar ficou o Windows Live Home, no técnico para o mais conhecido Messenger, com 2,41% seguido pelo Twitter com participação de 2,29%.

Essas são as cinco principais redes sociais na preferência dos internautas em 2012. Ferramentas como Orkut e Twitter no ano de 2012, não foram muito utilizadas e com o tempo perderam participação, o grande destaque esse ano foi o Facebook que alcançou a primeira posição esse ano ultrapassando as ferramentas mais tradicionais mencionadas anteriormente. Outra ferramenta que repercutiu foi o Youtube que se destacou pela sua popularidade e cresceu nos últimos anos e a cada ano se estabelece como uma grande rede social.

Com base nessas informações, passaremos agora a definir quais são as redes sociais que possuem maior preferência entre os internautas no Brasil e posteriormente, descreveremos brevemente as características de cada uma delas para compreendermos a diferença de cada uma e a forma como elas podem ser utilizadas para auxiliar no compartilhamento de conteúdo, informação e contribuir para o relacionamento entre as pessoas na rede. as cinco principais redes sociais

¹⁴ Disponível em:
<<http://convergenciadigital.uol.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=31555&sid=4>>. Acesso em 22/12/2012.

que tiveram maior preferencia entre os internautas no Brasil. Facebook, Youtube, Orkut, Windows Live Home e Twitter..

2.4.1. Facebook

Considerado atualmente o site de maior preferência entre os internautas no Brasil, foi lançado em 4 de fevereiro de 2004 por Mark Zuckerberg, um estudante de Harvard. Inicialmente a ferramenta era restrita a esse grupo seleto de Harvard. Com o passar do tempo, se expandiu para outras universidades e em seguida foi aberto para todos e passou a aceitar estudantes, pessoas e empresas representando uma verdadeira febre nos Estados Unidos.

Imagem 05 – Logotipo Facebook



Fonte: < <http://migre.me/ddqQQ>>. Acesso em 10/02/2013.

Por ser caracterizado como rede social, foi criado com esse intuito, possui uma estrutura diferente se comparado com outras ferramentas de redes sociais como Orkut, por exemplo. Por ter sido pensado para um meio de comunicação e atender um grupo restrito de estudantes, possui semelhanças de um mural de escola e um caderno universitário.

O Facebook tem uma estrutura bem diferente do Orkut, principalmente porque foi criado para ser um meio de comunicação entre estudantes secundaristas e universitários. Por isso, seu layout é uma mistura de um mural de escola e um caderno universitário. (TORRES 2009, p. 140).

A estrutura do Facebook foi projetada para possibilitar compartilhar diversos conteúdos como fotos, textos e vídeos por meio do Mural, e também, possibilita toda e qualquer interação com outros usuários da sua rede. Os conteúdos publicados no mural podem ser visualizados pelos usuários de sua rede e os conteúdos de outros usuários, podem ser visualizados por você, possibilitando uma maior interação por meio de comentários e novas postagens. Segundo COSTA (2011),

O Mural é responsável por toda a interação do Facebook, o qual é possível interagir com outros usuários da sua rede de contatos através de comentários que podem ser feitos quando se publica algum conteúdo, do link curtir¹⁵, ou informações exibidas das ações sobre o que seus amigos estão fazendo na rede, permitindo assim, verificar comentários que ele fez em outro perfil, fotos que colocou no sistema, vídeos que compartilhou recentemente, entre outras possibilidades. (COSTA 2011, p.49-50).

Imagem 06 - Imagem do perfil do usuário no Facebook



Fonte: Disponível em: <<http://www.facebook.com/>> Acesso em: 01/02/2013.

Outra característica importante são as redes de amigos, diferente das comunidades virtuais apresentadas mais adiante, essas redes são criadas pelos próprios participantes com o intuito de reunir pessoas que compartilhem os mesmos interesses sobre algum tema em questão, como poderá ser visto no Orkut, só que possui um diferencial no qual as redes são relacionadas a momentos reais dos

¹⁵ O link "Curtir" no Facebook é usado quando um usuário compartilha da mesma ideia, ou aprova o que foi publicado por outro usuário de sua rede. (COSTA 2011, p.49).

quais em um dado momento, você eventualmente fez parte como por exemplo, alguma instituição que você estudou ou trabalho, o Facebook mostra se existe uma rede de pessoas ligadas ao grupo de seu interesse.

Talvez o recurso mais característico e particular do Facebook sejam as redes. Ao contrário dos grupos, que são comunidades criadas pelos membros para juntar pessoas, as redes estão relacionadas a sua escola ou a seu trabalho. Você digita o nome de uma instituição em que estudou ou trabalhou e Facebook mostra se existe uma rede ligada a ela. A partir daí você se inscreve na rede dando detalhes de como e onde cursou ou trabalhou.

Quando você está em uma rede, todas as pessoas da rede passam a ser visíveis para você e você pode interagir com elas. Esse recurso aproxima as pessoas que estão ou estiveram em uma instituição. (TORRES 2009, p. 142-143).

2.4.2. YouTube

O YouTube tem como grande característica os vídeos caseiros, elevando o status do internauta como estrela. A ideia principal é gravar um vídeo e disponibilizar esse vídeo para todos na internet por meio do site. A ferramenta permite que se disponibilize desde vídeos caseiros até produções mais elaboradas de vídeo.

Imagem 07 - Logotipo YouTube



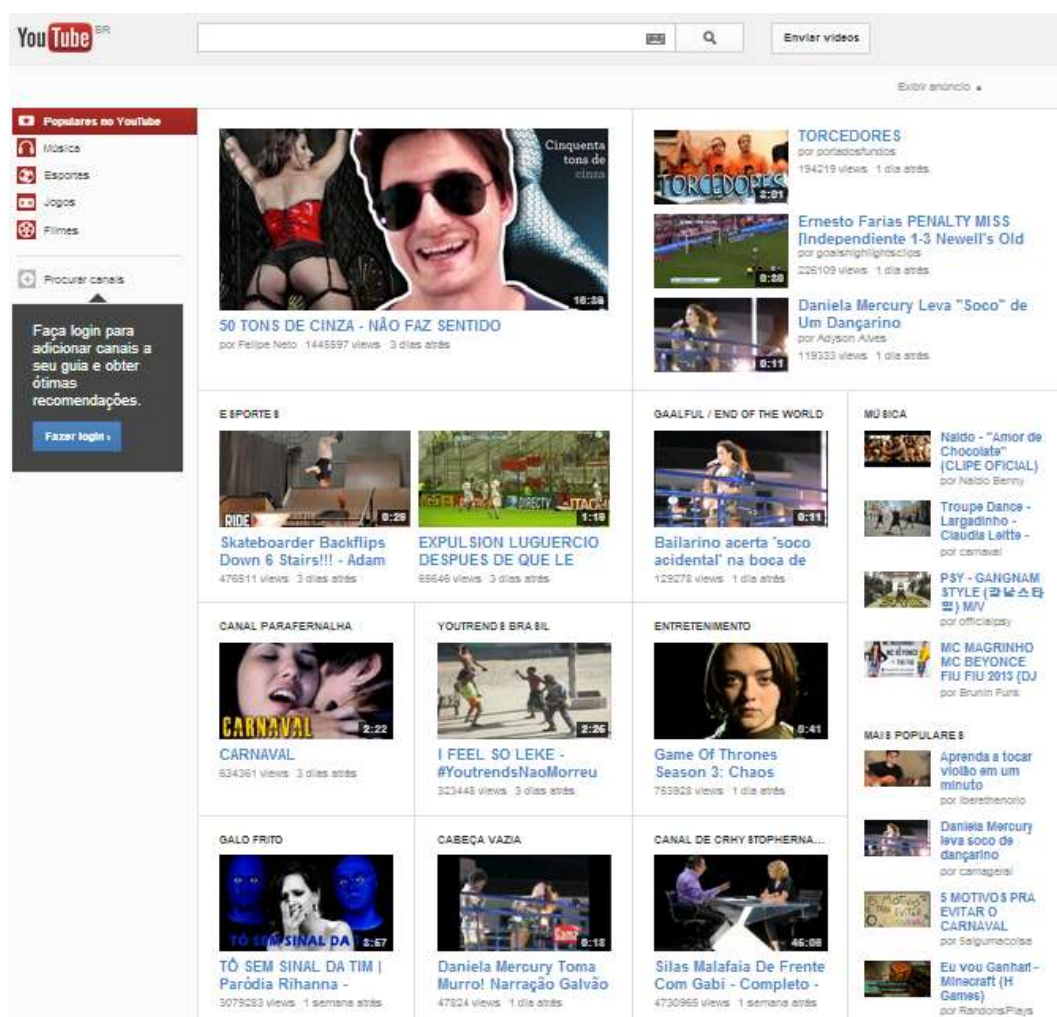
Fonte: <<http://migre.me/ddree>>. Acesso em 10/01/2013.

O YouTube do contrário de outras mídias sociais, se baseia em vídeos, em sua maioria de curta duração publicados diretamente pelos internautas e podem ser

assistidos por qualquer pessoa que tenha um computador sem a necessidade de uma conexão especial. Segundo TORRES (2009),

Um dos motivos do sucesso do YouTube é o fato de sermos seres visuais, que reagem mais rápido e melhor a estímulos de imagens em movimento do que a imagens estáticas ou textos. Quando o vídeo é levado às mídias sociais, ele produz um interesse maior do que os textos. (2009, p. 134).

Imagem 08 - Homepage do Youtube



Fonte: Disponível em: <<http://www.youtube.com/?hl=pt&gl=BR>>. Acessado em 11/02/2013.

Não estamos dizendo, que pelo fato do vídeo produzir um interesse maior do que o texto, a maioria das pessoas preferem o Youtube ou até mesmo, que o Youtube tem maior preferencia do que outras mídias sociais. Queremos dizer, que a mensagem por meio visual pode ser absorvida com maior facilidade pelas pessoas do que a forma textual.

Por essas características apresentadas, muitas empresas e profissionais de diversas áreas se utilizam dessa característica proposta pelo Youtube, para expor palestras, cursos, trabalhos, curiosidades sobre algum assunto específico, tudo em vídeo. Todos que se utilizam do Youtube para postar vídeos e se baseiam em algum tipo de conteúdo, esse conteúdo é em forma de vídeo e possibilita que os internautas troquem experiências e realizem trocas de informação e colaboração por meio de grupos.

O YouTube primeiramente apresenta uma série de vídeos em destaque em sua página inicial. Esses vídeos aparecem com base na popularidade, os mais assistidos é que aparecem em destaque. Isso permite que, quem visita o site tenha acesso aos vídeos mais interessantes diariamente.

Além disso, o internauta pode utilizar um recurso de pesquisa de vídeos, onde por meio de palavra-chave o Youtube apresenta vídeos relacionados á palavra que o internauta buscou. Essas palavras tem relação direta com os textos digitados no título de cada vídeo no qual foi inserido pelo autor do vídeo.

Esses vídeos possuem recursos de pausa e execução, como vídeos normais, além disso, cada vídeo pode ser classificado por quem está assistindo, fazer comentários e ter acesso aos comentários de outras pessoas. Muito mais do que simplesmente ter a possibilidade de ver aos vídeos, a característica social do Youtube está nessa interação, compartilhamento e relacionamento com outras pessoas em uma rede, como mencionado por TORRES (2009).

Ao assistir um vídeo, além dos controles normais de execução e pausa, o internauta pode adicionar o vídeo a seus favoritos, compartilhá-lo com amigos no Orkut e no Facebook, enviá-lo por e-mail, adicioná-lo a sua lista de reprodução e ver quantas vezes o vídeo já foi assistido. Também é possível votar no vídeo, classificando-o de uma a cinco estrelas, comentar os vídeos e ler os comentários dos outros. Todos esses recursos fazem com que o conteúdo publicado no Youtube seja enriquecido com a contribuição de outros membros além daquele que publicou o vídeo originalmente, em atividades típicas de mídias sociais, estimulando a participação dos que assistem aos vídeos e facilitando sua difusão. (2009, p. 135).

2.4.3. Orkut

O Orkut há um bom tempo no Brasil, foi considerado o site de relacionamento mais utilizado, este sucesso talvez, se deu em boa parte por representar uma das poucas redes sociais que chegaram ao Brasil com versão em português, o que não se via em outras ferramentas. Em termos gerais, o sucesso se deu muito mais pelo fato de ser uma ferramenta simples e de fácil entendimento.

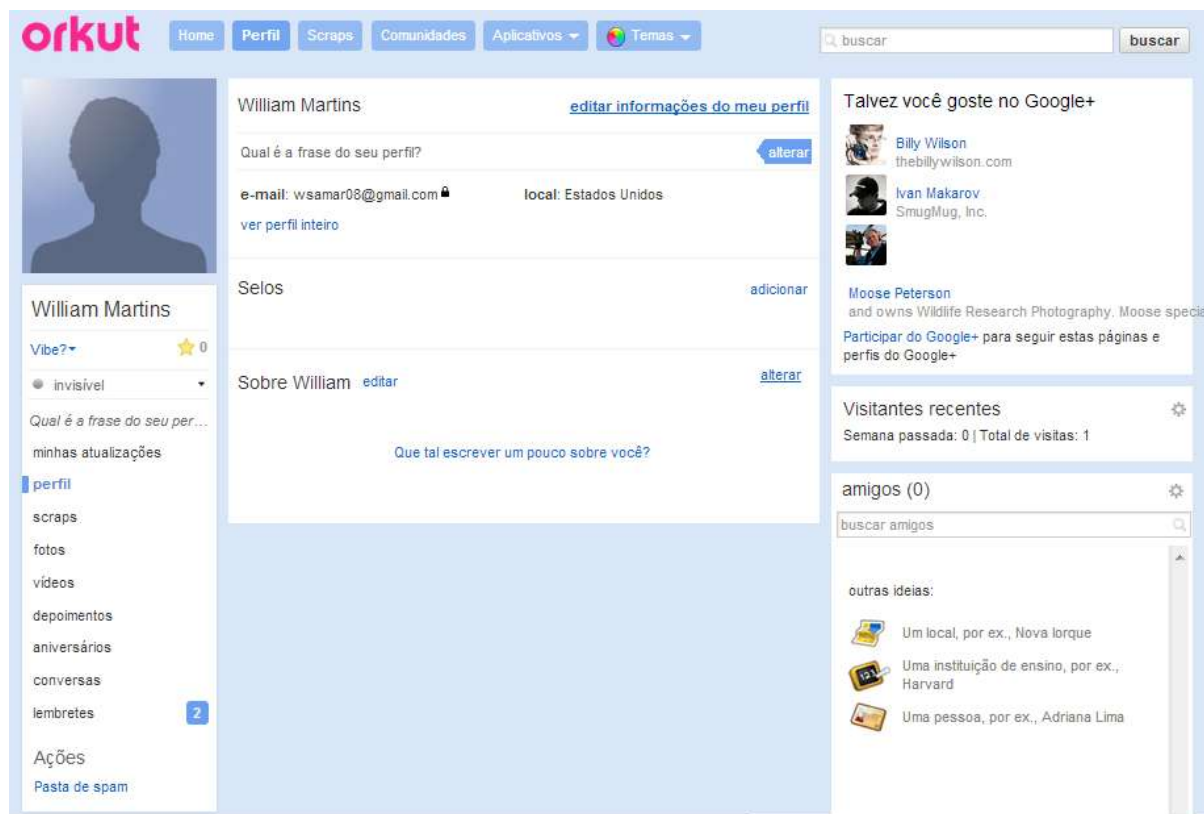
Imagem 09 - Logotipo do Orkut



Fonte: Disponível em: <<http://migre.me/ddrw0>>. Acesso em 10/02/2013.

O conceito do Orkut é: criar um perfil, composto de suas informações pessoais, fotos e também vídeos. Você tem a possibilidade de convidar membros para serem seus amigos, inicialmente, essa característica era bastante restrita, apenas um membro cadastrado no Orkut poderia disponibilizar convites para outras pessoas com intenção de se cadastrar a rede. Com o passar dos anos, o Orkut virou uma rede mais aberta e qualquer pessoa que acesse o site, pode se cadastrar sem alguma restrição maior.

Imagem 10 - Pagina inicial de perfil no Orkut



Fonte: Disponível em: <<http://www.orkut.com.br/Main#Profile.aspx?origin=is>>. Acesso no dia 10/02/2013.

Uma vez cadastrado no Orkut, tanto você quanto os membros da rede podem ver as atualizações do perfil e trocar mensagens entre si. Outra característica bastante interessante do Orkut é a possibilidade de criar comunidades. Além de ser membro de uma rede de perfis, você tem a possibilidade de criar grupos de interesse em comum, onde pessoas cadastradas no Orkut podem se cadastrar a alguma comunidade que se compartilhe algum assunto ou tema diferente, aumentando ainda mais, o relacionamento entre as pessoas que compartilhem um mesmo pensamento ou gosto que você. Segundo TORRES (2009),

O conceito de comunidade do Orkut cria uma forma interessante de criar e gerar novos relacionamentos. No início, no Brasil, as comunidades eram verdadeiras declarações de intenção ou opinião, com títulos como “Eu odeio matemática” ou “eu amo chocolate”. Essas declarações fizeram com que participar de uma comunidade fosse um ato de adesão a uma ideia ou conceito. Assim, se eu odeio matemática e amo chocolate, participo das duas comunidades como uma forma de me expressar, já que sei que as duas aparecerão no meu perfil. Evidentemente, também há comunidades relacionadas a

profissões, cidades, esportes e muitos outros assuntos, mas as comunidades ligadas a uma declaração de intenção se tornaram uma marca do Orkut. (2009, p. 137).

