

Tecnisa

CASE TECNISA – Web 2.0

Vendendo apartamentos pela internet

Renato Borgheresi, Romeo Busarello e Gustavo Reis
[2009]

RESUMO

A internet é uma realidade no Brasil. De acordo com o Ibope, é o segundo meio com maior alcance no país. A consolidação da web nos últimos anos vem alterando o comportamento do consumidor, que passa a ser mais exigente, participativo e dinâmico. A Tecnisa S.A., uma das maiores e mais tradicionais empresas do mercado imobiliário brasileiro, tem em seu DNA a busca por inovação e, por isso, vem desenvolvendo e intensificando desde 2002 a sua estratégia dentro do meio digital, justamente com o objetivo de acompanhar as mudanças de hábitos do novo consumidor 2.0.

Palavras-chave: Marketing, Internet, Inovação, Construção Civil, Mercado Imobiliário, Estratégia, Digital, Tecnisa, Consumidor 2.0, Web, Web 2.0, Marketing digital, E-business, Internet 2.0, Redes Sociais, Empresas digitais, Estratégia digital.

ABSTRACT

A few years ago, the Internet was just a promise in Brazil, but 2008 was a year that deep and significant changes came. Today, the web reaches 21% of total of population and is changing the behavior of Brazilians customers. Now they demand more transparency, more collaboration, more dynamism and more information. The Tecnisa S.A. is one of the largest developers of residential buildings in Brazil and believes that innovation and high-standard of quality can make difference to be concern with 2.0 client's needs.

Keywords: Marketing, Internet, Innovation, Real Estate, Strategy, Digital, Tecnisa, Customer 2.0, Digital Marketing, E-business, Internet 2.0, Consumer Behavior, Digital Companies, Digital Strategy, Web, Web 2.0.

ÍNDICE

1. Introdução
2. Perfil da empresa
 - 2.1. A história traduzida em números
 - 2.2. A visão estratégica da TECNISA
 - 2.3. O cliente, suas razões de compra e seu processo decisório
 - 2.3.1. O perfil do cliente alvo da TECNISA
 - 2.3.2. Fatores comportamentais de compra do consumidor
3. A estratégia digital da TECNISA
4. As ações do programa Web 2.0
 - 4.1. A digitalização da comunicação e da venda
 - 4.1.1. Site Corporativo
 - 4.1.2. Blog Corporativo
 - 4.1.3. Buscas e Links Patrocinados
 - 4.1.4. Mapas
 - 4.1.5. Celulares, SMS e WAP
 - 4.1.6. Redes Sociais
 - 4.1.7. Games e Gadgets
 - 4.2. A digitalização do relacionamento com clientes e outros *stakeholders*
5. Balanço geral do programa Web 2.0
 - 5.1. Análise global dos investimentos feitos versus os resultados obtidos
 - 5.2. Análise qualitativa dos resultados obtidos
6. Questões para discussão

1. Introdução

Após a bolha das empresas “pontocom”, em meados da década de 90, muito se questionou sobre as potencialidades da Internet e sua capacidade de ser uma mídia forte. Porém, o que se apresentou nos anos seguintes foi um amadurecimento das empresas e dos empreendedores, desenvolvendo e profissionalizando o meio.

No Brasil, a web começou a encorpar em 2002 e, desde então, vem sendo o meio que mais cresce. Em 2008, o país rompeu a barreira dos 40 milhões de usuários¹, o que representa aproximadamente 21% da população total, se tornando o segundo maior meio de massa no país. Os brasileiros assumiram a liderança mundial em tempo médio de acesso (23hs 12min por mês). Além disso, movimentaram mais de 8,5 bilhões de reais em compras² digitais e a tendência é que a expansão continue em 2009.

