



FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FASA
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
ÁREA: MARKETING

**CYBERMARKETING COMO FERRAMENTA DE FIDELIZAÇÃO
DE CLIENTES: O CASO VIA ENGENHARIA**

ALUNO: SEUNG YUP GI
RA N° 9901724

ORIENTADOR:
PROFESSOR DOUTOR ALANO NOGUEIRA MATIAS

Brasília/DF, junho de 2008.

SEUNG YUP GI

***CYBERMARKETING* COMO FERRAMENTA DE FIDELIZAÇÃO
DE CLIENTES: O CASO VIA ENGENHARIA**

**Monografia apresentada como um dos
requisitos para conclusão do curso de
Administração do UniCEUB –
Centro Universitário de Brasília.**

**Orientador: Prof. Dr. Alano Nogueira
Matias**

Brasília/DF, junho de 2008.

SEUNG YUP GI

**CYBERMARKETING COMO FERRAMENTA DE FIDELIZAÇÃO
DE CLIENTES: O CASO VIA ENGENHARIA**

**Monografia apresentada como um dos
requisitos para conclusão do curso de
Administração do UniCEUB –
Centro Universitário de Brasília.**

**Orientador: Prof. Dr. Alano Nogueira
Matias**

Banca Examinadora:

**Prof. Dr. Alano Nogueira Matias
Orientador**

**Prof. Dr. Homero Reis
Examinador**

**Prof. Dr. Luis Antônio Pasquetti
Examinador**

Brasília/DF, junho de 2008.

RESUMO

A presente monografia analisa o tema do *cybermarketing* por meio de um estudo de caso, da Via Engenharia, uma empresa do ramo da construção civil. O trabalho investiga a importância do *cybermarketing* como ferramenta de fidelização de clientes por meio da construção de um canal de relacionamento entre a empresa e seus clientes finais, o que, no caso estudado, deu-se por meio de um portal oferecido pelo *site* da empresa, que promove a troca de informações e a disponibilização de serviços. Para melhor compreender o funcionamento deste portal, foram pesquisadas as ações necessárias à sua implantação e manutenção, desenvolvidas a partir dos conceitos de *cybermarketing*, *cyberclientes*, *marketing one to one*, *marketing* de relacionamento e fidelização de clientes. Além disso, foram coletadas informações documentais junto à Via Engenharia e ao *site* da empresa. O *cybermarketing* surge devido às mudanças no mercado relacionadas ao advento das novas tecnologias, que enfraqueceram as técnicas de *marketing* tradicional. Em meio a estas novas circunstâncias, as empresas deixam de promover suas marcas apenas das maneiras tradicionais para comunicar-se com seus clientes individualmente por meio *internet*, com o objetivo de fidelizá-los mediante um diferencial competitivo. Com vistas a manter a relação do cliente com a empresa em futuras negociações, a Via Engenharia implementou o programa de fidelização por meio do portal Meu Via, que visa a conhecer as expectativas dos *cyberclientes* a respeito de informações, serviços e benefícios disponibilizados no portal. Com isso, o conjunto das informações obtidas aponta para novos caminhos em relação a fidelização de clientes. Conclui-se que a importância do *cybermarketing* como ferramenta de fidelização deve-se, principalmente, à possibilidade de relacionamento mais preciso com o cliente, graças à agilidade no atendimento, que evita fluxos desnecessários de informação e reduz custos e carga de trabalho, tanto para empresa quanto para o cliente.

Palavras-chave: *Cybermarketing*; Fidelização de clientes; *Cyberclientes*.

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	5
1.1	Tema	6
1.2	Delimitação do tema	6
1.3	Objetivo Geral	6
1.4	Objetivo Específico	6
1.5	Problema	7
1.6	Justificativa	7
1.7	Metodologia	8
1.7.1	Método de Abordagem.....	8
1.7.2	Método de Procedimento.....	9
2	EMBASAMENTO TEÓRICO	11
2.1	Breve Histórico do <i>Cybermarketing</i>	11
2.2	Conceito de <i>Cybermarketing</i>	12
2.2.1	<i>Cybercomunicação</i>	15
2.2.2	Diálogo.....	16
2.3	O <i>Cybercliente</i> e suas estratégias	18
2.4	<i>Marketing One to One</i>	19
2.5	<i>Marketing</i> de Relacionamento	20
2.6	Fidelização	22
2.7	Ferramentas e Programas de Fidelização	24
3	ESTUDO DE CASO	27
3.1	Histórico da Empresa	27
3.2	Estratégias da Via Engenharia para Implementação do Programa de Fidelização	28
4	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	34
5	CONCLUSÃO	36
6	REFERÊNCIAS	38

1 INTRODUÇÃO

Nos primeiros anos do século XXI, as empresas vêem-se diante da necessidade de promover mudanças rápidas em suas estratégias no mercado com vistas a manterem-se competitivas em ambientes de constante mutação, nos quais os clientes são cada vez mais exigentes. Neste contexto, novas tecnologias surgem e novos conceitos emergem.

O *Marketing* tradicional tem sua importância reduzida no universo corporativo, haja vista a perda de seu poder de convencimento junto a um consumidor cada vez mais ligado às novas tecnologias. Nestas circunstâncias surge o *Cybermarketing*, um novo conceito de *marketing*, que se diferencia de seu congêneres tradicional por embasar-se nas inovações tecnológicas, fazendo da *Internet* e de bancos de dados do mundo virtual suas ferramentas de trabalho.

Além disso, estão surgindo novos segmentos empresariais que exigem conceitos administrativos igualmente inovadores em relação aos serviços de relacionamento com clientes. Com isso, os clientes necessitam de atendimento cada vez mais específico em suas relações de negócios com as empresas.

O tema deste trabalho possibilitou o estudo das vantagens que a *internet* oferece às organizações ao se relacionarem com o cliente. Para isso, o texto analisa o resultado da relação entre o *cybermarketing* e a fidelização de clientes em uma empresa do ramo da construção, incorporação e comercialização imobiliária. O produto final deste estudo de caso foi à análise do portal de relacionamento da Via Engenharia, ferramenta virtual que fornece informações sobre produto e serviços da empresa e que possibilita, assim, um vínculo maior entre essa e o cliente, gerando fidelidade à marca Via Engenharia.

Portanto, a monografia foi estruturada de modo a iniciar-se com uma introdução acerca do trabalho em seu primeiro capítulo, no qual também está contida a definição do tema e sua delimitação, seus objetivos gerais e específicos, a formulação do problema e sua justificativa. Em seguida, no segundo capítulo, foi apresentado o embasamento teórico da monografia, que se inicia com os conceitos de *cybermarketing* e seu surgimento, para posteriormente serem descritos o *cybercliente* e as estratégias a ele relacionadas. No capítulo seguinte, foram

definidos o estudo de caso da empresa Via Engenharia e as estratégias de implementação do programa de fidelização, que foram, a seguir, interpretados em relação ao embasamento teórico. Por fim, foram apresentadas as conclusões do autor acerca do trabalho.

1.1 Tema

Fidelização de Clientes

1.2 Delimitação do tema

Cybermarketing como ferramenta de fidelização de clientes: O caso Via Engenharia.

1.3 Objetivo Geral

Analisar a importância do *Cybermarketing* como instrumento de fidelização no programa de relacionamento com clientes em organizações no ramo de construção e incorporação imobiliária.

1.4 Objetivo Específico

- a) Descrever os conceitos de *Cybermarketing* ou *Marketing* virtual;
- b) Definir os conceitos de *Cybercliente* e suas estratégias;
- c) Demonstrar o envolvimento e a relação entre o *Cybermarketing* e a fidelização de clientes;
- d) Expor o funcionamento e ações do portal virtual de relacionamento com clientes da Via Engenharia, como uma ferramenta de fidelização.

1.5 Problema

Com o aquecimento do mercado imobiliário na primeira década do século XXI no Brasil, as empresas deste segmento se reestruturaram para lidar melhor com a concorrência que se acirrava no setor. Devido às estratégias emergentes e à reengenharia, a ciência do *marketing* precisou ajustar-se ao novo cenário. Desta forma, graças às novas tecnologias como a *internet*, as estratégias de *marketing* puderam adaptar-se e desenvolver-se neste novo contexto, de modo a poder aproveitar as oportunidades de negócios, bem como criar vantagens competitivas para produtos e marcas. Por este caminho, as empresas necessitam da investigação do *marketing* estratégico embasado na tecnologia e na fidelização de clientes em ramos muito específicos. Portanto, a principal questão é: Qual é a relação do *Cybermarketing* no programa de fidelização de clientes da empresa Via Engenharia?

