

INSTITUTO FEDERAL DE SANTA CATARINA

LARISSA VENTURI

PLANEJAMENTO DE MARKETNG DIGITAL:
UM ESTUDO PARA UMA IMOBILIÁRIA DE PEQUENO PORTE

Gaspar

2019

LARISSA VENTURI

PLANEJAMENTO DE MARKETNG DIGITAL:
UM ESTUDO PARA UMA IMOBILIÁRIA DE PEQUENO PORTE

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Tecnologia em Processos Gerenciais do Câmpus Gaspar do Instituto Federal de Santa Catarina para obtenção do diploma de Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientadora: Bárbara Silvana Sabino.

Gaspar

2019

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, por meio do programa de geração automática campus Gaspar, do IFSC

Venturi, Larissa

Planejamento de marketing digital: um estudo para uma imobiliária de pequeno porte / Larissa Venturi; orientação de Barbara Silvana Sabino. Gaspar, SC, 2019.

98p.

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) – Instituto Federal de Santa Catarina, Campus Gaspar. Curso Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais.

Inclui Referências.

1. Planejamento. 2. Marketing. 3. Marketing digital. 4. Ferramentas digitais. 5. Setor imobiliário. I. Sabino, Barbara Silvana. II. Instituto Federal de Santa Catarina. III. Título.

É inútil mandar um rio parar de correr, a melhor coisa a fazer é aprender a nadar a favor da correnteza (ANONIMO).

PLANEJAMENTO DE MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO PARA UMA
IMOBILIÁRIA DE PEQUENO PORTE

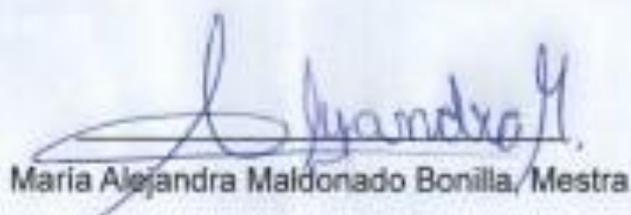
LARISSA VENTURI

Este trabalho foi julgado adequado para obtenção do título de Tecnólogo em
Processos Gerenciais e aprovado na sua forma final pela comissão avaliadora
abaixo indicada.

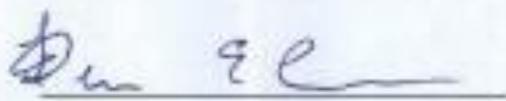
Gaspar, 17 de junho de 2019.



Bárbara Silvana Sabino, Mestra
Orientadora



Maria Alejandra Maldonado Bonilla, Mestra



Fernando Eduardo Cardoso, Doutor

RESUMO

A realidade do comércio imobiliário moderno se distancia do modelo praticado há poucas décadas, devido às mudanças sociais e econômicas que influenciaram diretamente no perfil e no poder aquisitivo dos clientes potenciais. Acompanhando as tendências mercadológicas, as imobiliárias precisaram adequar seu marketing de contato com o público alvo para manter sua efetividade, por isso a necessidade do uso das ferramentas de marketing digital. Este projeto teve por objetivo apresentar a empresa Privativa Imóveis LTDA, imobiliária sediada em Gaspar que opera no intermédio de negociações imobiliárias no Vale do Itajaí e Litoral Norte de Santa Catarina. Além de identificar seu público alvo no âmbito digital, analisar os ambientes interno e externo da empresa no enfoque do marketing digital, definir estratégias digitais e planos com base na metodologia 8Ps de Vaz e por fim estabelecer ferramentas para verificação de eficácia das ações implementadas, afim de impulsionar a visibilidade e conseqüentemente, suas vendas perante o mercado concorrente local. Tais objetivos foram alcançados por meio da associação das definições teóricas fundamentadas sobre marketing de autores como Kotler e Keller e seu viés, o marketing digital, definido por Vaz, e também a compreensão do setor imobiliário de acordo com o IBGE. Para tanto, utilizou-se de pesquisa bibliográfica, entrevistas e formulário para levantamento dos resultados. O desenvolvimento e aplicação deste artigo implicaram no esclarecimento da efetividade do uso das ferramentas já introduzidas nas estratégias de marketing digital da empresa objeto do estudo, bem como a ampliação de suas aplicabilidades. Considerando, portanto, que foi de suma importância para a formação da autora em seus conhecimentos adquiridos e igualmente benéfico à Privativa Imóveis, que obteve um planejamento personalizado fiel aos seus interesses a curto e médio prazo enquanto organização.