Apesar do claro fortalecimento e dos inúmeros cases de sucesso de empresas que montaram uma operação on-line, é importante destacar que a internet está em constante evolução e que há ainda muito a ser desenvolvido. Um exemplo disso é o intenso surgimento de novos modelos de negócios, novas aplicações e oportunidades dentro da web, que vêm transformando o modelo de comunicação entre pessoas e entre empresas e consumidores. Trata-se um processo comunicativo muito mais ágil, barato e colaborativo: é a hiper-modernidade da rede.

Esta transformação na comunicação, junto com a evolução tecnológica, traz um novo fenômeno para a sociedade: a convergência de tecnologias, unificando meios de transmissão de informação para uma agilidade ainda maior de acesso e transmissão. Isto é possível, pois todo o acervo de conhecimento da humanidade está cada vez mais presente nos meios digitais.

A TECNISA, construtora de perfil inovador e referência internacional em marketing no segmento de construção civil, atentou para estas mudanças e vem explorando a internet para aproximar-se do cliente, fortalecer a marca e gerar novas oportunidades de vendas. Os desafios são imensos, mas sem pioneirismos como o da TECNISA, o mercado não avança nesses tempos complexos, globalizados e virtuais.

2. Perfil da Tecnisa

A TECNISA ergueu uma história de sucesso no mercado imobiliário ao longo dos seus 31 anos e vem se consolidando como uma das empresas mais importantes dentro do cenário nacional.

¹. IBOPE Net/Ratings – Janeiro de 2009;

². Web Shoppers – 18º Edição;

A empresa surgiu de olho nas oportunidades geradas pelo constante crescimento da população da Região Metropolitana de São Paulo, que em 1980 era de quase 12,6 milhões de habitantes (hoje, esse número salta para mais de 18 milhões).

Sua especialidade são os empreendimentos residenciais. A experiência da TECNISA inclui ainda condomínios de casas, flats e escritórios. Investindo em imóveis de médio e alto padrão, a empresa procurou se diferenciar na década de 1980 com a sua engenharia ao investir principalmente nas áreas comuns dos prédios.

A TECNISA também inovou ao apostar em áreas de lazer no teto dos edifícios, com direito a piscina, churrasqueira, sala de ginástica e sauna. A companhia notou ainda que muito dos prédios da cidade não tinham uma decoração eficiente em seus espaços. A TECNISA percebeu isso e passou a entregar prédios com esses espaços já decorados por renomados arquitetos.

2.1 - A história traduzida em números

A TECNISA entra o ano de 2009 como sendo uma das cinco maiores construtoras brasileiras³, fruto de um conjunto de estratégias empresariais, dos pontos de vista técnico e administrativo, que, somadas ao respeito e aos valores que norteiam seu trabalho, impulsionaram o crescimento da construtora.

Tudo isso aliado a uma grande dose de ousadia para oferecer ao mercado novas soluções são apenas algumas das características do trabalho desenvolvido pela empresa, as quais se tornaram uma verdadeira marca, fácil de ser identificada.

Hoje são quase 130 obras entregues, num total que supera 15.000 unidades. Traduzida em números, a produção da empresa dá uma medida da sua pujança. Ao longo de sua história, a TECNISA contabiliza mais de 3.000.000 m² lançados, tendo mais de 10.000 clientes felizes.

Entre várias ações já em andamento, a TECNISA vem ampliando sua atuação para novas regiões do Brasil, do Norte ao Sul do país. Em 2008, deu início à implantação de uma estratégia de expansão dos negócios baseada no investimento em imóveis de padrão médio-baixo.

2.2 – Visão estratégica da TECNISA

Em 2001 a empresa encomendou uma pesquisa pela qual descobriu que a marca ainda era desconhecida por muitos de seus próprios consumidores, que geralmente se referem aos seus apartamentos citando o nome de marcas de imobiliárias.

³. Secovi-SP – Dezembro de 2008.

