

Análise de aplicação das redes sociais virtuais nas principais construtoras de Brasília-DF

Márcio Heleno de souza Rodrigues¹

Thiago Oya²

Paulo Roberto Corrêa Leão³

Resumo

O presente trabalho tem como área temática Mercadologia e vem ao encontro do número de empresas que utilizam a rede social como ferramenta de marketing de relacionamento. Esta pesquisa tem como objetivo identificar construtoras de Brasília-DF que utilizam a rede Social *Online* como ferramenta de *marketing* de relacionamento e aferir o resultado da ferramenta em sua aplicação. Como parâmetro de eficiência serão avaliados a frequência de comunicação com os clientes através da ferramenta e o número de empresas que iniciaram vendas na plataforma *Online*. A pesquisa foi aplicada diretamente com os gestores de marketing das construtoras de Brasília DF, que é um mercado com notável crescimento. Por consequência a pesquisa identificará o número de profissionais familiarizados com a ferramenta.

Palavras-chave: Redes Sociais *Online*; Marketing de relacionamento; Construtoras

Recebimento: 30/11/2012 - Aceite: 17/06/2013

¹ Mestrado em Administração - Universidade Federal de Rondônia (2010) Universidade Católica de Brasília. Campus I - QS 07 Lote 01 EPCT, Águas Claras Taguatinga 71996-700 - Brasília, DF - Brasil. E-mail: marciocoop@hotmail.com

² Profissional de Marketing. Quadra 103 Lote 03 Ed Orquideas Apartamento 1103 Águas Claras. Brasília-DF. E-mail: thiagooya@hotmail.com

³ Mestrado em Gestão do Conhecimento e da Tecnologia da Informação pela Universidade Católica de Brasília (2004) Universidade Católica de Brasília, Curso de Ciências da Computação, Campus I e Campus II. EPCT Q> S. 7, Lote 1 - Águas Claras Bloco D - Sala D004 Águas Claras 71966700 - Brasília, DF - Brasil E-mail: prcleao@ucb.br

Analysis of application of virtual networks in major construction of Brasilia-DF

Abstract

This work is thematic area marketing and is in the number of companies using social network as a tool for relationship marketing. This survey is to identify builders of Brasília-DF using the *Online* Social Network as a tool for relationship marketing and benchmarking tool on the result of their application. As a parameter of efficiency will be evaluated the frequency of communication with customers through the tool and the number of companies that started selling in *Online* platform. The research was applied directly to the marketing managers of the builders of Brasilia DF, which is a market with remarkable growth. Therefore the research will identify the number of practitioners familiar with the tool.

Keywords: Online Social Networking, Relationship Marketing, Builders

Introdução

O marketing de relacionamento se configura como uma das ferramentas essenciais para a fidelização de clientes. Os investimentos em marketing de relacionamento oferecem ótimo retorno às empresas, fidelizam os clientes por um longo tempo. O valor de uma empresa não está somente em suas instalações, em seus equipamentos e em sua marca, mas também em seus clientes, pelo número e o valor que os clientes representam para os negócios da empresa.

A cobertura quase ilimitada das mídias sociais, com alcance em grupos de pessoas conectadas ao mesmo tempo ao ciberespaço em diversas regiões geográficas do país e do mundo é um dos diferenciais que faz com que ela se destaque das mídias tradicionais. A interação por ela proposta permite a troca de informações e seu gradual aprofundamento a todos os sujeitos participantes, ora autores, ora receptores de conteúdo.

A motivação da pesquisa tem por intuito como docente do curso de Administração da UCB e através do mercado de trabalho, analisar a relevância do relacionamento com o cliente através da plataforma *Online* a fim de incrementar as vendas, de uma forma indireta. Foi escolhido o ramo de construção civil, devido ao fato de ser um dos mercados que mais cresce não só na região central do Brasil, mas também no país inteiro.

Como hipótese acredita-se que a Rede Social *Online* é uma ferramenta com um baixo custo comparado a outros meios de comunicação, geralmente com mão de obra terceirizada e que tem seus benefícios não só no relacionamento, mas também na venda ativa. Acredita-se ainda que a importância e o retorno com a ferramenta é diretamente ligada com o faturamento da construtora.

O objetivo da pesquisa é analisar a efetividade das redes sociais na influência em seus clientes na venda. Sabido da dificuldade de efetivar uma venda com procedimentos burocráticos na plataforma *Online*. A rede social *Online* deve apenas promover a oportunidade de venda. Portanto, ao analisar a efetividade da ferramenta, será de forma quantitativa, analisado o início da venda na rede social. Entende-se como início da venda, um primeiro contato com o cliente.

