

## O Marketing de Relacionamento e suas Estratégias nas Mídias Sociais: O Estudo de Caso da Tecnisa<sup>1</sup>

Thais Medeiros Fontes  
Universidade do Vale do Rio dos Sinos

### Resumo

O presente artigo objetiva compreender de que forma o marketing de relacionamento acontece no âmbito das mídias sociais. Este é um estudo de caráter exploratório baseado no estudo de caso de uma das principais organizações do mercado da construção civil, a Tecnisa. As primeiras páginas deste estudo se dedicam a conhecer o marketing de relacionamento através da visão de autores especialistas na área. Em seguida são discutidas as estratégias em mídias sociais para o posicionamento de uma empresa e seu produto, trazendo uma visão abrangente do que tem sido feito em termos de estratégias digitais de marketing, e comunicação, sem necessariamente prover ensinamentos técnicos a respeito dessas modalidades. O foco principal deste estudo encontra-se na construção do relacionamento entre empresa e cliente observado através de práticas da empresa em foco.

### Palavras-chave

Marketing de Relacionamento; Estratégias; Redes Sociais; Mídias Sociais; Facebook.

### 1 Introdução

Vive-se em tempos onde o livre e globalizado mercado oferece produtos e serviços parecidos e onde qualidade e preço deixaram de ser diferencial competitivo. No caso especificamente da construção civil, trata-se de um produto de alto envolvimento para o cliente onde, cada dia mais se vende “sonhos na planta”, elevando a expectativa deste cliente e gerando inúmeras possibilidades de um alto grau de dissonância pós-venda. Os clientes estão atentos, pesquisam, comparam, perguntam e quando optam pela compra de algum imóvel, acompanham sua construção, contestam sua qualidade e exigem informações de forma rápida e transparente.

No que diz respeito às estratégias de marketing voltadas para venda, o mercado da construção civil é marcado pela infundável publicação de páginas de publicidade em jornais, distribuição de panfletos nas sinaleiras com maior circulação de veículos na cidade, *stands* de vendas em shoppings com abordagens insistentes de corretores oferecendo o “sonho da casa própria”, sem contar na mídia de *outdoors* e *front lights* espalhados pela cidade. Com a

---

<sup>1</sup> Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Cultura Digital e Redes Sociais.

era das mídias digitais, o *mix* de marketing se expande para a internet também. São sites, estratégias de buscas, presença em mídias sociais. Ou seja, um bombardeio de informações. Todas as estratégias voltadas para provocar no cliente o desejo por este objeto de valor e leva-lo à compra. Neste quesito, de conquista do cliente, grande parte das construtoras e incorporadoras do país obtém sucesso.

Mas e após essa conquista, como funciona a relação empresa x cliente? De que forma é possível manter a satisfação do cliente e mantê-lo fidelizado? Mais do que isso, de que forma o milagre da internet pode viabilizar a extensão desses laços? Observando este cenário, o objetivo deste estudo é analisar de que forma o marketing de relacionamento se atualizou dentro do escopo das mídias sociais.

Optou-se, para tanto, pela utilização de um estudo de caso a fim de entender na prática como se dá a utilização de mídias sociais como estratégia. A diferenciação entre uma empresa e outra é quando partimos para análise da comunicação após a conquista do cliente, quando se confirma o posicionamento da marca. É neste momento em que empresas como a Tecnisa merecem nossa atenção como caso para análise. Integrante do grupo das cinco maiores construtoras e incorporadoras do país, a Tecnisa se destaca a cada ano não só pelo seu desempenho na venda de bens duráveis, como também pela evolução do seu pensamento mercadológico. Colecionadora de inúmeros prêmios por suas práticas inovadoras em produtos, a Tecnisa tem em sua estratégia de marketing de relacionamento o maior destaque reconhecido também através de prêmios. Atenta ao rápido movimento da internet, a Construtora tem investido cada vez mais nas plataformas eletrônicas e evoluiu seu marketing de relacionamento a partir de um alto grau de envolvimento corporativo no planejamento de estratégias digitais.