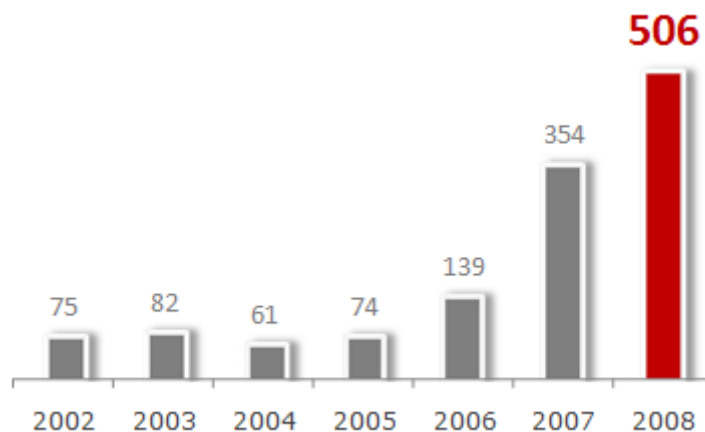
Por conta disso, ações de *branding* foram definidas como altamente estratégicas para o negócio da TECNISA nos anos seguintes. Atualmente, o índice de reconhecimento da marca TECNISA ainda não atingiu o patamar desejado pelo planejamento de marketing da empresa, mas, comparado com 2001, o reconhecimento da marca pelo público aumentou muito.

O investimento em internet facilitou a busca por esse objetivo. Com o intuito de se desvencilhar aos poucos das imobiliárias, em 2002 foi montada uma equipe focada 100% no atendimento on-line, a primeira do país. No início, o atendimento era feito por pessoas especializadas em internet, que intermediavam o consumidor e a empresa.

Após três anos de sucesso, o contato passou a ser feito diretamente por corretores devidamente treinados para o atendimento na internet, reduzindo custo e tempo à companhia. O grande pulo de vendas aconteceu a partir daí.

Em 2006, foram 140 unidades vendidas pela internet, rendendo R\$ 50 milhões à empresa. Em 2007, esse número subiu para 352, numa média de um por dia e que geraram um faturamento médio de R\$ 320 mil por unidade. Em 2008, foram 510 unidades, 1,4 por dia. Nesse ano, 26% das vendas totais foram realizadas pela internet.

Figura 1 – Evolução de Vendas pela internet



O Diretor de Marketing da TECNISA, Romeo Busarello, dá duas razões para o investimento na web: a questão da ojeriza do mercado consumidor à figura do corretor e a economia de tempo: "Muitos têm uma experiência ruim no passado no seu relacionamento com corretores. A internet tem a vantagem de oferecer o anonimato, com atendimentos on-line mais breves e eficientes do que o telefone. Não é necessário o fornecimento de dados pessoais, apenas quando a negociação já se encontra bem encaminhada".

Se antes, gastava-se tempo para economizar dinheiro, hoje, gasta-se dinheiro para economizar tempo. "As pessoas não têm mais tempo para visitar estandes, apartamentos ou encontrar corretores", completa o Diretor de Marketing.

2.3 - O cliente, suas razões de compra e seu processo decisório

Entender o perfil, o processo decisório e as razões de compra do cliente dentro do ambiente digital são fundamentais para fortalecer as ações na internet e aumentar a assertividade da comunicação.

2.3.1 - O perfil do cliente alvo da TECNISA

Predominantemente o cliente TECNISA é uma pessoa bem sucedida, com renda média mensal acima de R\$ 8.000,00, que reside (ou pretende residir) na cidade de São Paulo. Impulsionada pela abertura de capital, a TECNISA ampliou suas ações de expansão geográfica, passando a atuar em outras cidades e capitais nacionais, e de classe social, alterando o perfil também para pessoas com renda mensal média de R\$ 8.000,00 nas novas regiões.

Além disso, existem alguns fatores comportamentais que influenciam na compra, como:

Culturais

O cliente TECNISA é altamente informado e está sempre plugado em novidades. Trabalha em empresas de grande porte ou é empresário ou profissional liberal. A internet está presente fortemente no seu dia-a-dia, seja no trabalho, em casa ou em seu celular. Com a web 2.0, passou também a ser mais comunicativo, participativo, engajado, questionador e colaborador e exige agilidade e transparência da empresa.