Marketing

“Marketing é o conjunto de atividades humanas que tem por objetivo facilitar e consumir relações de troca” Kotler (1978, p.30). Há 30 anos esse conceito é mantido, porém nos últimos anos, o cliente toma uma proporção de influência muito maior. Para Vaz (2011) o consumidor deve ser a base de todas as decisões das empresas. Todos os processos devem ser

pensados de fato no consumidor do início ao fim do processo. Para Kotler (2010), as empresas devem ir mais longe, deixar com que o cliente influencie diretamente no produto.

Para Las Casas (2000) marketing pode ser definido como a área de conhecimento que engloba todas as atividades relacionadas à troca, direcionada a satisfação dos desejos e necessidades do consumidor, procurando atingir os objetivos da organização ou individuais.

Dias (2006) completa a ideia de marketing como a função empresarial que cria com frequência valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição.

Marketing de Relacionamento

A importância do marketing de relacionamento é expressa por vários autores. Para Dias (2003), o marketing de relacionamento é totalmente ligado às relações cliente-empresa acarretando em uma integração constante. Para Kotler (1998) o marketing de relacionamento é baseado na premissa de que os clientes necessitam de atenção contínua. É evidente a importância na continuidade da atenção ao cliente como premissa fundamental na relação cliente-empresa.

Paiva; Barbosa e Ribeiro (2009) permeiam a necessidade de se estabelecer relacionamentos. Ponderam ainda que as empresas delegam estudos precisos para atender os interesses de seus clientes visando satisfação, lealdade e lucratividade sustentável em longo prazo.

Bogmann (2000, p.92) expõe os benefícios de um marketing de relacionamento: “Marketing de relacionamento é essencial no desenvolvimento da liderança no mercado. A rápida aceitação de novos produtos e serviços é a consecução de relações sólidas e duradouras”.

Segundo McDonald et al. (2001) o fator crítico do marketing é manter o cliente e não somente atrair novos clientes. “É o foco de manter o cliente que diferencia as abordagens de marketing de relacionamento das abordagens tradicionais de marketing, que se concentram na aquisição do cliente”.

Com as leituras, infere-se que o marketing de relacionamento deve fazer parte da rotina de toda empresa a fim de consolidar as relações de forma duradoura com seus clientes.

Rede social Online

A rede social *Online* é uma consequência da mudança da atitude do internauta, na *Web 2.0* o internauta deixa de receber informações e passa a criá-las e repassá-las de forma ativa. Com isso as empresas tendem a usar essa nova tendência como uma ferramenta de relacionamento com seu cliente.

Com relação ao histórico das redes sociais *Online*, VIEIRA et al (2010) relatam a história da Rede Social *Online*, desde seu surgimento até as populares nos anos de 2012. A primeira rede social foi a *Sixdegrees* em 1997, porém não teve sucesso. A partir do século XXI varias redes sociais surgiram, entre elas a *Live Journal*, *Asianevenue*, *Blackplanet*, *LuinarStorm*, *Migente*, *Cyworld*, *Ryze* e *Fotolog*, mas a que mais se aproximava das redes sociais *Online* como as que se conhece hoje foi o *Friendster*. E nos tempos atuais, o *facebook* e *twitter* são os mais usados pelos internautas.

De acordo com Xavier (2010) em 1998 apenas 4% das pessoas do mundo usavam a rede social. Esse número pulou para quase 26% em 2009. Um crescimento aproximado de 650% em pouco mais de 11 anos de realização da pesquisa, que incluiu 159 dos 192 países filiados à Organização das Nações Unidas. Um indicativo de um notório crescimento em um curto espaço de tempo.

Para O'Reilly (2005, p. 4) na *Web 2.0* a internet tornou-se uma plataforma, onde acontece a interatividade entre os usuários. O conceito de *Web 2.0* é definido por Oliveira (1999) como um novo tipo de organização sócio técnica que facilita o conhecimento e a mobilidade de troca de experiências, saberes, construção coletiva e ganho de rapidez.

Rostirolla (2009) afirma que a plataforma *Web 2.0* tornou-se possível somente a partir do momento em que o acesso a banda larga se popularizou e afirma que a *Web 2.0* simboliza a segunda geração da internet, um cenário propício à colaboração dos internautas. Ainda de acordo com Rostirolla, o que alterou foi o comportamento do usuário e dos desenvolvedores.

“O maior diferencial da *Web 2.0* seja talvez, a interação de diversas formas. Entre elas, sites de redes sociais” (RECUERO, 2009). Segundo O'Reilly (2005) a *Web 2.0* é uma atitude e não uma tecnologia.

Para Lemos (2002), através do avanço da tecnologia temos uma mudança de paradigma, o internauta deixa de ser passivo e passa a ser produtor ativo. Explica ainda que essa mudança de cultura se dá à medida que o usuário é estimulado a produzir, distribuir e reciclar conteúdos digitais.

A *Web 2.0* permite que se reduza o tempo de comunicação entre a empresa e seus *stakeholders*. Podendo manter seu negócio *Online* 24 horas, 7 dias por semana, o seu cliente se comunica a hora que quiser. (Hortinha, 2002).