Nesse sentido, o presente trabalho está estruturado da seguinte forma: no primeiro capítulo aborda o marketing de relacionamento na sua essência, objetivando satisfazer e fidelizar clientes. No segundo, procura entender como é possível criar estratégias em mídias sociais para construção e manutenção do relacionamento com seu cliente. Na sequência, analisamos o caso da Tecnisa no que se refere ao atendimento e a fidelização dos seus clientes através do relacionamento em mídias sociais, mais especificamente na plataforma do Facebook. Por fim, as considerações finais dão conta de analisar a efetividade desta estratégia adotada por uma empresa de primeiro escalão.

## 2 Marketing de Relacionamento

Nas últimas décadas temos presenciado a mudança que as tecnologias digitais trazem para a vida das pessoas e para o posicionamento das empresas e de seu marketing. Mudanças essas, que elevaram as pessoas do patamar de simples consumidores de informações para protagonistas na geração de conteúdos e mídias. As empresas também foram atingidas por esta transformação e aos poucos se observa que vender não é o suficiente, é preciso criar laços e promover o relacionamento. Conquistar um cliente apenas vendendo um produto ou prestando um serviço está cada vez mais difícil, o relacionamento entre a empresa que vende e o cliente que compra é essencial nesse caminho de conquista.

O cliente precisa saber que pode contar com a empresa quando precisar. E as empresas precisam transmitir para seus clientes que, mais do que acessíveis, elas são dotadas de personalidade e possuem seus próprios valores. Kotler (2010) deixa muito clara essa transformação do mercado, onde o próprio marketing das empresas deixou de ser focado no desejo do consumidor e passou a focar em uma instância muito maior, preocupado com as questões humanas dessas relações. O autor fala que estamos na era do Marketing 3.0, fase na qual “as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa” (KOTLER, 2010, p.5). As empresas deixam de se preocupar em apenas operar no mercado competitivo, para operar em rede onde além da própria empresa, seus parceiros, investidores, fornecedores e clientes ganham com a relação, porque compartilham os mesmos valores.

No mercado em análise, a construção civil, essa conquista da relação tem sua importância potencializada, pois o tempo entre a aquisição do produto e sua entrega é consideravelmente longo e necessita de uma relação transparente, forte e duradoura, onde empresa e cliente compartilhem dos mesmos valores. O Marketing 3.0 de Kotler (2010) nos alerta que a partir do momento em esses laços de relacionamento calcados em valores são bem sucedidos, a marca deixa de ser propriedade da empresa. Ela passa a pertencer aos consumidores. Isso significa que aquele apartamento construído em certo empreendimento com determinada assinatura de marca, não é mais da empresa é do cliente, assim como tudo o que a empresa empregou de valores humanos naquele bem. Os valores pensados, desenvolvidos e plantados no empreendimento em questão, não são mais de poder das empresas, quem vai determinar o futuro deles agora são seus clientes.

Neste momento é que o marketing de relacionamento acaba tomando tamanha importância, pois faz com que a empresa e o cliente tenham um canal de comunicação permanentemente aberto, onde é possível a troca de conteúdos, informações, ideias, melhorias em projetos e também reclamações, frustrações e decepções em relação aos produtos/serviços. Essa troca constante, feita de forma correta, faz com que a marca seja fixada e valorizada na mente do cliente ao longo do tempo. Essa visão é compartilhada por Bogmann (2000) no momento em que observa que a mudança e a modernização do mundo, a queda de fronteiras e abertura de novos mercados faz com que a concorrência cresça não só entre os tradicionais *players* do mercado, mas também pela entrada de novos personagens em segmentos específicos de negócios. Isso propicia um dinamismo nunca antes visto. Para o autor, “estamos vivendo a transformação de uma sociedade industrial de massa em uma sociedade fundamentada na informação e na prestação de serviços” (BOGMANN, 2000, p. 21).

Para McKenna (1993), o marketing de relacionamento é a resposta para as empresas enfrentarem as mudanças e o permanente desafio competitivo. No entanto, exige o domínio do conhecimento sobre o histórico deste mercado, sobre seus concorrentes, clientes e inovações tecnológicas, fatores que podem modificar o ambiente competitivo, além de sua própria organização, capacidades, recursos, planos e formas de se relacionar. O autor defende que o marketing de relacionamento neste momento é essencial para desenvolvimento da liderança no mercado, para viabilizar a aceitação de novos produtos e serviços e para trazer o consumidor para o seu lado. Gordon (1998) corrobora com esse pensamento e diz que o marketing de relacionamento é o “processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria” (GORDON, 1998, p. 31-32).