Sociais

Este ponto talvez seja um dos mais determinantes, já que, predominantemente, o imóvel é o bem mais caro que uma pessoa compra durante toda a sua vida. Assim, é natural a pessoa buscar informações dentro de seus grupos de referência e família, como forma de ter segurança na compra. Além disso, o imóvel pode proporcionar *status* perante os grupos de relacionamento.

Considerando os papéis de compra:

Das vendas realizadas em 2008, 70% foram para homens (nome da escritura) e 30% para mulheres. O homem assume o papel de decisor na medida em que é ele que se compromete financeiramente na compra – é o lado racional.

Porém, é possível perceber um significativo crescimento do papel da mulher dentro do processo. Trata-se de um mercado potencial, já que as mulheres chegam a influenciar 91% dos processos de compra de imóveis – sendo que, muitas vezes assumem o papel de comprador.

a idade, estágio e estilo de vida, ocupação, situação financeira, personalidade e auto-estima variam de acordo com o tipo de produto.

O cliente típico da TECNISA é bem instruído e muito antenado com as tendências do momento. Por isso, é muito crítico e exigente, não espera apenas o cumprimento de prazos e de cláusulas contratuais, pois entende que isso é o mínimo a ser entregue por qualquer construtora do mercado.

Esse cliente espera que a construtora para a qual ele delegou o seu sonho de conquistar um imóvel de qualidade e conforto elevados seja também capaz de se relacionar com ele com total transparência, quando ele precisar.

Para tanto, espera encontrar várias portas abertas ao diálogo e às suas dúvidas. Então, transparência é o primeiro passo para gerar um vínculo estreito e confiável, porém, à medida que os canais para o diálogo são abertos, a empresa precisa estar preparada para atender a todas as solicitações prontamente para que esses canais não percam a confiança de seus usuários.

A web 2.0 se mostra ainda mais relevante no processo decisório do cliente, pois seja no momento de pesquisa ou no de avaliação de todas as condições do negócio, a influência da rede social é um fator determinante na sua decisão de compra.

Processo de compra

O processo decisório de compra de um imóvel envolve sempre quatro variáveis:

Produto: São aspectos diretamente relacionados às características do produto, como número de dormitórios, metragem, estrutura interna, áreas de lazer, segurança e tecnologia;

Localização: Envolve itens como escolha de bairros de maior afinidade, estrutura próxima ao empreendimento, qualidade das ruas e zoneamento. Estas variáveis refletem em fatores como bem-estar, qualidade de vida, segurança e status;

Preço: Trata-se de aspectos racionais da compra, como modelos de financiamento, valor das parcelas, possibilidade de retorno sobre um investimento e valorização do empreendimento;

Estágio da obra: Indica o momento em que a obra está. Pode ser: breve lançamento (empreendimento que ainda não pode ser comercializado, mas já interessa pela sua localização); pré-lançamento (momento em que o empreendimento está próximo de ser lançado); lançamento (período que o estande de vendas e o apartamento decorado já estão abertos para visita e a equipe de venda já pode escriturar); em obras (momento em que, de fato, começa a construção do empreendimento); ou pronto para morar (como o nome diz, trata-se de um empreendimento que já está finalizado).

De uma forma geral, o intervalo médio entre o Lançamento e o Pronto para Morar é de dois anos e meio.

3. A estratégia digital da TECNISA

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

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

A TECNISA apostou na transformação do consumidor irremediavelmente influenciado pelo advento da internet e, para isso, tem feito uma série de projetos inovadores para atingir seu cliente seja onde, em que hora e em qual lugar ele estiver.