Lemos conclui que a força da *Web 2.0* está no internauta, pois é ele quem utiliza de forma inteligente as ferramentas que permitem essas ações de colaboração contínua.

Com todas as contribuições, infere-se que a *Web 2.0* é uma atitude dos internautas, que deixa de ser simplesmente um receptor de informações e passa a ser um multiplicador delas por toda a rede.

Para Gabriel (2010), rede social pode ser definida como uma estrutura formada por indivíduos ligados ou conectados por um ou mais tipos de interdependência, como amizade, parentesco, crenças e etc. Gabriel explica ainda que tanto no on-line quanto no off-line, existem redes sociais.

“Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; ou nós da rede) ou suas conexões (interações ou laços sociais)” (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999 *apud* Recuero, 2009, p. 24).

Estreitando redes sociais na internet, Torres (2009) define que redes sociais são sites onde pessoas cadastram-se, registram seus dados pessoais e relacionam-se com outras pessoas. Compartilhando fotos, mensagens, amigos e etc. Primo (2003, p. 61) entra em consonância com Torres ao afirmar que um fator importante da rede social é a possibilidade de interação entre seus participantes.

De acordo com Telles (2011) as pessoas ainda confundem redes sociais e mídias sociais. As redes sociais são somente uma parte das mídias sociais. Para Telles, “Sites de redes sociais são os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na internet”. (Recuero, 2009, p.102)

De acordo com Telles, a maioria das grandes redes sociais reúnem milhões de usuários e uma quantidade crescente de funções que permitem aos usuários interagir de formas diferentes. Para Gabriel (2010) a introdução da mobilidade na era dos *Smartphones* permite que as interações sejam em tempo real, em qualquer lugar, o que tem incentivado a participação de mais usuários nas redes sociais *Online*.

Uma pesquisa realizada pelo *The Nilsen Company* aponta o Brasil no primeiro lugar no *ranking* de usuários ativos em redes sociais no mundo, e que passam uma média mensal de 5 horas navegando nas redes sociais. (Nilsen *apud* Tozetto, 2010).

Para Hortinha (2002) as empresas podem aproveitar um canal de informações de baixo custo, rápido e com um maior raio de alcance. Ainda para Brandão (2001), o impacto da tecnologia digital alterou a forma de como as empresas fazem negócios. Se antes as marcas decidiam o que mostrar ao consumidor, hoje o consumidor decide o que mostrar para as marcas.

Torres (2009) ressalta a importância da presença da empresa na rede social ao ressaltar que no Brasil mais de 80% dos internautas participam de qualquer rede social, de modo que elas devem ser entendidas e consideradas em qualquer atividade empresarial.

“Mesmo que não sejam aproveitadas em sua estratégia de marketing, o que é um erro, ou mesmo que você não tenha atividades na internet, saiba que as mídias sociais são pessoas falando com pessoas, e muitas vezes falando de seu negócio sem você saber”. Torres, 2009.

Para ressaltar a importância da Rede Social, Gabriel (2010) compara dados importantes: “Anos necessários para se alcançar 50 milhões de usuários: Rádio (38 anos), TV (13 anos), internet (4 anos), Ipod (3 anos) Gabriel (2010), já o *Facebook* adicionou mais de 200 milhões de usuários em menos de um ano.”

As gerações Y e Z já consideram o *e-mail* uma ferramenta antiga, algumas faculdades até começaram a fornecer *eReaders*, *iPads* e *tablets*. Gabriel (2010).

Fica evidente com as passagens dos autores citados que a rede social *Online* é uma ferramenta de grande utilidade devido ao grande número de internautas conectados na ferramenta, bem como sua influência direta com o consumidor.

Mercado da Construção Civil

A motivação da área da pesquisa é puramente devido às boas perspectivas do mercado da construção civil no Brasil. Um mercado que mesmo com sua estabilização conta com a ajuda do governo com projetos sociais para incentivar os investimentos na construção. De acordo com Peduzzi (2011) o mercado imobiliário tem atingido recorde atrás de recorde, com uma previsão de recursos superior a R\$ 110 bilhões, contando com os da poupança e do Fundo de Garantia por tempo de Serviço (FGTS). Parte desse otimismo se deve aos reflexos do Programa Minha Casa, Minha Vida no mercado de imóveis destinados às classes médias e baixas, além das obras da Copa de 2014, das Olimpíadas de 2016 e do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC).

Metodologia

A pesquisa teve como objetivo exploratório. “Por meio do estudo exploratório, busca-se conhecer com maior profundidade o assunto, de modo a torná-lo mais claro ou construir questões importantes para a condução da pesquisa” (RAUPP; BEUREN, 2006, pag. 80).