1.6 Justificativa

Na primeira década do século XXI, o setor da construção civil brasileiro tem crescido consideravelmente devido ao aquecimento do mercado imobiliário, motivado pela grande demanda por habitação. Neste cenário, a competitividade entre construtoras e incorporadoras torna-se evidente e obriga as empresas a sobreporem esforços com vistas a manter a lucratividade diante de um mercado cada vez mais exigente.

Do outro lado desta equação, os consumidores buscam um meio de moradia, um lar, um imóvel para o seu bem estar e que, dado o seu alto custo, pode configurar o projeto de vida de determinadas pessoas e famílias. Por essas razões, após a aquisição do produto, o cliente exige um tratamento diferenciado. Pela busca por produtos cada vez mais personalizados, o cliente demanda muitos esforços da empresa quanto a prestação de serviços após a aquisição de um imóvel. Dentro desse mercado cada vez mais competitivo, a aproximação entre a empresa e o cliente é inevitável. A empresa, durante esses contatos, necessita de mediadores ou instrumentos específicos para obter melhores resultados nas vendas e conquistar a fidelização dos clientes. Por esta razão, a empresa precisa agregar valores e

diferenciais aos olhos de sua clientela para atender às exigências do mercado. De fato, a segurança, a agilidade, e a precisão das informações são esforços evidentes.

Este veículo de aproximação pode proporcionar um crescimento exponencial das vendas. Devido às modernas tecnologias, o cenário é oportuno porque existem instrumentos e *softwares* específicos dentro do contexto de *Cybermarketing* para uma implementação cada vez mais confiável desta ferramenta. Com isso, além de facilitar a obtenção de dados descritivos dos clientes, o *Cybermarketing* proporciona a conveniência da assistência pós-obra juntamente com benefícios promocionais e funciona como um termômetro para futuras negociações e planejamentos das etapas seguintes dos negócios da empresa.

1.7 Metodologia

Para descrever os passos do trabalho, a metodologia identifica o caráter lógico da análise do problema exposto para um estudo de caso. Segundo Gil (2002), do ponto de vista da sua natureza, a pesquisa tem um caráter pragmático e é um processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico.

O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para o problema mediante os procedimentos científicos. Pesquisa é um conjunto de ações propostas para encontrar a solução para um problema, que têm por base procedimentos racionais e sistemáticos (GIL 2002). Com vistas a alcançar sua finalidade, o trabalho será de pesquisa aplicada, pois “[...] objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática e dirigidos à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais.” (GIL, 2002, p. 42).

1.7.1 Método de Abordagem

Como o trabalho tem como finalidade desenvolver com profundidade o significado das informações obtidas por meio de questões abertas e não quantitativas, do ponto de vista da forma de abordagem do problema, será uma pesquisa qualitativa, pois, segundo Gil (2002), a interpretação dos fenômenos e a

atribuição de significados são básicas no processo nesta pesquisa. O trabalho não requereu o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente foi à fonte direta para coleta de dados e o pesquisador constituiu o instrumento-chave.

Portanto, de acordo com o objetivo geral e com referência ao tema, este trabalho assume a forma de estudo de caso caracterizado pela pesquisa exploratória, pois segundo Gil (2002), esta classificação tem como objetivo proporcionar familiaridade com problema, com a intenção de torná-lo mais explícito, focando o aprimoramento de idéias ou descobertas de intuições, considerando o levantamento bibliográfico e análise de exemplos que estimulam a compreensão.

1.7.2 Método de Procedimento

A pesquisa começou com um amplo estudo bibliográfico para aprofundar os conhecimentos sobre o tema e identificar os aspectos relativos à questão principal. Em seguida, foram organizados os dados extraídos no *site* da Via Engenharia junto com os clientes desta empresa.

Do ponto de vista dos procedimentos técnicos, pode ser um estudo de caso, pois segundo Gil (2002), consiste em um estudo de um objeto permitindo o amplo detalhamento do seu conhecimento. O trabalho vai explorar uma situação real cujos limites não estão claramente definidos, diante disso, para reduzir o efeito dos vieses, os dados extraídos bibliograficamente serão cuidadosamente analisados (GIL, 2002).

Esse estudo de caso, por definição, foi de modalidade instrumental, pois segundo Gil (2002), “é aquele que é desenvolvido com o propósito de auxiliar no conhecimento ou redefinição de um determinado problema”. Na condução da coleta de dados, o caso foi extraído por meio de observação direta, pois segundo Gil (2002), dentro do procedimento de campo, envolveu acesso direto, extraindo assim o objeto de estudo dentro da organização em questão, para coleta de material e informações gerais a serem desenvolvidos, sem intermédio de entrevistas e estatísticas.

Desta forma, o trabalho teve apenas a intervenção e divergência teóricas no que se relacionou à apresentação dos principais conceitos para a monografia. Com isso, a predominância da análise qualitativa garantiu, assim, o grau de proximidade da veracidade desta pesquisa.

2 EMBASAMENTO TEÓRICO

Para a apresentação do tema proposto neste trabalho torna-se necessária à conceituação de *Cybermarketing*, bem como a apresentação de outras definições relacionadas às ferramentas tecnológicas e suas perspectivas com foco na fidelização, juntamente aos meios de análise importantes e relevantes para o complemento da questão.

2.1 Breve Histórico do *Cybermarketing*

O final do século XX é marcado pela passagem da sociedade industrial para a pós-industrial, processo iniciado a partir de inovações tecnológicas e da globalização. Este conjunto de mudanças estruturais fez com que as indústrias se reorganizassem com vistas a competirem no mercado contemporâneo de inovações. Com isso, foi inevitável a transação do real clássico para o virtual moderno, pois a sociedade cada vez mais próxima do virtual demandava este acontecimento.

Nessa passagem, as ciências como *marketing* e suas ferramentas estratégicas passaram por profundas reavaliações devido a esses avanços tecnológicos em conjunto com as mudanças de um ambiente cada vez mais competitivo. Assim como as circunstâncias exigiram mudanças nas empresas, as organizações também demandaram ferramentas para que as informações fossem cada vez mais rápidas. Para que isso seja possível, as empresas tomam como base a tecnologia da *internet* para gerar vantagem competitiva.

O *Marketing* de massa, volta à tona com a possibilidade de ser trabalhado de forma personalizada graças a este novo meio de comunicação, a *internet* aliada à *data base*. Para Karsaklian (2001), no início, a estratégia de *marketing* funcionava como uma ferramenta de identificação de clientes em massa, isto é, as empresas lançavam produtos e serviços padronizados a partir da necessidade da média da massa de consumidores. Com a evolução tecnológica, surgiu o chamado *marketing* segmentado, no qual as empresas buscam ajustar as estratégias para grupos de clientes específicos. Finalmente, no início da década de 1990, o principal foco das empresas tornou-se atender e realizar o *marketing* um a um, ou seja, transações individualizadas.

O *marketing* aliado à tecnologia tornou-se uma ferramenta importante e necessária para os dias atuais nas empresas modernas. Surge então o conceito de *Cybermarketing*, que para Karsaklian (2001), é visto como ferramenta básica para o relacionamento com clientes, representando a evolução mais recente do *marketing* direto.

Dentro deste contexto, os avanços tecnológicos e sua evolução tornaram as empresas obrigadas a sustentar estes progressos para aliar às suas estratégias como vantagem competitiva. Segundo Arruda & Miranda (2008, p. 51)

Estudiosos como Rowsom (1998), Rosebloom (1999), Poel e Leunis (1999), Graham (2000) e McCune (2000) comentam a respeito do alcance global, proporcionado pelo *cybermarketing*, possibilitando a consumidores de qualquer parte do mundo, o acesso personalizado em massa, com mais eficiência, a base de dados do *marketing* possibilita fazer ações individuais, com milhões de pessoas ao mesmo tempo. Citam também a rapidez no processamento de transações, oferecendo conveniência e comodidade aos consumidores. Em outra análise, referem-se à eficiência e flexibilidade no processo de informações que possibilita, ainda, o desenvolvimento de relacionamentos, de forma que as empresas interajam com seus consumidores e façam ofertas customizadas para atender suas necessidades específicas.