Tendo em vista essa importância do processo no marketing de relacionamento, Gordon (2001) afirma que o mesmo deve ser contínuo onde exista uma identificação de valores para o cliente e o compartilhamento dos benefícios decorrentes durante todo o longo período de parceria. Para isso, o autor defende que o marketing de relacionamento eficaz, transparente e duradouro deve conter oito componentes começando pela criação de uma *cultura* e seus valores. Segundo o autor, estes são os pilares que devem refletir o interesse da empresa em manter relacionamentos de longo prazo sempre respeitando as diferenças culturais. O segundo componente é a *liderança*. Para Gordon (2001) o alinhamento da empresa deve vir de cima, de sua diretoria, pois se a alta cúpula estiver concentrada em um

modelo de negócios ganha-perde, o processo de marketing de relacionamento não terá eficácia alguma. O terceiro componente é a *estratégia*, que consiste em desenvolver as capacidades necessárias para que, focada no cliente, a empresa proponha objetivo e desenvolva ações.

A *organização estrutural* da empresa é o quarto componente importante na construção de uma estratégia de marketing de relacionamento. Gordon (2001) detalha que é indispensável que a empresa esteja estruturada de tal forma que todos os seus colaboradores sejam orientados para o atendimento ao cliente. Com isso, chegamos ao quinto componente que trata de *pessoal*. A empresa deve fornecer o treinamento, o desenvolvimento e a transformação necessária aos seus colaboradores para que eles sejam perseguidores de um processo que sempre buscará criar alianças com o cliente. Para que isso seja possível, vem o sexto componente, a *tecnologia*. Não existe a possibilidade de um atendimento em larga escala e longo prazo sem investimento em tecnologias que possibilitem a rapidez no atendimento e o armazenamento de informações. Além disso, é necessário dar ao cliente as opções de comunicação que eles querem para tornar a experiência de compra o mais gratificante possível.

Por fim, os dois últimos componentes são o *processo* e o *conhecimento e percepção*. O processo se refere ao fato de que uma empresa preocupada em se relacionar e atender seu cliente muitas vezes vai criar processos inexistentes ou até mesmo rever o que vem praticando, para isso ela precisa estar muito aberta. E conhecimento e percepção, pois se voltando completamente ao cliente, a empresa terá que investir em geração, atração e retenção de conhecimento, além de desenvolver uma sensibilidade para percepção do perfil do seu cliente. Gordon (2001) finaliza alertando que quanto mais a empresa conhecer seu cliente e voltar sua estrutura para atendê-lo, mais chances ela tem de estabelecer um relacionamento forte e duradouro.

McKenna (1993) vai ao encontro de muitas afirmações de Gordon (2001) e foi um dos precursores no estudo do marketing de relacionamento. Para o autor a base essencial e mais importante para o desenvolvimento do marketing de relacionamento é o posicionamento que a empresa adota. Isso se deve em função de que este processo de relacionamento tem sua base calcada na figura do cliente e dos valores que são importantes para ele. É ele que vai analisar e comparar produtos e empresas, que definirá a hierarquia de seus valores, de seus desejos e necessidades baseadas nas informações que estão disponíveis no meio onde estão inseridos. É por isso que o posicionamento da empresa é

importante, pois segundo Mckenna (1993) é através desse posicionamento que a empresa transmite ao mercado e aos seus clientes seus valores, conceitos, políticas e será por meio dele que o cliente tomará suas decisões.

O cliente define sua opção de compra baseando em dados empíricos, opiniões, referências obtidas através de propaganda “boca a boca”, além de todo o conhecimento obtido a partir de experiências anteriores com produtos e serviços. Muitas empresas se deram conta disso e formulam suas estratégias para a conquista e retenção do cliente criando valores singulares, inexistentes no mercado. Isso acontece, segundo Mckenna (1993), pois a diferenciação não está mais relacionada ao serviço ou ao segmento onde está inserida uma empresa, mas sim na percepção dos desejos e necessidades dos clientes, como foi citado na introdução desse estudo. Tal constatação pode significar que existe no momento “uma batalha pela fidelidade do cliente” (MCKENNA, 1993, p. 45), e deve-se compreender que a atenção deste está acima de uma marca ou nome de uma empresa.