Podemos dizer que as principais características do Orkut como ferramenta é a criação de perfil e comunidades e o aspecto social da rede se dá entre a junção das partes perfil e comunidade e se estabelece as trocas de informação e ideia, entre as pessoas envolvidas na rede.

2.4.4. Windows Live Home

Em 2008¹⁶ a Microsoft atualizou as aplicações de sua ferramenta Windows Live que e passou a integrar o MSN (Messenger), ferramenta de mensagem instantânea, com outra ferramenta o Hotmail, utilizado como suporte á mensagens de texto.

Imagem 11 - Logotipo Windows Live



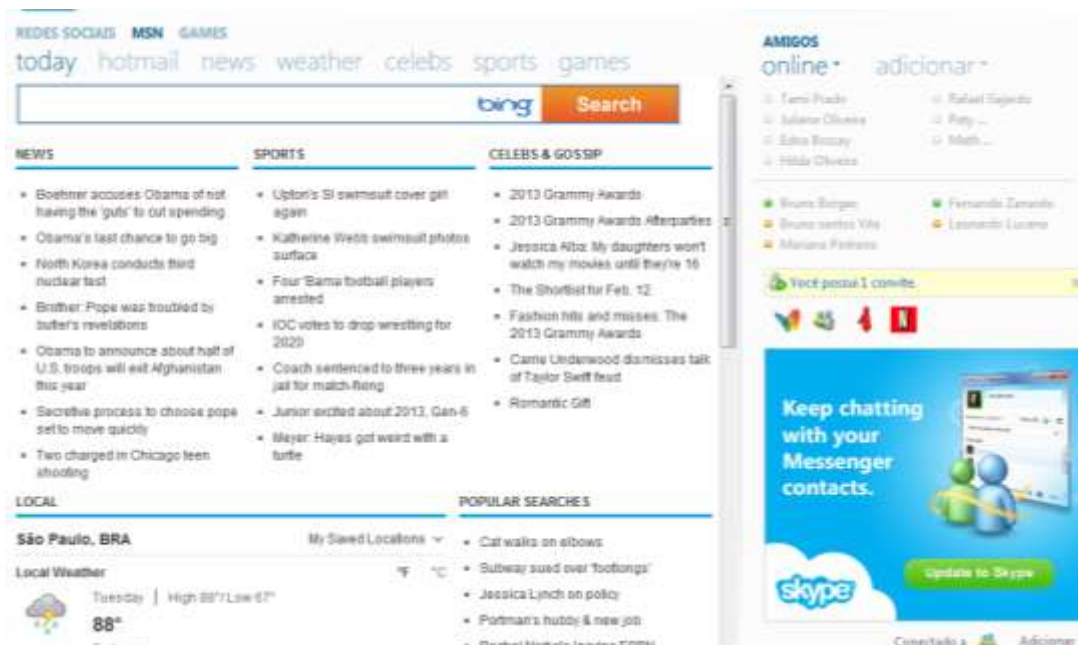
Fonte: <<http://migre.me/ddrHi>>. Acesso em 10/02/2013.

Ao integrar as novas ferramentas, a nova versão do Windows Live, as listas de contatos do Live Messenger, do Hotmail e do Spaces (rede de blogs da Microsoft), ficarão reunidas em uma mesma plataforma. Os usuários passaram a ter

¹⁶ Disponível em: <<http://info.abril.com.br/aberto/infonews/112008/13112008-0.shl>>. Acesso em: 10/12/2012.

acesso á outras funções e aplicações para o dia-a-dia, ajudando no compartilhamento de informações e relacionamento com outras pessoas.

Imagem 12 - Página Inicial Windows Live



Fonte: <www.msn.com.br>. Acesso em 10/02/2013.

Uma área do Windows Live, passou a integrar informações sobre outras redes sociais, bem como, as mensagens mais recentes que a sua rede de amigos publicaram no Twitter. “O objetivo agora é simplificar a web”, disse Brian Hall, gerente geral do Windows Live, “Não devemos mais precisar fazer as mesmas coisas em várias plataformas. Esse é o problema que estamos resolvendo”.

Dos últimos anos para cá, muitas coisas aconteceram uma delas, em 2013 haverá uma unificação de ferramentas¹⁷ “O objetivo agora é simplificar a web”, disse Brian Hall, gerente geral do Windows Live, “Não devemos mais precisar fazer as mesmas coisas em várias plataformas. Esse é o problema que estamos resolvendo”.

Desta forma, no dia 15 de março de 2013, todos os usuários do MSN deverão trocar de ferramenta, o Skype, serviço adquirido pela Microsoft em 2011 por US\$ 8,5 bilhões.

¹⁷ Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/tecnologia-pessoal/msn-sera-encerrado-oficialmente-dia-15-de-marco-09012013-19.shl>>. Acesso em: 10/12/2012.

No comunicado a empresa afirma que irá encerrar globalmente os serviços do MSN e estimula os usuários a migrarem para o Skype. Segundo a Microsoft, apenas na China que o antigo Messenger será mantido.

2.4.5. Twitter

O Twitter segundo (TORRES 2009, p.149), foi fundado em 2006 pela Obvius Corp., de São Francisco. O nome foi inspirado em um pássaro que, para manter outros pássaros informados do que está fazendo e onde está, emite periodicamente um trinado estridente.

Imagem 13 - Logotipo do Twitter



Fonte: Disponível em: <<http://migre.me/deyEy>>. Acesso em 10/02/2013.

O Twitter é uma ferramenta variada é rede social, blog e ferramenta de comunicação e permite que os usuários informem periodicamente o que estão fazendo de forma concisa, por meio de mensagens de texto no limite de 140 caracteres e quantas mensagens desejar.

Imagem 14 - Perfil da empresa Tecnisa no Twitter



Fonte: < <https://twitter.com/tecnisa>>. Acesso em 10/02/2013.

Esse modelo de comunicação em 140 caracteres é orientado por uma pergunta: “O que você está fazendo agora?” e as mensagens são orientadas com base nessa pergunta e definidas segundo TORRES (2009), como *twit*, ou “*tuit*” em português. Essa mensagem definida como *twit*, é escrita por você e é visualizada pelos seus amigos definidos como seus seguidores. O Twitter é definido o como *microblogging* devido à ação de escrever as mensagens *twits*, que se assemelha com o processo de escrever um blog.

O Twitter inicialmente foi pensado como uma ferramenta que possibilitasse acompanhar a vida de um amigo, como se fosse um diário baseado em um determinado instante da pessoa, seja algum acontecimento, uma ideia, um desabafo, etc. Mas com o tempo foi se alterando, adaptando-se a forma como as pessoas se interagem com a ferramenta.

O Twitter realmente começou no contexto de acompanhar a vida de seu amigo ou colega de trabalho. Um diário da era da mobilidade, um *microblogging* baseado em Smartphones. Por isso, estampava a frase: “O que está fazendo agora?” (“what are you doing now?”), alterada depois para: “O que está acontecendo?” (“What’s happening?”).

No final o Twitter virou um grande blog coletivo, atualizado por dispositivos móveis e que permite que você siga informações de modo quase on-line. (TORRES 2009, p.150).

2.5. OUTRAS REDES SOCIAIS

Como destacado anteriormente, redes sociais virtuais como Facebook, Youtube, Orkut, Twitter ganharam preferência por parte dos usuários de Internet no Brasil. Porém outros sites ou plataformas de redes sociais virtuais existem e complementa todo o universo existente de sites contribuindo para a colaboração e relacionamento de pessoas na Internet. Segundo TORRES 2009,

[...] a Internet mudou muito nos últimos anos porque surgiram recursos como YouTube, Facebook, Orkut, Blogs, wikis e outros. Esses recursos aglutinaram uma quantidade enorme de pessoas, que passaram a produzir suas próprias informações e a criar relações duradouras entre si. Essas pessoas criaram redes sócias na Internet, onde escrevem e leem, onde produzem e consomem informações e conteúdos, criando as chamadas mídias sociais. (2009, p. 110-111).

Algumas redes sociais virtuais ganharam grande preferência e outras, mesmo que não se tenha grande preferência por parte da maioria dos usuários, são utilizadas por muitos de forma secundária, oferecem recursos que muita vezes complementam os recursos de outras redes sociais e variam em termos de funcionalidade, mas que de alguma forma colabora para que muitas pessoas se relacionem e compartilhem informações com grupos ou usuários em toda a parte do mundo.

Para muitos gestores, a atuação de empresas em diversos sites de rede social com públicos e funcionalidades específicas se tornará mais importante, na medida em que eles conquistam mais usuários. Mas ao falarmos em redes sociais virtuais, estamos lidando não apenas com a ferramenta, mas principalmente com as pessoas por trás de cada ferramenta. (TORRES, 2009, p. 113)

A relevância entre uma rede social ou outra depende muito mais da identificação das pessoas por elas e do nicho de público que elas atingem. Em algum momento, o Twitter e o Facebook pode ter importância maior do que o Orkut e o Youtube, mas devemos levar em consideração que as ferramentas de redes sociais virtuais disponíveis na Internet, possuem características e formas de uso diferentes umas das outras e que em um dado momento as características de uma rede social pode atender às vontades de uma determinada parcela de usuários e outra rede social diferente, pode atender à outra parcela de usuários ou também, ambas, serem utilizadas pelas duas parcelas em algum momento e também ao mesmo tempo.

Por serem colaborativas e sociais, em sua maioria, carregam diversas ferramentas de relacionamento, permitindo que as pessoas se conheçam, troquem mensagens e criem grupos e comunidades, organizando assim, tribos relacionadas a algum interesse comum. Por serem mídias, transmitem informações e conteúdo, e estão abertas ao público, que pode ler, ouvir ou ver os conteúdos gerados e novamente interagir com as pessoas que o criaram.

Cada Rede Social virtual, gera algum tipo de conteúdo que é compartilhado não apenas por usuários de uma determinada rede social, mas pode ser compartilhado por usuários que fazem parte de outras redes sociais na Internet como um todo. Segundo TORRES 2009,

As redes sociais são criadas pelo relacionamento contínuo e duradouro das pessoas e das comunidades que participam e têm um valor intrínseco, pois criam uma enorme rede de propagação de informação. Nelas, cada indivíduo influencia não um grupo de amigos, mas vários grupos de comunidades às quais pertence, com várias pessoas que influenciam outras comunidades, em uma progressão geométrica, que leva ao chamado efeito viral, que multiplica e amplifica qualquer mensagem de interesse coletivo. (2009, p.114).

Essa visibilidade das mídias sociais faz com que elas sejam, do ponto de vista da comunicação e do marketing, uma benção e uma maldição. A boa notícia é que você tem uma mídia forte, com boa audiência, segmentada e que pode ser usada por um custo muito baixo. A má notícia é que ela tem vida própria. Você pode simplesmente produzir um comercial e veicular nela: você tem de interagir com ela e ter uma estratégia de comunicação eficiente. (2009, p. 115).

Depois de visto anteriormente a definição das principais redes sociais virtuais do Brasil, nesse momento iremos apresentar mais algumas, que não figuram como as mais utilizadas, mas possui grande preferência entre os usuários e de alguma forma também são utilizadas por muitos usuários na Internet. Como redes sociais, são ferramentas que possuem outras características e contribuem para muitos usuários das mais várias formas. Serão definidas a seguir, as redes sociais LinkedIn, Myspace e Flickr.

2.5.1. LinkedIn

O LinkedIn foi fundado em 2003 em Mountain View na Califórnia nos Estados Unidos. Pode ser definido como uma rede on-line para estabelecer relacionamentos profissionais, bem como: procurar empregos, recrutar candidatos, trocar soluções para problemas em grupos de discussão para temas específicos de sua escolha e manter contatos profissionais com pessoas que estejam trabalhando ou que ainda estão encontrando emprego.



Fonte: <<http://migre.me/deyPe>>. Acesso em 10/02/2013.

É uma rede de relacionamentos, tanto para quem está empregado ou para quem ainda não está. Segundo TORRES 2009,

Como é um site voltado para profissionais, ele criou uma série de regras que impedem que um membro saia convidando amigos e mandando mensagens não solicitadas, como é comum no Orkut. Também inclui vários mecanismos para restringir o acesso a seu perfil e a informações para pessoas que não estão explicitamente autorizadas. (2009, p. 146).

As pessoas criam contas e cadastram um perfil, as principais informações que são colocadas para responder esse perfil, são definidas como as informações de um currículo. O perfil é visualizado e tem como principal característica as informações profissionais que foram respondidas para compor o perfil. Todos os usuários da rede do LinkedIn podem visualizar o perfil de alguma forma.

O LinkedIn possui um recurso que permite que você visualize sua rede de contatos, veja quantos contatos cada membro de sua rede tem e visualizar qual sua rede de influência direta. Além disso, o LinkedIn possui um sistema de procura que possibilita a busca por novas conexões, a adição de um novo contato passa por um processo de validação no qual você precisa dizer de onde conhece a pessoa.

[...] o LinkedIn é uma rede social voltada para um nicho. Ele atende aos profissionais que pretendem criar uma rede de contatos e mantê-la. Assim, ele pode ser utilizado no marketing digital quando o perfil de seu público-alvo for adequado aos membros do LinkedIn, como é o caso de empresas de recursos humanos, de ensino, de negócios ou que trabalham com o chamado “business-to-business”, ou seja, empresas que vendem para empresas, nas quais o relacionamento com executivos é uma fase importante da venda. (TORRES 2009, p. 149).

2.5.2. Myspace

O Myspace surgiu em 2003 e teve um crescimento muito forte, estimulado na época pelo surgimento de outros sites de relacionamento e redes sociais. Segundo (TORRES 2009 p.143), o Myspace foi um dos primeiros sites de relacionamento e já foi a maior rede social do mundo.

O Myspace além de permitir armazenamento de músicas tem uma área dedicada aos músicos e às bandas, chamada Myspace Music, onde é possível encontrar clipes de músicas dos mais variados tipos de bandas e possibilita a inclusão de músicas em MP3 para o uso dos membros da rede.

Imagem 16 - Logotipo Myspace



Fonte: Disponível em: <<http://migre.me/dez2c>>. Acesso em 10/02/2013.

A rede social é uma das poucas que integra um grupo variado de funções que facilitam a interação do usuário e compartilhamento de conteúdo, como email, recurso de comunicação instantânea com outros usuários, perfil, fotos, vídeos, músicas, blog, comunidades, fóruns, jogos, aplicativos de terceiros e etc.

Imagem 17 - Perfil Tecnisa no Myspace



Fonte: Disponível em: <<http://www.myspace.com/tecnisa>>. Acesso em: 10/02/2013.

2.5.3. Flickr

O Flickr foi desenvolvido por uma companhia canadense se chamada Ludicorp no ano de 2004 e posteriormente foi adquirida pelo Yahoo! No ano de 2005. O Flickr é caracterizado por ser um site colaborativo de compartilhamento de fotos e permite qualquer pessoa criar um perfil e armazenar fotos, embora possua mecanismos para relacionamento a rede social é bastante utilizada como repositório de imagens e fotos.

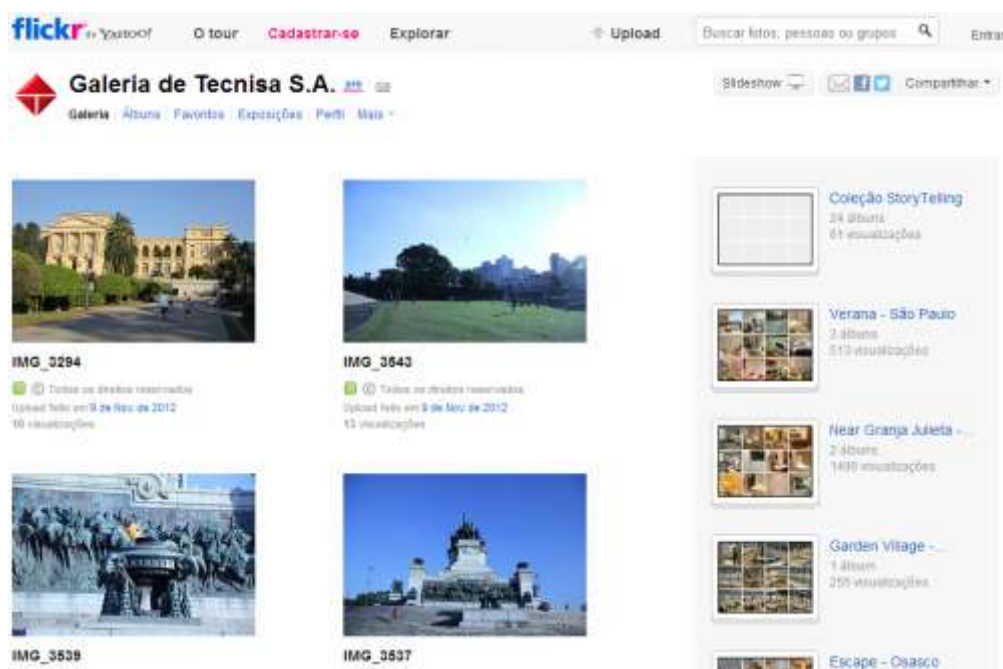
Imagem 18 - Logotipo Flickr



Fonte: Disponível em: <<http://migre.me/dezdl>>. Acesso em 10/02/2013.