Para Raupp e Beuren (2006) o procedimento na pesquisa refere-se à forma que o estudo será conduzido. Gil (1999) exalta que o elemento mais importante para a identificação do procedimento é a forma como será feita a coleta de dados. No artigo em questão serão utilizadas fontes bibliográficas como forma de pesquisa. Cervo e Bervian (1983, p55) expõem pesquisa bibliográfica como a pesquisa que “busca conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado existentes sobre um determinado assunto, tema ou problema”. De acordo com Gil (1999) pesquisa bibliográfica é elaborada através de material já elaborado, bem como livros e artigos científicos.

A tipologia de pesquisa quanto à abordagem do problema será qualitativa. Richardson (1999) ressalta que os estudos que empregam uma metodologia qualitativa podem analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais.

Para validação da pesquisa, foram aplicados questionários nos setores de Marketing das principais construtoras de Brasília-DF. Com perguntas que cruzam a formação acadêmica, tempo de experiência, tempo de mercado de trabalho, tamanho da construtora e a eficácia do uso da Rede Social *Online*.

Com as respostas dos questionários. Será possível avaliar a importância da Rede Social *Online* relacionada com os resultados obtidos com a ferramenta, bem como a terceirização para uma mão de obra especializada. Será relacionado o tamanho da construtora, pelo seu faturamento de acordo com as regras do SINDUSCON - DF.

Procedimentos técnicos

Foi realizada uma pesquisa de campo. De acordo com Moresi (2003) a pesquisa de campo é uma investigação empírica que inclui entrevistas, aplicação de questionários, testes e observação participante ou não.

Instrumento para coleta de dados

O instrumento usado na coleta de dados foi o questionário que visa estudar a gestão de marketing de relacionamento nas construtoras de Brasília - DF. Contém 16 questões, e foi aplicado aos gestores de marketing das principais construtoras de Brasília cadastradas no Sindicato da Construção Civil de Brasília (SINDUSCON - DF).

Com perguntas fechadas e de múltipla escolha, o questionário foi formado. Para Da Silva (2006) as perguntas fechadas são perguntas para as quais todas as respostas são afixadas de antemão. Da Silva explica ainda que há casos em que as respostas são do tipo “sim” e “não”, chamado diatômico, e com várias respostas, nominada de múltipla escolha.

Universo e amostra

O universo da pesquisa é composto pelos 15 gestores de marketing encontrados nas principais construtoras registradas no Sindicato da construção civil de Brasília (SINDUSCON - DF).

Foram pesquisadas 25 construtoras existentes em todos os portes, porém somente 15 tinham um departamento específico para cuidar do marketing. Desses 15, todos receberam os questionários e 13 o responderam.

Pesquisa

Breve histórico sobre a coleta de dados

No dia 10 de Setembro de 2012 foi realizado um pré-teste com 3 gestores de marketing. No dia 30 de Setembro, iniciaram os questionários. Foram encontradas 25 construtoras cadastradas no SINDUSCON-DF. Porém, somente 15 delas possuíam um departamento de marketing. 15 questionários foram aplicados, porém somente 13 respondidos.

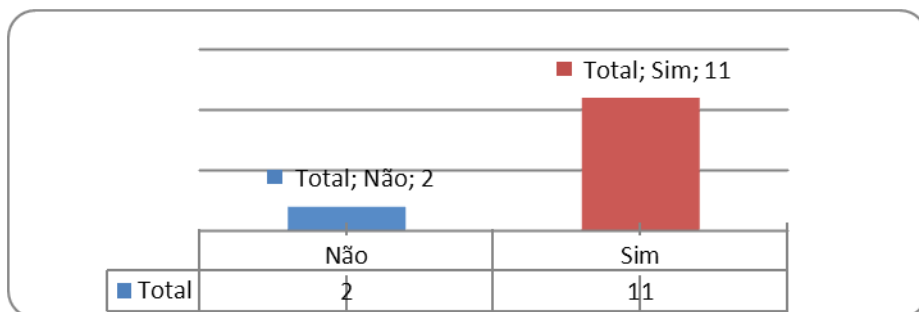
Dos 13 questionários obtidos, somente 11 obtiveram resposta positiva quanto à construtora possuir ou não *marketing* de relacionamento digital. Portanto somente 11 construtoras continuaram a responder a pesquisa.

Resultados

A pesquisa obteve 13 respostas dos gestores de marketing das 25 construtoras cadastradas no Sindicato da construção civil de Brasília (SINDUSCON - DF).

Conforme o Gráfico 1, apenas 11 construtoras deram continuidade ao questionário. Devido ao fato do restante ser direcionado apenas às construtoras que possuem marketing de relacionamento digital.

