

MARKETING DIGITAL NO SETOR IMOBILIÁRIO: Um estudo de caso em uma imobiliária de Varginha- MG

¹Marcello Elysio Lanna de Oliveira

²Professor. Dr. Lúcio Garcia Caldeira

¹ Aluno do Curso de Administração, com Ênfase em Comércio Exterior do Centro Universitário do Sul de Minas – UNIS/MG. E-mail: marcellolanna@bol.com.br

² Orientador e Professor do Curso de Administração com Ênfase em Comércio Exterior do Centro Universitário do Sul de Minas – UNIS/MG. E-mail: lucio.caldeira@unis.edu.br

MARKETING DIGITAL NO SETOR IMOBILIÁRIO: Um estudo de caso em uma imobiliária de Varginha- MG

RESUMO

O marketing é uma ferramenta que tem como objetivo atender as necessidades e os desejos dos clientes de uma forma mais simples, facilitando a integração entre o consumidor e a empresa. Devido a revolução tecnológica surgiu o marketing digital, que tem como ferramentas as mídias sociais digitais e as mídias digitais, que são importantes fontes de informação e divulgação de produtos. O setor imobiliário tem passado por mudanças e seus consumidores estão cada vez mais exigentes, necessitando de comunicação fácil e rápida, além de um maior número de informações sobre os imóveis, o que pode ser solucionado com o uso das mídias digitais. Por isso o objetivo geral do trabalho foi verificar quais as ferramentas do marketing digital estão sendo utilizadas na imobiliária GR Imóveis & Advocacia. E como objetivos específicos pretendeu-se analisar o WhatsApp e o Facebook, e quais novas ferramentas podem ser empregadas para obter novos clientes como Web site, Twitter e LinkedIn. Foi avaliado que quando a imobiliária utiliza uma mídia social digital para divulgação dos imóveis, como o Facebook, tem-se um aumento significativo no número de pessoas que procuram a corretora. Entretanto, a imobiliária não utiliza todas as ferramentas do Facebook de uma forma eficaz, devido a falta de atualizações na página, o que reduz o seu alcance sobre novos clientes. A GR imóveis deveria implementar outras redes digitais como o LinkedIn e Twitter, além de um Web site, para aumentar o seu alcance e concretização de negócios.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Digital; Mídias Digitais; Setor imobiliário; Internet.

ABSTRACT

Marketing is a tool that aims to meet the needs and desires customers in a simpler way, facilitating the integration between the consumer and the company. Due to the technological revolution, digital marketing has emerged, tools and digital media, which are important sources of information and dissemination of products. The real estate industry has undergone changes and its consumers are increasingly demanding, requiring fast and easy communication in addition to a greater number of information on real estate, which can be solved with the use of digital media. Therefore, the general objective of the study was to verify digital marketing tools are being used in real estate GR Imóveis & Advocacia. The specific objectives were to analyze WhatsApp and Facebook use, and what new tools can be employed to get new clients such as websites, Twitter and LinkedIn. It was evaluated that when the real estate agencies uses digital social media to advertise real estate, such as Facebook, there has been a significant increase in the number of of people looking for the brokerage house. However, the real estate does not use all the tools effectively due to a lack of updates on the page, reach new customers. The GR imóveis & Advocacia should implement other digital networks such as LinkedIn and Twitter, as well as a Web site, to increase its reach and achievement of Business.

KEY WORDS: Digital marketing; Digital Media; Real estate industry; Internet.

1. INTRODUÇÃO

O marketing existe desde o início da humanidade, porém, como ciência surgiu no século XX nos Estados Unidos da América, sendo introduzido no Brasil apenas em 1954. O termo marketing tem um vasto alcance, coordenando as variáveis de pesquisa de mercado, política de produtos, controle de sistema, distribuição, divulgação, promoção e resultados das transações comerciais. Ele visa atingir o maior aproveitamento dos produtos e de maneira geral, facilitar o comércio e a distribuição de mercadorias.

O marketing tem se adaptado à revolução digital que modificou as definições de espaço, tempo e massa. Desta forma, surgiu o Marketing digital que é a aplicação da publicidade, negociação, segmentação e vendas na internet. A internet é uma forma de comunicação fácil e rápida, e se tornou um meio indispensável para a venda e divulgação dos produtos e marcas, além de ampliação dos contatos.

O desenvolvimento tecnológico está mudando a forma das empresas fazerem negócios. Por essa razão, o setor imobiliário vem investindo cada vez mais nessa nova estratégia para obter novos clientes. As redes sociais são importantes fontes de comunicação e divulgação das empresas e têm se tornado fundamentais para alavancar o negócio.

Diante disso, o objetivo geral do trabalho foi verificar quais ferramentas de marketing digital estão sendo utilizadas na imobiliária GR Imóveis & Advocacia. Os objetivos específicos do trabalho pretenderam verificar quais benefícios tais ferramentas estão proporcionando e sugerir outras ferramentas que podem ser utilizadas para ampliação dos negócios na GR Imóveis & Advocacia.