Portanto, o *cybermarketing* surgiu a partir das mudanças do ambiente externo, como a globalização e inovações tecnológicas. Ao mesmo tempo o *cybermarketing* deve-se ao processo evolutivo do *marketing* clássico para o moderno *marketing* do comércio eletrônico, fazendo com que as empresas se adaptem ao novo cenário competitivo na busca da relação específica entre empresa e cliente.

2.2 Conceito de *Cybermarketing*

O *marketing* tradicional está se transformando diante deste cenário de novas tecnologias. Segundo McKenna (1992, p. 19),

No admirável mundo atual, de inovações sem fim, concorrência e expansão, o *marketing* está passando por uma completa redefinição e, no processo, assumindo um papel totalmente novo nas organizações.

No passado, os processos de *marketing* estratégico eram um conjunto de ferramentas que as empresas utilizavam para atingirem objetivos dentro do planejamento de programas de *marketing*, com a finalidade de otimizar recursos. Esta ferramenta é chamada de composto de *marketing*, ou seja, os 4Ps (produto, preço, distribuição e promoção) (KLOTTER, 1998).

Cybermarketing é um novo conceito evolutivo de *marketing* estratégico influenciado pelo meio externo devido à chegada do comércio eletrônico. Segundo Karsaklian (2001), o *Cybermarketing* foi agregado a partir do antigo conceito de *marketing* estratégico, em que além dos tradicionais 4Ps, é integrada os 2Ds (Diálogo e *Data base*).

Diante disso, estão surgindo novas formas de enxergar os estudos mercadológicos, segundo Karsaklian (2001, p. 70), surge uma nova definição do *marketing* que poderia ser traduzido no conceito de *Cybermarketing*:

É, tal como no mercado real, uma estratégia mercadológica, elaborada em função de objetivos bem definidos e composta, harmoniosa e coerentemente, de políticas específicas de produto, preço, distribuição e promoção ou comunicação.

Nos 2Ds, o Diálogo define-se como a comunicação eletrônica e têm como o destinatário o cliente. A *internet* chegou para ficar. As empresas que não integrarem esse tipo de comunicação serão excluídas e vencidas por aqueles que a utilizarem. Nesse processo, dentro do contexto de *Cybermarketing*, esse é o conjunto da comunicação eletrônica com a estratégia da empresa para influenciar o mercado global. Segundo Karsaklian (2001, p. 72),

É um sistema elaborado para venda de produtos e serviços destinados a um público-alvo determinado, o qual utiliza a *internet* e serviços comerciais em linha, por meio de aplicações de instrumentos específicos de forma estratégica e coerente com a estratégia mercadológica global da empresa.

Ainda dentro dos 2Ds, *Data Base* define-se como banco de dados que dá a razão de existência do veículo eletrônico. Segundo Limeira (2003, p. 79), “*Data Base* vem a ser a coleta, armazenamento, o tratamento e a utilização dos dados de clientes como apoio às decisões relativas a programas de *marketing* e à sua implementação”.

Essas novas tecnologias são ferramentas que impulsionam a comunicação na relação entre cliente e empresa. Dentro das mudanças turbulentas onde as estratégias devem ser repensadas, as relações entre o cliente e a empresa estão se transformando. Antes, a empresa que determinava o que fazer em relação a suas metas. No século XXI, esses objetivos são determinados e emergem em função dos próprios clientes. Os conceitos estão mudando. O *mix de marketing* está sendo digitalizado graças aos novos avanços da informática. Para Gordon (1998), agora o cliente pode combinar o produto, serviço, preço e promoção em variedades infinitas em tempo real, ou seja, o cliente pode interagir com a empresa nos processos de criação de valores.

Portanto, na relação do pacote do *mix de marketing*, ou os tradicionais 4Ps, com a integração do diálogo e *data base* (2Ds), surgem novas definições de instrumentos dentro dessa perspectiva. Para Karsaklian (2001), surgem novas ferramentas para o composto de *marketing* como: *Cyberproduto*, *Cyberpreço*, *Cyberdistribuição* e *Cybercomunicação* (KARSAKLIAN, 2001).

O *Cybermarketing*, dentro do contexto do composto de *marketing*, configura uma evolução do marketing tradicional. Haja vista que, se antes o produto apresentava-se em meio físico com valor agregado pelos processos de fabricação da própria empresa, hoje as mercadorias mais rentáveis são os *Cyberprodutos* ou produtos digitalizados, em sua maioria serviços, que possuem características intangíveis e peculiares, destinados à comercialização na rede mundial de computadores.

No segundo composto de *marketing*, o preço era calculado pelo processo integral. Atualmente, o *cyberpreço* é influenciado pelo cliente, uma vez que esse tem a opção da comparação imediata de uma grande variedade de preços apresentados pela concorrência. Além disso, os custos dos produtos para as *cyberempresas* foram se reduzindo devido à diminuição dos pontos de distribuição, substituídos pela função logística.

No contexto de *Cyberdistribuição*, os pontos de distribuição estão se extinguindo e tomando outras formas logísticas para atingir o receptor. Com isso os

cortes de lojas e pontos de vendas reduzem os custos e despesas, uma vez que estas reduções são obrigações para uma empresa saudável.

Por fim, a *Cybercomunicação*, antes definido por promoção, está se transformando em comunicação, devido à necessidade e à oportunidade feita pela tecnologia de se individualizar o atendimento, tanto para a pré-venda quanto para a pós-venda.

2.2.1 *Cybercomunicação*

O desafio da promoção, o último componente do pacote do mix de *marketing* integrado ao contexto de *Cybermarketing*, tem uma nova perspectiva que se desenvolve para ampliar o envolvimento com o mercado. Dentro do *marketing* tradicional, a promoção enviava sinais com vistas a atingir o público em massa. No século XXI, esta comunicação mercadológica deve ser repensada. Para Gordon (2001), a promoção dentro do composto de *marketing* dos 4P's e dentro das perspectivas do *marketing* de relacionamento oferece ao cliente individualmente uma oportunidade de decidir como ele deseja se comunicar com a empresa.

Para isso, as empresas mobilizaram as novas tecnologias para oferecer serviços atendendo às exigências do novo mercado. A *Internet* entrou no mercado e com ela a velocidade da informação aumentou exponencialmente. Empresas, na procura de um meio rápido e barato para serem competitivas, aliaram-se às tecnologias virtuais. O aumento de opções de marcas e de ofertas para o cliente foi evidente. Portanto, foram se esgotando os meios tradicionais de comunicação, como propaganda e promoções, sendo substituídos pela hegemonia das comunicações modernas. A tecnologia tornou a promoção em comunicação interativa em relação ao desejo do cliente de se relacionar com a empresa. Segundo Gordon (2001, p. 37):

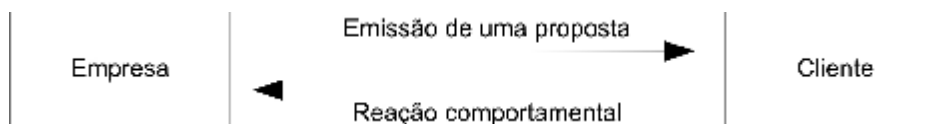
Com tecnologias, tais como a *Internet* entre outras, as empresas podem dar aos clientes inúmeras opções para que eles se comuniquem com elas e obtenham diretamente uma informação para envolver, informar e orientar cada um deles com o conhecimento integral sobre suas preferências e seus comportamentos.

A comunicação feita na *internet* ou *Cybercomunicação* tem o objetivo de atrair, identificar e fidelizar o cliente. Dentro do contexto de fidelização, são utilizados centros de interesses como propagandas específicas, comunidades virtuais e jogos que estimulam a frequência regular de um *site* (KARSAKLIAN, 2001).

A *internet* tem sido, tanto para empresa quanto para o cliente, um instrumento mais eficaz, confiável e inevitável em relação à comunicação, antes da decisão final na negociação de um determinado produto ou serviço. Com essa frequência, uma vez que a empresa lançava as suas promoções em massa, agora obedece ao desejo de cada cliente individualmente por este ter a interatividade da decisão ao relacionar-se com a empresa. Com isso, por meio dessa comunicação é vantajoso gerar o impulso do relacionamento com o cliente para manter a fidelidade e estimular as futuras negociações e conquistar o retorno esperado pela empresa.