Para se utilizar a rede social é necessário criar uma conta que permite ao usuário publicar suas imagens e receber comentários. Também é possível entrar em comunidades ou grupos e permite a busca pelas imagens. As fotos podem ser públicas, privadas ou restritas aos amigos e conexões. O Flickr adota um sistema de categorização das imagens que se chama Tag ou mais precisamente, o Flickr permite que você coloque uma etiqueta nas fotos e por meio dessa etiqueta é que o sistema categoriza as fotos.

Imagem 19 - Perfil da Tecnisa no Flickr



Fonte: Disponível em: <<http://www.flickr.com/photos/tecnisa/>>. Acesso em : 01/02/2013.

3. EMPRESA TECNISA

Atualmente a empresa Tecnisa é considerada referencia no segmento imobiliário e no mercado como um todo. Por meio de ações pioneiras tanto em seus empreendimentos com em ações de comunicação, relacionamento, atendimento e vendas, sendo recorrentemente citada como exemplo de atuação a ser seguido, e sendo benchmark para diversas empresas em vários segmentos.

Imagem 20: Logotipo empresa Tecnisa



Fonte: Disponível em: <<http://migre.me/dkpFD>>. Acesso em 18/02/2013.

Neste momento iremos demonstrar como a Tecnisa atua no seu segmento, bem como, qual o seu composto de marketing e de que forma a empresa lida com o seu micro e macro ambientes de marketing para prevenção de ameaças do mercado e visualizar as oportunidades para crescimento e sucesso em todas as frentes de negócio.

3.1. HISTÓRICO DA EMPRESA TECNISA

A história da empresa Tecnisa, em 22 de setembro de 1977, quando o então estudante de engenharia civil da Politécnica da USP, Meyer Joseph Nigri, criou uma empresa chamada de Tecnisa Engenharia e Comércio Ltda.

Com o sonho de se transformar em uma grande construtora e incorporadora no segmento da construção residencial brasileira, os períodos que vieram foram marcados pela busca de inovação nos negócios e empreendimentos. Na década de 80, a Tecnisa buscou aliar um programa de redução de custos e otimização de

insumos em obras, com isso, conseguiu reduzir significativamente o desperdício de materiais na construção de seus empreendimentos. Essa iniciativa impactou na redução de custos em relação à média do mercado das demais empresas do setor imobiliário. Além disso, uma das características da Tecnisa sempre foi a especialidade em gestão financeira e nessa época, essa característica lhe assegurava, uma forte vantagem competitiva e possibilitou resultados que ajudaram a empresa a se fortalecer, adquirir solidez e ganhar credibilidade junto aos clientes e a comunidade financeira.

Na década de 90, ficou marcado por ações pioneiras nos empreendimentos da empresa no mercado. Nessa época a Tecnisa apresenta ao mercado um conceito chamado de “grand space”, onde os apartamentos que eram construídos, passavam ter uma área maior do que a oferecida por outras incorporadoras, sem acréscimo proporcional de preço. Na mesma década a Tecnisa inaugura outro conceito, chamado “roof top”, onde os empreendimentos passaram a ter a área de lazer na cobertura dos edifícios e não no térreo, como na maioria dos empreendimentos da época. Destaca-se também nesse período, outra ação pioneira no Brasil, que é a de entregar os empreendimentos com áreas comuns equipadas e decoradas.

Na década de 2000, marcou o momento foi marcado pela renovação contemplando a empresa Tecnisa como um todo, compreendendo as áreas de marketing, relacionamento com o cliente, internet e responsabilidade social. Nesse período a Tecnisa abriu as portas para novas possibilidades de relacionamento com o seu público. Em 2000 foi a primeira empresa a realizar a venda de um empreendimento pela internet e hoje podemos destacar, que ela se tornou referência nacional na internet e frente aos seus concorrentes no mercado. Esse momento propiciou status de inovação no segmento e aumentou seus diferenciais como marca, sendo a primeira empresa a ter uma equipe de corretores online, exclusiva para vendas de apartamentos na internet, a primeira empresa brasileira a ter um Blog Corporativo, foi reconhecida pelo Google como a empresa no segmento imobiliário que tem as melhores práticas de links patrocinados no mundo, a primeira empresa a proporcionar vídeo-atendimento na internet para seus futuros

compradores, a primeira empresa no seu segmento a operar 24 horas ininterruptas para o atendimento dos seus compradores.

Todas essas práticas alavancaram ainda mais o reconhecimento da empresa em seus empreendimentos e elevou o patamar da Tecnisa e ao mesmo tempo forçou para que no mercado como um todo que essas e outras práticas fossem adotadas pelas empresas para melhoria dos seus negócios e preocupação com os consumidores em geral.

Todas essas práticas e ações pioneiras, bem como o comprometimento e seriedade da Tecnisa em seus negócios, levou trinta anos após a sua fundação em 1º de fevereiro de 2007, a passar a ser listada na BOVESPA como empresa de capital aberto e se inserindo entre as maiores e, sobretudo, melhores construtoras e incorporadoras do Brasil. Sonho alcançado pelo empreendedor, engenheiro e estudante, Meyer Joseph Nigri.

Alguns números expressam a grandeza da Tecnisa: nestes mais de 30 anos foram mais de 5 milhões de m² quadrados lançados e mais de 10.000 clientes felizes, residindo e investindo em imóveis com a marca Tecnisa.

Com aproximadamente 37 anos de história a Tecnisa S. A. se consolidou no mercado no segmento imobiliário e se destacou pelas suas inovações e experiência na relação com os clientes. Ante esse cenário, destacamos abaixo, qual o objetivo da Tecnisa para os próximos anos.

[...] ser reconhecida como a melhor empresa do segmento imobiliário, perpetuando os negócios com base na rentabilidade, na qualidade de entrega, na inovação, na excelência do relacionamento com os clientes e na interação transparente com colaboradores e investidores. (Relatório Anual Tecnisa 2011, p.29).

3.2. SEGMENTO DE ATUAÇÃO DA EMPRESA TECNISA

A empresa Tecnisa S. A. atua no mercado da construção civil no segmento de imobiliárias e incorporados. Segundo dados da empresa Tecnisa, estimava-se uma evolução do mercado em 5%, segundo informações da Folha de São Paulo¹⁸, o PIB (Produto Interno Bruto), da construção civil brasileira deve fechar o crescimento em 4%, menos dos 5% esperados no final de 2011.

A construção civil brasileira viveu nos últimos cinco anos um período de franca expansão, impulsionada pelo aumento da renda e do emprego no país e pela ampla oferta de financiamento imobiliário. Após registrar crescimento expressivo em 2009 e 2010 de 8,3% e 15,2%, respectivamente, o setor apresentou desempenho consideravelmente inferior em 2011, com expansão de 4,8%, de acordo com o Sindicato da Indústria da Construção Civil de São Paulo (Sinduscon-SP)¹⁹. Para o ano de 2013, projeta-se uma porcentagem entre 3,5% e 4%.

Segundo dados da Folha de São Paulo, os fatores que contribuíram para essa redução de valores foram: o custo elevado da mão de obra, a dificuldade de aprovação de projetos imobiliários em várias cidades, juntamente, com a desaceleração da demanda, influenciou na redução do número de lançamentos de moradias por parte das empresas e contribuíram para o resultado abaixo do projetado.

Segundo dados da empresa Tecnisa, apesar de manter boa velocidade nas vendas e registrar aumento nos preços dos imóveis, pelo fato do setor sofrer com a escassez de mão de obra qualificada, acabam provocando atrasos na entrega de empreendimentos e isso, resulta na perda de receita. Soma-se a isso uma crescente pressão nos custos, resultado da elevação dos preços de materiais e do montante gasto com salários e serviços.

¹⁸ Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/1192488-construcao-civil-crescera-abaxo-do-previsto-em-2012-afirma-sindicato.shtml>>. Acesso em 12/01/2013.

¹⁹ Disponível em: < <http://www.sindusconsp.com.br/>>. Acesso em: 12/01/2013.

3.3. CONCORRENTES DE MERCADO DA EMPRESA TECNISA

Segundo dados disponibilizados anualmente pelo Infoconnect Imóveis²⁰, A análise dos dados disponibilizados pelo último ranking das 100 maiores empresas da construção no país, destaca o balanço das companhias que atuam no segmento comercial, residencial e indústria e podemos destacar os concorrentes da empresa Tecnisa.

Tabela 3 – Vendas contratadas, imobiliárias e incorporadoras 2012

						SHARE				
	9M/08	9M/09	9M/10	9M/11	9M/12	9M/08	9M/09	9M/10	9M/11	9M/12
Vendas Contratadas (% da Empr.) (R\$ milhões)	10,748	12,677	20,126	22,828	3,302	100%	100%	100%	100%	100%
CYRELA	2,694	2,203	2,784	3,281	1,727	25,1%	17,4%	13,8%	14,4%	18,5%
GAFISA	1,560	2,194	2,766	3,014	1,937	14,5%	17,3%	13,7%	13,2%	9,7%
ROSSI	1,385	1,204	2,179	2,581	1,937	12,9%	9,5%	10,8%	11,3%	10,8%
MRV	1,246	2,071	2,604	2,883	2,785	11,6%	16,3%	12,9%	12,6%	15,6%
EVEN	988	814	1,628	1,145	1,255	9,2%	6,4%	8,1%	5,0%	7,0%
BROOKFIELD	727	1,498	2,641	3,056	2,248	6,8%	11,8%	13,1%	13,4%	12,6%
PDG	1,387	1,918	4,764	5,441	3,747	12,9%	15,1%	23,7%	23,8%	21,0%
TECNISA	763	775	761	1,428	862	7,1%	6,1%	3,8%	6,3%	4,8%

Fonte: Relatórios das empresas. Análise infoconnect.com. Disponível em: <<http://www.portalgov.com.br/site/ranking-das-maiores-construtoras-brasileiras-8-edicao/>>. Acesso em 03/01/2013.

O ranking disponibiliza uma classificação geral do desempenho das vendas contratadas das principais imobiliárias e incorporadoras do país, com base nas empresas destacadas na tabela 3, podemos definir, quais são os concorrentes da empresa Tecnisa no mercado: PDG Realty com 3,7 bilhões em vendas contratadas, Cyrela Brazil Realty com aproximadamente 3 bilhões, MRV Engenharia com 2,7 bilhões, Brookfield Incorporações com 2,2 bilhões, Gafisa com 1,7 bilhões, Rossi Residencial com 1,3 bilhões e EVEN com 1,2 bilhões. O desempenho no ano de

²⁰ A Infonnect Imóveis disponibiliza informações sobre o mercado de imóveis no Brasil. Disponível em: <<http://infonnect.blogspot.com.br/p/sobre-infonnect.html>>. Acesso em 03/01/2013.

2012, da empresa Tecnisa foi de aproximadamente 862 milhões em vendas contratadas.

3.4. COMPOSTO DE MARKETING TECNISA

Podemos definir que o Composto de Marketing, representa ferramentas pelas quais a empresa tem disponível e podem influenciar os compradores e estão atreladas a maneira pela qual os consumidores respondem a ela no mercado. No geral são elementos controláveis pela empresa e que estão inter-relacionados, podem de alguma forma influenciar um sobre o outro e também gerar algum impacto sobre a empresa. KOTLER; KELLER (2006) define que,

[...] as atividades de marketing podem assumir muitas formas. Uma maneira tradicional de descrevê-las é em termos do mix (ou composto) de marketing que vem sendo definido como conjunto de ferramentas de marketing que a empresa usa para perseguir seus objetivos de marketing. McCarthy classificou essas ferramentas em quatro grupos amplos que denominou de 4 Ps de marketing. (2006, p.17).

As atividades de marketing de uma empresa foram formatadas por McCarthy e definido alguns elementos chamados de Mix ou Composto de Marketing²¹, formado por elementos definidos como: Produto, Preço, P.D.V. ou Ponto de Venda e Promoção. Nesse momento, definiremos os principais aspectos de todos os elementos do composto de marketing da empresa Tecnisa.

3.4.1. Produto

A Tecnisa por meio de seu posicionamento e credibilidade alcançada ao longo dos anos se caracterizou pela oferta de uma plataforma completa de negócios e pela atuação integrada, em todas as etapas de um empreendimento imobiliário, incorporação, vendas e construção.

²¹ O conceito sobre Composto de Marketing foi primeiramente formulado por Jerome McCarthy em seu livro *Basic Marketing* (1960).

Na sua trajetória, a companhia conquistou uma reputação de qualidade superior de produto, por meio de profunda interação com os clientes no momento da compra e acompanhamento de todas as fases da construção do empreendimento até a entrega das chaves. Também se mostrou uma empresa de capacidade de inovação contínua, adotando soluções construtivas e tecnológicas que atendem aos mais diversos tipos de público. Tem a sua atuação definida majoritariamente em imóveis residenciais, a Tecnisa atua também no segmento de projetos comerciais e mistos.

Atenta à mudança no perfil socioeconômico da população brasileira, a Tecnisa S. A. divide sua atuação no mercado em duas frentes de negócio. A Tecnisa Premium, com foco no público de alto poder aquisitivo e a Tecnisa Flex, público de baixa renda.

As duas unidades de negócio possuem variedades de empreendimentos destacadas abaixo:

Casas, Apartamentos, Casas, Salas Comerciais e Unidades Hoteleiras.

3.4.1.1. Apartamentos

O produto apartamentos da empresa Tecnisa como mencionado, é dividido em duas frentes de Negócios, os imóveis Tecnisa e Tecnisa Flex. Geralmente, são disponibilizados em várias regiões espalhadas no Brasil como, por exemplo: Aquiraz – CE, Barueri – SP, Carapicuíba - SP, Cotia – SP, Curitiba – PR, Diadema – SP, Distrito Federal – DF, Fortaleza – CE, Goiânia – GO, Guarulhos – SP, Jundiaí – SP, Lauro de Freitas – BA, Manaus – AM, Mogi das Cruzes – SP, Osasco SP, Praia Grande – SP, Salvador – BA, São Bernardo do Campo – SP, São José dos Campos – SP, São Paulo- SP, Sorocaba – SP e Suzano – SP.

As opções de espaço variam de 1 dormitório até 4 dormitórios contando também, com a opção Studio, empreendimentos focados para salas comerciais, estes, possuem o espaço com opções que variam de 1 até 3 dormitórios. Os preços dos empreendimentos, variam nas opções: Até R\$ 149.00.00 reais, R\$ 150.000 até 299.000 reais, R\$ 300.000,00 até R\$ 449.000 reais, R\$ 450.000 até R\$ 699.000 reais e preços acima de R\$ 700.000 reais.

Imagem 21: Opções de apartamentos da empresa Tecnisa



Reserva Manacá
Jardim das Perdizes
São Paulo, SP
4 dorms - 240 e 295 m²

Sobre o imóvel:
O Reserva Manacá oferece apartamentos sofisticados e exclusivos, com todo o conforto e espaço que sua família merece. Sua localização é privilegiada, no novo bairro planejado de São Paulo, o Jardim das Perdizes.

[Apartamento](#)

[PRÉ-LANÇAMENTO](#)
[Saber mais](#)



Bosque Jequitibá
Jardim das Perdizes
São Paulo, SP
4 dorms - 155 e 194 m²

Sobre o imóvel:
O Bosque Jequitibá é um dos primeiros empreendimentos a serem lançados no novo bairro de São Paulo, o Jardim das Perdizes. São excelentes apartamentos, que oferecem conforto, conveniência e diversão para você e sua família.

[Apartamento](#)

[PRÉ-LANÇAMENTO](#)
[Saber mais](#)



Flex Ipiranga
Ipiranga
São Paulo, SP
2 e 3 dorms - 69 e 84 m²

Sobre o imóvel:
O Flex Ipiranga oferece apartamentos de 69 e 84m², com uma suíte e mais um ou dois dormitórios, no tradicional bairro do Ipiranga. É um excelente imóvel com uma ótima localização, próximo a várias opções de cultura, como o Museu do Ipiranga, lazer, serviços e transportes.

[Apartamento](#)

[PRÉ-LANÇAMENTO](#)
[Saber mais](#)

Fonte: Website Tecnisa. Acesso em 18/02/2013.

Cada empreendimento possui uma página específica no site Tecnisa, que mostrar imagens do imóvel, planta do empreendimento, preço, informações de localização, características do imóvel e disponibilidade de acesso a várias opções para contato dos interessados com os corretores da empresa Tecnisa.

Todas as informações estão dispostas de forma prática e procuram destacar de forma completa todas as informações necessárias para os interessados pesquisarem a melhor opção.

Imagem 22: Página do empreendimento São Paulo Ipiranga



Fonte: WebSite Tecnisa. Acesso em 18/02/2013.

A estrutura oferecida para os empreendimentos de apartamentos da empresa Tecnisa, buscam integrar ao projeto do imóvel, estruturas complementares que compõem todo um conjunto de diferenciais e componentes que visam o lazer e bem estar do comprador. Cada empreendimento possui algum componente de lazer e áreas sociais como, por exemplo: brinquedoteca, churrasqueira, cineminha, espaço gourmet, espaço mulher, fitness, home theater, lan house, pet care, piscina adulto, piscina aquecida, piscina coberta, piscina com raia de 25 metros, piscina infantil, playground, quadra de tênis, quadra poliesportiva, rock center, salão de festas e salão de jogos.