4. As ações do programa web 2.0

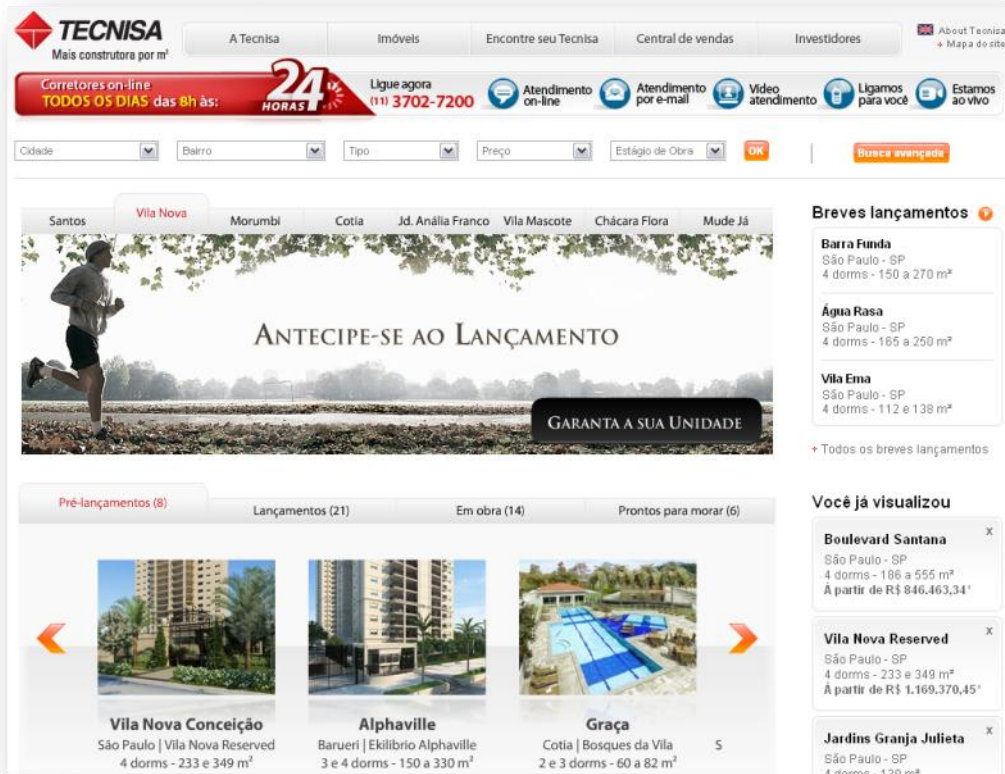
4.1 A digitalização da comunicação e da venda

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

4.1.1 Site Corporativo

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

Figura 2 – Home Tecnisa



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

Diferenciais do Site

- **Atendimento 24 horas**

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

Figura 3 – Atendimento 24 horas



- **Formas de atendimento**

Outro item que recebeu bastante atenção foi a forma de contato com os corretores. Com o novo site é possível interagir com a equipe de vendas através do atendimento on-line (Chat), atendimento por e-mail (a **resposta dos corretores é em até 15 minutos**), telefone tradicional, *click-to-talk*⁴ (a ligação é completada instantaneamente) e vídeo atendimento. Além disso, é possível agendar visitas aos empreendimentos, indicar para amigos e visualizar em tempo real a central de vendas da TECNISA.