2.2.2 Diálogo

O diálogo, dentro do conceito de *Cybermarketing*, é o meio que propaga a informação ou dados por via eletrônica. Com o avanço da informática, este processo pôde ser evidenciado. Para Karsaklian (2001), o cliente será sempre o alvo das informações, sendo, assim, a base de todo diálogo. Contudo, antes do surgimento deste novo conceito, na comunicação clássica, as empresas utilizavam uma comunicação por meio unilateral, mídias convencionais e tradicionais, e, como consequência disso, não possibilitavam a interação com o público-alvo.

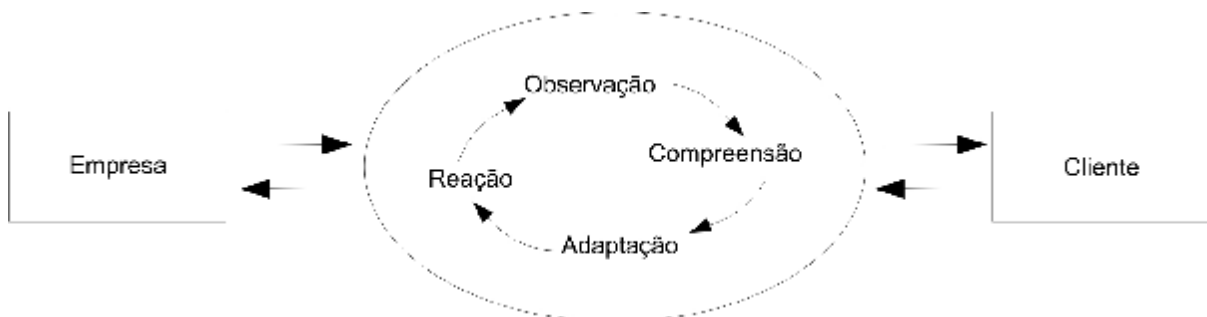


Fonte: KARSAKLIAN, Eliane. **Cybermarketing**; *Marketing na Internet*. São Paulo. Atlas, 2001

O exemplo disso é o modelo clássico no qual as promoções das empresas lançadas ao mercado eram expostas para atingir um grande grupo ou planejadas a partir da necessidade da média da massa de consumidores que, por sua vez, respondiam em estímulos unidirecionais, sem interação com a empresa, apenas como uma reação comportamental.

Por outro lado, por meio do *website*, a empresa vai interagir durante o processo de negociação, e no período de pós-venda, com o objetivo de satisfazer continuamente o cliente, desejando a ele a sensação e a certeza de ter feito um bom negócio. Dessa forma, segundo Karsaklian (2001), entramos na era do *marketing* interativo onde a comunicação é bilateral e o cliente responde em tempo real, ou seja, a empresa enxerga e compreende o que o cliente diz e o que ele deseja.

Neste contexto, o principal foco das empresas é atender e realizar o *marketing* um a um, ou seja, transações individualizadas. Com isso, a empresa obtém maior grau de reconhecimento do cliente devido às fontes de dados do relacionamento, ocasionado pela interatividade da comunicação.



Fonte: KARSAKLIAN, Eliane. **Cybermarketing**; *Marketing na Internet*. São Paulo. Atlas, 2001

As empresas utilizam esta ferramenta para aproximação e a troca de idéias, melhorias e informações como benefício tanto para o cliente quanto para empresa. Para Karsaklian (2001, p. 69)

[...] de qualquer modo, tudo isso só tem um objetivo, dialogar mais facilmente com os clientes, favorecendo uma relação mais próxima e

procurando fidelizá-los, além de possibilitar a conquista de clientes potenciais.

Portanto, para as empresas modernas, não basta se integrar apenas no diálogo bilateral, é preciso também que a empresa integre essas novas estratégias ao sistema interno, tendo uma alta gerência instruída para a execução e o funcionamento desses novos processos de comunicação com a questão chave da fidelização de clientes.

2.3 O *Cybercliente* e suas estratégias

O cliente, na sua definição clássica, é o que chamamos de consumidor em potencial, segundo Samara (2005, p. 02), “seja na forma de um indivíduo ou de uma empresa, o consumidor é toda entidade compradora potencial que tem uma necessidade ou um desejo a satisfazer”.

Diante disso, o cliente, na perspectiva do *cybermarketing*, ganha a qualidade de consumidor virtual ou *cybercliente*. Com isso, ele é visto como um inovador, ou seja, são pessoas que buscam adotar formas modernas de serviços buscando sempre uma novidade. Há várias classificações, entre eles os inovadores, os adotantes imediatos e os retardatários. (KARSAKLIAN, 2001).

Para Karsaklian (2001), os inovadores são a parcela do mercado que buscam experimentar novidades de consumo. Em seguida, os adotantes imediatos, que são a parcela que espera outros experimentarem o novo produto para, posteriormente, consumi-lo. E por fim os retardatários, que adotam o novo produto quando ele já não é mais uma inovação. Com isso, as empresas adotam diferentes estratégias para conquistar diferentes segmentos de consumidores.

À medida que a tecnologia cresce, o consumidor tem maior acesso à informação, com isso, o poder da escolha aumenta e as opções e exigências também aumentam. No século XXI, o cliente entra num mundo virtual onde se pode projetar o cenário com inúmeras opções e pesquisar entre milhões de variedades e preços no mesmo segmento ou entre diferentes produtos e serviços. Tudo isso em apenas um *click*.

Segundo Mckenna (2002 p. 20), “graças às novas ferramentas de maior acesso a diversos produtos e serviços, os consumidores agora tem o poder sobre as opções.”

Devido a esse ambiente, as novas exigências de mercado são evidentes, e as empresas estão sempre propondo uma forma sedutora de tratar os clientes para mantê-los fiéis pelo maior tempo possível. Segundo Mckenna (1992 p. 46)

Na era da informação, não se pode mais fabricar uma imagem. A distância entre a percepção e a realidade está diminuindo. Além disso, em um mundo onde os consumidores têm tantas opções, eles podem ser instáveis. Isso significa que *marketing* moderno é uma batalha pela fidelidade do cliente.

Os novos clientes, propostos como *Cyberclientes*, procuram excelência, rapidez, preço mais conveniente e grande disponibilidade de atendimento com várias opções. Segundo Karsaklian (2001, p.79) “o *Cybercliente* sabe o que quer, e quando quer, por isso ele é extremamente exigente. Principalmente, porque tem acesso a toda informação necessária para poder exigir.”

2.4 Marketing One to One

O mercado, cada vez mais segmentado ao longo do processo evolutivo das ações mercadológicas, antes massificadas, com a chegada do comércio eletrônico, é tratado de forma personalizada. (KARSAKLIAN, 2001).

Antes de fidelizar o cliente, é preciso conhecê-lo, tendo como base o banco de dados deste cliente. Com isso pode-se calcular o nível de reação com estímulos de ações das comunicações. Com a ajuda de *softwares*, esse cálculo de identificações poderá ser mais rápido, gerando competitividade para empresa.

Com o mercado cada vez mais voltado à individualização, o produto é cada vez mais customizado, com isso, as organizações devem repensar a estrutura, principalmente no seu sistema de produção, reorganizando uma estratégia emergente onde a cliente participa do processo. Para Karsaklian (2001, p.111) “Segundo Peppers et al. (1999), existem quatro fases para instalação de um

programa de *one to one* na empresa: a identificação dos clientes, a diferenciação dos clientes, o diálogo com os clientes e a personalização”

2.5 **Marketing de Relacionamento**

Em seu ambiente cada vez mais competitivo, inúmeras opções de marca vão surgindo e, a cada dia que passa, vai ficando mais difícil conquistar a fidelidade. As empresas buscam alternativas estratégicas para sobreviverem neste cenário mercadológico agressivo. Para isso, as empresas definem como base para suas estratégias, o relacionamento com clientes para serem competitivas no mercado. Para Gordon (2001, p.31)

O *marketing* de relacionamento é um processo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria. Isso envolve a compreensão, a concentração e a administração de uma contínua colaboração entre fornecedores e clientes selecionados para criação e o compartilhamento de valores mútuos por meio de uma interdependência e alinhamento organizacional.

O *Marketing* de Relacionamento tem como base a relação entre uma empresa e seus clientes, através de uma relação ganha-ganha. Kotler (1998) define a necessidade cada vez maior de relacionamento, afirmando que as pessoas estão se afastando do *marketing* de transação, ou de fazer vendas, para promover o *marketing* de relacionamento, que prioriza a construção e manutenção de relacionamentos lucrativos e duradouros com os clientes oferecendo-lhes maior satisfação.