Palavras-Chave: Planejamento. Marketing. Marketing digital. Ferramentas digitais. Setor imobiliário.

ABSTRACT

The reality of the modern real estate trade distances itself from the model practiced a few decades ago, due to the social and economic changes that directly influenced the profile and the purchasing power of the potential clients. Accompanying the marketing trends, real estate companies needed to tailor their contact marketing to the target audience to maintain its effectiveness, hence the need to use digital marketing tools. This project aimed to present the company Privativa Imóveis Ltda, a real estate company based in Gaspar that operates through real estate negotiations in the Itajaí Valley and the Northern Coast of Santa Catarina. In addition to identifying its target audience within the digital scope, analyzing the company's internal and external environments in the digital marketing approach, defining digital strategies and plans based on Vaz's 8Ps methodology and finally establishing tools to verify the effectiveness of the implemented actions, in order to boost the visibility and, consequently, their sales before the local competitor market. Such objectives were achieved through the association of theoretical definitions based on marketing of authors such as Kotler and Keller and their bias, digital marketing, defined by Vaz, as well as the understanding of the real estate sector according to IBGE. For that, we used bibliographical research, interviews and a form to collect the results. The development and application of this article implied in the clarification of the effectiveness of the use of tools already introduced in the digital marketing strategies of the company object of the study, as well as the extension of its applicability. Considering, therefore, that it was extremely important for the author's training in her acquired knowledge and also beneficial to Privativa Imóveis, who obtained a personalized planning faithful to their interests in the short and medium term as an organization.

Keywords: Planning. Marketing. Digital marketing. Digital tools. Real estate industry.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Composto de marketing	25
Figura 2 – As sete estratégias do marketing digital	44
Figura 3 – Organograma da Privativa Imóveis.....	63
Figura 4 – Gênero e faixa etária dos usuários que acessam a página do <i>Facebook</i>	68
Figura 5 – Localização geográfica dos usuários (cidades)	68
Figura 6 – <i>Layout</i> do <i>site</i> oficial da empresa.....	70
Figura 7 – Perfil da Privativa Imóveis no <i>Facebook</i>	71
Figura 8 – Percentual da procura pelas ferramentas digitais	71
Figura 9 – Planejamento do marketing digital com base na metodologia 8 Ps e na ferramenta 5W2H	73

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AMA – American Marketing Association

CNAE – Classificação Nacional de Atividades Econômicas

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IFSC – Instituto Federal de Santa Catarina

PIB – Produto Interno Bruto

PMS – Pesquisa Mensal de Serviço

SECOVI/SC – Sindicato das Empresas de Compra, Venda, Locação e Administração de Imóveis e dos Condomínios Residenciais e Comerciais de Santa Catarina