A avalanche de opções de marcas e variedade de produtos fez com que as estratégias de marketing tradicionais se tornassem insuficientes devido às mudanças constantes dos hábitos dos clientes e não considerar a evolução das novas tecnologias como fator crítico de sucesso deixou muitas empresas fadadas ao fracasso. Mckenna (1993) ressalta que, para que as empresas sobrevivam e, mais do que isso, tenham sucesso, é importante que haja o desenvolvimento e a manutenção de boas relações com os clientes, pois as aquisições se repetem e as necessidades não se extinguem, levando o cliente a repetir suas compras, e possibilitando que ele reflita sobre suas experiências anteriores e modifique sua decisão.

Como mencionado anteriormente, a teoria de Mckenna (1993) traz o posicionamento da empresa como base para a criação de um processo de relacionamento com o cliente. No entanto, este posicionamento deve ser visto de maneira multidimensional compreendendo três etapas sobrepostas: posicionamento do produto, posicionamento no mercado e posicionamento da empresa, onde sempre uma interfere e influencia a outra. Na primeira etapa, a empresa deve determinar a forma e os meios de como colocar seu produto ou serviço no mercado, como ele deverá ser percebido dentro do mercado competitivo que se apresenta. Na etapa seguinte, o produto precisa ganhar o reconhecimento do mercado e a credibilidade junto ao cliente. Na última etapa do processo, vem posicionamento da própria empresa, o que geralmente pode ser feito através do sucesso financeiro e de suas ações de relacionamento e conquista de seus clientes. Esse é um processo em constante observação e mutação. A empresa deve estar sempre atenta ao momento do mercado e aos valores

importantes para seus clientes. E na era do relacionamento e da informação, as novas tecnologias e, principalmente a internet, poderão facilitar a rapidez com que as empresas devem monitorar este cenário.

### 3 Marketing de Relacionamento nas Mídias Sociais

Provavelmente nenhuma das facilidades de que dispomos hoje, como fazer compras, realizar transações bancárias, ler notícias em *real time*, pesquisar de forma ampla diferentes assuntos, participar de jogos interativos e de fóruns de discussões, entre tantas outras ações que são feitas de maneira cômoda por meio do computador, celular ou *tablet*, seria possível sem o advento da Internet. E mais, sem a sua evolução rápida e constante. Essa rede mundial que interliga coisas e pessoas através de uma extraordinária tecnologia, trouxe alterações drásticas ao nosso dia-a-dia desde as tarefas mais simples até as mais distantes e complexas. Além disso, aproximou e facilitou a comunicação e o relacionamento entre pessoas ou entre estas e as empresas, mudou a forma de fazer negócios e possibilitou a participação de todos de maneira muito ativa. Além disso, as mídias sociais e sua organização em redes possibilitaram ainda mais a participação e a interação entre esse novo consumidor e tantos outros.

Atualmente, é possível observar algumas empresas colhendo bons frutos por terem sido visionárias e pioneiras ao realizar boas práticas de venda e relacionamento na internet. Conforme Turchi (2012):

Companhias têm investido na criação e treinamento de equipes especiais, voltadas para conhecer e desenvolver ações específicas, além de utilizar de forma consciente todas as ferramentas de relacionamento, divulgação e acompanhamento disponíveis. (TURCHI, 2012, p.3)

Para a autora, o mundo corporativo foi o mais impactado pelo crescimento rápido e contínuo da Internet, não só porque a rede abriu um novo canal para a intermediação da venda de bens e serviços, como as possibilitou e, de certa forma até as obrigou, a repensar suas estratégias de marketing para atingir e se relacionar com os clientes e com os parceiros de negócio. Já Gabriel (2010), evidencia que os maiores impactos dessa tecnologia digital estão na vida humana, pois impactou a organização da sociedade, sua cultura, o modo como se vive e se interage com o mundo. Quando a internet evoluiu com a tecnologia da banda larga então, é que Gabriel (2010) celebra a mutação da sociedade, pois a participação das pessoas na rede inverteu o cenário de poder nas relações comerciais. Para a autora, esse crescimento do poder no cenário corporativo que envolve o marketing, permitiu ao

consumidor “atuar, escolher, opinar, criar, influenciar e consumir de acordo com sua vontade” (GABRIEL, 2010, p.74).