A ação não tem o objetivo de venda no curto prazo, mas vender em longo prazo, para que a empresa possa se manter no mercado. Para tanto, é necessário que o *marketing* de relacionamento seja usado não apenas com objetivo de obter maior fidelidade do cliente, mas também para conhecê-lo melhor, a fim de produzir produtos e serviços que venham satisfazer suas exigências (GORDON, 2001).

Pode haver mudanças rápidas no mercado, mas boas relações podem ser duradouras. O *marketing* de relacionamento é essencial ao desenvolvimento de liderança, fidelidade do consumidor e rápida aceitação de novos produtos e serviços

no mercado. A criação de relações sólidas e duradouras é uma tarefa árdua, de difícil manutenção. Porém, segundo Kotler (1998), na atualidade, em que o cliente tem tantas opções, uma relação pessoal é uma forma significativa de manter a fidelidade do cliente. A realidade mercadológica do século XXI define-se em um comércio altamente desenvolvido e competitivo, onde a oferta é tanta que somente sobreviverão àquelas empresas que reconhecerem o grande valor de um cliente

A maioria das empresas equivoca-se ao achar que não há problema em se perder um cliente, uma vez que sempre virão outros para substituí-lo. No entanto essa não é a melhor filosofia para se obter lucro. Manter um cliente é mais fácil e mais barato do que conquistar um novo. O *Marketing* de Relacionamento vem priorizar a importância de saber tratar um consumidor potencial, fazer dele um cliente e torná-lo fiel (KOTLER, 1998).

Quando alguém se interessa por um produto ou serviço, esta pessoa passa a investigar sobre ele e ao perceber a empresa que o promoveu, pode satisfazer suas necessidades. Inicia-se então, segundo Kotler (1998), o ciclo de vida do relacionamento entre empresa e cliente. Em seguida, o cliente potencial avalia o produto ou serviço de seu interesse e dispõe-se a pagar. Se o resultado dessa avaliação for positivo, o cliente efetivará então a primeira compra. Na próxima etapa, temos o processo de consumo, em que o cliente passa a observar o desempenho da empresa ao cuidar de eventuais problemas ou prover-lhe serviços. Se o cliente fica satisfeito, é grande a probabilidade dele voltar, dando continuidade ao relacionamento então estabelecido.

No entanto, este ciclo de vida do relacionamento empresa e cliente funcionará satisfatoriamente apenas se a organização souber identificar em qual dos processos o cliente se situa e se estiver preparada, internamente, com uma interface entre *marketing* e outras funções. Não adianta uma empresa estar determinada a conquistar e manter seus clientes, se a organização não estiver preparada. Para Gordon (1998 p. 32),

Exige que uma empresa, em consequência de sua estratégia de *marketing*, de seu foco sobre o cliente, planeje e alinhe seus processos de negócios, suas comunicações, sua tecnologia e seu potencial para manter o valor que o cliente individual deseja.

O objetivo é garantir que o relacionamento seja intenso e duradouro, ou pelo menos, que dure o maior tempo possível, pois, nesta fase, é quando acontece o auge do relacionamento, em que o cliente atinge o mais alto nível de satisfação e interação com a empresa, resultando numa maior concentração de negócios com ela e, conseqüentemente, maior retorno financeiro (McKENNA, 2000).

Para tanto, esta etapa tem que ser bem conduzida para garantir este relacionamento e comprometimento. Neste momento, é decisivo que ele esteja interagindo com os canais diretos disponíveis na empresa e esta mantenha, a cada contato, os fatos e dados para sua atualização. Deste modo, enriquecendo informações para a personalização dos futuros contatos e ofertas.

O objetivo desta manutenção é manter o cliente o maior tempo possível, e garantir o maior rendimento financeiro por cliente. E para isto, poderá utilizar de diversas táticas como clubes de clientes oferecendo-lhe benefícios e serviços, identificar soluções e ações mais adequadas em cada situação de contato com o cliente.

2.6 Fidelização

Transformar um comprador eventual em freqüente, de modo a criar um relacionamento de longo prazo, é à base do sucesso para as empresas, além de ser um grande desafio. Uma empresa pode obter lealdade apenas através de uma marca forte ou de diferenciais que atraiam os clientes (ROCHA, 1999).

A fidelização é o resultado de uma organização criando benefícios para um cliente. Para que ele mantenha ou aumente suas compras junta à organização. Para Brown (2001 p. 53): “A fidelidade do cliente é criada, quando ele se torna um defensor da organização sem incentivo para tal”.

Para a organização estar comprometida com a proposta de fidelizar e ter um relacionamento duradouro com o cliente, ela deve oferecer produtos e serviços de alta qualidade, procurando personalizar a relação. Somente as empresas que oferecerem produtos e serviços bons o bastante para superar as necessidades e os desejos deste consumidor sobreviverão nesse mercado.

Na prática a fidelização envolve o cliente de uma maneira emocional pelos diferenciais que a empresa oferece ou pela marca forte da mesma, vencendo, assim, a disputa racional por um lugar em sua lista de compras. Além disso, o consumidor aprende a ficar satisfeito com um determinado produto ou serviço que a empresa oferece ao qual associa o desejo de reduzir o risco da compra. Portanto, segundo Rocha (1999), fidelizar é envolver expectativas e superação que fazem com que o cliente deposite o nível de confiança na marca, vislumbrando o interesse da empresa.

Stone & Woodcock (2002) vão além. Para eles, a fidelização é o estudo mental em conjunto de atitudes dos clientes, crenças e desejos. Em outras palavras, as empresas beneficiadas pela fidelidade dos clientes estão sendo beneficiadas pelo estado mental deles. Além disso, recompensar o cliente pela sua preferência é importante para seu retorno e, estando a empresa aberta ao diálogo, estas estratégias administradas trazem vantagens competitivas. Para busca do envolvimento, é preciso estabelecer relações sólidas com o cliente em longo prazo, através de um processo contínuo de comunicação que inclui os *data base*, *feedback* e diálogo. (ROCHA, 1999).

A captação de informações a respeito do cliente é importante para manter um bom relacionamento entre ele e a empresa. Por meio deste conhecimento mútuo, a empresa tira vantagens competitivas, tendo assim uma base de dados do cliente para, futuramente, enviar-lhes ofertas direcionadas. Para um programa de fidelização, segundo Bretzke (2000), as empresas têm oportunidades para coletar informações de seus clientes sem esforços, de modo que qualquer interação com clientes pode ser uma oportunidade para reunir informações.

Além do gerenciamento de expectativas e pré-venda, é importante destacar que o processo de fidelização, por envolvimento do cliente, não depende somente de pré-venda e da venda em si, mas também dos momentos de pós-venda, assistência técnica, manutenção, recompensa entre outras, para que se estimule a fidelização a marca. (ROCHA, 1999).

No século XXI, o melhor diferencial é a personalização do consumidor, através de um tratamento único e individualizado, que faça cada cliente sentir-se

importante e especial perante a empresa. Portanto, o objetivo é tratar diferentemente consumidores entre si. Uma vez detectado um problema, resolvê-lo sempre no primeiro contato e surpreender o cliente em todo processo da negociação, mostrando-lhe que o maior objetivo é deixá-lo satisfeito. Por esta razão os membros internos da empresa passam a ter um papel fundamental no relacionamento com os clientes. Uma empresa precisa desenvolver um sistema de atendimento e programas de manutenção de clientes para conservar sua lealdade.

2.7 Ferramentas e Programas de Fidelização

Em busca do envolvimento e da lealdade dos clientes, as empresas buscam instrumentos para melhor mantê-los. Com o aumento de marcas e opções, foram-se esgotando os meios tradicionais de comunicação, tendo sido substituídos por meios mais modernos. Em busca de soluções inovadoras, as empresas fazem emergir novas ferramentas, dentre elas incluem-se programas de fidelização.

Estes programas são resultado natural das empresas que buscam o processo de *marketing* de relacionamento duradouro para serem competitivas, de modo permitir uma melhor exploração potencial de seus clientes atuais. Portanto, a fidelização, segundo Rocha (1999, p. 56): “é o envolvimento de uma troca, na qual a empresa oferece vantagens e benefícios para quem dá preferência aos seus produtos”.