Figura 4 – Vídeo Atendimento



▪ Layout e Navegação

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

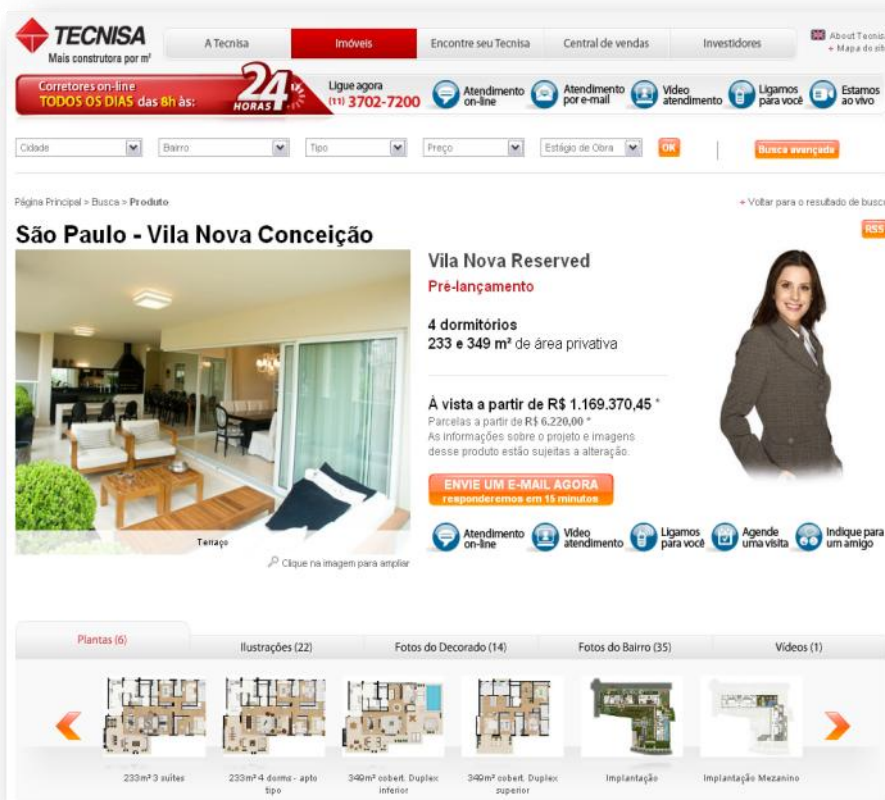
▪ Informações de produtos

As páginas dos produtos também foram remodeladas, de forma que imagens do empreendimento e do bairro, plantas dos projetos, vídeos descritivos e tabelas de preço ganhassem destaque diretamente no carregamento, organizando e aprofundando a quantidade de informações passadas. Incluiu-

⁴ Click-to-talk é o nome dado às ferramentas onde o usuário digita seu número de telefone, fixo ou celular, e a empresa completa a ligação dentro de alguns instantes, sem custo ao cliente.

se também, com destaque, o mapa da região, para que o usuário conheça detalhadamente o bairro e sua estrutura.

Figura 5 – Página do Vila Nova Reserved



4.1.2 Blog Corporativo

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

Blog como canal de contato

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

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

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

Figura 6 – Blog Tecnisa



Blog: Mais transparência por m²

Para outra empresa poderia ser complicado responder a qualquer questionamento, mas, para a TECNISA, não houve grande entrave. A assinatura de marca da empresa é: TECNISA. MAIS CONSTRUTORA POR M²

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

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

O compromisso da empresa é responder com agilidade, sendo que o maior desafio é o envolvimento de todos na empresa. Portanto, é imprescindível haver

uma boa comunicação entre os departamentos e é importante que todos os colaboradores participem da elaboração do conteúdo.