Cada componente mencionado varia de acordo ao custo de venda, de cada empreendimento, mas todos os apartamentos construídos pela empresa Tecnisa, possuem um conjunto de componentes que compõem as áreas sociais e de lazer e que focam o bem estar e comodidade dos compradores do imóvel.

3.4.1.2. Salas Comerciais

Salas comerciais representam outra variedade de negócios, no qual a empresa Tecnisa explora, as salas estão disponíveis em empreendimentos Tecnisa com foco na parte comercial e não residencial. Atualmente estão disponíveis em regiões como: Barueri – SP, Curitiba – PR, Diadema – SP, Distrito Federal – DF, São José dos Campos – SP.

O preço varia nas opções: Até R\$ 149.000,00 reais, R\$ 150.000,00 reais até R\$ 299.000,00, R\$ 300.000,00 reais até R\$ 449.000,00 reais e Acima de R\$ 700.000 reais.

Imagem 23: Opções de Salas Comerciais à venda pela empresa Tecnisa

 Salas Comerciais	The Five Business East Batel + Curitiba, PR Salas Comerciais - 34 a 99 m ² Sobre o imóvel: O The Five é um empreendimento único, completo, com excelentes oportunidades para quem quer ter sua loja, empresa, investir ou morar, na melhor localização de Curitiba.	PRÉ-LANÇAMENTO Saiba mais
 Salas Comerciais	D/Office Centro + Diadema, SP Salas Comerciais - 46 a 90 m ² Sobre o imóvel: O D/Office oferece salas comerciais, com 3 opções de metragens: 46m ² , 76m ² e 90m ² , com localização excelente no coração de Diadema.	PRÉ-LANÇAMENTO *À vista a partir de: R\$ 292.604,10 *Parcelas a partir de: R\$ 1.100,00 Saiba mais
 Salas Comerciais	New Worker Tower - Alphaville Alphaville + Barueri, SP Salas Comerciais - 32 a 269 m ² Sobre o imóvel: O New Worker Tower Alphaville oferece quatro excelentes opções de salas comerciais numa excelente localização, próximo à principal via de Alphaville.	EM OBRAS *À vista a partir de: R\$ 282.370,09 *Parcelas a partir de: R\$ 950,00 Saiba mais

Fonte: Website Tecnisa. Acesso em: 18/02/2013.

Todas as salas compartilham de toda a estrutura dos empreendimentos que elas estão inseridas. Toda a estrutura desenvolvida no empreendimento de lazer e

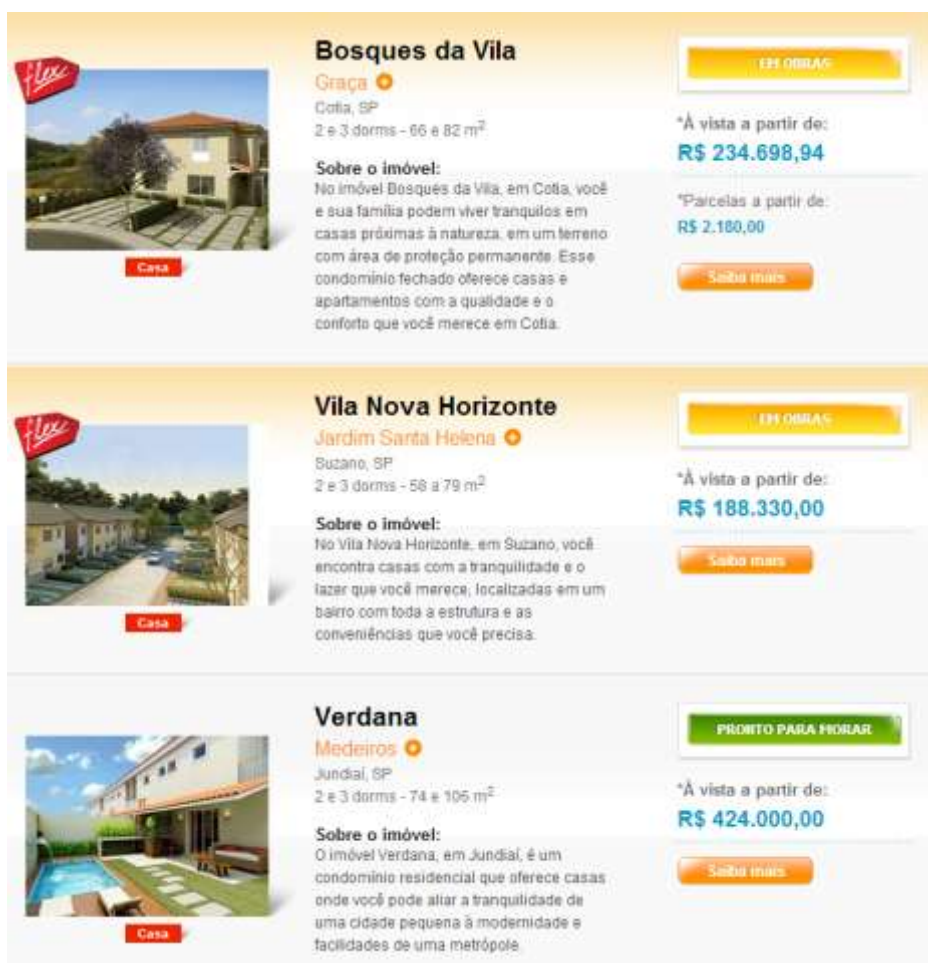
áreas sociais voltados para o bem estar, estão disponíveis para utilização dos compradores das salas como, por exemplo: espaço gourmet, fitness, home theater, piscina coberta, salão de jogos, salão de festas. Para cada empreendimento estão disponíveis um grupo de componentes que variam de acordo com o tamanho do espaço e valor do empreendimento.

Cada Sala Comercial possui uma página específica no site Tecnisa, que mostrar imagens do imóvel, planta do empreendimento e da Sala Comercial, preço, informações de localização, características do imóvel e disponibilidade de acesso a várias opções para contato dos interessados com os corretores da empresa Tecnisa.

3.4.1.3. Casas

O produto casa, também possui duas variações de negócio, Tecnisa e Tecnisa Flex. E são disponibilizados em regiões de São Paulo como, por exemplo: Cotia – SP, Jundiaí – SP e Suzano – SP. As variações de tamanho, variam de acordo com os dormitórios, estão disponíveis à venda imóveis que variam entre 2 e 3 dormitórios. O conjunto de casas disponíveis para venda pela empresa Tecnisa possuem valores que variam de R\$ 150.000 até R\$ 299.000 reais e R\$ 300.000 até R\$ 449.000,00 reais.

Imagem 24: Opções de casas à venda pela empresa Tecnisa



Bosques da Vila
Graça
Cotia, SP
2 e 3 dorms - 66 e 82 m²
Sobre o imóvel:
No imóvel Bosques da Vila, em Cotia, você e sua família podem viver tranquilos em casas próximas à natureza, em um terreno com área de proteção permanente. Esse condomínio fechado oferece casas e apartamentos com a qualidade e o conforto que você merece em Cotia.
*À vista a partir de: **R\$ 234.698,94**
*Parcelas a partir de: **R\$ 2.180,00**
Saiba mais

Vila Nova Horizonte
Jardim Santa Helena
Suzano, SP
2 e 3 dorms - 58 e 79 m²
Sobre o imóvel:
No Vila Nova Horizonte, em Suzano, você encontra casas com a tranquilidade e o lazer que você merece, localizadas em um bairro com toda a estrutura e as conveniências que você precisa.
*À vista a partir de: **R\$ 188.330,00**
Saiba mais

Verdana
Medeiros
Jundiaí, SP
2 e 3 dorms - 74 e 105 m²
Sobre o imóvel:
O imóvel Verdana, em Jundiaí, é um condomínio residencial que oferece casas onde você pode aliar a tranquilidade de uma cidade pequena à modernidade e facilidades de uma metrópole.
*À vista a partir de: **R\$ 424.000,00**
Saiba mais

Fonte: Website Tecnisa. Acesso em: 18/02/2013.

A Tecnisa também disponibiliza para as casas, estruturas complementares que compõem todo um conjunto de diferenciais e componentes que visam o lazer e bem estar do comprador. As casas podem ter um grupo de componentes que variam pelo tamanho e preço do imóvel como, por exemplo: brinquedoteca, espaço gourmet, espaço mulher, fitness, piscina adulto, piscina aquecida, piscina com raia de 25 metros, piscina infantil, playground, quadra poliesportiva, salão de festas e salão de jogos.

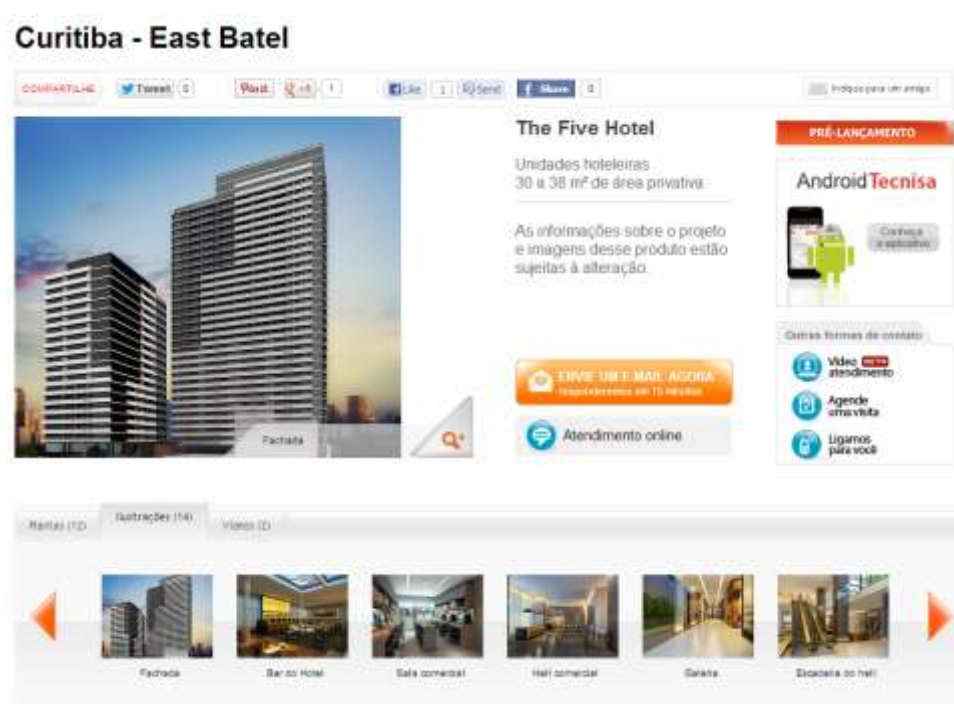
Cada empreendimento possui uma página específica no site Tecnisa, que mostrar imagens do imóvel, planta do empreendimento, preço, informações de localização, características do imóvel e disponibilidade de acesso a várias opções para contato dos interessados com os corretores da empresa Tecnisa.

3.4.1.4. Unidades Hoteleiras

Localizado em Curitiba, o The Five representa a o único empreendimento existente no qual a empresa Tecnisa oferece como opção de negócio. Conjuga-se em várias opções negócios em um único empreendimento, por exemplo: parte comercial, áreas de negócios, rede hoteleira, moradia e lojas e comércio em um só lugar. Segundo informações da empresa Tecnisa, o empreendimento The Five representa uma unidade autônoma de um hotel, gerido pela rede internacional NH.

O empreendimento possui salas comerciais multimodulares definida como The Five Business, 8 lojas definido como The Five Mall, apartamentos residenciais definidos como The Five Residence, as salas comerciais são definidas como The Five Corporate.

Imagem 25: Página de informações sobre o empreendimento The Five



Fonte: Website Tecnisa. Acesso em: 18/02/2013.

Segundo a empresa Tecnisa,

Serviços e áreas comuns do The Five NH Hotel são: Port Cochère, Bar longe, Restaurantes, Foyer, Salas de convenções, Salas de reunião, Lounge, Fitness, Sauna, Áreas para descanso, Sala para massagem, Jardins, Terraço descoberto e Lounge Lareira.

Serviços e áreas comuns do The Five Business são: Salas de reunião modulares.

Serviços e áreas comuns do The Five Corporate são: Salas de reunião.

O The Five Residence contará com os seguintes serviços e áreas de lazer: Arrumação de cama diária e Faxina semanal, Manutenção preventiva de instalações, TV a cabo, Wi-Fi, Conciêrge, Piscina coberta e aquecida exclusiva do residencial, Deck descoberto, Fitness (compartilhado com The Five NH Hotel), Jardins, Terraço descoberto, Áreas para descanso, Salões de festa, Salão gourmet, Salão de jogos, Praça da lareira, Espaço Dinner, Lounges externos. (Website TECNISA. Acesso em: 18/02/2013).

O empreendimento possui uma página específica no site Tecnisa, que mostrar imagens do imóvel, planta do empreendimento, preço, informações de localização, características gerais e disponibilidade de acesso a várias opções para contato dos interessados com os corretores da empresa Tecnisa.

3.4.2. Preço

A Tecnisa Premium que é responsável por projetos destinados aos públicos de alto poder aquisitivo, setor no qual a companhia se construiu ao longo dos anos e criou sua reputação, pratica preços em média a partir de 700 mil reais.

Criada em 2010, a segunda frente de negócios é a Tecnisa Flex, que se dedica na construção de imóveis para um público de média e média-baixa rendas. Com projetistas, incorporadores e engenheiros especializados no desenvolvimento de soluções igualmente criativas e de elevado padrão técnico, voltadas especificamente para empreendimentos com valores que variam até R\$ 350 mil reais.

As duas marcas compartilham as mesmas qualidades que ao longo dos anos fizeram da Tecnisa uma das empresas mais premiadas e admiradas do setor com controle rigoroso dos processos, capacidade de execução e inovação, entrega de imóveis diferenciados procura oferecer ao mercado, preços competitivos.

3.4.3. Promoção

A Tecnisa também possui Atendimento ao cliente por meio telefônico, online 24horas por meio de vídeo conferência, via email e presencial nos pontos de lançamento. A Tecnisa oferece ao público e seus clientes, contato por meio das redes sociais e dispositivos móveis como aplicativo desenvolvido para iPhone.

A promoção da marca Tecnisa e seus produtos contemplam de maneira integrada ações em meios como: revista, jornal, televisão, mas principalmente, como meio principal, ações voltadas na internet, com foco na divulgação da marca, vendas de imóveis e também relacionamento com o cliente.

Imagem 26 - Campanha Institucional empresa Tecnisa “Metro quadrado mais valorizado”



Fonte: Website Meio e Mensagem. Disponível em: <<http://migre.me/deBav>>. Acesso em 10/02/2013.

No ano de 2011, a empresa Tecnisa realizou sua primeira campanha institucional de sua história. Por meio de um vídeo, a empresa questionando qual é o metro quadrado mais valorizado da cidade. “É o seu”, responde o filme, que tem versões de 30 e 60 segundos, e exibe cenas do cotidiano das pessoas, como a imagem de um pai medindo a altura da filha na parede.

A ideia foi ressaltar os reais valores de um imóvel, no qual as pessoas enxergam em pequenos detalhes do lar, no todo, busca fazer referência ao símbolo do metro quadrado. A campanha foi realizada pela agência Taterka e foi veiculada além de TV aberta e fechada, em mídia impressa e internet.

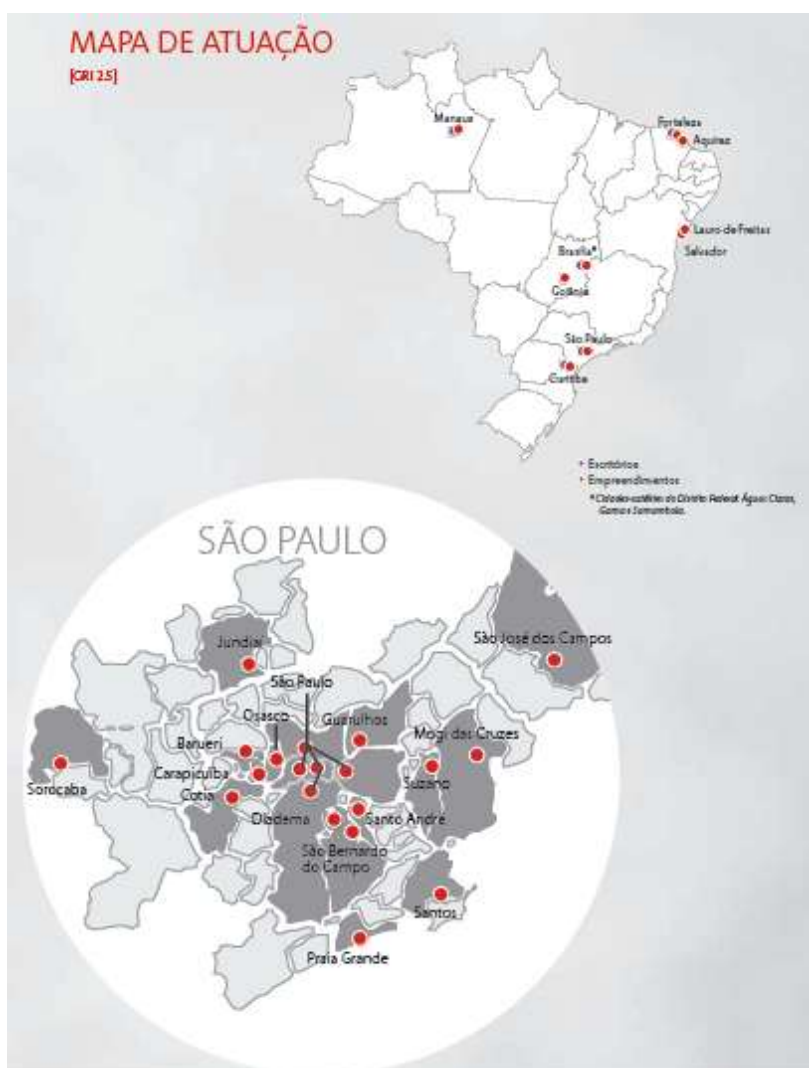
Os canais que a empresa se utiliza na internet são: Site corporativo Twitter, Facebook, Google Plus, Blog Corporativo, Tecnisa Ideias, Youtube, Vimeo, Flickr, Google Maps, Foursquare, Slideshare, LinkedIn, Wikipedia.