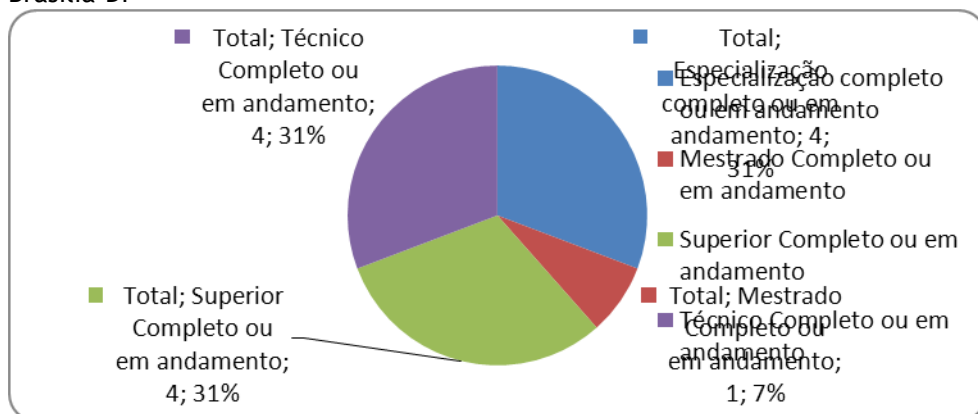
Gráfico 1: Número de construtoras que possuem marketing de relacionamento digital com o cliente



Outro ponto interessante apontado na pesquisa de campo é a preocupação com os consumidores que estão cada vez mais ambientalizados com a plataforma *Online*, uma vez que Nielsen (2010) relatou uma pesquisa realizada pelo *The Nilsen Company* em que aponta o Brasil no primeiro lugar no *ranking* de usuários ativos em redes sociais no mundo, e que passam uma média mensal de 5 horas navegando nas redes sociais.

É visível a preocupação das construtoras em contratar profissionais capacitados para a área. De acordo com o Gráfico 2 pelo menos 69% dos gestores da área possuem no mínimo Ensino Superior em Andamento.

Gráfico 2: Nível educacional dos gestores de marketing nas Construtoras de Brasília-DF



Ainda com relação à capacitação, é notável que os gestores com menor tempo de mercado, tendem a ter cursos e qualificações na área de

redes sociais, 66 % dos profissionais que têm entre 0 e 2 anos de mercado já se preocupam com os avanços na área de marketing digital, conforme indica a Tabela 1:

Tabela 1: Relação entre tempo de experiência, frequência em treinamentos e treinamento na área de redes sociais

Há quanto tempo exerce a função relacionada com marketing?	Sua participação em treinamentos, seminários ou palestras sobre marketing tem ocorrido com frequência?	Possui treinamento ou curso na área de Redes Sociais Online?
Entre 0 e 2 anos	Trimestralmente	Não
Entre 0 e 2 anos	Trimestralmente	Sim
Entre 0 e 2 anos	Trimestralmente	Sim

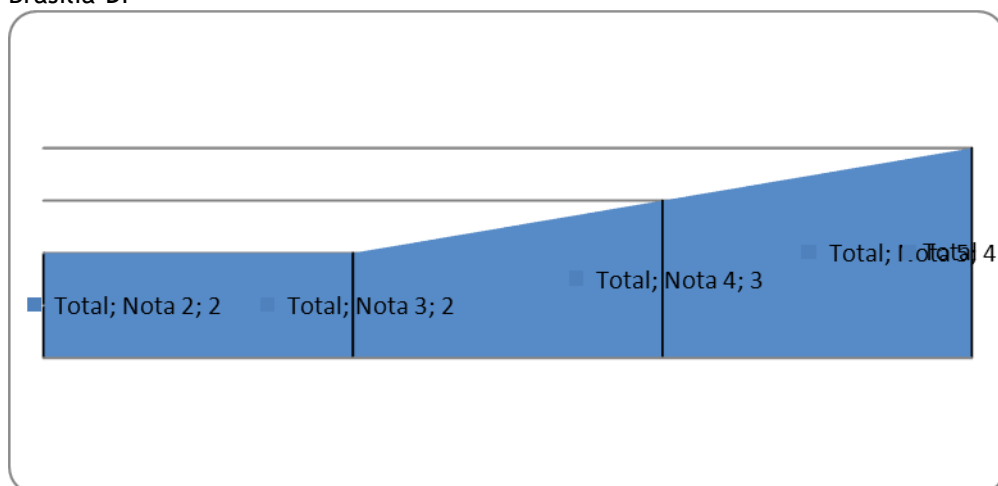
Todas as construtoras com faturamento maior de R\$40.000.000,00 possuem marketing de relacionamento. Dessas 60% terceirizam o serviço de gestão de redes sociais. Das construtoras com maior faturamento quase em sua totalidade os gestores têm mais de 5 anos de experiência na área de marketing, apenas 1 das 5 construtoras possui um gestor de marketing com menos de 5 anos de experiência. Conforme indica a Tabela 2.