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

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

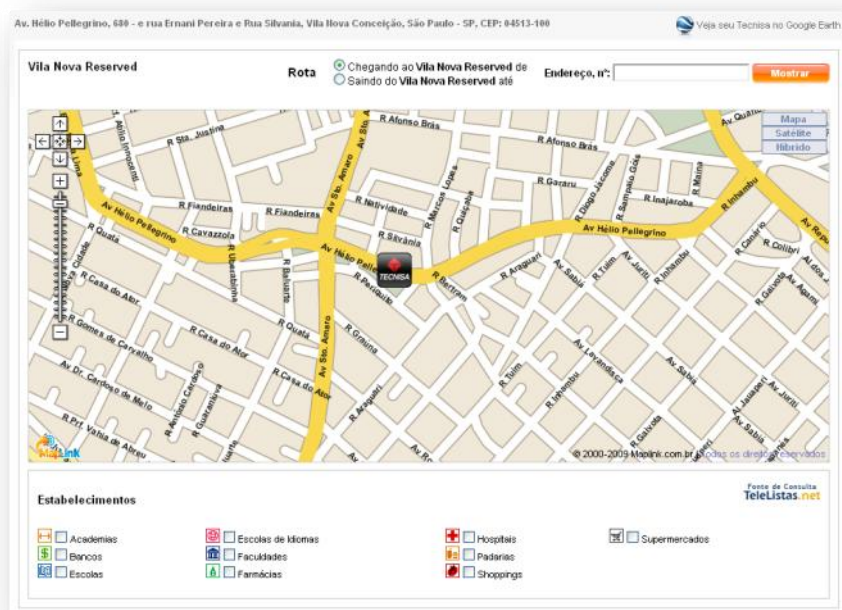
4.1.3 Buscas e Links Patrocinados

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

4.1.4 Mapas

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

Figura 7 – Mapas nas Páginas de Produtos



Como consequência ao aquecimento do mercado, novas regiões passaram a ser exploradas e novos bairros estão sendo inaugurados, portanto, conhecer a região a fundo é uma das etapas importantes para determinar a compra do imóvel – seja para morar (qualidade de vida, estrutura), seja para investir (rentabilidade da região e possibilidade de valorização).

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

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

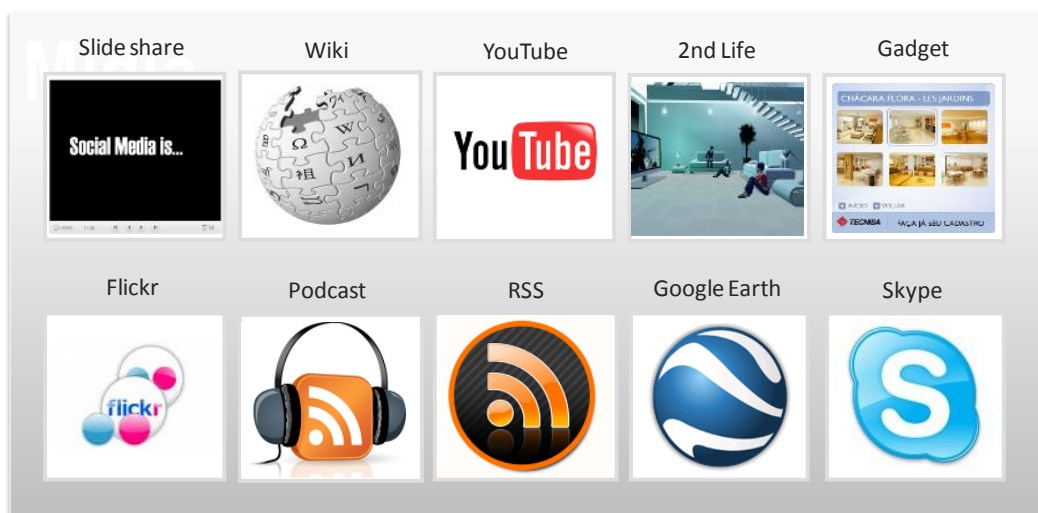
4.1.5 Celulares, SMS e WAP

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

4.1.6 Redes Sociais

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

Figura 8 – Exemplos de Redes Sociais que a Tecnisa atua



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

Flickr

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

Twitter

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

SlideShare

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

YouTube

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

Figura 9 – Brand Channel YouTube



⁵ . “Napsterização” - termo com origem no programa Napster e indica a forma de distribuir algo (dados, informações) por meio de pessoas com características em comum.

Facebook e Orkut

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

4.1.7 Games e Gadgets

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

Figura 10 – Second Life



4.2 A digitalização no relacionamento com clientes e *stakeholders*

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

Estreitamento do contato

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

Acompanhamento da obra

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

Maior transparência

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

5. Balanço do Programa Web 2.0

Entre os motivos que fazem com que a empresa invista numa estratégia digital está sua política de transparência e a possibilidade de crescimento e diferenciação em um segmento tradicional. Não poderia deixar de conduzir essas ações sem aquilo que está descrito na política de imagem da TECNISA – “Mais construtora por m²”.