3.4.4. P.D.V. da empresa Tecnisa

O elemento principal que propiciou a diversificação geográfica dos negócios da empresa Tecnisa foi o estabelecimento de sociedades com incorporadoras e construtoras locais, segundo dados da empresa, o que favoreceu o estabelecimento dessa estratégia foi à abertura de Capital da Companhia, evento que proporcionou a estrutura de recursos necessária para essa diversificação em todo o país. Os mercados de atuação da empresa são: São Paulo, Brasília, Curitiba, Fortaleza, Goiânia, Manaus e Salvador.

O site corporativo da empresa Tecnisa também é visto como um ponto de venda. Por meio disso, a Tecnisa passou a desenvolver ações de comunicação em mídias digitais e vendas, desde aparte de atendimento até o fechamento da compra pela Internet.

Imagem 27 – Mercados de atuação da empresa Tecnisa



Fonte: Relatório anual Tecnisa.

3.5. INFLUÊNCIAS MICRO AMBIENTAIS

Vimos que no ano de 2012, o mercado não obteve um desempenho satisfatório em termos de resultados para o segmento de atuação da empresa Tecnisa. O desempenho não muito satisfatório do mercado em 2012 influenciou diretamente para que medidas fossem tomadas pela Tecnisa para diminuir esse impacto e para assegurar o desempenho dos negócios e construções dos empreendimentos e gerar lucros para a empresa no ano de 2012.

Para isso, mediadas tiveram de ser tomadas internamente externamente, para estancar as ameaças do mercado e baixo crescimento do setor. Em fevereiro de 2012, foi revisado todo o “guidance” de lançamentos do ano pela Tecnisa, visando assim, dar foco em oportunidades de negócios mais rentáveis e de curto período, com o intuito de, na esfera político legal, reduzir atrasos na obtenção de licenças e melhorar o nível de riscos de execução e otimizar a geração de caixa, aprimorar o perfil da política de gestão financeira, tendo como reflexo, uma melhor percepção do mercado em relação ao risco de crédito da empresa Tecnisa.

A Tecnisa passou a fazer a seleção de negócios com ciclo de vida mais curto, como prédios e empreendimentos menores para gerar um retorno financeiro com maior rapidez e diminuir os riscos de gastos maiores com os empreendimentos. Essas iniciativas tiveram como foco a qualidade na oferta, seja de produtos ou serviços prestados, com objetivo em gerar valor para clientes, acionistas, colaboradores e outros públicos envolvidos nas atividades da empresa Tecnisa.

Esses fatores de mercado permitiram a empresa Tecnisa repensar alguns processos e intensificar alguns controles internos, para isso, criou um departamento com foco na redução de tempo e custos das atividades Tecnisa, chamando de “Departamento de Processos”. Nas áreas de engenharia, a Tecnisa procurou segmentar as diretorias das obras e passou a implantar nessas obras, diretores exclusivos para cuidar dos empreendimentos executados por construtoras terceiras, visando aumentar o grau de controle sobre os processos em todas as praças de atuação da empresa Tecnisa no Brasil. A Tecnisa procurou reforçar as estruturas locais dos empreendimentos para reduzir a dependência em relação ao estabelecimento de parceiras com outras empresas, permitindo um maior controle sobre a gestão das etapas dos negócios.

Outro fator que a Tecnisa atentou-se, foi a preocupação com os atrasos nas entregas das obras, todo empreendimento corre riscos de atraso, e esse fator pode gerar além de transtornos para os cliente, gastos excessivos e podem comprometer todo um orçamento e lucros da empresa. Com isso, além de ações preventivas, como dilatação dos prazos na fase de lançamento, transparência na comunicação e antecipação das informações das obras para acompanhamento dos clientes.

Na parte de gestão de pessoas, a Tecnisa procurou ter maior eficiência por meio do “Programa de Gestão de Competência”, que busca estabelecer metas originadas do Planejamento Estratégico da empresa para todas as áreas da

Companhia. Isso permite, com o cumprimento dessas metas, acompanhar o desempenho mensal de cada ação e além de ter um impacto direto na remuneração variável dos colaboradores, estimula a busca de resultados e alcance das metas estabelecidas.

A Tecnisa para minimizar os impactos sofridos pelo mercado e com intuito de se antecipar à eventuais problemas, adota algumas medidas internas para estar preparada para imprevistos ou ter maior capacidade produtiva para atingir suas metas.

Primeiramente, toda a organização está atenta na missão, visão e valores da empresa e procura adotar posturas baseadas em algumas diretrizes que reflete em seu negócio como um todo, seja nas construções de empreendimentos ou no tratamento com o público interno da empresa e final.

Segundo dados do Relatório Anual Tecnisa (2011, p. 04), toda a empresa e sua atuação no mercado baseiam-se nos pontos abaixo:

- **MISSÃO:**
Oferecer produtos e serviços no mercado imobiliário, cuja rentabilidade e satisfação dos clientes assegurem a sustentabilidade da Empresa e a valorização da marca Tecnisa.
- **VISÃO:**
Ser reconhecida como a melhor empresa do segmento imobiliário, perpetuando nosso negócio pela rentabilidade, qualidade de entrega, inovação e relacionamento com clientes, colaboradores e investidores.
- **VALORES:**
 - Integridade: Conduzimos nossos negócios de forma transparente e íntegra. Pautamos nossas ações pelos mais altos padrões profissionais. Cumprimos o que prometemos. Não garantimos que não vamos cometer erros, mas garantimos que sempre vamos corrigi-los e aprender com eles.
 - Atitude: Pensamos e agimos como donos do negócio, garimpando todas as oportunidades que aparecem no mercado. Somos comprometidos, persistentes, proativos e tomamos riscos de forma responsável. Agimos com cordialidade e respeito; temos senso de urgência e pontualidade. Lideramos com exemplos.

Os pontos destacados a cima, norteiam toda a organização e também a ação de cada pessoa envolvida nos negócios da companhia. A Tecnisa por sua vez, passa a agir internamente com algumas medidas para se preparar para eventuais

problemas externos, promovendo programas de incentivo e capacitação profissional, no relacionamento com os colaboradores da empresa e relacionamento com os clientes.

3.6. INFLUÊNCIAS MACRO AMBIENTAIS

Vários fatores macro ambientais podem interferir nas empresas e refletir nos negócios da companhia e atuação no mercado, para a empresa Tecnisa, esses fatores são pensados e avaliados constantemente para que não representem futuros problemas.

Um dos fatores negativos do mercado, que teve reflexo em todas as empresas do segmento em 2012, foi à falta de mão de obra qualificada, que refletiu em vários pontos dos negócios da Tecnisa e de muitas empresas do setor. Esse fator se não for levado em consideração, pode influenciar as empresas do segmento em vários pontos, contribui para atrasos em obras e com isso, pode refletir na alta desproporcional de salários e consequentemente ocasionar um aumento dos custos gerais da empresa e influenciar nos lucros finais do ano.

Esses fatores, aliados a algumas dificuldades enfrentadas pela Tecnisa em obras com parceiros, levaram a uma queda nos lucros obtidos em 2012. Mas mesmo assim, a Tecnisa procurou enfrentar esses fatores e buscou tornar o impacto desses problemas menores do que poderia ser. Para enfrentar este cenário de escassez de operários e mão de obra qualificada, a Tecnisa investiu na formação dos profissionais que trabalham nos canteiros de obra e buscou internamente, soluções mais eficazes e estratégias para contornar os problemas com o mercado sem deixar de manter o nível de qualidade dos empreendimentos.

Outra preocupação da empresa Tecnisa está voltada para os assuntos na esfera ambiental, na elaboração de soluções com o intuito de reduzir continuamente o consumo de recursos naturais nas obras, além de diminuir a geração de resíduos durante a construção. Essas medidas com o tempo acabam gerando um retorno positivo para a empresas nos custos de obras, um fator de pressão financeira crescente enfrentado pela empresa.

Além dessa preocupação, a Tecnisa procurou oferecer nos empreendimentos, soluções inovadoras que melhorem a eficiência energética e o desempenho acústico e promover o uso racional de água, por quem adquiriu seu produto. Com essa medida a Tecnisa proporciona mais conforto e economia no ciclo de vida do imóvel e gerando valor para seu produto frente o cliente.

Baseados em tudo o que acontece com o mercado, a Tecnisa procura na formulação de suas estratégias, levar em consideração um amplo conjunto de fatores e avalia que serão eles os responsáveis interferir nos negócios. Segundo informações disponibilizadas no Relatório Anual da Tecnisa (2011, p.30), os principais fatores são:

- **Crescimento populacional**

Até 2030, segundo estudo da Fundação Getulio Vargas (FGV) e da consultoria Ernst&Young Terco, o Brasil terá cerca de 95,5 milhões de famílias, num total de 233,6 milhões de habitantes. Esse crescimento corresponde à formação média anual de 1,5 milhão de novas famílias. Como a demanda por moradias reflete o crescimento da população e a formação de novas famílias, as projeções de expansão continuada do segmento habitacional são otimistas e servem de referência para a elaboração de planos de longa duração.

- **Envelhecimento da população**

Em 2007, cerca de 51 milhões de brasileiros tinham de 15 a 29 anos, contingente que representava 27,3% da população brasileira, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). O envelhecimento das pessoas que hoje integram essa faixa etária levará a um natural aumento da demanda por moradias. Previsões do IBGE dão conta de que o país terá em 2030 em torno de 38% de sua população com idade entre 25 e 49 anos.

- **Decréscimo no número médio de pessoas por habitação**

O país vem assistindo a uma diminuição no número médio de pessoas por moradia. Em 2007, cada domicílio tinha, em média, 3,4 pessoas. Em 2030, segundo estudo da FGV e da Ernst &Young Terco, o número de pessoas por moradia deverá chegar a 2,5, fazendo com que a demanda por novas moradias aumente numa taxa maior do que a do crescimento populacional.

- **Expansão da renda familiar**

A estabilidade macroeconômica vivida pelo Brasil nos últimos anos resultou na diminuição da desigualdade social e no aumento do poder de compra da população.

4. TECNISA NAS MÍDIAS SOCIAIS E REDES SOCIAIS

Atualmente a Tecnisa é referência na utilização das redes sociais, não só no segmento imobiliário, mas no mercado como um todo, sendo recorrentemente citada como exemplo de atuação a ser seguido por diversas empresas de vários segmentos. Segundo Roberto Aloureiro, a Tecnisa busca: “desenvolver ações inovadoras com regularidade, além de acompanhar as principais tendências do mercado. Estamos nas redes sociais para levar às pessoas o que elas buscam: informação com transparência e agilidade”. Por conta de sua estratégia de comunicação, iremos apresentar de que forma a Tecnisa se utiliza das mídias digitais e das redes sociais virtuais para apoiar ações comerciais, fortalecer a imagem institucional e estabelecer relacionamento com os clientes.

4.1. ATUAÇÃO DA TECNISA NAS MÍDIAS SOCIAIS E REDES SOCIAIS

Até o momento, tivemos uma percepção de crescimento das mídias sociais virtuais e a forma com as pessoas passaram a utilizar as redes sociais virtuais para compartilhar informações e se relacionar com outras pessoas ou grupos diferentes. Tudo o que vimos, representam aspectos de comportamento das pessoas ocasionados pelos avanços tecnológicos nos dias de hoje, pelos quais as empresas devem prestar atenção e que influenciam em toda a conduta comercial e institucional das empresas.

Atualmente, a Tecnisa é pioneira em atuação na Internet dentre as empresas do segmento Imobiliário. Aos poucos, a Tecnisa foi aumentando o leque de ferramentas para compor seus pontos de contato no ambiente digital, desde 2002 a Tecnisa atua na Internet e busca com isso, aumentar o desempenho de vendas de apartamentos, atender o cliente e se relacionar com o público de uma forma melhor.

O investimento em Internet e em ações no meio digital se iniciou em 2005, nesse período, segundo gestores da época Denílson Novelli²² e Gustavo Reis²³, a verba para comunicação da empresa ficou limitada e com isso, buscaram uma forma de comunicação que de alguma forma não compromettesse o orçamento. Então, optaram pela Internet, um meio que oferecia oportunidades de investimento com um baixo custo para ações e possibilitou uma ação por meio de Links patrocinados no Google, que no momento, viram como alternativa e que serviu para gerar audiência para o site da Tecnisa e divulgar os empreendimentos à venda, aumentando aos poucos, a atuação da Tecnisa no ambiente digital.

Em 2006 iniciaram com o primeiro blog corporativo das empresas que atuam no mercado imobiliário. O blog foi crescendo, e virou uma estratégia da empresa a partir do ano de 2008 com a criação de uma área específica para gerenciar essa demanda. Hoje a Tecnisa é referência na utilização das redes sociais e percebe todo o potencial das mídias digitais para contribuir em suas ações no mercado e aos poucos, foi aprimorando a sua atuação em várias redes sociais virtuais.

O que levou a Tecnisa a adotar essa estratégia de comunicação voltada para as mídias sociais virtuais, não foi apenas a verba de comunicação limitada, mas também, outras hipóteses favoráveis a ela e desfavoráveis que fizeram com que a adoção dessa postura auxiliasse a empresa em várias frentes, nas vendas, na divulgação dos produtos, no relacionamento e atendimento com os clientes. Segundo o Case Tecnisa (2011 p. 08).

O aumento cada vez mais evidente da concorrência no mercado imobiliário e a conhecida insegurança sentida pelo consumidor no momento da aquisição de um imóvel faz com que o valor da marca se torne cada vez mais importante no momento da decisão de compra.

É sabido que quanto maior é o valor do bem que será comprado maior será a busca por informações do consumidor acerca daquele produto, serviço ou empresa. Um imóvel é, para a maioria das pessoas, o bem mais caro a ser adquirido durante a vida e, por isso, alvo de intensa pesquisa, questionamentos e envolvimento por parte dos consumidores.

Uma marca forte, conhecida e confiável é um fator de grande influência na decisão de compra do consumidor por esta ou aquela empresa. A confiança na marca reduz a dissonância cognitiva e a

²² Gerente de E-business da empresa Tecnisa no ano de 2005.

²³ Gerente de Mídia Online da empresa Tecnisa no ano de 2005.

insegurança causada pela compra de um bem de tão alto valor e que algumas vezes pode demorar mais de dois anos para se ter a posse.

Uma atuação estratégica e bem fundamentada nas redes sociais pode gerar um boca-aboca positivo e ajudar na decisão do consumidor em seu momento de pesquisa.

A nossa assinatura de marca, Mais construtora por m², é um desafio constante em nossa estratégia, pois buscamos sempre aplicá-la em nosso dia a dia e realmente ser mais construtora em cada ação que tomamos. A utilização das redes sociais seria, para a Tecnisa, uma ótima oportunidade para confirmar essa assinatura e para que a empresa se destacasse da concorrência, agregando valor e conhecimento à marca, atuando em um ambiente negligenciado pelo mercado e livre de competidores.

Atuando sozinha nas redes sociais, a Tecnisa poderia construir uma personalidade inovadora e de vanguarda, dominando um território ainda desconhecido e em crescimento exponencial.

Com isso a Tecnisa se propôs a atuar no ambiente digital, se utilizando do Site corporativo e das mídias digitais e redes sociais virtuais, com o intuito de criar um ambiente diferenciado, transparente, repleto de conteúdo e interações e que forneça aos consumidores resultados positivos sobre a marca. As mídias sociais que são utilizadas pela Tecnisa são: Twitter, Facebook, Blog Corporativo, Tecnisa Ideias, Youtube, Vimeo, Flickr, Google maps, Slideshare, Formspring, Myspace, Orkut, Foursquare, Linkedin, Wikipedia. E para isso,

[...] exige um esforço acima do usual, já que ninguém e nenhuma empresa consegue ter controle do que é dito sobre sua marca dentro dos ambientes sociais on-line. Na internet 2.0 e nas redes sociais, a marca sai do poder das empresas e vai para a mão do indivíduo, que pode ser seu salvador e seu algoz, exigindo um posicionamento claro e firme.