Percebe-se que o advento da internet nasceu quebrando paradigmas, desestabilizando convicções e invertendo hierarquias. Gabriel (2010) afirma que o próprio marketing teve seu vetor invertido, pois enquanto no modelo tradicional todas as ações e estratégias de vendas e relacionamento nasciam dentro da empresa e chegavam ao consumidor prontas, hoje é o consumidor quem busca a empresa que melhor se encaixa nas suas necessidades, valores e convicções. “(...) o público está no comando das ações e o marketing precisa mensurá-lo para entender em que estado está para entrar em sincronia com esse público, oferecendo a ele o que lhe é relevante” (GABRIEL, 2010, p. 77).

### **3.1 As redes e as mídias sociais da internet**

Apesar do assunto “redes sociais” estar muito em voga no momento, elas existem há alguns milhares de anos e são conceituadas por propor a interação entre as pessoas. O que mudou com o decorrer da história é que essas redes sociais se amplificaram e viram na internet um espaço para facilitar sua interação. Para Gabriel (2010), as redes sociais são “estruturas sociais que existem desde a antiguidade e vêm se tornando mais abrangentes e complexas devido à evolução das tecnologias de comunicação e informação” (GABRIEL, 2010, p.194). A autora cita que muitas vezes as redes sociais são confundidas com a própria tecnologia, mas reitera que a essência dessas redes é a comunicação de pessoas para pessoas e as tecnologias são apenas as pontes que facilitam essa interação.

Recuero (2009) aprofunda esse conhecimento quando diz que as redes sociais são definidas como um conjunto com dois elementos: os atores (pessoas que interagem) e as conexões (suas interações) e que estes se interligam por determinados tipos de interdependências como crenças, amizades, conhecimento e afinidades. A autora detalha ainda que essas redes sociais dentro da internet além dos elementos característicos que as aproximam se utilizam de sites, plataformas, cuja função principal é promover encontros, as chamadas mídias sociais. Recuero (2009) aponta que

“O advento da Internet trouxe diversas mudanças para a sociedade. [...] A mais significativa, para este trabalho, é a possibilidade de expressão e sociabilização através de ferramentas de comunicação mediada pelo computador (CMC). Essas ferramentas proporcionaram, assim, que atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos

padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais através desses rastros”. (RECUERO, 2009, p.24)

Em meio a essa nova realidade com pessoas cada vez mais conectadas entre si, disseminando conteúdos, formando opiniões e popularizando ideias, Torres (2009) afirma que as redes e mídias sociais tem conquistado seu espaço quando propiciam a intensificação dos relacionamentos e da comunicação entre as pessoas através da internet. Isso permite a construção colaborativa de conteúdo, a interação social e a manutenção e criação de relações. Portanto, para Torres (2009), o marketing de relacionamento foi beneficiado pelas inúmeras estratégias em mídias sociais possíveis de se desenvolver, uma vez que estas ferramentas viabilizam a existência de um canal de contato direto com o público consumidor. Além disso, as empresas também ganham em lucratividade, pois Torres (2009) afirma que com baixo investimento e alto impacto, as mídias sociais permitem que as empresas mergulhem no mundo de seus consumidores.

Muitas são as mídias sociais disponíveis na internet. E assim como as redes sociais, as mídias não nascem da tecnologia, embora se beneficiem dela. Para Gabriel (2010) suas essências estão nas pessoas e suas conexões no âmbito humano e não nas tecnologias. Para a autora, “a tecnologia apenas facilita e favorece a interação das pessoas e a criação e compartilhamento de conteúdos por elas” (GABRIEL, 2010, p.202). Dentre as mídias sociais, a que mais se destaca hoje no mercado em estudo, e por isso ela será brevemente aqui abordada é o Facebook.

### **3.1.1 Facebook**

Produto da mente criativa do americano Mark Zuckerberg enquanto este era aluno de Harvard, o Facebook nasceu com foco no público estudantil. Recuero (2009) conta em seu livro que a função inicial do Facebook era “criar uma rede de contatos em um momento crucial da vida de um jovem universitário: o momento em que este sai da escola e vai para a universidade, o que, nos Estados Unidos, quase sempre representa uma mudança de cidade e um espectro novo de relações sociais” (RECUERO, 2009, p.171). É possível acompanhar hoje que ele é uma das mídias sociais com maior base de participantes no mundo e funciona através de perfis individuais e grupos.