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

LISTA DE SÍMBOLOS

M² - Metro quadrado

% - Por cento

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 Objetivos.....	15
1.1.1 Objetivo geral	15
1.1.2 Objetivos específicos	15
1.2 Justificativa da realização do estudo	15
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
2.1 Marketing	18
2.1.1 Conceitos	18
2.1.2 Evolução histórica	20
2.2 Mix de marketing	23
2.2.1 Os 4 Ps de McCarthy	24
2.2.2 Os 4 Cs de Lauterborn	27
2.3 Marketing de serviço	31
2.3.1 Conceitos	31
2.3.2 Características dos serviços	33
2.3.3 Setor de serviços no mercado nacional.....	34
2.4 Marketing digital	36
2.4.1 Conceitos e características.....	37
2.4.2 Os oito Ps do marketing digital	38
2.4.3 Ferramentas do marketing digital	43
2.4.4 Métricas	46
2.5 Planejamento de marketing.....	48
2.5.1 Conceitos de planejamento de marketing.....	48
2.6 Marketing imobiliário	50
2.6.1 Marketing digital no setor imobiliário.....	51
3 METODOLOGIA.....	54
3.1 Delineamento da pesquisa.....	54
3.2 Contexto e participantes da pesquisa	56
3.3 Técnicas de coleta de dados e de análise de dados.....	57
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	61
4.1 Apresentação da empresa.....	61
4.1.1 Histórico	61
4.1.2 Ramo de atividade	62

4.1.3 Estrutura organizacional	62
4.1.4 Missão.....	64
4.1.5 Visão	64
4.1.6 Valores	64
4.1.7 Serviços	64
4.1.8 Mercado de atuação	65
4.2 Resultados	67
4.2.1 Identificar o público alvo no âmbito digital	67
4.2.2 Analisar o ambiente interno e externo da imobiliária em termos de marketing digital.....	69
4.2.3 Definir objetivos, estratégias digitais e os planos com base na metodologia 8 Ps de Vaz (2011).....	72
4.2.4 Estabelecer ferramentas para verificação da eficácia das ações implementadas.....	78
4.3 Sugestões para a empresa	79
4.3.1 Apresentar a Imobiliária Privativa Imóveis	79
4.3.2 Identificar o público alvo no âmbito digital	80
4.3.3 Analisar o ambiente interno e externo da imobiliária em termos de marketing digital.....	80
4.3.4 Definir objetivos, estratégias digitais e planos com base na metodologia 8 Ps de Vaz (2011).....	80
4.3.5 Estabelecer ferramentas para verificação da eficácia das ações implementadas.....	80
5 CONCLUSÃO.....	82
5.1 Considerações sobre a parte teórica levantada.....	82
5.2 Considerações sobre a parte empírica	83
5.3 Limitações, contribuições e sugestões de futuros trabalhos	84
REFERÊNCIAS	86
APÊNDICE A – Roteiro de entrevista com os sócios da imobiliária Privativa Imóveis ..	93
APÊNDICE B – Roteiro de entrevista com as concorrentes	96
APÊNDICE C – Formulário para levantamento de informações: mercado imobiliário de Gaspar/SC	97

1 INTRODUÇÃO

Utilizar-se de estratégias para alcançar objetivos sempre foram atitudes constantes na rotina dos gestores, desde os primórdios no mundo dos negócios. Ao longo do tempo, o marketing se tornou peça chave para auxiliar às empresas a captar, gerenciar e principalmente, compreender seus clientes (KOTLER; KELLER, 2006).

O planejamento eficaz de marketing vem se tornando ingrediente essencial para o sucesso dos negócios, no qual o ato de transformar os desejos e necessidades dos clientes em algo concreto faz com que a empresa gere lucro e permaneça no mercado. É também responsabilidade das organizações se reinventarem à medida que o mercado evolui, buscando o acompanhamento constante das novas tendências impostas por ele (KOTLER; KELLER, 2006).

De acordo Kotler (2003), por meio da Internet, as organizações podem gerir um canal de vendas e informações a fim de obter um alcance elevado para promoção de seus negócios em qualquer lugar do mundo. Com isso, as empresas veem enxergando a necessidade de se adaptarem a uma nova realidade, ansiando por estratégias modernas de gestão a fim de se manterem rentáveis e competitivas no mercado.

Diante dessas transformações, as ferramentas do marketing precisaram se adaptar para atender as novas demandas emergentes com o advento da Internet, para tal surgiu o marketing digital, que segundo Rez (2016), é uma ferramenta que permite criar conteúdo relevante, com agregação de valor ao produto ou serviço, com o intuito de atrair o público alvo previamente definido e guiá-lo a tomar alguma ação que gere lucro à empresa. Ainda segundo o autor, o marketing digital é diferente da propaganda em sua forma tradicional, em que se criam anúncios a fim de atrair clientes para uma determinada oferta; o marketing digital vem para entender as necessidades e desejos do público-alvo e então, criar conteúdo a fim de engajá-los com a empresa e seus objetivos.