A atuação no meio social por uma construtora, que oferece um produto que mexe com os sonhos das pessoas, seria algo delicado e que demandaria muita cautela e estratégia bem fundamentada para chegar aos resultados desejados. A atuação deve transcender as plataformas e ir muito além da simples utilização dos canais. A busca pelo engajamento, associação positiva e construção de marca deve vir de um conjunto de ações que demonstrem um perfil verdadeiro e transparente da empresa.

Com isso a postura adotada pela Tecnisa, foi a de se utilizar das redes sociais virtuais como parte de uma estratégia corporativa e não como uma ação isolada, de marketing, de relacionamento ou de geração de conteúdo. A empresa Tecnisa adotou algumas medidas antes de iniciar a atuação nas mídias digitais virtuais.

Todos na empresa devem estar envolvidos na questão e engajados no fornecimento de respostas e soluções. A participação e anuência efetiva do alto escalão da empresa é de fundamental importância para que os objetivos sejam atingidos conforme planejado.

Ao mesmo tempo, estratégias de engajamento devem ser desenvolvidas tanto para clientes quanto para não clientes, a fim de aproximá-los da empresa e ter uma percepção positiva da marca, favorecendo o tão desejado boca-a-boca.

Para isso, oxigenaríamos o ambiente social já existente na companhia e criaríamos novos canais, porém sempre tendo a visão de que a mágica das redes sociais está no que acontece fora delas, por causa delas, e não na pluralidade de canais. Muito mais que fornecer diversas plataformas, devemos ter consciência que resposta rápida, solução e processos bem pensados são o que realmente faria a diferença.

Seria de fundamental importância a criação de uma área focada na elaboração das estratégias para este meio e nele existir uma personalidade que represente a empresa perante os usuários das redes sociais e defenda estes mesmos usuários perante a empresa, um ombudsman 2.0 com nome, sobrenome e rosto. (CASE TECNISA²⁴, 2010, p. 11).

A partir desse momento, a Tecnisa passou a contar com uma área na empresa focada na gestão dos canais sociais e ao mesmo tempo, a área seria responsável por toda a estruturação da estratégia. Com Roberto Aloureiro, a empresa passou a ter um ombudsman 2.0 e se tornou a pessoa responsável e personagem das interações da empresa nos meios sociais digitais. Segundo Case Tecnisa (2010, p. 12).

Para que a estratégia funcionasse adequadamente, houve um processo de aculturação das lideranças encabeçado por Romeo Busarello, diretor de marketing online, internet e relacionamento. O processo se deu organicamente com a demonstração de cases externos e internos de consequências nas mídias sociais de erros e acertos das empresas.

²⁴ Case Tecnisa Mídia Sociais – Master Imobiliário 2010. Disponível em: <<http://www.tecnisa.com.br/institucional-cases-tecnisa.html>>. Acesso em 01/02/2013.

Imagem 28 - Ecossistema social virtual da empresa Tecnisa



Fonte: Case Tecnisa 2010.

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

4.1.1. Site Corporativo

Como dito anteriormente, o foco do site corporativo da Tecnisa é a venda de imóveis e atendimento ao cliente para a compra dos imóveis. O site da Tecnisa foi estruturado para contribuir com os dois fatores, mas também oferece boa parte de conteúdo e páginas sobre a empresa e também oferece aos usuários do site, uma área chamada trabalhos acadêmicos, que fica disponível os artigos e cases da empresa com intuito de fixar a marca institucional e modelo de gestão exercido pela empresa.

Imagem 29 - Homepage Site Corporativo Tecnisa



Fonte: Website Tecnisa.

O grande destaque do site é o atendimento on-line 24 horas. O consumidor pode realizar um contato simples de diversas maneiras: uma equipe de corretores através de atendimento online (chat), atendimento por e-mail, telefone tradicional, Click-to-talk (ferramentas 53 onde os usuários digitam seu número de telefone fixo ou celular, e a empresa completa a ligação dentro de alguns instantes, sem custo ao cliente.) e vídeo atendimento.

Imagem 30 - Menu forma de atendimento



Fonte: Website Tecnisa.

O site como um todo é bem simples e de fácil navegação e propicia que o usuário navegue para qualquer ponto do site em no máximo 3 cliques. A página dos produtos da Tecnisa é destacada de forma que fiquem destacadas as imagens do empreendimento e do bairro, plantas dos projetos, vídeos descritivos dos empreendimentos e tabelas de preço.

Imagem 31 - Página do empreendimento Aquiraz – Porto das Dunas



Fonte: Website Tecnisa.

4.1.2. Blog Tecnisa

O blog tem como foco discutir assuntos relacionados ao imóvel e seu processo de compra e também assuntos relacionados ao mundo empresarial. O Blog Tecnisa é considerado como o primeiro blog corporativo do segmento de construção civil.

Imagem 32 - Layout Blog Tecnisa



Fonte: Website Blog Tecnisa.

O Blog Tecnisa está no ar a mais de 5 anos e vem se mantendo como referência de blog corporativo no Brasil. O Blog é tido para a empresa Tecnisa como uma ferramenta muito séria onde todos os colaboradores envolvidos, se mobilizam para dar respostas com velocidade.

O blog tornou-se um verdadeiro canal aberto, funcionando como ouvidoria, como canal de sugestões dos usuários para a Tecnisa e também um “termômetro” de comportamentos do mercado imobiliário servindo ainda, como indicador de qualidade de informações para o atendimento.

[...] os posts são analisados e, se muitos clientes têm dúvidas sobre uma mesma questão, a Tecnisa avalia os processos e os fluxos dentro da empresa provocando mudanças para melhorar o serviço e as informações.

A Tecnisa foi a primeira empresa a ter tido coragem de postar em um canal de comunicação sem moderação e aberto a críticas e colhe os frutos de seu pioneirismo com reconhecimento de seus clientes pela postura aberta e democrática. (CASE Tecnisa 2011²⁵, p.19).

²⁵ Case Tecnisa. Gestão do conhecimento no setor imobiliário. Disponível em: <<http://www.tecnisa.com.br/institucional-cases-tecnisa.html>>. Acesso em: 01/02/2013.

Apesar de manter essa postura, o blog apresenta uma pós-moderação ética, onde é baseado em um código de conduta para que os visitantes possam entender seu objetivo e quais os critérios para comentar. Comentários agressivos ou críticas sem embasamento não são aceitos.

4.1.3. Tecnisa Ideias

Imagem 33 - Logotipo Tecnisa Ideias



Fonte: Portal Tecnisa Ideias

A Tecnisa se destacou nos últimos anos por seu pioneirismo em diversas ações de vendas e comunicação e procurou inovar em mais um aspecto com um portal chamado Tecnisa Ideias. Por meio desse portal, a construtora procurou criar um canal aberto que tem como principal objetivo centralizar sugestões e colaborações de consumidores com intuito de captar as melhores ideias.

Imagem 34 - Portal Tecnisa Ideias



Fonte: Portal Tecnisa Ideias

O espaço foi criado de forma organizada para receber as manifestações e usá-las a favor da inovação e de melhorias e novas ideias para os serviços para a Tecnisa. Para desenvolver o projeto, a Tecnisa se baseou na análise feita do consumidor e com isso verificou-se que devido às facilidades promovidas pelos meios digitais o consumidor consome como quer e onde quer e gosta de ser ouvido.

O Tecnisa Ideias busca potencializar a característica colaborativa dos consumidores, pois a Tecnisa entende que vivemos em um mundo plano, onde todos podem comprar, colaborar e criticar seus produtos, onde quer que estejam e, com este portal, ofereceu ao consumidor um espaço democrático para ser ouvido. (CASE Tecnisa, 2011, p. 14).

No portal Tecnisa Ideias os internautas tem a oportunidade de enviar ideias, as ideias recebem comentários dos usuários que acessam o portal e também são votadas por eles e também por pessoas da própria Tecnisa. Para as melhores sugestões a Tecnisa paga um determinado valor e seleciona três melhores ideias para alguma ação. Posteriormente a melhor ideia é utilizada pela Tecnisa para alguma ação da empresa.

4.1.4. Tecnisa Wiki

Imagem 35 - Logotipo Tecnisa Wiki



Fonte: Website Tecnisa Wiki.

Desde 2009 no ar, a Tecnisa Wiki registra mais de 400 artigos que podem ser lidos e editados pelos 200 empregados da companhia. Conhecimento, segundo a Tecnisa, é o motor da inovação em qualquer empresa.

A plataforma Wiki, serve para facilitar a interação nos diversos conteúdos e principalmente, a troca de conhecimentos e a colaboração da equipe. A função da Tecnisawiki é ser uma ferramenta interna de open innovation e toda a equipe pode interagir e discutir ideias.



Fonte: Portal Tecnisa Wiki²⁶.

Em 2007 foi criado um ambiente online, um portal onde as melhores práticas construtivas da empresa eram registradas. Desde então, houve um crescimento no volume e abrangência da empresa e da equipe de colaboradores à frente de novos projetos. Depois de tudo isso, a Tecnisa buscou um sistema de informação que atendesse as diretrizes do processo de gestão do conhecimento da empresa e que permitisse um maior compartilhamento de informações e surgiu a Tecnisa Wiki.

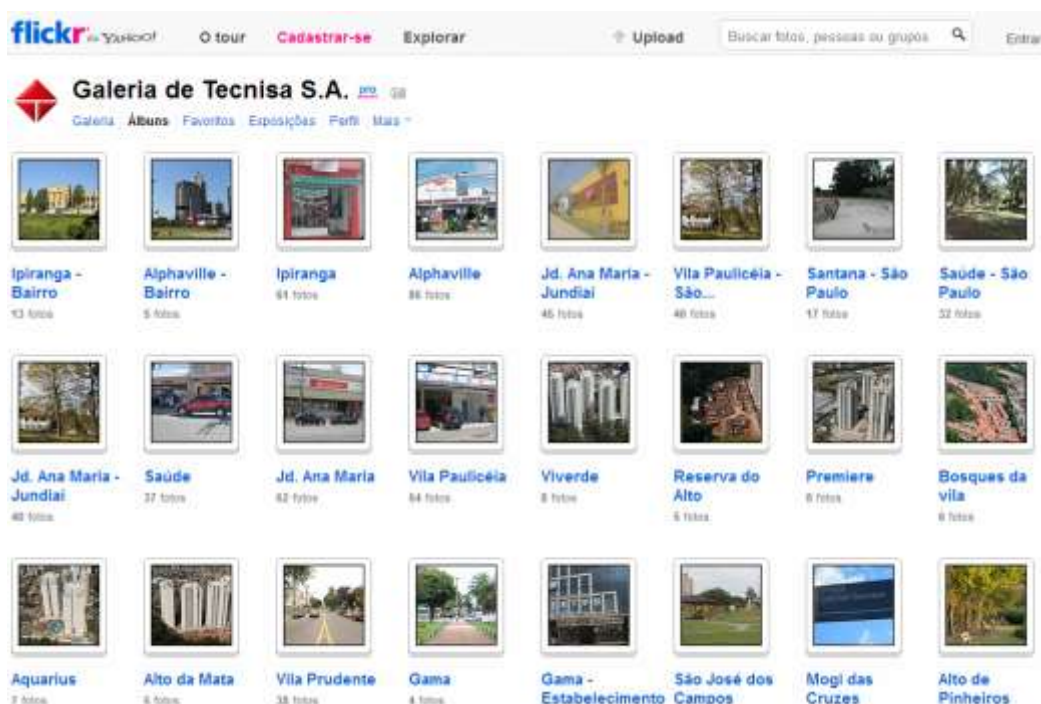
Um canal de gestão do conhecimento que utiliza uma ferramenta de domínio público, a mediawiki, similar a que é utilizada pela enciclopédia Wikipedia, com vantagem de oferecer dinamismo e facilidade de troca de conhecimento entre os colaboradores da empresa.

4.1.5. Flickr Tecnisa

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

²⁶ <http://www.tecnisawiki.com.br>

Imagem 37 - Canal Tecnisa no Flickr



Fonte: Disponível em: <<http://www.flickr.com/photos/tecnisa/>>. Acesso em: 01/02/2013.

A Tecnisa ingressou no Flickr em julho de 2008 a rede social de publicação de fotos é utilizada pela Tecnisa para compor a divulgação dos empreendimentos e comunicação com o público por meio das mídias sociais. Cada site de rede social tem uma característica e o Flickr é utilizado para divulgar imagens dos empreendimentos da empresa Tecnisa e colaborar com a divulgação da empresa no ambiente digital.

4.1.6. Twitter Tecnisa

A Tecnisa criou seu perfil em 20 de fevereiro de 2008, com o objetivo de utilizar a rede social para divulgar lançamentos, posts no blog, modificação no site, inovações e estratégias que a organização estava realizando. Os usuários podem acompanhar em tempo real lançamentos e notícias de novos empreendimentos, acontecimentos no mercado imobiliários e ações da empresa.

O twitter permite uma comunicação rápida para um público que consentiu receber informações sobre a empresa. Outra vantagem é que conseguimos enviar links do Flickr e do Youtube, aumentando as possibilidades de diálogo com quem desejar mais informações sobre o produto que a empresa está promovendo. (CASE Tecnisa 2010, p. 23).

Imagem 38 - Perfil Tecnisa no Twitter



Fonte: Disponível em: <www.twitter.com/tecnisa>. Acesso em: 01/02/2013.

Segundo dados da empresa Tecnisa, os usuários que seguem a Tecnisa no Twitter em sua maioria são: pessoas que admiram a estratégia on-line da empresa, pessoas em momento de pesquisa para compra de um imóvel e por clientes, fornecedores e funcionários da empresa.

Imagem 39 - Anuncio Promocional Redes sociais Tecnisa

**PARA VOCÊ, USUÁRIO DE REDES SOCIAIS,
A TECNISA PREPAROU UMA VANTAGEM EXCLUSIVA.**

**VALE COMPRAS
R\$ 2 MIL**

Um vale compras de R\$ 2.000,00 nos **AMERICANAS.COM** exclusivo para quem usa redes sociais™.

**ARMÁRIOS
OU DOBROS**

Agora o seu imóvel já vem com armários de cozinha e dormitório como cortesia! **mare!**

**PARCELAS
FIXAS**

Durante o período da construção você sabe quanto vai pagar todo mês.

A TECNISA TEM DIVERSAS OPÇÕES PARA VOCÊ E SUA FAMÍLIA. CONFIRA OS IMÓVEIS DESTA PROMOÇÃO:

☐ Alto da Lapa - Verana - 3 dorms 148 m² - A partir de R\$ 485.768,92 ☐ Alto de Pinheiros - Summit - 4 dorms 198 e 354 m² - A partir de R\$ 896.091,30 ☐ Alto de Pinheiros - Sônia - 4 dorms 183 e 250 m² - A partir de R\$ 788.824,37 ☐ Berra Funda - Inovarte - 4 dorms 160 m² - A partir de R\$ 440.607,35 ☐ Chácara Flora - Garden Villa - 4 dorms 188 m² - A partir de R\$ 852.424,90 ☐ Chácara Klabin - Arel - 4 dorms 158 e 371 m² - A partir de R\$ 753.601,19 ☐ Mooca - Piazza San Pietro - 2 e 4 dorms 84 e 125 m² - A partir de R\$ 413.685,88 ☐ Penthouse - New Jazz - 4 dorms 180 e 317 m² - A partir de R\$ 817.355,51 ☐ Tatuapé - Change - 3 dorms 94 e 180 m² - A partir de R\$ 361.177,65	☐ Tatuapé - Choice - 4 dorms 172 e 366 m² - A partir de R\$ 630.829,71 ☐ Vila Mascote - Summit - 3 e 4 dorms 113 e 147 m² - A partir de R\$ 335.525,76 ☐ Barueri - Alto da Mata - 2 e 3 dorms 75 e 239 m² - A partir de R\$ 166.991,07 ☐ Guarulhos - Square - 3 e 4 dorms 109 e 162 m² - A partir de R\$ 275.479,82 ☐ Mogi das Cruzes - Residencial Margaridas - 4 dorms 78 e 130 m² - A partir de R\$ 188.462,78 ☐ Sorocaba - Único Caraguatatuba - 4 dorms 180 e 430 m² - A partir de R\$ 561.567,07 ☐ São José dos Campos - Apogeuus - 4 dorms 154 m² - A partir de R\$ 434.030,90 ☐ São José dos Campos - Premiere - 3 e 4 dorms 116 e 142 m² - A partir de R\$ 348.950,09
---	--

APÓS ASSINALAR OS IMÓVEIS DO SEU INTERESSE, **FAÇA AQUI SEU CADASTRO.**



Fonte: Site Tecnisa

Sabendo que parte dos seguidores estão interessados nas redes sociais da Tecnisa, no momento de compra, abril de 2009 a Tecnisa articulou uma promoção exclusiva para os usuários das redes sociais Twitter, Facebook e LinkedIn, criando uma página dentro do site para divulgação e cadastro dos interessados.

Através das estratégias de comunicação por meio das redes sociais, um usuário do Twitter identificado como Roberto N., cadastrado no Twitter desde 29 de Abril 2009, se interessou pelo imóvel chamado Verana no Alto da Lapa, e pediu informações para Tecnisa, após um período de negociações, foi efetuada a compra do apartamento no alto da Lapa, no valor de R\$ 500 mil reais.

4.1.7. Slideshare Tecnisa

Os usuários podem ampliar os seus conhecimentos sobre a empresa Tecnisa. No site do SlideShare, a Tecnisa disponibiliza apresentações e os usuários podem visualizar e baixar apresentações de produtos, institucionais e também informações sobre os negócios da empresa.