No Brasil, segundo Gabriel (2010) os usuários dessa mídia social são mais velhos, com melhor padrão de vida, mais propensos a serem casados ou estarem no *mood* da vida em família. A autora cita que o Facebook apresenta usuários com a segunda maior faixa de

renda, perdendo somente para o LinkedIn. Além disso, Gabriel (2010) mostra que os usuários dessa plataforma são os mais fiéis às suas preferências, onde “75% dos usuários dizem que o Facebook é o seu site favorito e 59% aumentaram seu uso nos últimos 6 meses” (GABRIEL, 2010, p.204).

Não é a toa que a organização estudada neste artigo tem no seu Facebook uma das maiores pontes de interação com seus públicos de interesse.

#### **4 O estudo de caso**

A Tecnisa Engenharia nasceu no final da década de setenta pelas mãos do recém-formado Eng.º Meyer Joseph Nigri, que já colocava como objetivo do seu negócio ser uma grande construtora e incorporadora do segmento da construção civil residencial. Passados 37 anos de atuação neste mercado e, tendo atravessado tempos de crescimento, estagnação e crises, a Tecnisa é hoje uma organização S.A. de capital aberto, especializada na incorporação, intermediação e construção de imóveis residenciais, comerciais e mistos. Com 6,8 mil m<sup>2</sup> lançados em 213 empreendimentos<sup>2</sup>, a empresa desenvolveu um modelo integrado de atuação, executando todas as etapas de desenvolvimento de um produto desde a formação de uma carteira de terrenos, até a comercialização das unidades lançadas e sua entrega para o cliente com posterior serviço de assistência técnica.

Sua estrutura organizacional conta com quase 12000 colaboradores entre diretos e terceirizados. E ao longo dos anos, devido ao crescimento exponencial do mercado e consequente aumento da demanda, a companhia investiu fortemente no desenvolvimento de diferenciais competitivos para fortalecer seu posicionamento no mercado e sua interação com os públicos envolvidos. A Tecnisa acredita que esses diferenciais competitivos são parte do seu ativo intangível que qualifica e destaca sua trajetória. Dentre esses ativos intangíveis a companhia destaca o cuidado com a marca e a filosofia empresarial, como os principais fatores para manter a qualidade dos seus produtos e a satisfação do seu cliente. Outro ativo intangível que sustenta a cultura e os valores da empresa é a Gestão do Conhecimento e Inovação. Este pilar faz com que a empresa sempre valorize seu capital intelectual, propicie o desenvolvimento dos seus talentos e fomente a inovação em seus produtos, ações e processos.

---

<sup>2</sup> Dados do Relatório Anual de 2013 disponível em <  
[http://img.tecnisa.com.br/arquivos/sustentabilidade/relatorio\\_2013\\_tecnisa.pdf](http://img.tecnisa.com.br/arquivos/sustentabilidade/relatorio_2013_tecnisa.pdf) >

Com a chegada da Era da Informação a Construtora levou sua inovação para além das obras, compreendendo as áreas de marketing, relacionamento com cliente e responsabilidade social. Sendo assim, a Tecnisa foi a primeira em muitas inovações: a ter uma equipe de vendedores online na Internet, a vender um imóvel pelo Twitter, a primeira a vender vinte milhões de reais pelo Facebook, a primeira a oferecer vídeo atendimento na Internet para seus possíveis clientes, a primeira a iniciar projetos de responsabilidade social que tenham correlação com seu negócio, como por exemplo, alfabetização no canteiro de obras, projetos de capacitação, projeto de redução de impacto sonoro e de poluição para comunidades vizinhas às obras, etc.

Tendo a inovação como um dos seus pilares mais sedimentados, a Tecnisa entrou pelo quinto ano consecutivo na lista das empresas mais *Hi-Tech* do Brasil, lista essa criada pela revista *Época*. Outros dois de seus pilares, a responsabilidade social e o relacionamento com o cliente também entraram no rol *Hi-Tech* da empresa. Não é a toa que a Tecnisa está em 11º lugar<sup>3</sup> no quadro geral das 50 empresas mais modernas, sendo a primeira no que se refere ao uso de ferramentas colaborativas na internet através de mídias sociais como Facebook, LinkedIn, Youtube e Slideshare. Aos poucos essa essência de inovação levou diversas áreas da empresa a trabalhar em plataformas colaborativas da internet, a que trabalharemos aqui mais especificamente é a área de Relacionamento com o Cliente.