Logo, tem-se em vista que todo objetivo a ser alcançado requer planejamento; portanto, as empresas que desejam prosperar no meio digital precisam roteirizar seu planejamento de forma concisa e realista, traçando metas alcançáveis, visando o futuro com análise sobre o passado e o presente (KAYSER, 2016). Neste contexto, o planejamento do marketing digital se torna necessário ao ponto que apenas divulgar

a marca da empresa, ter *site* e fazer simples postagens nas redes sociais já não é suficiente para os consumidores, os mesmos desejam se conectar à organização, ler e compartilhar seus anseios e acima de tudo, sentirem-se numa relação de reciprocidade (MORAIS, 2018).

E nessa nova realidade de negócios, um dos ramos que apresenta compatibilidade com a tecnologia digital e seus planejamentos, é o setor imobiliário. As imobiliárias desempenham importante papel de aproximar os proprietários de imóveis e o desejo daqueles que têm pretensão de possuir ou locar tais; agindo como intermediário na negociação com o objetivo de torná-la segura e simples para todos os interessados (SEBRAE, 2017). Ainda para o Sebrae (2017), o segmento empresarial de imobiliárias tem se tornado importante com o crescimento das cidades e a expansão populacional, pois cada vez mais, comprar o imóvel ideal passou a ser um processo que envolve diversas pesquisas e procuras; bem como, também possibilitou o aumento em investimentos neste setor, transformando o mercado imobiliário num dos principais componentes da economia nacional.

De acordo com as definições apresentadas, a empresa selecionada para o desenvolvimento do trabalho de planejamento de marketing digital, foi a Privativa Imóveis, empresa de pequeno porte situada na cidade de Gaspar/SC. Ela atua na intermediação de negócios imobiliários na região do Vale do Itajaí e litoral norte de Santa Catarina.

Cabe salientar que Kotler (2003) indica que o início deste século houve o estreitamento do relacionamento com o cliente, proporcionado pelo advento da Internet, o qual introduziu novas formas de divulgação de produtos e serviços, tendo então, favorecido contato dinâmico com os clientes. Portanto, pode-se entender que existem várias razões pelas quais clientes buscam imóveis na Internet, primeiramente pela facilidade de visualização, pesquisa de preços, conhecer virtualmente o bem e se comunicar com a empresa de forma simples. Perante estes inúmeros fatores mencionados, torna-se importante a compreensão da questão: quais táticas de marketing digital poderão impulsionar a visibilidade e conseqüentemente, as vendas da Privativa Imóveis, perante o mercado concorrente local?

Logo, o presente trabalho se subdivide em cinco capítulos, sendo eles (1) Introdução, (2) Fundamentação Teórica, (3) Metodologia, (4) Análise e Discussão dos Resultados e por fim, (5) Conclusão.

1.1 Objetivos

Esta seção apresenta os objetivos preestabelecidos para a realização deste estudo e para tal se subdivide em duas partes, as quais são: (1) objetivo geral; (2) objetivos específicos.

1.1.1 Objetivo geral

Aperfeiçoar as táticas de marketing digital para a Privativa Imóveis, a fim de impulsionar sua visibilidade e conseqüentemente, suas vendas, perante o mercado concorrente local.

1.1.2 Objetivos específicos

- a) Apresentar a imobiliária Privativa;
- b) Identificar o público-alvo no âmbito digital;
- c) Analisar o ambiente interno e externo da imobiliária em termos de marketing digital;
- d) Definir objetivos, estratégias digitais e os planos com base na metodologia 8Ps de Vaz (2011);
- e) Estabelecer ferramentas para a verificação da eficácia das ações implementadas.