Imagem 40 - Perfil da Tecnisa do Slideshare

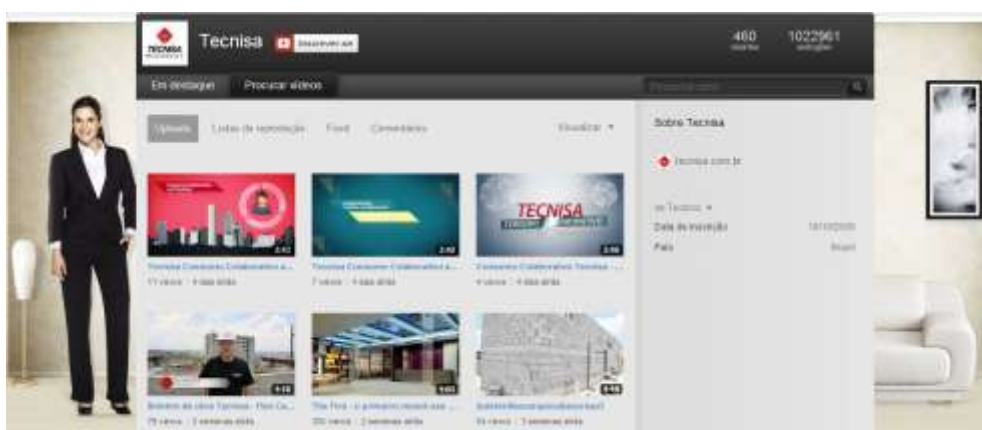


Fonte: Disponível em: <<http://www.slideshare.net/tecnisa>>. Acesso em: 01/02/2013.

4.1.8. YouTube Tecnisa

O YouTube é utilizado pela Tecnisa como um aliado para afiação da marca, por meio da divulgação de propagandas institucionais e também dos lançamentos da empresa. Dentro do Youtube, a Tecnisa possui um ambiente exclusivo onde os usuários podem assistir aos vídeos sobre a construtora, sua história de sucesso e seus diversos vídeos de lançamento dos empreendimentos.

Imagem 41 - Canal Tecnisa no Youtube



Fonte: Disponível em: <<http://www.youtube.com/user/Tecnisa/>>. Acesso em: 01/02/2013.

4.1.9 Facebook Tecnisa

Com o objetivo de fortalecer a comunicação e a interatividade com os clientes, a Tecnisa iniciou também ações em sites de comunidades e de relacionamento como o Facebook.

Imagem 42 - Perfil Facebook Tecnisa



Fonte: Disponível em: <<http://www.facebook.com/Tecnisa>>. Acesso em: 01/02/2013.

Para aprimorar a atuação da marca e aproveitar as possibilidades de relacionamento com o público no ambiente digital, a Tecnisa desenvolveu um aplicativo para Facebook com intuito de estimular ações colaborativas entre os usuários da rede.

Imagem 43 - Logotipo do Aplicativo consumo colaborativo Tecnisa



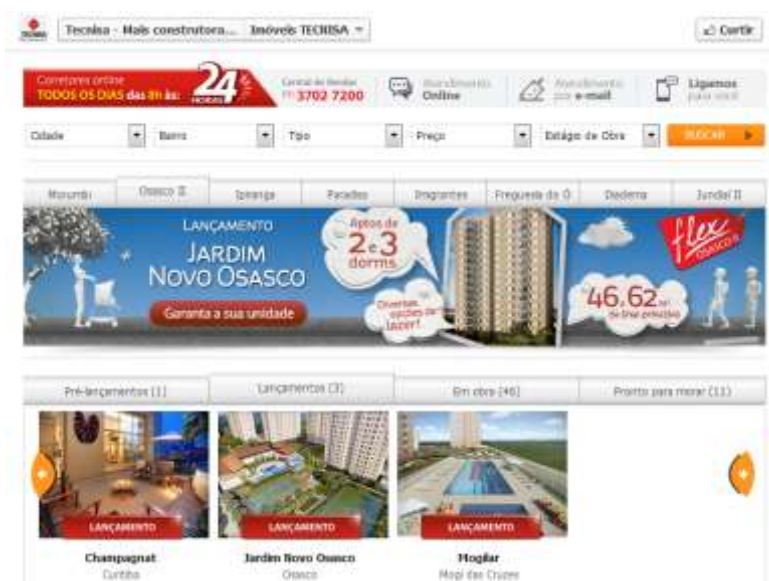
Fonte: Disponível em <<http://www.tecnisa.com.br/consumocolaborativoaplicativo>>.
Acesso em: 01/02/2013.

A Tecnisa disponibiliza para os usuários de Facebook esse aplicativo, onde o usuário interessado se cadastra ao aplicativo e tem a possibilidade de cadastrar objetos dos quais ele não mais utiliza, são objetos dos quais o usuário não utiliza com muita frequência ou também não se importa em emprestar para outra pessoa.

Com isso, todos os usuários cadastrados no aplicativo disponibilizarão alguns objetos e esses objetos poderão ser compartilhados pelos os usuários cadastrados na rede. O usuário tem a opção de entrar em grupos existentes ou cadastrar grupos de amigos para compartilhar os objetos ou trocá-los dependendo da intenção do usuário.

Além do aplicativo social destinado para o Facebook, a Tecnisa disponibiliza em seu perfil da rede social, informações sobre vendas de imóveis e também utiliza o potencial social da ferramenta para promover as vendas desses imóveis.

Imagem 44 - Perfil Facebook Tecnisa



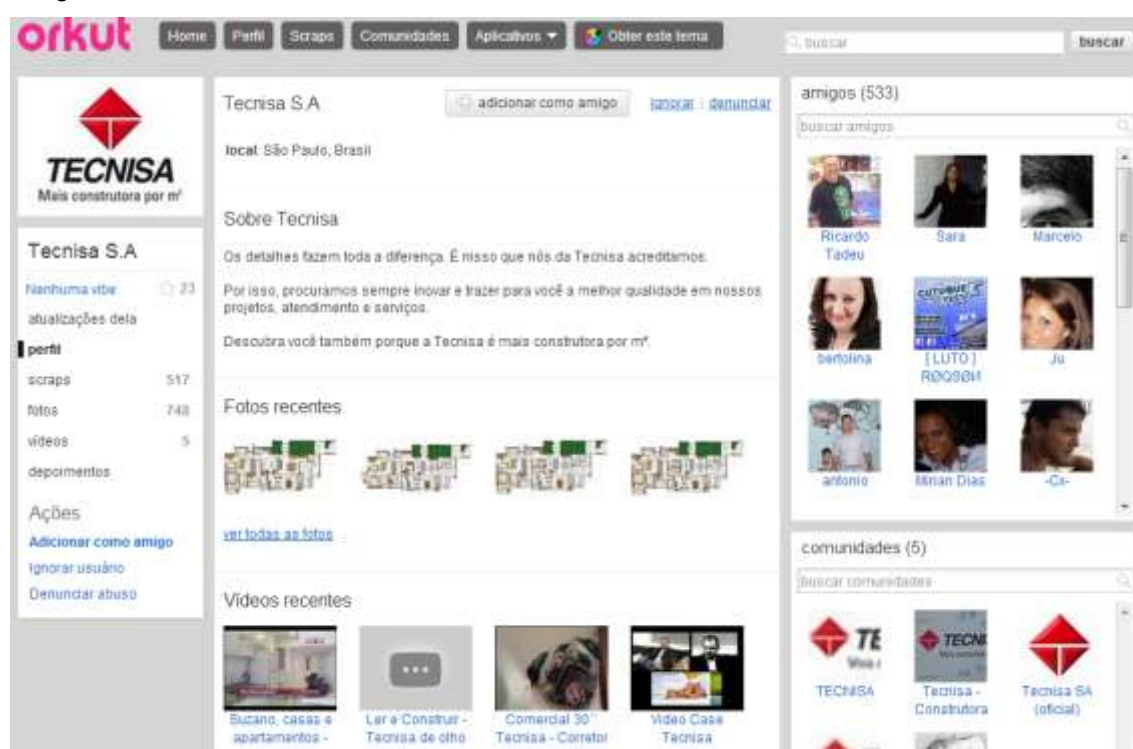
Fonte: Disponível em: <http://www.facebook.com/Tecnisa/app_199519803409790>.
Acesso em: 01/02/2013.

Por meio da opção na página inicial “Imóveis Tecnisa”, o usuário tem acesso a todas as informações necessárias para buscar algum empreendimento de sua escolha e todas as informações necessárias de contato da empresa para tirar dúvidas ou iniciar um processo de compra.

4.1.10 Orkut Tecnisa

No Orkut, a Tecnisa alimenta uma rede de relacionamento onde compartilha informações sobre os lançamentos e conteúdo institucional. A empresa disponibiliza vídeos, fotos e mantém contato com os usuários informando-os sobre ações realizadas pela empresa e também disponibiliza fotos de empreendimentos e plantas de projetos.

Imagem 45 - Perfil Orkut Tecnisa



Fonte: Disponível em: <<http://migre.me/deCIU>>. Acesso em: 01/02/2013.

4.1.11 LinkedIn Tecnisa

Por se tratar de uma rede social voltada para negócios, a Tecnisa mantém em seu perfil informações relativas a área empresarial e permite que os usuários da rede, mantenham contato com a empresa e se informem sobre vagas e oportunidades de emprego.

Imagem 46 - Perfil da Tecnisa LinkedIn



Fonte: Disponível em: <<http://migre.me/deCPA>>. Acesso em 01/02/2013.

4.1.12 Wikipedia Tecnisa

O site Wikipedia tem com sua principal característica ser uma enciclopédia colaborativa, onde qualquer pessoa pode alimentar o banco de dados sobre qualquer assunto que se queira tratar. Diversas pessoas do mundo colaboram com o conteúdo do site. E no site da Wikipedia, é possível encontrar uma página sobre a Tecnisa e o usuário tem acesso a informações do histórico da empresa e outras curiosidades sobre a organização e de algumas ações realizadas pela empresa, como destaque para alguns projetos realizados pela empresa ao longo dos anos.

Imagem 47 - Perfil Tecnisa Wikipedia

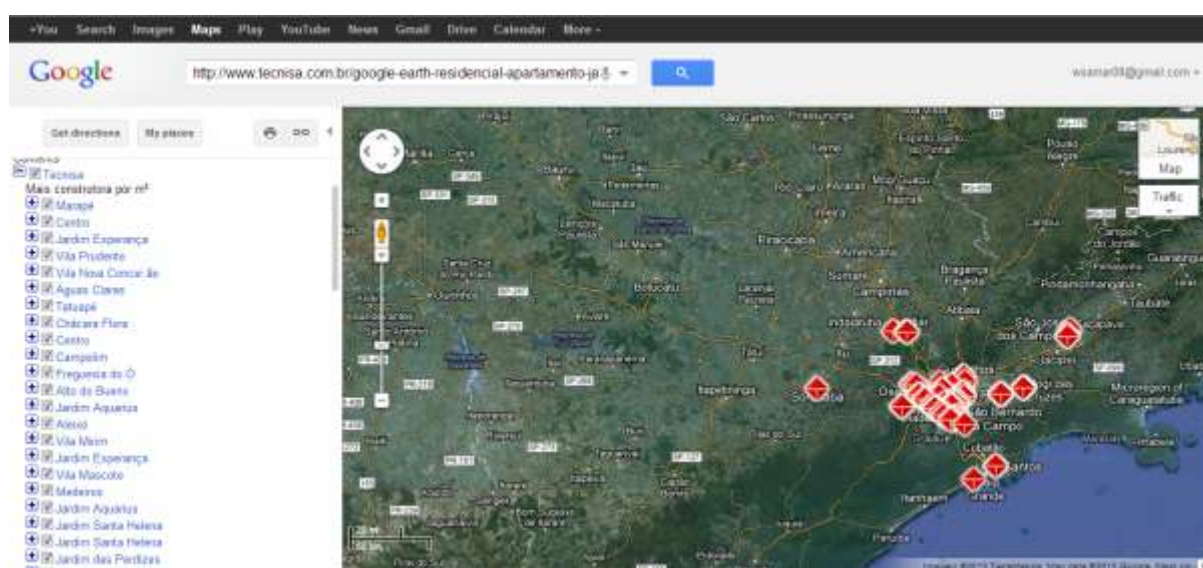


Fonte: Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Tecnisa>>. Acesso em: 01/02/2013.

4.1.13 Google maps Tecnisa

O Google maps se destaca por ser um serviço disponibilizado na internet de pesquisa e visualização de maps e imagens via satélite da terra. Tem como seu diferencial, a possibilidade de visualizar nos mapas, rotas alternativas para qualquer lugar e um recurso de Zoom de imagens via satélite do lugar desejado e de grande cidades do Brasil e do Mundo.

Imagem 48 - Perfil Google maps Tecnisa



Fonte: Disponível em: <<http://migre.me/deD5e>>. Acesso em: 01/02/2013

A Tecnisa possui um acesso ao Google maps e permite que o usuário possa visualizar em destaque, os empreendimentos da empresa Tecnisa espalhados no Brasil. Isso facilita que qualquer usuário que deseja encontrar algum empreendimento da empresa, tenha a localização precisa e a oportunidade de por meio dos serviços do Google maps, encontrarem as melhores rotas para se chegar ao empreendimento desejado e também, tem a comodidade de visualizar fotos e informações de referência para melhor compreensão do local que está procurando ou que deseja ir.

4.1.14 Vimeo Tecnisa

O Viemeo se destaca por ser uma rede social focada em vídeos e um dos grandes destaques é a possibilidade de montar acervos de filmes em alta qualidade. Por meio desta rede social a Tecnisa procura explorar esses recursos da ferramenta e disponibiliza aos usuários da rede diversos da empresa, vídeos institucionais da Tecnisa, Cases de sucesso da empresa, palestras sobre assuntos variados e apresentações de temas relacionados aos negócios da empresa e mercado. Todos os vídeos em ótima qualidade.

Imagem 49 - Perfil Vimeo da Tecnisa



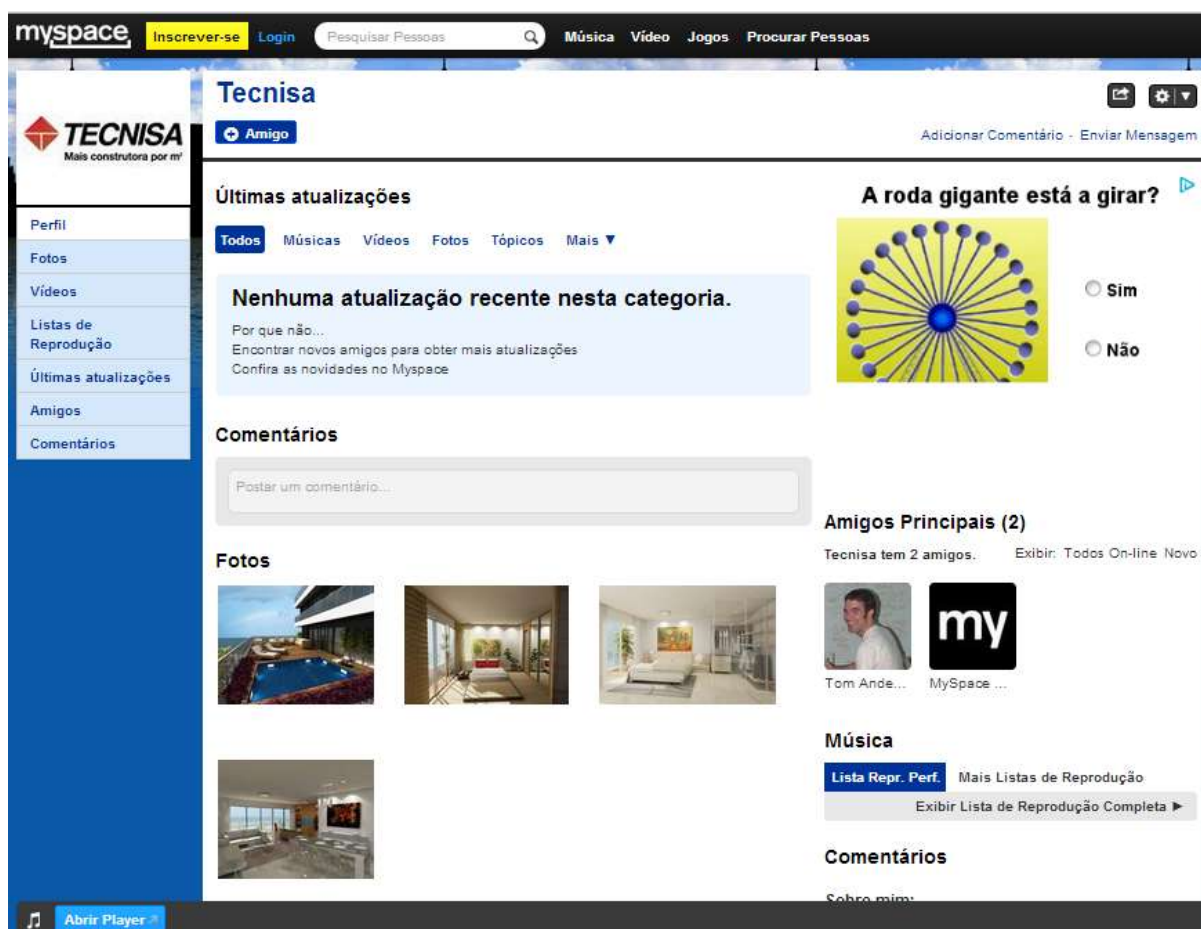
Fonte: Disponível em: < <http://vimeo.com/channels/tecnisa>>. Acesso em: 01/02/2013.