A justificativa do tema deve-se ao fato de que o marketing digital no setor imobiliário é fundamental para que os clientes tenham acesso rápido e sem custos aos imóveis. A utilização do marketing digital possibilita uma maior divulgação da empresa, assim favorecendo a captação de novos clientes, uma vez que seu uso aumenta a visibilidade e alcance da imobiliária. Os consumidores são cada vez mais atraídos pelos benefícios que o marketing digital proporciona, como a facilidade de busca, maior variedade de imóveis, possibilidade de trocar informações com outros consumidores e a realização de um negócio de forma mais rápida.

Esse artigo é um estudo de caso e foi realizado na GR Imóveis & Advocacia. Foram pesquisadas as estratégias de marketing digital utilizadas para captação de clientes e divulgação da empresa.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing

O marketing baseia-se nos estudos e nas aplicações das necessidades, dos desejos dos clientes, na demanda pelo produto ofertado, nas transações e mercados. Todos esses aspectos estão interligados diretamente, criando o princípio fundamental do marketing (Tavares, 2007).

2.1.1 Origem e Conceito de marketing

Teve origem nos Estados Unidos da América, entretanto, sua elucidação pelo mundo não foi rápida, sendo aceita na Europa após a segunda guerra mundial. Sua divulgação foi iniciada por Peter Ducker com o livro “A Prática da Administração”, onde afirmava ser uma ferramenta poderosa para administradores de mercado (Pichek, 2009).

No Brasil, o marketing foi introduzido em meados de 1954 por americanos que estavam organizando os primeiros cursos de administração da recém-criada Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas (Richers, 1981).

A palavra marketing é uma expressão anglo-saxônica que deriva do latim “mercare”, que significa ato de comercializar produtos na antiga Roma (Cobra, 2002). Ela não tem uma definição apropriada na língua portuguesa. Sua tradução exata seria “mercadologia” ou “comercialização”. Contudo, esse termo tem um vasto alcance, passando pelas necessidades do consumidor até a ampliação dos lucros oriundos da satisfação dos clientes (Janikian, 2005). Ele coordena as variáveis de pesquisa de mercado, política de produtos, controle de sistema, distribuição, divulgação, promoção e resultados das transações comerciais, tudo isso visando atingir o maior aproveitamento dos produtos (Richers, 1981).

De maneira geral, o marketing é uma atividade que facilita o comércio e a distribuição de mercadorias. Seu conceito e prática vêm evoluindo através dos tempos (Santos, 2004). Cobra (2002) afirma que o marketing está evoluindo da soberania do produto para a soberania do cliente e divide sua história em quatro eras: a era da produção, a era da venda, a era do marketing e a era do marketing digital.

Na era da produção (até 1925), tudo o que era produzido, era vendido, não havia marketing. Após 1925 e até 1950, iniciou a era da venda, os processos de produção estavam dominados e havia a necessidade de escoar os excedentes. Era necessário convencer o consumidor a comprar bens não essenciais. Após a Segunda Guerra Mundial veio a era do marketing. Com a volta dos soldados, o número de crianças aumentou o que impulsionou o mercado. Atualmente vive-se a era do marketing digital, com novos hábitos de comunicação e consumo impulsionados pela internet (Cobra, 2002).

Outrora, as empresas se acomodavam e não se preocupavam em buscar clientes e muito menos os fidelizar, mas com o passar do tempo esse pensamento mudou. Atualmente não é o cliente que vai até a empresa, mas sim a empresa que vai até o cliente por meio de ferramentas de pesquisa que revelam se o produto oferecido pela empresa vai agradar o consumidor. Segundo Philep e Lane (2006), “o que se precisa não é mais encontrar os clientes certos para seu produto, mas sim os produtos certos para seus clientes”. Desta forma, há uma necessidade de desenvolver um trabalho de pesquisa de mercado para observar as reais necessidades e desejos do público alvo, sendo possível produzir um produto adequado ou adaptá-lo conforme as informações colidas na pesquisa.

A venda está voltada para as necessidades do vendedor através da conversão do produto em dinheiro. Já o marketing está voltado para as necessidades do comprador por meio do produto e de todo um conjunto de coisas associado à sua criação, entrega e consumo final (Philep & Keving, 2006)

As empresas passaram a se preocupar mais com seus clientes e começaram a coletar dados sobre o seu consumidor final. Devido à globalização, houve um aumento na competitividade entre as empresas e por consequência uma necessidade do aumento no volume de informações sobre seus consumidores. Esses dados sobre satisfação são coletados por empresas prestadoras de serviços que observam o mercado externo e relatam a necessidade de produtos, permitindo assim que as empresas produtoras de bens se aperfeiçoem ou lancem um produto novo. Desta forma, a satisfação do cliente virou uma

questão central nas organizações, sendo fundamental para que o cliente compre, goste, indique e torne a comprar o produto (Moreira & Sérgio, 2005).

Antigamente o cliente procurava o vendedor, mas isso mudou e hoje as empresas perceberam a necessidade de buscar os clientes, bem como atender os seus desejos e necessidades. Com a revolução tecnológica e com a grande gama de informações, as empresas vêm investindo mais em seus vendedores, os qualificando melhor com o objetivo de multiplicar seus clientes e suas vendas. As empresas têm buscado não só fazer um ótimo atendimento, mas observar a fraqueza do seu cliente para que ela o aborde da melhor forma e o conquiste, assim fazendo com que ele compre mais produtos do que o desejado (Freitas Júnior & Campanholo, 2010).