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

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

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

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

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

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

5.1 - Análise global dos investimentos feitos versus os resultados obtidos

Investimentos

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

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

Considerou-se investimento em pessoas, tecnologia e comunicação.

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

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

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

Números gerais

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

Site Corporativo

- Em 2008, aproximadamente 6 milhões de pessoas navegaram pelo site em busca do imóvel dos seus sonhos;
- No mesmo período, os usuários ficaram aproximadamente 6 minutos em cada visita, visualizando, predominantemente, informações sobre produtos;
- Por dia, pelo menos 130 pessoas acessam o site apenas para traçar rotas de como chegar ao empreendimento, sendo uma importante forma de geração de tráfego qualificado para os estandes de vendas;
- Na área institucional, foram mais de 300 trabalhos acadêmicos realizados em universidades de todo o Brasil sobre a Tecnisa e mais de 30 mil downloads e execuções de podcasts nos últimos 15 meses.

Blog Corporativo

- O blog superou as 3 milhões de páginas vistas em 2008;
- Totalizou mais de 400 artigos postados, com mais de 10 mil comentários de usuários;

Redes Sociais

- No YouTube foram mais de 1 milhão de visualizações dos vídeos da TECNISA;
- No Flickr, mais de 500 mil fotos visualizadas de produtos;
- No SlideShare, 10 mil downloads de apresentações da empresa;
- No Twitter, já quase 100 pessoas seguindo a Tecnisa sem esforço de mídia.

Vendas

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

5.2 - Análise qualitativa dos resultados obtidos

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

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

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

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

Esse clima dinamizou as relações interdepartamentais da TECNISA e criou um processo muito rico de intercâmbio de informações que gerou aprimoramentos

contínuos na operação das diversas áreas da empresa, cujos reflexos são percebidos exatamente nas interações com os clientes.

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

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

Prêmios de Internet conquistados

- **Benchmark em Links Patrocinados (Google)**
Indicada em 2008 como a **melhor empresa do mundo** em práticas e estratégia de links patrocinados dentro do mercado imobiliário.

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

- **IR Global Rank 2008**
Indicada como uma das 30 empresas com melhores sites de relacionamento com investidores do mundo e a única no segmento de construção civil.

- **Prêmio Master Imobiliário**
Vencedora de um dos prêmios mais importantes do segmento de construção civil com o case "Novas Mídias" em 2007;

- **Prêmio B2B**
Vencedora do prêmio em 2007 nas categorias "Melhores práticas e Estratégias Web" e "Tecnologia da Informação";

6. QUESTÕES PARA DISCUSSÃO

Faça uma análise geral das informações prestadas pelo presente estudo de caso, e discuta as seguintes questões com seu grupo de trabalho:

1. Quais informações provenientes do ambiente externo você entende que serviram de subsídios para a decisão da TECNISA de implantação do programa Web 2.0?
2. Há atributos do programa Web 2.0 difíceis de serem copiados pelos concorrentes da TECNISA? Se sim, quais e por quê?
3. Considerando que o programa Web 2.0, além de fortalecer significativamente a imagem da marca TECNISA, também gerou resultados expressivos de vendas como pudemos apurar, como você avalia a reação da concorrência frente a essas conquistas?
4. Para o novo segmento-alvo que a empresa está buscando – o médio padrão – você reformularia o programa Web 2.0 em alguma característica? Como você o formataria tendo como foco esse novo target da empresa?
5. Sobre o futuro do programa Web 2.0, você acredita que há outros recursos a se introduzir de maneira a ampliar sua atuação? Mesmo que haja possibilidades no campo tecnológico, quais seriam as premissas estratégicas que você defenderia para a continuidade da expansão do programa?

Autores

Renato Borgheresi

Prof. de Pós-graduação e MBA da ESPM

Romeo Busarello

Prof. de MBA da ESPM e Diretor de Internet e Relacionamento da Tecnisa

Gustavo Reis

Gerente de Mídia Online da Tecnisa