Com a premissa “Carinho antes é interesse. Carinho depois é relacionamento”, é que o Diretor de Marketing, Internet, Inovação e Relacionamentos da empresa, Romeo Busarello fortalece junto à sua grande equipe a preocupação constante na melhoria dos laços com os clientes. Desde 1995 a Tecnisa vem adotando práticas que renovem sua comunicação e façam com que ela esteja sempre mais próxima de seus clientes. O resultado dessa preocupação é possível acompanhar nos números que consolidam o *Market Share* da empresa.

A Tecnisa é conhecida no mercado, por ter a régua de relacionamento com cliente mais completa. A estratégia é baseada em 42 pontos de contato que norteiam as ações práticas que fundamentam a comunicação com os clientes. São utilizadas ferramentas de marketing capazes de atender demandas desde a assinatura do contrato de compra e venda do imóvel, a comunicação de início e evolução da obra, a entrega das chaves, a inauguração do condomínio até a implantação do condomínio e o atendimento de assistência técnica pós

---

<sup>3</sup> Dados do Relatório Anual de 2013 disponível em <  
[http://img.tecnisa.com.br/arquivos/sustentabilidade/relatorio\\_2013\\_tecnisa.pdf](http://img.tecnisa.com.br/arquivos/sustentabilidade/relatorio_2013_tecnisa.pdf) >

venda. Existe uma estratégia organizacional muito bem pensada, para que haja garantia e reconhecimento da dedicação e busca pelo melhor em todos os aspectos. A Construtora se compromete a antecipar as expectativas dos seus clientes e para isso conta com uma grande equipe permanentemente treinada, uma plataforma de tecnologias com monitoramento 24 horas por dia e uma expertise capaz de transformar todas as informações disponíveis em inteligência de mercado para atender melhor seus clientes.

As mídias sociais se tornaram uma grande oportunidade de ter um *feedback* dos clientes e testar a eficácia da sua expertise. Com o passar do tempo elas se tornaram a oportunidade de melhoria em processos, produtos e atendimento, além de uma fonte inesgotável de ideias e impressões espontâneas de pessoas comuns. Seu uso é múltiplo: a empresa ao mesmo tempo em que divulga e vende seus produtos, mantém relacionamento com clientes e monitora suas impressões e expectativas. A Gerente de Relacionamento com o Cliente, Cibele Fischer afirma que “o grande desafio das empresas e nosso, é claro, é fazer das redes sociais uma estratégia de empresa e realmente utilizar os diagnósticos oferecido por esses canais para mudar a cultura do negócio e buscar a melhoria de fato, sendo dessa forma uma empresa melhor para o consumidor e lucrativa para seus investidores”.

Para atender ao objetivo principal a que este estudo se propunha, o de compreender de que forma o relacionamento acontece no âmbito das mídias sociais, o Facebook foi alvo de observação e análise durante algumas semanas. A *Fanpage* da Incorporadora tem seu escopo focado na área comercial. A própria *Cover Image* da página já revela isso. Os *posts* são de unidades em oferta, lançamentos, oportunidades, dicas de decoração e imagens de evolução das obras. Muitos são os admiradores do trabalho da empresa, tanto que a página possui mais de 184 mil curtidas. O interessante é a as publicações na página são abertas e, portanto, tanto os elogios quanto as críticas podem ser visualizados. Com isso, podemos analisar que tanto as publicações positivas, quanto as preocupantes tem a mesma importância e rapidez de resposta para a equipe de *social media* da empresa.

É possível perceber que mesmo o assunto sendo delicado, a equipe responde e se for o caso, solicita um contato *inbox* para detalhar o assunto. A postura de transparência e pronto atendimento da empresa podem ser conferidos em algumas dessas publicações. Na Figura 1, a seguir, vemos uma postagem de uma cliente e, na sequência, a resposta da empresa:



Figura 1: Post de cliente sobre atraso na entrega da obra e resposta da empresa  
Fonte: <https://www.facebook.com/Tecnisa>

Percebe-se nesta resposta da empresa, uma preocupação em estar a disposição do cliente e respondê-lo com agilidade, umas das características mais importantes do marketing de relacionamento ainda mais nas mídias sociais. Além disso, a postura foi a de desculpar-se e explicar com clareza e com verdade o questionamento imposto, algo imprescindível na era onde a informação está disponível em muitos lugares. Não saber a verdade diretamente da empresa pode causar uma crise de confiança.