A geração de um diferencial por uma empresa em relação aos seus concorrentes não é tarefa fácil, é uma pesquisa minuciosa, de estudo e exame dos seus concorrentes para tentar prever suas ações. Segundo Kotler & Armstrong (2003), “Precisa conhecer a qualidade, as características e o mix de produtos de cada concorrente; os serviços que presta ao cliente; a política de preço; a cobertura de distribuição; a estratégia da força de venda e os programas e promoções de vendas.”

“Se você for a uma loja para comprar um televisor, verá que há vários modelos idênticos, do mesmo tamanho, mesmo recursos e demais detalhes bem parecidos. O julgamento de escolha bem parecida.” (Carnier, 2006).”

Está cada vez mais difícil fazer o diferencial de um produto, uma vez que os concorrentes possuem as mesmas mercadorias, entretanto, o que os distinguem são as diferentes formas que cada empresa utiliza para atrair o cliente. Uma estratégia de diferenciação usada por essas empresas é a questão do valor, onde a redução do preço irá chamar a atenção dos consumidores (Oliveira & Santos, 2014).

2.1.2 Ferramentas de marketing

Ao longo da história do Marketing foram criadas várias teorias e ferramentas. Uma das mais utilizadas e conhecidas é a teoria do Mix de Marketing que foi formulada por Jerome Mc Carthy na década de 60. Essa teoria encontra-se no livro de Mc Carthy “Basic Marketing” e ela se refere aos 4ps, que são Produto, Preço, Comunicação e Distribuição (Faria, 2008; Nascimento et al., 2012).

A empresa realiza um estudo, observa o mercado e cria um produto ou serviço que está sendo desejado e necessitado pelo consumidor. Mas esse produto deve ter um preço pré-estabelecido pela empresa, embalagem, instruções de uso, design e nível de qualidade (Vaz, 2013; Machado et al., 2012).

“Existem algumas ramificações do mix do produto que são denominadas como estratégia de adaptação do produto e comunicações” (Kotler 2009). Essas estratégias podem ser entendidas como extensão direta, ou seja, é quando se introduz um produto novo no mercado externo sem que haja alguma alteração na sua estrutura. Produtos com essa estratégia são os produtos eletrônicos, automóveis ou máquinas industriais. Outra ferramenta é a

adaptação do produto que possibilita a modificação por completo do produto de acordo com o mercado local e regional, atendendo a todas as especificações culturais e socioeconômicas onde o produto será introduzido. Mas quando não se tem um produto, trata-se de uma Invenção de Produto, criar um produto novo que a empresa queira colocar no mercado. Essa invenção pode ser entendida como Invenção para Trás, que é uma modificação feita em um produto já existente, onde ele sofrerá alterações e adaptações para um mercado externo, assim tendo uma possibilidade maior de aceitação. Outra adaptação é a invenção para frente, ela consiste na criação de um novo produto que pode substituir um antigo que está defasado, é uma possibilidade que a empresa encontra para ganhar capital em países emergentes (Kotler 2009 p 367;370).

Em relação ao preço, ele seria a única forma de gerar receita para a empresa através do produto e ou serviço que são repassados aos consumidores finais. É o elemento que pode sofrer mais variações devido a influências internas e externas (Nascimento et al., 2011; Machado et al., 2012).

O mix do preço tem algumas ferramentas que servem de parâmetro para estabelecer o preço de um produto ou serviço. Uma dessas ferramentas é o preço de transferência que é quando alguma taxa é cobrada por um deslocamento regional, estadual ou intercontinental, isso agrega valor ao preço final do produto. A empresa deve ter cuidado com essa prática, pois, quando ela cobra preços elevados de empresas subsidiárias, estas pagarão taxas alfandegárias muito elevadas e quando as empresas cobrarem um preço menor destas subsidiárias, automaticamente, estas subsidiárias pagarão taxas pequenas para a alfândega e correrão o risco de serem pegadas no dumping. Outra ferramenta é o preço justo, ou seja, quando temos uma concorrência leal, uma vez que o governo obriga as empresas a concederem preços praticamente iguais aos concorrentes. O mercado paralelo é outro instrumento para estabelecer preço, uma vez que produtos de uma qualidade inferior a de um original, possuem preços mais baixos no mercado interno (Kotler; Keller 2009 p 687 688).

A comunicação se refere ao contato entre empresa e cliente. A empresa se comunica direta e indiretamente com os consumidores para conseguir atingir as necessidades e desejos dos seus clientes, objetivando a venda do produto final (Pichek, 2009).

A distribuição é uma ferramenta utilizada para aprimorar o canal de distribuição, desde a sua produção até o consumidor empresarial ou final, tornando o produto mais acessível ao cliente (Nascimento et al., 2011).

O canal de distribuição tem início com a saída do produto da fábrica. Este é um setor que deverá ser bem planejado, pois, ele poderá aumentar ou reduzir o preço do produto. Deve-se ter delineado o processo de distribuição, bem como a rota e as formas de como o produto será transportado, tudo isso para a mercadoria chegar da melhor maneira possível ao seu destino final, com segurança e rapidez (Kotler & Keller, 2009).