Os programas de fidelização são ações de conscientizar o cliente no momento de ciclo de negociação durante a aquisição já experimentada de um determinado produto ou serviço de uma empresa para que o cliente torne a consumi-lo com freqüência, ou seja, ações de transformar a fidelização de baixo para alto grau de fidelidade, além de administrá-la.

Para sua administração, o programa de fidelização depende muito das condições que encontra a empresa onde será adotado. Será necessário o envolvimento e participação de todos os envolvidos, principalmente da alta gerência. Mas para Rocha (1999), a existência destes pré-requisitos não garante, por si só,

que objetivos da empresa com o programa sejam alcançados, mas cria em ambiente propício para sua implementação.

Um bom programa de fidelização tem como característica básica entender e atender ao desejo do cliente, trabalhando dentro de padrões estabelecidos, mas sem barreiras que impeçam a empresa de mudar sua orientação de acordo com a necessidade.

Ainda dentro deste princípio de manter e fidelizar o cliente, o principal objetivo é sempre melhorar a qualidade de serviço ou produto de maneira a atender de uma forma mais completa. Para tanto, diversos modelos de programa de fidelização podem ser empregados, variando com o tipo de relação entre a empresa e o cliente por meio da prestação de serviço que aquela possa oferecer.

Entre eles, podemos destacar o modelo do serviço de valor agregado. Durante as atividades de negociação, principalmente pós-vendas, a empresa oferece serviços de manutenção para total comodidade ao cliente aliando a conveniência através de esforços que a empresa presta para atendê-lo. Este modelo segundo Rocha (1999 p. 74), “é uma das maneiras mais simples de se criar fidelidade. Este modelo procura aperfeiçoar serviços e produtos agregando valor a eles, variando de negócio para negócio”.

Um outro modelo é o de alianças ou complementar. Este, por sua vez, é baseado em alianças onde outras empresas de outros segmentos, em cooperações mútuas, aliam-se à empresa principal oferecendo ao cliente benefícios e descontos em produtos e serviços, beneficiando, assim, a todos, tanto os clientes como a empresa principal, bem como as demais empresas parceiras, que cederam este tipo de desconto promocional. Segundo Gordon (2001 p.34): “Empresas podem ter de formar alianças e parcerias não tradicionais, talvez até mesmo com seus concorrentes, de maneira que os clientes sejam mais bem atendidos”.

Na perspectiva do *cybermarketing*, é o modelo mais elitista de criação de clubes, pois para Karsaklian (2001, p.120)

Os *Cyberclientes* se inscrevem no clube e têm direitos a descontos, promoções ou mesmo a produtos específicos aos quais somente os membros do clube têm acesso. Os integrantes de um clube são

regularmente abastecidos de informações e correspondências sobre o produtos e serviços que lhes interessam, têm prioridade sobre os demais clientes e são informados em primeiro lugar sobre lançamentos, promoções, etc.

Os programas baseados em alianças entre empresas, segundo Rocha (1999) são para oferecer ao consumidor serviços ou produtos complementares aos já oferecidos. Geralmente são envolvidas empresas não concorrentes que prestam serviços a clientes comuns, de maneira a otimizar custos e enfrentar concorrentes de maior porte ou que já atuam nos dois setores.

Portanto, tanto para o mundo negociações comerciais face a face quanto para negociações virtuais via *internet*, é preciso fidelizar recompensando o cliente. Cada organização tem oportunidade de escolher a melhor ferramenta de fidelização com seu perfil. Estes instrumentos são estímulos para manter clientes para a empresa, gerando receita e tornando tal fato um diferencial competitivo.

3 ESTUDO DE CASO

Nesta monografia, a escolha da empresa Via Engenharia para pesquisa de estudo de caso foi motivada, além da atuação direta do aluno na organização, pela dedicada história de sucesso da empresa no que se refere à absorção de novas tecnologias, dentro da complexidade do mercado imobiliário. O caso relatado foi baseado no *site* e em documentos internos da empresa.

3.1 Breve Histórico da Empresa

A Via Engenharia é uma empresa do ramo da construção civil, que tem como principal atividade serviços de engenharia civil, tal como projetos e orçamentos, cálculos, terraplanagem, urbanização, saneamento básico, empreendimentos rodoviários, pavimentação e a comercialização de imóveis, tanto em sua incorporação como em sua administração. Com 28 anos de atuação no mercado do Distrito Federal e em outros estados do País, a Via firmou-se como uma das mais sólidas e confiáveis empresas brasileiras de construção civil.

Os clientes da Via Engenharia são interessados na compra de um imóvel residencial ou comercial para habitação ou investimento. Sua história é marcada por fatos importantes desde sua fundação, em 1980, quando concentrou suas primeiras atividades na construção de pequenos imóveis residenciais. Em poucos anos, já atuava em obras importantes de infra-estrutura enquanto expandia seus negócios para as principais capitais do país, como Rio de Janeiro e São Paulo, levando um modelo de gestão baseado em qualidade e solidez financeira.

Em 2007, foi considerada a Melhor Empresa de Engenharia do Brasil pela edição “Melhores da Istoé Dinheiro” e a Melhor Empresa Brasileira no segmento de construção pesada do Centro-Oeste pela edição “Melhores e Maiores” da Revista Exame.

Com mais de 10 milhões de metros quadrados construídos, um portfólio de contrato de obras e de imóveis em carteira acima de R\$ 1,2 bilhão e uma equipe de mais de quatro mil profissionais qualificados, a Via inicia uma nova fase, rumo ao futuro. Aprimoramento tecnológico, segurança, responsabilidade sócio-ambiental e o

objetivo constante de superar as expectativas de seus clientes são as bases que sustentam a filosofia de negócios do Grupo Via.

Em 2002, foi uma das pioneiras a lançar um site com o objetivo de promover vendas, e não apenas atuar como um “catálogo institucional”. Com um mercado cada vez mais exigente, no qual surgiam novos concorrentes, a Via Engenharia aderiu com mais força à *Internet*. O site tornou-se mais dinâmico e moderno, expondo, entre outros: informações gerais da empresa; lançamentos comerciais, com *hot sites* exclusivos; estágios das obras no Distrito Federal, Rio de Janeiro e São Paulo; Notícias e o *Chat online*. Com a preocupação com a excelência no atendimento de clientes e sua complexidade de serviços, com base no *site*, foi possível a implementação do programa de relacionamento de clientes.

3.2 Estratégias da Via Engenharia para Implementação do Programa de Fidelização

Com o advento de inovações tecnológicas, é essencial que as empresas tirem proveito das oportunidades deste novo cenário. Com as estratégias sempre voltadas para a inovação tecnológica, a Via Engenharia, assim como outras empresas, está preocupada em maximizar o lucro e minimizar os custos. A empresa, dentro do planejamento estratégico de *marketing*, verificou a necessidade de gerar retorno de vendas a médio e longo prazo com um mínimo de investimentos e agregar valor à marca. Dentro dessa perspectiva, a empresa considerou a importância dos *Cyberclientes*, já que potencial de consumo deste público aumenta a cada dia e cria oportunidades para a empresa em suas ações comerciais, com baixo custo de investimento.

Para tanto, conhecer melhor seus clientes, saber de suas preferências, e expectativas e antecipar-se a essas necessidades são ações essenciais. Criar um ciclo contínuo de troca de informações entre a empresa e seus clientes, permitirá um tratamento mais personalizado e conseqüentemente maior satisfação daqueles.

Ao buscar um relacionamento com clientes reais e potenciais, percebemos a necessidade de um programa bem estruturado para conquistá-los e mantê-los,

afinal, o cliente não é fiel, mas está fiel. Com isso, a Via teve o objetivo de criar um ponto tangível na *internet*, para os clientes potenciais e os “já clientes”. Esse canal de comunicação promove o envolvimento do público comprador de imóveis, criando um excelente meio para difusão de promoções e lançamentos da Via Engenharia e, em contrapartida, o usuário é privilegiado por poder participar de um serviço exclusivo, especialmente criado para ele.

Outro aspecto importante é que a Via, preocupada com a excelência no atendimento e sempre observando a interação entre empresa e cliente, verificou que existem falhas no conhecimento descritivo e nas atualizações de dados dos clientes (exceto dados básicos e essenciais). Verificou-se também que é oportuno o aprofundamento dessa interação pelo fato de existir um anseio dos clientes por algum benefício, além do imóvel, e de haver uma potencialidade para futuros negócios gerados por meio de alianças com empresas secundárias, formando assim um clube de vantagens.