Figura 2: Post de cliente e resposta da empresa  
Fonte: <https://www.facebook.com/Tecnisa>

No questionamento acima, a cliente coloca em pauta um assunto muito em voga no momento: a falta de água em São Paulo. Ela quer saber da Incorporadora qual a preocupação em relação ao assunto e se no produto que ela havia comprado existe um planejamento para evitar escassez de água. Mais uma vez a Incorporadora respondeu prontamente com uma explicação detalhada sobre como está trabalhando com sua equipe de inovação para trazer soluções para o processo construtivo dos seus empreendimentos. Mais uma amostra da política de transparência, inovação e disponibilidade do marketing de relacionamento da Tecnisa.

## **5 Considerações Finais**

Realizado o monitoramento para observar de que forma o marketing de relacionamento acontece nas mídias sociais, é possível observar que a Tecnisa utiliza o Facebook como uma ferramenta de conquista da interação com seu cliente. Percebe-se ainda, que a Tecnisa; apesar de muitas empresas ainda serem receosas na utilização de usar novas plataformas, novos métodos de se trabalhar interagir e divulgar seus produtos; teve coragem para a exposição e o enfrentamento da realidade nas mídias sociais. Com isso, tornou-se pioneira conquistando uma grande vantagem sobre seus concorrentes de forma incomparável, entregando ao seu cliente a imagem que vende de empresa clara, direta e aberta.

Ao fazer uma breve visita às plataformas de mídias sociais de alguns concorrentes, é possível observar que por mais que utilizem de estratégias parecidas, não obtêm resultados expressivos como a Tecnisa. Isso só ressalta que não basta o investimento, é necessário se preocupar com os métodos que estão sendo utilizados para a eficácia desse relacionamento. Com essas percepções, a Tecnisa identificou um meio para que seus clientes não tivessem a necessidade de realizar ligações telefônicas ou até mesmo ir até a empresa, mas, navegar na plataforma digital da Tecnisa, ter à sua disposição um atendimento claro, objetivo e rápido. Para a gerente de Relacionamento com Cliente Cibele Fischer, “toda a estratégia desenvolvida é justamente para criar o relacionamento com o consumidor, diminuir qualquer dúvida que tenha sobre o produto adquirido e dar a ele uma sensação de proximidade com a empresa”.

Observa-se também que o marketing de relacionamento no pós-venda, é alvo de muito investimento criando um ciclo de interações 42 pontos de contatos e a cada mês, atualizando o status das obras que contemplam fotos e vídeos de cada etapa da obra. Essa

constatação vai ao encontro do citado por McKenna (1993) no referencial teórico deste estudo, quando ele afirma que a base essencial e mais importante para o desenvolvimento do marketing de relacionamento é o posicionamento que a empresa adota. E a Tecnisa adotou a postura de transparência e proximidade, valores importantes para clientes que compraram um produto com alto valor agregado.

A Tecnisa assumiu o posicionamento de empresa aberta e obteve um crescimento no cenário corporativo, citado neste estudo através dos conceitos de Gabriel (2010), onde o consumidor tem a possibilidade de atuar, escolher, opinar, criar, influenciar e consumir de acordo com sua vontade, pois é assim que a empresa se coloca à disposição. A autora ainda ressalta a relevância da estratégia do marketing nesse novo contexto da era da informação e a importância de utilizar as plataformas participativas e colaborativas da internet para a melhoria contínua dos processos da empresa. Isso também é possível perceber na Tecnisa que já possui em seu DNA a estratégia digital colaborativa e que a deixa permear pelas diversas áreas da empresa.

## **6 Referências Bibliográficas**

BOGMANN, Itzhak Meir. Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras - São Paulo : Nobel, 2000.

GORDON, Ian. Marketing de relacionamento. São Paulo: Futura, 1998.

GORDON, Ian. Marketing de Relacionamento. 4. Ed. São Paulo: Futura, 2001.

GABRIEL, Martha. Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias – São Paulo: Novatec, 2010

KOTLER, Philip. Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano – Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MCKENNA, Regis. Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

RECUERO, Raquel. As redes sociais na internet – Porto Alegre: Sulina, 2009.

TURCHI, Sandra R. Estratégias de marketing digital e e-commerce. São Paulo: Atlas, 2012.