O mix de marketing permite que a empresa foque nas ações estratégicas a serem tomadas, desenvolvendo um produto que abranja todos os aspectos desejados, e assim, aumentando a vantagem competitiva. A utilização dos 4ps faz com que a instituição tenha suporte essencial no mundo corporativo, obtendo respostas do mercado através da comunicação com os seus clientes para não desenvolver um produto deficiente. Desta forma,

cria-se uma relação de confiança e fidelidade com seus consumidores que aceitarão melhor os produtos oferecidos, gerando lucro para as empresas (Patzlaff; Patzlaff, 2010).

2.2 Marketing Digital

O marketing digital é a aplicação da publicidade, negociação, segmentação de mercados e vendas pela internet. A internet é uma forma de comunicação fácil e rápida, e se tornou um meio indispensável para a negociação e divulgação dos produtos e marcas, além de aumento dos clientes.

2.2.1 Conceito, evolução, aplicações do marketing digital.

O marketing é um tradicional instrumento de Gestão Empresarial no qual têm sido inseridos novos conceitos. Ele tem se adaptado a revolução digital que modificou as definições de espaço, tempo e massa. O Marketing digital é a aplicação da publicidade, negociação, segmentação e vendas na internet. Por intermédio dela é possível a exploração de novos negócios, a compra e a venda são realizadas em vários canais tecnológicos e a qualquer tempo e local (Fromming & Martins, 2011).

No marketing digital, o cliente controla a quantidade e a qualidade de informação recebida. No mundo digital, os usuários requerem conteúdo, podendo dialogar, compartilhar ideias e participar do meio, principalmente através das mídias sociais. A propaganda cede lugar à publicidade, o marketing de intromissão permite o desenvolvimento de marketing de relacionamento (Silva, 2010). O objetivo do marketing é a satisfação e fidelização do consumidor. O marketing digital tem a mesma finalidade, porém, ele é feito através do contato digital (Duarte, 2016).

Outrora, os consumidores obtinham informações sobre as empresas através da televisão, rádio, jornais e tinham que ir à loja física para realizarem as compras. Essas empresas tinham como estratégia a sua localização para conseguirem mais clientela e assim aumentar o número de vendas. Hoje em dia, a tecnologia transformou a vida das pessoas, em especial o uso da internet. Os consumidores a utilizam como ferramenta de busca de produtos e serviços, localizando lojas mais próximas do local desejado e também como fonte de opinião sobre marcas e produtos. (Colque et al., 2016).

O desenvolvimento tecnológico está mudando a formas das empresas fazerem negócios. A importância da boa localização é deixada de lado, pois agora a rede virtual deixa todos à mesma distância do consumidor, a apenas um clique. Nesse novo cenário é o consumidor que escolhe o que quer ver, ou seja, a publicidade tem que ter conteúdo determinante para atrair os usuários (Brandão, 2001). As empresas que faziam uso de estratégias antigas de marketing como a boa localização, podem utilizar a internet como nova ferramenta para obter vantagem competitiva (Colque et al., 2016).

A internet é uma forma de comunicação fácil e rápida, e se tornou um meio indispensável para a venda e divulgação dos produtos e marcas, além de ampliação dos contatos. Ela faz com que pequenas empresas possam concorrer em iguais condições com as maiores, e que os consumidores possam compartilhar suas opiniões e comparações sobre os produtos. Desta forma, aumenta a interação entre consumidores e proprietários (Cintra, 2010).

Atualmente, as lojas virtuais são facilmente criadas e se popularizaram. O marketing digital é uma nova maneira de divulgar o negócio e alcançar os clientes utilizando plataformas

e tecnologias digitais. É a publicidade aplicada à internet e está atrelada ao novo comportamento do consumidor que deverá gostar da nova abordagem e não se sentir incomodado. Ele não busca atrair a massa como um todo e sim um público específico (Colque et al., 2016).

O marketing digital é formado por algumas ações, como o marketing de conteúdo que objetiva tornar o produto visível e atraente ao consumidor na internet. Outra ação é o marketing nas mídias sociais, que são sites feitos para interação social e compartilhamento de informações. O marketing viral mira a transmissão de uma mensagem de marketing de um usuário a outro. Já o E-mail marketing procura atingir o consumidor através de e-mail, garantindo que a mensagem chegue ao destinatário. A ação de publicidade online são os banners em sites. Tem-se também a pesquisa online, que é a base da atividade de marketing. E tem a ação de monitoramento, que agrega os resultados das demais ações (Rodrigues, 2016).

2.2.2 Ferramentas do Marketing Digital

Atualmente para a venda de produtos a internet se tornou uma ferramenta fundamental, uma vez que é um meio de comunicação fácil e rápido. Essa rede digital permite que as marcas façam a sua divulgação, se capacitem e aumentem seus contatos no setor social.

As mídias digitais são versáteis, eficientes e atuais, sendo acessadas por um número cada vez maior de usuários (Cintra, 2009). Dentre as mídias digitais mais importantes tem-se as redes sociais, uma das mais utilizadas nos dias de hoje é o Facebook. Essa rede social foi projetada em 2003 por um aluno de Harvard, Mark Zuckerberg. Ela foi implementada em 2004 e seu objetivo primário era a comunicação entre os estudantes da universidade, mas teve uma repercussão tão grande que se espalhou e hoje é acessada por milhares de pessoas (Borcatto, 2016). O aumento das mídias sociais fez com que as empresas se aproximassem de maneira mais fácil do seu público-alvo. O Facebook é uma ferramenta que pode alcançar um enorme número de pessoas, mas ao mesmo tempo seleciona os clientes interessados, e possibilita um atendimento rápido, aumentando assim a chance de fechar o negócio (Duarte, 2016).