Os consumidores ficam cada vez mais exigentes e com expectativas muito particulares. Isto gera a necessidade das empresas serem cada vez mais criativas, criando um valor adicional aos seus produtos, o que funciona como diferencial para atrair clientes.

A saída é personalizar a comunicação, fazendo com que ela tenha sentido para o público-alvo, criando valor para o cliente, reconhecendo-o e recompensando-o. Desse modo, empresas flexíveis reconhecem que têm de aprender a tratar, individualmente, os consumidores, o que somente é possível com o uso da tecnologia, do banco de dados e da interatividade do *marketing* direto, por meio de seus instrumentos para vender e relacionar-se de forma personalizada.

Com vistas a otimizar o lucro diante desse potencial mercado em ascensão, com auxílio da tecnologia, a Via Engenharia criou um programa de fidelização para poder conhecer seus clientes e fidelizá-los. Para tanto, foi criado o Portal “Meu Via”. Este portal é um sistema de relacionamento com clientes via *Internet* cujo objetivos principais são: possibilitar maior agilidade na disponibilização de serviços aos clientes Via; diminuir a demanda de solicitações via telefone, *e-mail* ou meio físico no setor de atendimento ao cliente; motivar o “já cliente” a usar o *site* da Via e continuar

a receber informações sobre lançamentos e realizações da empresa; manter a base de cadastro atualizada para futuras ações comerciais e criar base estatística para análise de solicitações.

O objetivo da Via Engenharia é oferecer aos clientes, por meio dos serviços personalizados do portal Meu Via, promoções ou benefícios dos próprios fornecedores com um aval de credibilidade, ou seja, o que se pretende é envolver as pessoas com o *site* e a marca Via. Além da comodidade, o objetivo é fazer com que os *cyberclientes*, participem e contribuam com futuros planejamentos estratégicos da empresa. Logo após a assinatura do contrato de compra, na qualidade de *cybercliente*, ele acessa o *site* da Via Engenharia para entrar no portal. Para poder usufruir a ferramenta, é preciso fazer um rápido cadastro onde a senha de acesso é enviada para o e-mail pessoal do *cybercliente* (conforme a figura abaixo). A partir deste momento ele poderá gozar dos benefícios do portal.

Meu via Seu imóvel via internet

Agora você pode acessar online o extrato financeiro de seu imóvel, ver detalhes da obra e, após a entrega, consultar o manual do proprietário. Tudo isso sem sair de casa, com conforto, rapidez e segurança.

Instruções para o primeiro acesso:

- 1) Acesse www.meuvia.com.br
- 2) Clique em "Primeiro acesso" e digite o código: **<CÓD CLIENTE>**
- 3) Confirme seus dados, aguarde mensagem enviada por e-mail e acesse o link.
- 4) Faça o login e pronto! A visita ao seu imóvel ficou muito mais fácil.

Fonte: Via Engenharia

O Portal "Meu Via" oferece três ferramentas: conveniência no atendimento e movimentação financeira para *cyberclientes*; clube de vantagens "Meu Via"; e ações vinculadas em *data base* a partir de sistema de cadastro. A primeira ferramenta está

relacionada à comodidade dos serviços de atendimento ao *cybercliente*, integrado à consulta *online* de um modo fácil, rápido e conveniente: solicitações de materiais e serviços, como planta do imóvel; modificações das mesmas; envio do manual do proprietário; estágio de obras; demonstração financeira e espaço para contatos.

O produto final que a Via oferece tem características peculiares. O cliente, após a aquisição do imóvel, tem necessidades detalhadas por se tratar de um grande investimento. Devido a esta complexidade, o *cybercliente* tem a necessidade de uma comunicação constante com a empresa. Antes, o cliente se deslocava até a empresa para solicitações de materiais, como plantas, modificações de revestimento e consulta financeira, aumentando desta forma o fluxo de demandas, tanto para o cliente quanto para a empresa. Com essa nova ferramenta os fluxos de serviços são quase imediatos, ou seja, a planta que o cliente quer explorar poderá ser extraída por meio do portal “Meu Via”, a demonstração financeira será orientada através da ferramenta e assim por diante. Este novo conceito gerou mudanças em todos os serviços da Via Engenharia em termos de modernização assim como a evolução das cartas substituídas por e-mail.

A análise do cenário atual de mercado demonstra a necessidade de cada vez mais recompensar os *cyberclientes* pela fidelidade. Esta recompensa é concedida através de programa de benefícios com parcerias estratégicas. Conforme a segunda ferramenta proposta pelo portal, oferece-se ao cliente um clube de vantagens como ferramenta de fidelização, utilizando fornecedores estratégicos através de recompensas ou descontos para os clientes.

Os *cyberclientes* após a compra de um imóvel necessitam, por exemplo, de equipar ou instalar armários para essa unidade. É nesta fase que o *cybercliente* pesquisa empresas especializadas na área, buscando qualidade e melhor preço. Através do portal “Meu Via”, o *cybercliente* tem publicações de fornecedores de móveis parceiros da empresa com descontos exclusivos sobre seus produtos. A Via cede um espaço neste portal para empresa como *banners e hotspots* em troca de um bom benefício para o cliente. Além de descontos em compras nas empresas parceiras, o *cybercliente* dispõe de outros benefícios, como descontos em ingressos para eventos e lojas.

Por fim, a terceira ferramenta presente no portal consiste em ações vinculadas à *data base* por sistema de cadastro através do diálogo, facilitando a integração das ações de relacionamento. O “Meu Via” visa conquistar *Cyberclientes* interessados em imóveis, ou os que já adquiriram algum produto da Via. Uma das grandes vantagens do projeto “Meu Via” é o cadastro unificado, ou seja, para participar das promoções e serviços do portal, o internauta só precisará preencher o seu cadastro uma única vez. Suas participações subseqüentes aproveitarão os seus cadastro anterior. Desta forma, “Meu Via” forma um banco de dados únicos para *internet*, tendo melhores possibilidades de trabalhar as ações de *marketing* de relacionamento com esse público.

O “Meu Via” é um grande canal de oportunidades para a empresa no relacionamento com os clientes e tem como objetivos gerar *Database* com informações detalhadas sobre hábitos e preferências dos *cyberclientes*, que darão *inputs* para ações de varejo, promoções, fidelização, prestação de serviços e incremento nas ações de *Internet*. Com isso, podemos identificar oportunidades para ações de venda, pós-venda e promoções que ofereçam valor agregado à marca, estimulando, assim, o acesso ao *site* do Grupo Via e potencializando a divulgação de produtos, serviços e projetos institucionais.

Esta experiência resulta no estreitamento do relacionamento com esse público, criando um canal de comunicação favorável, que poderá ser utilizado como suporte para as ações de divulgação da Via Engenharia. Através do portal de relacionamento “Meu Via” busca-se a interação com os usuários.

A *internet* é atualmente o principal meio de captação de dados de clientes. Dominar o *marketing* de base de dados e de *internet* são elementos de suma importância. Toda empresa que não aplica um *marketing* direcionado ao cliente, que não tenha empenho para mantê-lo e que não domine o *marketing* de base de dados, dificilmente poderá sobreviver na nova economia estabelecida pelo mercado global, que não exige apenas a captação de clientes, e sim sua manutenção.

Na Via Engenharia, para cada usuário é montado um histórico com as suas preferências, hábitos de consumo e perfil. O grande desafio será gerir estas

informações e utilizá-las de forma que tragam resultados concretos em venda para a empresa.

Portanto, para melhor compreensão das estratégias e implementações do programa de fidelização, segue no quadro abaixo a síntese dos objetivos e ações do Portal Meu Via em tópicos específicos.