Tabela 2: Relação entre tempo de experiência, treinamento, faixa de faturamento e terceirização de serviços na área de Rede Social *Online*

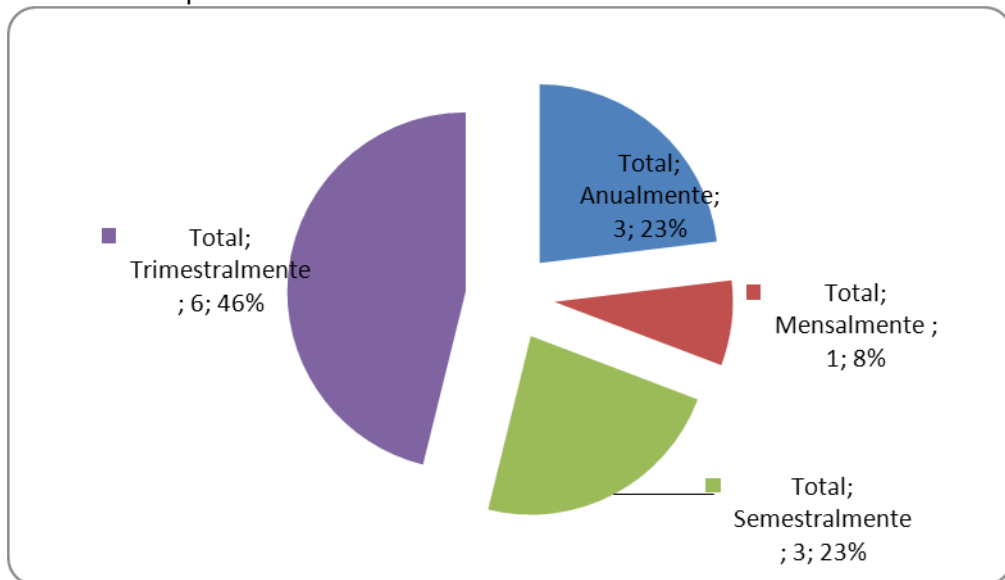
Há quanto tempo exerce a função relacionada com marketing?	Possui treinamento ou curso na área de Redes Sociais Online?	Qual a faixa de faturamento da empresa ao ano? (Valores definidos de acordo com o SINDUSCON – DF, Sindicato da Indústria da Construção Civil do DF).	A gestão das redes sociais virtuais são geridas internamente?
Entre 5 e 8 anos	Sim	Mais de R\$ 40mi	Não
Mais de 15 anos	Sim	Mais de R\$ 40mi	Não
Entre 2 e 5 anos	Sim	Mais de R\$ 40mi	Sim
Entre 12 e 15 anos	Não	Mais de R\$ 40mi	Não
Entre 12 e 15 anos	Não	Mais de R\$ 40mi	Sim

63,64% das construtoras que possuem marketing de relacionamento digital, avaliam o retorno com notas entre 4 e 5, numa escala de 0 a 5. O que mostra grande satisfação do retorno do investimento feito nas redes sociais *Online*. Nenhum questionário obteve resposta com nota 1.

Gráfico 3: Nível de importância dado a ferramenta pelas construtoras de Brasília-DF



O Gráfico 4 indica mais um ponto positivo no mercado. Quanto aos cursos de atualização do profissional, a pesquisa apresentou que 6 dos 13 funcionários realizam cursos de atualização trimestralmente. O que mostra a preocupação do setor em sempre buscar novidades e atualizações. Apenas 3 questionários foram respondidos com a opção anualmente. O que mostra o pequeno número dos profissionais que participam de cursos com pouca frequência.

Gráfico 4: Frequência em treinamentos

Fica clara a importância da rede social *Online* para as construtoras, apenas 1 construtora nunca obteve nenhuma crítica nas redes sociais.

A resposta de que a rede social tem um grau de importância 2 para a construtora e as respostas ocorrem em até 3 dias, podemos perceber que a empresa não utiliza a rede social de forma ativa. Além dos fatos, nenhuma das empresas iniciou vendas através da ferramenta, o que indica que quanto mais ativa é a Rede Social *Online* maior o retorno em vendas. Esse resultado é a comprovação do que afirma Hortinha (2002), as empresas funcionam 24 horas por dia, 7 dias por semana, 30 dias por mês.