Outra rede social muito utilizada é o Twitter. Ele foi criado em 2006 pela empresa Obvious sediada em São Francisco, com a finalidade de um microblogging, possuindo o formato parecido com um blog. O termo Twitter em inglês tem como significado os sons emitidos por pássaros, cujo objetivo é atrair outros pássaros da mesma espécie. Essa ferramenta no Brasil possui mais de 75 milhões de usuários e já publicou mais de 13 bilhões de mensagens (Santoro & Gonçalves, 2011).

O LinkedIn é uma rede social criada com o objetivo de interligar os profissionais do mundo todo ao mercado de trabalho. Ele foi fundado por Rei Hoffman em 2002, mas foi colocado no mercado em 2003 e sua sede fica em Mountain View na Califórnia. Ela possui mais de 135 milhões de cadastros em mais de 200 países, se tornando a maior rede profissional do mundo. (Azevedo et al., 2012).

Uma mídia digital muito usada é o aplicativo Whatsapp. Ele foi criado em 2009 por Brian Acton e Jan Koum. Esse aplicativo tem como finalidade o fluxo de dados por meio de uma rede sem fio Wi-Fi ou 4G, podendo transmitir mensagens de texto, fotos, vídeos,

chamadas de voz e vídeo, áudios, geolocalização, contatos da agenda do celular e diversas outras formatações de arquivos. Por possuir uma transmissão de dados rápida, ele se tornou atraente para todo tipo de público, podendo ser utilizado como ferramenta valiosa para estabelecer contatos comerciais (Marques, 2013; Gaviolli, 2016).

Outras ferramentas digitais usadas nos dias de hoje são os Web sites que são um conjunto de dados que estão disponíveis e de fácil acesso na Internet, sendo alocados e realocados em servidores no mundo inteiro. A estratégia mais utilizada pelas empresas do setor imobiliário é a criação de um Website, onde pode ser inserido fotos, vídeos, criar uma mala direta, criar uma base de dados com os clientes e promover uma comunicação rápida e eficaz (Lobato, 2012).

Dentre os Websites, as páginas de classificados são muito procuradas. Os classificados são uma forma de publicidade de formato reduzido e padronizado, sua versão digital fica vinculada em portais, lojas virtuais ou em outros sites (Carniello & Assis, 2009). A página Classificados Varginha é uma ferramenta para comercialização de bens e serviços locais.

3. METODOLOGIA ESTUDO DE CASO

Um estudo de caso tem como objetivo a pesquisa qualitativa, que possui grande relevância nos artigos por se tratar de uma análise profunda do tema abordado pelo pesquisador. O estudo de caso tem como benefícios os resultados das análises que foram feitas sobre um tema, e que podem ser estudados futuramente por outros pesquisadores, além de analisar aspectos que vão complementar algum trabalho. O pesquisador procura relatar todo o estudo realizado com o tema escolhido e descrever a realidade, bem como as dificuldades, que obteve no seu estudo.

Este tema foi escolhido pela intimidade com o assunto marketing e por estagiar na imobiliária GR Imóveis & Advocacia, sendo um observador participante, e possuir facilidade em adquirir dados. Este projeto de pesquisa não apresentou limitações, uma vez que o pesquisador teve acesso direto a todas as informações desejadas quando necessário. A Gestão da empresa GR Imóveis & Advocacia cooperou de todas as formas.

4. ANALISE E DISCUSSÃO

A GR Imóveis Advocacia foi criada em 2012 pelo corretor de imóveis Guilherme Ribeiro de Martins e o advogado Gilmar Rezende Júnior. A criação da GR Imóveis & Advocacia partiu da ideia de unir os imóveis das duas famílias, que estavam em outras imobiliárias, e colocar em uma corretora própria, evitando assim custos.

O setor imobiliário tem passado por mudanças nos últimos anos, isso está muito relacionado com as conquistas dos consumidores, que a cada dia estão mais exigentes e procurando mais informações sobre os produtos desejados. Algumas ferramentas que atendem essa necessidade dos consumidores são as mídias digitais e as mídias sociais digitais, que permitem uma comunicação rápida entre cliente e empresa. Desta forma, o empresário passa a ter uma melhor compreensão dos desejos dos consumidores e assim pode atendê-los de forma mais eficiente. Por essa razão, para que uma empresa consiga se manter no mercado, ela

precisa utilizar as ferramentas de marketing digital, se adequando as novas tendências tecnológicas para sobreviver (Silva, 2016)

A GR imóveis utilizava fotos colocadas em painéis para expor os imóveis que estavam disponíveis para locação e venda. Entretanto, com a necessidade de permanecer no mercado, devido a introdução de novas tecnologias, foi necessário buscar novas formas de conquistar clientes. Para isto, a imobiliária além do uso de telefone, passou a utilizar o WhatsApp e Facebook para facilitar a divulgação dos imóveis e o contato com os clientes.