Objetivos do Portal Meu Via	
1	Possibilitar maior agilidade na disponibilidade de serviços aos clientes Via;
2	Diminuir a demanda de solicitações via telefone, <i>e-mail</i> ou meio físico na carteira e setor de atendimento ao cliente;
3	Motivar o “já cliente” a usar o <i>site</i> da Via e continuar a receber informações sobre lançamentos e realizações da empresa;
4	Manter a base de cadastro atualizada para futuras ações comerciais
5	Criar base estatística para análise de solicitações.
Principais Ações do Portal Meu Via Para Cyberclientes	
1	Movimentação financeira e emissão do boleto bancário
2	Conveniência no atendimento; demonstração do estágio de obra, fornecimento de opções de plantas para o cliente explorar tanto a sua estrutura quanto as instalações
5	Clube de vantagens “Meu Via”; oferece-se ao cliente um clube de vantagens como ferramenta de fidelização, utilizando fornecedores estratégicos através de recompensas ou descontos beneficentes para os clientes.
4	Ações vinculadas em data base a partir de sistema de cadastro por meio do dialogo bilateral

Fonte: Via Engenharia

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Neste trabalho, a interpretação teve por base os fatos observados junto à empresa, analisados à luz do levantamento teórico pesquisado acerca do *cybermarketing*. De acordo com estudo de caso do portal “Meu Via” da Via Engenharia, com referência a sua estratégia de maximizar o lucro e minimizar custos, a empresa deve estar voltada às inovações tecnológicas como um instrumento maximizador de realizações diante de um mercado permeado pela tecnologia virtual.

Definiu-se anteriormente a importância do *data base* como essencial para existência do vínculo eletrônico com o objetivo de conhecer as preferências dos clientes por meio de seus dados, promovendo com isso sua fidelização. Segundo Limeira (2003, p. 79): “*Data Base* vem a ser a coleta, o armazenamento, o tratamento e a utilização dos dados de clientes como apoio às decisões relativas a programas de *marketing* e a sua implementação”. Ao analisar o estudo de caso, compreendeu-se que a Via Engenharia utiliza *softwares* para reter esses dados por meio de um cadastro unificado, o qual é preciso preencher para participar dos benefícios e promoções oferecidos pelo portal.

Dentro do composto de *marketing*, a promoção está se transformando em comunicação. Isso se deve à interatividade do desejo do cliente de se relacionar com a empresa, devido ao poder da opção de escolha que a tecnologia proporcionou para os clientes. O oposto do que ocorria com o *marketing* tradicional, no qual a propaganda era destinada à massa. No século XXI, enfatiza-se a comunicação feita pela *internet* na qual o cliente, com apenas um *click*, pode acessar um concorrente. No *site* da Via, são desencadeadas ações para que o cliente não fuja de seus propósitos: personalizando, criando valor para o cliente, reconhecendo-o e recompensando-o, prestando ações ágeis como diferencial de serviços, utilizando-se do portal Meu Via.

Ainda dentro da troca de informações, com o objetivo de fidelizar, o diálogo é bilateral, como veículo fundamental para a comunicação entre a empresa e o cliente no reconhecimento por meio de troca de dados. De acordo com Karsaklian (2001), o objetivo do diálogo é comunicar-se com o cliente favorecendo uma relação que procura fidelizá-lo. Posto isso, verificou-se que, como estratégia de *marketing* da

Via, o cliente interage estreitando a relação com a empresa, criando um canal de comunicação favorável.

A fidelização, segundo Rocha (1999), consiste em transformar um comprador eventual em freqüente, de modo a criar um relacionamento de longo prazo por diferenciais que atraiam os clientes. Para alcançar essas ações é preciso que a empresa administre programas de fidelização. Existem diversos modelos de programa de fidelização que podem ser empregados, variando com o tipo de relação entre a empresa e o cliente. Cumpre destacar dois modelos: modelo do serviço de valor agregado e modelo de alianças. Com isso podemos identificar, no estudo de caso, a possibilidade de oferecer conveniência ao atendimento e movimentação financeira para *cyberclientes* e o clube de vantagens “Meu Via”, que fazem parte destes modelos de ferramentas para um programa de fidelização.

5 CONCLUSÃO

A proposta deste trabalho foi analisar a importância do *cybermarketing* na Via Engenharia como um programa de fidelização, agregando valores à organização e ressaltando esta ferramenta como um diferencial competitivo. Dentro das definições de *cybermarketing*, houve a perspectiva de delimitar o público virtual por meio de novos conceitos de *marketing* que propõem o estudo sobre os *cyberclientes*, expondo, desta forma, as expectativas acerca do perfil desses novos clientes. A importância deste público deve-se à crescente demanda a partir do século XXI, marcado pela premissa de serem os *cyberclientes* a maior parcela do mercado.

Outra conclusão remete ao fato de que as ações promocionais das empresas estão se segmentando, conforme as definições de *cybermarketing*, uma fusão composta de *marketing* com diálogo e *data base*. Antes, as empresas chamavam a atenção com suas ofertas para o público em massa; No século XXI, dentro desse segmento, cada pessoa tem que ser individualmente atingida dado que o cliente, através da *internet*, agregou poder de escolha. Com isso, devido a forte concorrência deste segmento de mercado, a empresa transformou a promoção em comunicação como um diferencial competitivo, explorando, assim, o público virtual por meio da valorização da imagem.

Por meio dessas razões emergentes, a Via lançou no mercado o portal Meu Via como uma poderosa ferramenta para atender às exigências do *cybercliente*. Esta ferramenta, além de trazer conveniência de serviços personalizados e dados pessoais dos clientes com vistas a conhecê-los melhor, também traz os benefícios promocionais das parcerias, que têm por objetivo manter os clientes fiéis à empresa. Sendo este último o diferencial de maior relevância no sentido de agregar valor à marca da empresa e elemento motivador deste estudo de caso.

O resultado da implementação dessa ferramenta de fidelização para a empresa foi à satisfação, circunstância que agrega maior retorno financeiro, relacionamento contínuo e credibilidade à marca. Para o cliente é evidente a agilidade no atendimento, evitando fluxos desnecessários, reduzindo custos e carga de trabalho tanto para empresa quanto para o próprio cliente.

A importância do *cybermarketing* como ferramenta de fidelização deve-se à possibilidade, por meios tecnológicos, de um relacionamento mais preciso e facilitado na corrida pela satisfação do cliente. Tratando-se de uma empresa que tem como produto final um imóvel, o cliente tem exigências particulares. A customização de detalhes como modificação de paredes de pisos, devido à personalização da arquitetura, exige muitos esforços para empresa. Com essas novas ferramentas, pôde-se dar agilidade a esses processos, além de privacidade ao cliente no atendimento. Além disso, no contexto do modelo de alianças, os fornecedores foram beneficiados com um maior volume de vendas e, por outro lado, o cliente ganhou com descontos atraentes em produtos e serviços destes parceiros.

Portanto, esta análise monográfica de estudo de caso demonstrou que a Via Engenharia está à frente do mercado ao empregar o *Cybermarketing* no ramo da construção e incorporação imobiliária. Fato que evidencia a aptidão da empresa para as mudanças contínuas do mercado globalizado, disposta a atender às exigências dos *cyberclientes* e manter-se como uma das líderes de seu segmento mercadológico.

REFERÊNCIAS

- ARRUDA, Danielle Miranda de Oliveira & MIRANDA, Claudia Maria Carvalho. **A evolução do pensamento de marketing**: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. Disponível em: <http://www.rimar-online.org/artigos/v3n1a3.pdf>. Acessado em: 25/04/2008.
- BRETZKE, Mirian. **Marketing de Relacionamento**: Competição em tempo real com CRM . São Paulo: Atlas, 2000.
- BROW, Stanley A. **CRM**: Uma ferramenta estratégica para o mundo *e-business*. São Paulo: Makron Books, 2001.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.
- GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento**; Estratégias tecnológicas para conquistar clientes e mantê-lo para sempre. São Paulo: Futura, 1998
- KARSAKLIAN, Eliane. **Cybermarketing**: Marketing na Internet. São Paulo: Atlas, 2001
- KLOTTER, Philip. **Administração de Marketing**: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. São Paulo: Atlas, 1998
- LIMEIRA, Tânia. **E-Marketing**: O Marketing na Internet com Casos Brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003.
- MCKENNA, Regis. **Acesso Total**: O novo conceito de *marketing* de atendimento. Rio de Janeiro: Campus, 1998.
- MCKENNA, Regis. **Competindo em Tempo Real**: estratégias vencedoras para a era do cliente nunca satisfeito. Rio de Janeiro: Campus, 1998.
- MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento**: Estratégias bem sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- PEPPERS, D. e ROGERS, M. **CRM**: série *call center 1 to 1*. São Paulo: Makron Books, 2000.
- ROCHA, Thelma. **A Hora da Recompensa**: Como obter sucesso através dos programas de fidelização. São Paulo: Cobra, 1999.
- WOODCOCK, N. e MERLIN S. **Marketing de relacionamento**, Clientes. São Paulo, Littera Mundi, 2002.