Tabela 3: Relação do nível de importância dado refletindo nos resultados

A gestão das redes sociais virtuais são geridas internamente?	Qual o tempo médio para respostas ou retorno à críticas nas redes sociais utilizadas?	Qual o nível de importância dada às redes sociais virtuais pela construtora: (DE 0 A 5)	Caso a resposta da pergunta anterior seja positiva, com que frequência ocorre?	A construtora já iniciou alguma venda via rede social Online?
Sim	1 a 3 dias	Nota 2		Não
Sim	1 a 3 dias	Nota 2	Muito Pouco	Não

É evidente a preocupação das empresas em darem um retorno mais breve possível às críticas e questionamentos nas redes sociais, 72% das empresas procuram responder entre 3 e 12 horas qualquer crítica ou sugestão nas páginas das redes sociais. O que mostra uma grande preocupação em não deixar o cliente com dúvidas ou até mesmo deixar com que críticas se espalhem pelas redes sociais. O Gráfico 5 deixa claro a maioria das empresas que respondem às críticas em menos de 1 dia sobre as empresas que levam mais de um dia para dar às respostas aos seus clientes.

Gráfico 5: Tempo médio de resposta nas redes sociais

Apenas 30% responderam que a comunicação com o cliente via rede social não acontece com frequência. 70% das construtoras indicam que a comunicação acontece com frequência ou com muita frequência. Esse dado relaciona-se com o nível de importância dado a rede social *Online* pela construtora, os mesmos que responderam que têm um frequente contato

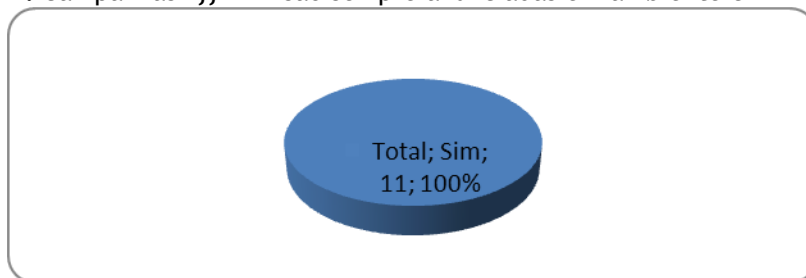
com o cliente pela rede social, deu nota 4 ou 5 na escala de 0 a 5 para a importância da rede social *Online*.

Tabela 4: Relação entre nível de importância, frequência de resposta e resultado em vendas

Qual o nível de importância dada às redes sociais virtuais pela construtora: (DE 0 A 5)	A construtora já recebeu algum elogio, crítica ou sugestão via rede social <i>Online</i> ?	Caso a resposta da pergunta anterior seja positiva, com que frequência ocorre?	A construtora já iniciou alguma venda via rede social <i>Online</i> ?
Nota 5	Sim	Com frequência	Sim
Nota 4	Sim	Com frequência	Sim
Nota 5	Sim	Com frequência	Sim
Nota 5	Sim	Com muita frequência	Sim
Nota 4	Sim	Com frequência	Sim
Nota 4	Sim	Com frequência	Sim
Nota 5	Sim	Com muita frequência	Sim

Um resultado expressivo foi quando perguntado se as campanhas *off-line* e *Online* eram anunciadas em conjunto.

Gráfico 6: Campanhas *off-line* são sempre anunciadas em ambiente *Online*



Pode-se afirmar que a rede social *Online* já faz parte da estratégia de marketing e comunicação das empresas. O que mostra um grande avanço de mídias digitais, uma vez incorporada nas estratégias e padrões de comunicação das campanhas de marketing de todas as construtoras que utilizam a ferramenta.

Conclusão

Com os resultados obtidos na pesquisa podemos perceber que o investimento em tempo e profissionais na área de gestão de marketing de relacionamento digital é proporcional ao faturamento da construtora e ao perfil do gestor de *marketing*. Além disso, é perceptível que quanto mais novo o gestor, maior a frequência em cursos, palestras e outras formas de atualização e por consequência a aplicação do *marketing* de relacionamento digital por intermédio das redes sociais *Online*.

Outro importante aspecto a ressaltar é que o *marketing* de relacionamento digital ainda não é presente em todas as construtoras que têm departamento de *marketing*. Mesmo sabendo da importância do canal de comunicação com o cliente através do meio *Web*, construtoras de grande porte ainda não possuem a gestão de redes sociais.

Apesar de ter uma mão de obra qualificada dentro das construtoras de Brasília-DF, o serviço de redes sociais *Online* ainda é quase que totalmente terceirizado. Apenas 23% das empresas têm a gestão feita internamente.

As construtoras que utilizam a rede social *Online* como ferramenta de marketing digital, obtêm como resultado um canal aberto de comunicação 24 horas por dia com o seu cliente, além de conseguir expor de forma ampla e gratuita seus produtos aos clientes que têm interesse no segmento construtivo, podendo gerar até mesmo vendas.

Pode-se concluir que as construtoras que usam de forma ativa a rede social *Online* tendem a ter maior aproveitamento com a ferramenta, inclusive gerando vendas, que não podem ser numeradas ou definidas por que a venda de imóveis não acontece no ambiente virtual. Elas têm sua continuidade com a ação dos corretores, mas a venda é iniciada sim através da plataforma de relacionamento digital no caso das construtoras que se dedicam a ela.