A importância do uso das mídias digitais para o setor imobiliário é mostrada na pesquisa realizada pela consultoria TNS Research International, onde apontou que 90% dos brasileiros utilizam a internet como ferramenta de busca para realizar compras, o mesmo acontece na hora de pesquisar um imóvel. Hoje em dia, 56% dos negócios no setor imobiliário já é feito via internet, desde a escolha até o fechamento do contrato (Silva, 2016).

Os produtos da imobiliária são os imóveis disponíveis para venda, compra e locação. São estabelecidos alguns contatos entre o proprietário do imóvel e a imobiliária, e são definidos alguns valores como a taxa cobrada pelo serviço da imobiliária e valores dos imóveis ou alugueis. Também é necessário o contato entre imobiliária e o cliente, para que os dados pessoais do comprador ou locador são fornecidos, além da definição de detalhes do contrato como valores e presença de fiador. Todos os contratos são feitos pelo advogado da imobiliária.

Os valores dos imóveis e dos alugueis são estabelecidos através da avaliação do imóvel. Para isso é necessária uma visita ao local a ser negociado, ou o proprietário deixa estabelecido um determinado valor. Entretanto, os clientes têm a opção de barganhar o preço dos imóveis e caso o negócio seja concretizado, a corretora fica com 5% em caso de locação e 10% em caso de venda.

A imobiliária é sediada em Varginha e possui um espaço físico no centro da cidade. A sua localização é uma boa estratégia para aumentar a captação de clientes, uma vez que, quanto mais visível e mais próximo ao fluxo de pessoas, maiores serão as chances de obter novos clientes.

A imobiliária utilizava os meios de comunicação tradicionais para o setor, como as placas de “aluga-se” e “vende-se”, fixadas nos imóveis. Atualmente, viu-se a necessidade de agregar ferramentas tecnológicas e foi introduzido o uso do telefone celular com o whatsapp. Esta ferramenta permitiu o contato instantâneo com os clientes, além do envio de fotos dos imóveis. Recentemente, foi adotado o uso do Facebook que trouxe grandes benefícios como a publicação de fotos. As imagens dos imóveis postadas nesta rede social permitiram um aumento na visualização dos serviços da imobiliária, além de facilitar o contato entre cliente-corretora.

A GR Imóveis & Advocacia possuía no início das suas atividades apenas telefones celulares e e-mails como ferramentas de marketing. Ao longo dos anos a imobiliária percebeu a importância do marketing digital empresarial para conquistar e atender melhor seus clientes. Desta forma, ocorreu o acréscimo de duas redes de mídias sociais digitais na empresa, o Facebook e o WhatsApp. O uso do Facebook possibilitou a publicação na internet de fotos

dos imóveis disponíveis para venda e locação. Já a utilização do WhatsApp facilitou a comunicação com o cliente, uma vez que os mesmos passaram ser atendidos através de mensagens instantâneas, reduzindo os custos com ligações.

O número de pessoas que faz uso das redes sociais aumenta a cada dia. As diversas ferramentas de marketing digital se tornaram essenciais no mundo dos negócios por atingir um grande número de usuários. Algumas ferramentas que poderiam ser agregadas ao marketing da GR Imóveis são o Twitter, o LinkedIn, um site próprio da imobiliária e um aplicativo para celular.

O ambiente virtual é imprescindível para conquistar novos clientes. Atualmente, o primeiro contato com o consumidor, na maioria das vezes, passa pela internet. Quando uma empresa possui um site bem feito, ela é vista de forma mais clara e passa credibilidade para seu público alvo que ficará mais confiante em deixar o seu imóvel nas mãos do corretor.

As variadas ferramentas do marketing digital são fundamentais para que uma empresa se diferencie no mercado em relação aos seus concorrentes, devido a facilidade dos recursos de comunicação, presença de aspectos visuais diferenciados e aumento de sua rede de contatos.

O LinkedIn é uma ferramenta de trabalho muito importante, pois o seu uso permitirá que a GR Imóvel & Advocacia tenha acesso a um grande número de perfis profissionais, o que facilitará a busca por profissionais adequados. Além disso, essa rede social poderá servir para encontrar novas parcerias de negócios, criar relacionamento com pessoas que atuam no setor imobiliário e permitirá a participação em fóruns e grupos de debates.

O Twitter é uma ferramenta objetiva e útil para a imobiliária, que permite atingir um público de maneira mais eficiente. Ele possibilita a divulgação dos imóveis, exhibe tendências de mercado, ajuda em informação jurídicas e permite a exposição de anúncios, alcançando assim um maior número de usuários.

O uso de aplicativo em celular é uma tendência. Essa nova ferramenta permitirá que o usuário encontre imóveis de forma rápida e fácil. Além disso, o aplicativo possibilitará o acesso a informações mais detalhadas do imóvel, como fotos e localização e até mesmo contato direto por mensagens com o corretor.

A imobiliária não faz uso correto de todas as ferramentas que o Facebook proporciona. A ausência de publicações e atualizações da página da imobiliária no Facebook reduz o potencial que essa rede social pode proporcionar. Quando a imobiliária fez uso de publicações, um grande número de pessoas visualizaram um determinado imóvel, o que aumentou a chance de algum negócio ser fechado. Os dados gerados pelo Facebook no período de 21/07/2016 a 21/07/2017 mostraram a importância da tecnologia e suas ferramentas de mídias digitais para gestores de empresas. No período analisado, a página da imobiliária chegou a ter aproximadamente 2 mil visualizações em uma única publicação (fig. 1). Assim, a imobiliária teve um maior alcance, sendo visualizada mais vezes e ampliando as possibilidades de concretização de negócio.