4.1.15 Myspace Tecnisa

O Myspace se caracteriza como sendo uma rede social onde é possível criar perfis, blogs, postar fotos e até mesmo disponibilizar e compartilhar com a rede, arquivos em MP3, arquivo de áudio.

A Tecnisa mantém nessa rede social, um perfil destinado à disponibilização de conteúdos corporativos e destaca, aproveitando os recursos de fotos e áudio, imagens e informações sobre imóveis à venda e conteúdo sobre os últimos lançamentos da empresa.

Imagem 50 - Perfil Tecnisa Myspace



Fonte: Disponível em: <<http://www.myspace.com/tecnisa>> Acesso em: 01/02/2013.

4.1.16 Formspring Tecnisa

O Formspring é uma rede social caracterizada em fazer perguntas. A rede social permite que os usuários recebam perguntas de outras pessoas, cadastradas ou não no Formspring, e essas perguntas não são focas em nenhum tema específico e podem ser postadas de forma anônima.

No Formspring, as pessoas tem a possibilidade de deixar quaisquer perguntas sobre a empresa Tecnisa, seus projetos e empreendimentos e são respondidas. A Tecnisa procura com o Formspring se colocar a disposição da rede de usuários ou de outras pessoas que tenham interesse em saber um pouco mais sobre a empresa ou algum outro assunto específico. Permite assim, uma relação de

transparência e respeito de todos envolvidos no processo, para a pessoa que faz alguma pergunta e recebe uma resposta e para empresa que se predispõem em responder prontamente às perguntas.

Imagem 51 - Perfil Formspring Tecnisa



Fonte: Disponível em: <<http://www.formspring.me/tecnisa>> Acesso em: 01/02/2013.

4.1.17 Foursquare Tecnisa

O Foursquare é uma rede social que tem com principal característica ser uma ferramenta de geolocalização e que permite indicar onde você está nesse momento por meio de um aplicativo de celular. É possível também, que, além do usuário ter a possibilidade de indicar para a rede onde está no momento, é possível que o usuário deixe registrado algum comentário de sua preferência sobre o lugar que ele está ou que ele já passou anteriormente, seja algum evento, restaurante e outros programas tudo fica registrado e outra pessoa tem a possibilidade de visualizar o seu contário sobre o lugar que você está ou que você já esteve em algum momento.

Pelo Foursquare, é possível visualizar comentários e dicas deixados por outro usuário referente à Tecnisa. Informações sobre os empreendimentos, sobre o bairro onde haja algum imóvel da Tecnisa e indicações de outros usuários sobre algum

lugar que você esteja visualizando e que tenha algum interesse em saber a opinião de outras pessoas.

Imagem 52 - Perfil Forusquare Tecnisa

The image is a screenshot of the Foursquare website profile for Tecnisa S.A. The header features the Foursquare logo and a search bar with the text "Estou procurando...". On the right, there are buttons for "LOGON" and "CADASTRAR-SE". The profile section on the left includes the Tecnisa logo (a red diamond with a white 'T') and the text "TECNISA Mais construtora por m²". Below this is a paragraph describing the company's presence on Foursquare, mentioning a Brand Channel and recommendations for various establishments. To the right of the profile text is a button labeled "CURTIR TECNISA S.A.". Below the profile text are social media icons for Twitter and Facebook. The "Fotos" section shows a grid of images, including a flyer for "TECNISA CONSUMO COLABORATIVO" and three placeholder icons. The "Dicas" section lists two recommendations: "Tecnisa Headquarter" in São Paulo, SP, dated September 25, 2012, and "Shopping Metrô Santa Cruz" in São Paulo, SP, dated February 22, 2011. Each recommendation includes a brief description, a "Salvar" button, a heart icon, and a "Curtir" button with a count. A link "Ver todas as 199 dicas" is also present. On the right side of the page, there is a section titled "Curtir (2.518 no total)" followed by a grid of user avatars who have liked the profile.

Fonte: Disponível em: <<https://pt.foursquare.com/tecnisa>> Acesso em: 01/02/2013.

5. CONCLUSÃO

Por meio desse projeto, percebemos que as pessoas estão mais conscientes, seletivas e atentas a tudo, principalmente no ambiente digital. Vimos que os crescentes avanços tecnológicos levam a uma mudança de comportamento das pessoas e ao mesmo tempo, uma forma diferenciada de praticar o marketing. O marketing ao longo dos anos foi evoluindo, acompanhando as mudanças do mercado e comportamento do público nesse processo.

Hoje vemos que o consumidor ganhou um novo espaço e ficou mais atento às mudanças e acontecimentos da sociedade. Uma das forças propulsoras para que isso ocorresse foi à ascensão das tecnologias da informação que possibilitou maior acesso das pessoas à informação por meio da Internet.

Ao mesmo tempo, as empresas são forçadas a estarem continuamente atentas e aprimorando cada vez mais os seus produtos e serviços, no intuito de acompanhar as frequentes mudanças no comportamento dos consumidores no que se refere às necessidades e desejos do público e que se consiga uma posição de liderança, no mercado onde elas atuam.

Como o mercado é dinâmico e está cada vez mais competitivo, o ajuste entre a oferta (empresa) e demanda (consumidores), tem que ser constante, todas as empresas de alguma forma estão ameaçadas à perderem sua posição de mercado e a sociedade está cada vez mais informada.

A nova fonte de informação proporcionada pela internet gera mudanças no comportamento do consumidor, que além de permitir um crescente aumento na construção de repertório das pessoas pelo fácil acesso à informação, permite que o consumidor de um determinado produto, esteja mais atendo e exigente à comparações entre um produto e outro.

Vimos que, por meio da internet as empresas tem a possibilidade de dialogar com as pessoas e podem interagir com grupos muito maiores do que no passado. O marketing digital propicia traçar estratégias de relacionamento, divulgação, sustentação e valor para as empresas e que estratégias de divulgação e relacionamento no ambiente digital, é um diferencial estratégico importante

possibilitando estrategicamente um maior diferencial nas ações e contribui como parte estratégica para ações de marketing da empresa a frente a um mercado cada vez mais homogêneo e competitivo.

Investir em marketing digital, não significa investir na criação de sites ou blogs, anunciar em *banners*, etc., deve-se incluir a Internet como parte de seu planejamento de marketing, criando ações integradas que permitam utilizar melhor os recursos disponíveis.

Nesse contexto, percebemos que as estratégias de marketing digital podem ser categorizadas da seguinte maneira, marketing de conteúdo, marketing nas mídias sociais, marketing viral, e-mail marketing, publicidade online, pesquisa on-line e monitoramento. E as mídias sociais surgem como possibilidade de compor estrategicamente as ações de marketing digital de uma empresa.

Dentro do cenário das mídias sociais virtuais, descobrimos que o carácter social se dá no momento que a internet atingiu um patamar onde seus usuários passaram a ser colaboradores do ambiente, ou seja, as pessoas passaram a agir de forma colaborativa e à ter a possibilidade de desenvolver conteúdos, editá-los e também compartilhar com quem quer que seja.

Vimos que as mídias sociais são resultado da característica colaborativa da internet entre os seus usuários onde dentro do ambiente online, as pessoas tem um espaço para se expressar por meio de imagem, texto, música, vídeo, gerando conteúdo e interagindo com outras pessoas por meio do compartilhamento de informações.

Destacou-se também, que os termos mídias sociais e redes sociais são geralmente muito utilizados e muitas das vezes intercalados sem a devida precaução e muitas vezes são utilizados de forma indistinta, porém, não significam a mesma coisa. As Redes sociais podem ser destacadas como uma categoria de mídia social e que as mídias sociais são aplicativos baseados no ambiente on-line, que permitem criar e propagar o conteúdo que se queira transmitir na forma de textos, imagens, vídeos ou áudio na web.

Definimos que as redes sociais compõem um determinado grupo inserido em mídias sociais, porém, destacamos que muitas ferramentas que são apresentadas em outras categorias de mídias sociais que não seja a de redes sociais, podem ter características de uma ferramenta classificada como rede social. Os sites de redes sociais assumem várias definições por serem apenas sistemas, o que alimenta ou

define um site com sendo rede social, são os próprios usuários da rede e a forma como o site propicia a colaboração, relacionamento e interação com outras pessoas. Existem vários formatos de redes sociais e cada formato, compõe estrategicamente uma forma da empresa comunicar-se relacionar com o público.

Nesse sentido compreendemos que não podemos estar limitados à tecnologia ou apenas na aplicação única para qual um site foi feito e sim, na essência que cada ferramenta e a forma como ela é utilizada por cada usuário, no compartilhamento de conteúdo e relacionamento com outras pessoas na rede. Com isso, destacamos que as redes sociais podem servir como ponto de contato utilizado pelas empresas frente ao mercado como forma de aproximar e se relacionar com o público e procurar criar uma imagem positiva para a marca.

Mostramos como a empresa Tecnisa utiliza-se das mídias digitais e estratégias de relacionamento nas redes sociais para compor estratégias de marketing que ajude na divulgação institucional da empresa, nas vendas dos produtos, no atendimento e relacionamento com os clientes. E que essas ações tem ajudado a empresa a alcançar reconhecimento e transparência em suas ações mantendo sempre um relacionamento aberto com o mercado e o público.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. e THALER, Erich Joachimsthaler. *Como construir marcas líderes*, Porto Alegre: Bookman, 2007.

BAREFOOT, Darren; SZABO, Julie. *Manual de marketing em mídias sociais*. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

BENTO, LAÉRCIO. *Análise de redes sociais: uma expectativa de integração estratégica dos processos comunicacionais*. In: CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO E MERCADO. 2., 2012, São Paulo. *Resumos...* São Paulo: Universidade Presbiteriana Mackenzie.

COSTA, Ricardo Pieroni da. *Mídias sociais virtuais como interface entre empresas e consumidores nas redes sociais virtuais*. Monografia apresentada à Pontifícia Universidade Católica de São Paulo como pré-requisito para a conclusão do curso de MBA em Marketing da PUCSP. São Paulo, 2011.

KOTLER, PHILIP. *Marketing – Edição compacta*, São Paulo: Atlas 1988.

KOTLER, P. *Administração de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006,

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOO, Lawrence Chung. Tese de Doutorado em Comunicação e Semiótica. *Web 3.0: Impacto na Sociedade de Serviços Uma Análise da Comunicação Contemporânea*. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUC-SP. São Paulo 2011.

LAS CASAS, Alexandre L.. *Marketing: conceitos, exercícios e casos*. São Paulo: Atlas, ed. 3, 1993.

LEVITT, Theodore. Artigo: *Miopia em Marketing*. Harvard Business Review, 1985.

MICHEL, Maria Helena. *Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

OLIVEIRA, Sérgio Ignácio de. Tese de Doutorado em História da Ciência. *Os primeiros estudos em Marketing: contexto, institucionalização e método*. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUC-SP. São Paulo 2009.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROCHA, Angela da & CHRISTENSEN, Carl. *Marketing: teoria e prática no Brasil*. 2ª ed., São Paulo: Atlas, 1999.

SANT'ANA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 7ª Ed., São Paulo: Cengage Learning, 2005.

SAFKO, L.; BRAKE, D. *A bíblia da mídia social*. São Paulo: Blücher, 2010.

TORRES, Cláudio. *A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

ZENONE, LUIZ CLAUDIO. *Marketing estratégico e Competitividade Empresarial*. Novatec Editora, 2007.

WEB GRAFIA

IBRAMERC. Disponível em: <<http://www.ibramerc.org.br/pesquisa>>. Acesso em 03 de dez. de 2012.

UOL TECNOLOGIA. Disponível em: <<http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2012/11/21/banda-larga-cresce-53-em-um-ano-e-chega-a-85-milhoes-de-acessos-no-brasil-diz-estudo.htm>>. Acesso em: 03 de dez. de 2012.

REVISTA GALILEU. Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,EMI317356-17770,00-O+PERFIL+DOS+BRASILEIROS+NAS+REDES+SOCIAIS.html>>. Acesso em 03 de dez. de 2012.

REVISTA MEIO E MENSAGEM. Campanha Institucional Tecnisa. Website Meio e Mensagem. Disponível em: <<http://migre.me/deBav>>. Acesso em 10/02/2013.

DICIONÁRIO HOUAISS. Disponível em: <<http://houaiss.uol.com.br/busca.jhtm?verbete=globaliza%7Cy>>. Acesso em: 15/12/2012.

CLÁUDIO TORRES. Disponível em: <<http://www.claudiotorres.com.br/a-biblia-do-marketing-digital/as-sete-estrategias-do-marketing-digital/>>. Acesso em 15/12/2012.
IBOPE. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/cresce-o-numero-de-usuarios-ativos-nas-redes-sociais.aspx>>. Acesso em 22/12/2012.

CASE TECNISA MÍDIA SOCIAIS – Master Imobiliário 2010. Disponível em: <<http://www.tecnisa.com.br/institucional-cases-tecnisa.html>>. Acesso em 01/02/2013.

CASE TECNISA. GESTÃO DO CONHECIMENTO NO SETOR IMOBILIÁRIO. Disponível em: <<http://www.tecnisa.com.br/institucional-cases-tecnisa.html>>. Acesso em: 01/02/2013.

BLOG TECNISA. <<http://www.blogtecnisa.com.br/>>. Acesso em: 10/02/2013.

PORTAL TECNISA IDEIAS. <<http://tecnisaideias.com.br/web/>>. Acesso em 10/02/2013.

CONVERGÊNCIA DIGITAL. Disponível em:
<<http://convergenciadigital.uol.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=31555&sid=4>>. Acesso em 22/12/2012.

INFO ABRIL. Disponível em:
<<http://info.abril.com.br/aberto/infonews/112008/13112008-0.shl>>. Acesso em: 10/12/2012.

INFO ABRIL. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/tecnologia-pessoal/msn-sera-encerrado-oficialmente-dia-15-de-marco-09012013-19.shl>>. Acesso em: 10/12/2012

FOLHA DE SÃO PAULO. Disponível em: <
<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/1192488-construcao-civil-crescera-abaixo-do-previsto-em-2012-afirma-sindicato.shtml>>. Acesso em 12/01/2013.

SINDUSCONSP. Disponível em: < <http://www.sindusconsp.com.br/>>. Acesso em: 12/01/2013.

INFONNECT. Disponível em: < <http://infonnect.blogspot.com.br/p/sobre-infonnect.html>>. Acesso em 03/01/2013.

WEBSITE TECNISA. <www.tecnisa.com.br>. Acesso em: 10/02/2013.

WEBSITE TECNISA WIKI. < <http://www.tecnisawiki.com.br>>. Acesso em: 10/02/2013.

WEBSITE FACEBOOK. www.facebook.com. Acesso em: 01/02/2013.

WEBSITE YOUTUBE. www.youtube.com. Acesso em 11/02/2013.

WEBSITE ORKUT. www.Orku.com.br. Acesso em 10/02/2013.

WEBSITE MSN. www.msn.com.br. Acesso 10/02/2013.

WEBSITE TWITTER. www.twitter.com.br. Acesso 10/02/2013.

WEBSITE LINKEDIN. www.Linkedin.com. Acesso em: 10/02/2013.

WEBSITE MYSPACE. www.myspace.com. Acesso em: 10/02/2013.

WEBSITE FLICKR. www.Flickr.com. Acesso em: 01/02/2013.

PERFIL TECNISA WIKIPEDIA. Disponível em:
<<http://pt.wikipedia.org/wiki/Tecnisa>>. Acesso em: 01/02/2013.

PERFIL TECNISA GOOGLE MAPS. Disponível em: <<http://migre.me/deD5e>>. Acesso em: 01/02/2013

PERFIL TECNISA VIMEO. Disponível em: < <http://vimeo.com/channels/tecnisa>>. Acesso em: 01/02/2013.

PERFIL TECNISA FORMSPRING. Disponível em: <<http://www.formspring.me/tecnisa>> Acesso em: 01/02/2013.

PERFIL TECNISA FOURSQUARE. Disponível em: <<https://pt.foursquare.com/tecnisa>> Acesso em: 01/02/2013.

LOGOTIPO FACEBOOK. < <http://migre.me/ddqQQ>>. Acesso em 10/02/2013.

LOGOTIPO YOUTUBE. <<http://migre.me/ddree>>. Acesso em 10/01/2013.

LOGOTIPO ORKUT. Disponível em: <<http://migre.me/ddrw0>>. Acesso em 10/02/2013.

LOGO WINDOWS LIVE HOME. <<http://migre.me/ddrHi>>. Acesso em 10/02/2013.

LOGOTIPO TWITTER. Disponível em: <<http://migre.me/deyEy>>. Acesso em 10/02/2013..

LOGOTIPO LINKEDIN. <<http://migre.me/deyPe>>. Acesso em 10/02/2013.

LOGOTIPO MYSPACE. Disponível em: <<http://migre.me/dez2c>>. Acesso em 10/02/2013.

LOGOTIPO FLICKR. Disponível em: <<http://migre.me/dezdl>>. Acesso em 10/02/2013.