Referências

ANDRADE, Maria Margarida de. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: noções práticas**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

BERRY, Leonard. Relationship marketing of services -perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, pág. 59-77, 2000.

BOGMANN, I. M. **Marketing de relacionamento: Estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000.

BRANDÃO, JOSÉ. **INTERNET COMO MÍDIA E CANAL DE VENDAS**. Artigo apresentado no Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Campo Grande - Brasil. Disponível em: <http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/4434/1/NP3BRANDAO.pdf>. (consultado em 13-03-2012)

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica: para uso dos estudantes universitários**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983.

COUTINHO, Marcelo. Marketing e comunidades: Do discurso ao diálogo. *Revista da ESPM*. vol. 14, p. 28-39, São Paulo, março/abril 2007.

DA SILVA, Heloisa Helena. **Metodologia da pesquisa científica**. Janeiro, 2006

DIAS, Sergio Roberto (coord.) **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006.

DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era Digital**, São Paulo. Novatec Editora, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. Ed. São Paulo. Atlas, 1999.

GUMMESSON, Evert. Relationship marketing in the new economy. *Journal of Relationship Marketing*, pág. 37-57, 2002.

HORTINHA, J. **X-Marketing**. Lisboa: Edições Sílabo, 2002.

KOTLER, P. **Marketing para organizações que não visam o lucro**. São Paulo: Atlas, 1978.

_____. **Administração de Marketing**. Atlas, 1998

_____. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5: ed. São Paulo: Atlas 1998.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAM, Iwan. **MARKETING 3.0: as forças que estão deninindo o novo marketing centrado no ser humano**. 4ª Tiragem. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LAS CASAS, Alexandre. **Marketing de Serviços**, 2ª edição, Atlas, 2000.

LEMOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

McDONALD, Malcolm et al. **Clientes: os verdadeiros donos da empresa. Como construir uma organização orientada para o mercado.** São Paulo: Futura, 2001.

MORESI, Eduardo. **Metodologia da pesquisa.** Brasília, 2003

O'REILLY, Tim. **What Is Web 2.0.** (Tradução: Miriam Medeiros. Revisão técnica: Julio Preuss). Disponível em: <<http://www.cipedya.com/doc/102010>>. Acesso em: 26/10/2011.

PAIVA, N. C. J; BARBOSA, V. F; RIBEIRO, P. H. A. **Proposta para mensurar o valor percebido no varejo bancário brasileiro.** RAC : Curitiba, v. 13, nº 2, p. 310-327, Abr./Jun. 2009.

PALMER, Adrian. (2002). The evolution of an idea: an environmental explanation of relationship marketing. **Journal of Relationship Marketing**, pág 79-94, 2002

PARVATIYAR, Atul & SHETH, Jagdish. The domain and conceptual foundations of relationship marketing. **Handbook of relationship marketing.** 2000

PEDUZZI, Pedro; Construção civil será o grande destaque da economia brasileira em 2012, prevê entidade do setor. **Agência Brasil EBC.** Brasília, 8 dez 2011. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2011-12-08/construcao-civil-sera-grande-destaque-da-economia-brasileira-em-2012-preve-entidade-do-setor>

PRIMO, Alex. **Interação Mediada por Computador.** Comunicação, Cibercultura, Cognição. Porto Alegre: 2 Edição. Sulina, 2008.

RAUPP, Fabiano & BAUREN, Ilse. **Metodologia da pesquisa aplicável às ciências sociais.** 3 ed. 2006.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na internet.** Porto Alegre: sulina, 2009. (Colecao Cibercultura). Disponível em: <http://www.redessociais.net/> Acesso em 12 Fev. 2012

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: métodos e técnicas.** 3. Ed. São Paulo. Atlas, 1999

ROSTIROLLA, Francisco. **Estratégias de comunicação na internet: uma análise da Dell no Brasil.** Monografia 2009 (Departamento de Comunicação social - Habilitação Publicidade e Propaganda). Universidade Federal do Rio Grande do Sul - Porto Alegre.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e Ferramentas.** São Paulo, M. Books do Brasil Editora LTDA, 2011.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do marketing digital**. São Paulo, Novatec Editora, 2009.

TOZETTO; Cláudia. IG. **Alcance de redes sociais no Brasil é maior que em outros países, diz estudo**. Disponível em: <http://tecnologia.ig.com.br/noticia/2010/06/16/brasil+reune+maior+numero+de+usuarios+em+redes+sociais+9514484.html>. Acesso em 17/02/2011.

XAVIER; Antônio Carlos. **A retórica (digital) das redes sociais**. (3º Simpósio Hipertexto e tecnologias na educação), 2010.

VAZ, Conrado A. **Os 8 p's do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

VIEIRA, Eloy S. et al. **As redes sociais e o novo consumidor de notícias**. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, Campina Grande, 2010.