Figura 1-Total de pessoas que visualizaram. Fonte: GR Imóveis & Advocacia, página do Facebook, elaborado pelo autor. Acesso em 29 agosto de 2017.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo mostrou os benefícios que o marketing digital pode oferecer para a corretora de imóveis GR Imóveis & Advocacia através do uso das mídias digitais e mídias sociais digitais. Com relação ao objetivo geral, verificou-se que em relação as ferramentas de mídia social digital que já são utilizadas pela imobiliária, o Facebook teve um maior destaque. E é importante dar uma ênfase no crescente de número de pessoas no mundo que estão utilizando as redes sociais como meio de comunicação, tanto para fins de trabalho, quanto para fins pessoais. Estas mídias digitais passaram a ser essenciais no cotidiano das pessoas.

Por fim, sobre as ferramentas de marketing digital que podem ser utilizadas na imobiliária, com base no entendimento sobre o marketing digital, sugere-se que a empresa utilize as ferramentas LinkedIn, Web site e Twitter. Essas ferramentas podem atender seus clientes de uma maneira mais fácil e ágil, possibilitar um aumento na procura pelos imóveis da corretora, além de aumentar a visualização dos imóveis.

Foi possível analisar que a imobiliária GR Imóveis & Advocacia não usufrui corretamente das mídias digitais sociais como ferramentas estratégicas para aprimoramento dos negócios. A empresa prefere colocar seu imóvel em um folder do que na internet, e desta forma ela não terá tantas visualizações como se estivesse em uma rede social.

O resultando deste trabalho não pode ser generalizado, pois se trata de um estudo de caso. Este trabalho é de um período de tempo restrito, necessitando de um estudo mais aprofundado e maior tempo para uma compreensão maior do assunto. Para se ter uma comparação maior deste tema, sugere-se que outros estudos sejam realizados neste mesmo tema, ampliando assim a área de estudo e analisando o impacto dos resultados coletados.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, A.L.; DUTRA, K.E. Como a satisfação dos clientes pode aumentar as vendas. Revista eletrônica da Faculdade Metodista, 2009. Disponível em <http://re.granbery.edu.br/artigos/MzEy.pdf>. Acesso em: 10 de mai. 2017.

ANDRADE, J. Orientação do marketing focada no cliente, 2014. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/orientacao-do-marketing-focada-no-cliente/79075/>>. Acesso em: 14 de mai. 2017.

BORCATO, Leidiane Estenier. A influência do marketing digital nas redes sociais para consolidação da marca. 44 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal de Rondônia, Cacoal, 2016.

BOZON-MOREIRA, B.; SERGIO, L. R. B.. Vendas e marketing: juntas na busca da satisfação do cliente. Revista de Administração da UNIMEP, v. 3, 2005.

BOZON-MOREIRA, Bianca ; SERGIO, Lucia R. B. . Vendas e marketing: juntas na busca dasatisfação do cliente. Revista de Administração da UNIMEP, v. 3, p. 150/2-169, 2005. Disponível em: < <http://www.regen.com.br/ojs/index.php/regen/article/view/179> > Acesso em: 12 de ago. 2017.

CARNIER, Roberto. MARKETING SILENCIOSO Quando a propaganda “NÃO” é a alma do negócio, p 91, 2006.

CÉSAR, A. M. R. V. C. Método do estudo de caso (Case Studies) ou método do caso (Teaching cases)? Uma análise dos dois métodos no ensino e pesquisa em Administração. Revista Eletrônica Mackenzie de Casos. São Paulo, v. 1, n. 1, 2005. Disponível em: <http://www.mackenzie.br/fileadmin/Graduacao/CCSA/remac/jul_dez_05/06.pdf>. Acesso em: 23. ago. 201.

CHAIM, D.; MARTINELLI, C.; AZEVEDO, M. Redes Sociais on-line e seleção de pessoas: LinkedIn e SERVQUAL. Revista de Tecnologia Aplicada, 2012.

CINTRA, F. C. Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. Revista Investigação, Franca, SP, v. 10, n. 1, 2010.

COBRA, Marcos. Administração de Marketing no Brasil. 1ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1992.

COLQUE, Elizabeth Reyna Colque; DE ANDRADE BAPTISTA, José Abel; OLIVEIRA, Célia Viderman. ANÁLISE DA UTILIZAÇÃO DE BOAS PRÁTICAS DE MARKETING DIGITAL EM UMA REDE SOCIAL. **Revista FATEC Sebrae em debate: gestão, tecnologias e negócios.**, v. 3, n. 5, p. 114, 2016.

FARIA, M. A.; SOUSA, C. V. Influência da embalagem no composto de marketing. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃ, 4., 2008, Niterói. Anais... Rio de janeiro: UFF, 2008. 1-18.

FREITAS Junior, J.C.F.; CAMPANHOLO, T. O atendimento no varejo: a busca incansável por um bom atendimento – estudo de caso A Empresa Sucesso em Vendas, 2010. Revista da Católica. v2. n4. Disponível em: <<http://catolicaonline.com.br/revistadacatolica2/artigosn4v2/01-administracao.pdf>>. Acesso em: 13 de mar. 2017.

GAVIOLLI, F.M. A Linguagem dos Emojis por meio do WhatsApp nas Relações de Trabalho. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2016. Disponível em <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-1767-1.pdf>. Acesso em: 26 de abr. 2017.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 10ª edição, 7ª reimpressão. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG PRINCÍPIOS DO MARKETING 9ª EICÃO KOTLER & ARMSTRONG 2003 p 487.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing – 12ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

LOBATO, F. C Marketing digital: estudo sobre a importância de sua aplicação em uma imobiliária de pequeno porte, 2012. 27f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Administração), Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas-UniCEUB, Brasília, 2012.

MACHADO, C. M. N.; CAMFIELD, C.E.R. CIPOLAT, C.; QUADROS, J.N. Os 4 P's do Marketing: uma Análise em uma Empresa Familiar do Ramo de Serviços do Norte do Rio Grande do Sul. In: IX SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA. Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: < <http://www.inf.aedb.br/seget/artigos12/32016481.pdf> > Acesso em: 20 de mai. 2017.

MACHADO, Carolina de M. N, et al. Os 4 P's do Marketing: uma Análise em uma Empresa Familiar do Ramo de Serviços do Norte do Rio Grande do Sul. In: Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2012.

MARQUES, D.F.N. Comunicações unificadas em dispositivos móveis, 2013. 86f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Computadores e Telemática, área de concentração: Eletrônica, Telecomunicação e Informática), Universidade de Aveiro, Portugal, 2013.

MARCON, S. S. ELSEN, I. Estudo qualitativo utilizando observação participante -análise de uma experiência. Acta Scientiarum, v.22, n.2, 2000. Disponível em:<www.periodicos.uem.br/ojs/index.php/ActaSciBiolSci/article/viewFile/2999/2143>. Acesso em: 02 de set de 2017.

OLIVEIRA, F.F.; SANTOS, S.M.R. A arte de fidelizar clientes como diferencial competitivo. Revista de Administração e Recursos Humanos da Faculdade Novo Milênio- IFNM, v.7, n.2, 2014.

PATZLAFF, P.M.G.; PATZLAFF, A.C. Gestão Mercadológica e suas Estratégicas. Revista CAP, nº 4, ano 4, vol. 4, 2010.

PICHEK, J. P. IMPORTÂNCIA DA INTERNET PARA O MARKETING IMOBILIÁRIO: ESTUDO DE CASO REALIZADO NA IMOBILIÁRIA SEFRIN, Cacoal – RO, 2009. 23f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Administração), Fundação Universidade Federal de Rondônia, Cacoal, 2009.

RICHERS, Raimar. O que é marketing. 12ª edição, São Paulo, editora Brasiliense, 1994.

ROBERTO, Maciel Laís. A influência das redes sociais na comunicação organizacional. Artigo (Bacharel em Comunicação Social) – Universidade Nove de Julho. São Paulo, 2009.

SANTANA, P.S.; GAZOLA, J.N.G. Gestão, comportamento da geração Y. XIII Seminários em Administração, 2010. Disponível em <http://sistema.semead.com.br/13semead/resultado/trabalhosPDF/995.pdf>. Acesso em: 24 de mar. 2017.

SANTORO, Glaucio; GONÇALVES. Twitter corporativo: Sua marca em 140 caracteres. In ESPM Diálogo, Ano 1 Nº 1 de Abril 2011. Disponível em: <http://dialogo.espm.br/index.php/dialogo/article/view/17/20>. Acesso em 10/06/2017.

SILVA, A. K. M.; SILVA, F. F. Marketing Promocional Como Ferramenta Gerencial Para Aumentar A Produtividade E A Qualidade Em Serviços Educacionais. Revista Gestão Industrial, 06, n. 03, 79-99, 2010.

SILVA, J.L. As Redes Sociais Como Ferramenta Estratégica De Comunicação: Análise Da Inserção Do Setor Imobiliário No Facebook, 2016. 86f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharel em Comunicação Social – Habilitação Relações Públicas), Universidade Federal Do Rio Grande Do Sul, Faculdade De Biblioteconomia E Comunicação, Porto Alegre, 2016.

SOUTO, D. de L. O uso das redes sociais como ferramentas de marketing entre os corretores de imóveis: caso facebook. 2014. 17f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2014. [Artigo].

STEFFENS, Renata Aline. A influência do mix de marketing e dos fatores comportamentais nas decisões do consumidor: O caso Sayuri produtos orientais. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2009.

TAVARES, Fred. Marketing, conceitos, tipos, objetivo e análise de desempenho. Mimeo. 2005.

VAZ, Nadine Sofia Rodrigues. **Estratégia de marketing digital: o caso do serviço Ez-Desk da Ez-Team**. 2013. Dissertação (Mestrado em Gestão), Faculdade de Economia Universidade de Coimbra, Portugal, 2013.

VENTURA MMO. Estudo de Caso como Modalidade de Pesquisa. Rev SOCERJ. v. 20,n. 5, p 383-6, 2007.