1.2 Justificativa da realização do estudo

É visto que a facilidade em acessar as informações dispostas na Internet fez com que o marketing se adaptasse a este novo cenário, no qual consumidores buscam retornos ágeis e desburocratizados. Segundo Gontijo (2005), a Internet pode ser considerada a base da comunicação global, por ser uma rede ampla e de fácil acesso; em conjunto com a Internet, o marketing evoluiu neste novo ambiente e adaptou suas estratégias, em que as técnicas do tradicional marketing se associaram às novas tecnologias; podendo-se dizer então, que assim surge o marketing digital, que conecta pessoas interessadas às empresas. Corroborando

com as ideias do autor, Vaz (2011) frisa que o marketing digital como ferramenta para comunicação, vem sendo meio para que as empresas obtenham diferencial competitivo perante seus concorrentes, pois a Internet tem se tornado canal influente que as organizações têm a sua disposição para estabelecer conexão direta e transparente com seus clientes potenciais.

A justificativa da escolha do tema pela acadêmica deve-se a indispensabilidade de aliar a teoria apresentada pelos autores com a realidade das empresas do ramo. É fundamentada também a necessidade de difundir conhecimento sobre o marketing digital e a eficiência de sua aplicação em planejamentos com foco no alcance de metas, maximização do alcance comercial e potencialização da competitividade das empresas do setor imobiliário.

Para tanto, buscou-se entender os efeitos do marketing digital sobre os negócios de uma imobiliária, considerando que neste determinado setor, a divulgação digital se tornou fundamental para a construção e o fortalecimento do vínculo com os clientes, devido a procura pelo acesso rápido e preciso sobre o perfil de imóvel que realmente tem interesse, bem como, o impacto da aplicação deste recurso na agregação de valor dos produtos e serviços oferecidos. Sendo assim, o trabalho teve como benefícios para a empresa a análise e compreensão das ferramentas de marketing digital, de que forma as mesmas podem ser usadas e como podem potencializar a visibilidade da empresa perante o mercado atuante através do planejamento elaborado.

Além disso, consoante à missão do Instituto Federal de Santa Catarina que é “promover a inclusão e formar cidadãos, por meio da educação profissional, científica e tecnológica, gerando, difundindo e aplicando conhecimento e inovação, contribuindo para o desenvolvimento socioeconômico e cultural (IFSC, [2018])”. Entende-se, portanto que a elaboração deste trabalho confirma a missão da instituição no intuito de difundir conhecimento por meio da educação científica e profissional desenvolvendo assim a cultura social e econômica.

É importante salientar que o presente trabalho é também relevante para outras empresas do mesmo segmento e para os demais acadêmicos dos quais se faça interesse este viés de pesquisa. Para as organizações têm-se a intenção de servir como análise das ferramentas utilizadas pela empresa aqui citada a fim de aprimorar suas estratégias e aplicabilidade nos negócios; para os acadêmicos, pode servir como fonte de pesquisa para elaboração de trabalhos futuros.

Portanto, é notória a importância da pesquisa apresentada tendo em vista a evolução do marketing digital através da expansão da Internet e do compartilhamento de informações proporcionado por tal feito. A relevância do marketing digital para as empresas que buscam ter um diferencial e estar em contato direto com o cliente potencial torna-se inegável. No setor imobiliário, isso vai além, potencializando os negócios da organização. Assim sendo, os conceitos, ferramentas e informações são de suma importância para as organizações que buscam destaque no mercado atual e também para acadêmicos que buscam aprimorar conhecimento sobre este assunto.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo apresenta as definições em relação ao marketing e suas vertentes, para tanto se subdivide em quatro seções, as quais são: (1) marketing, (2) marketing de serviço, (3) marketing digital, (4) planejamento de marketing e por fim, (5) marketing imobiliário.

2.1 Marketing

Diante do turbulento cenário econômico vivenciado pelas empresas no começo do século XXI, essas foram desafiadas a prosperar financeiramente com êxito; desde então, o marketing vem desempenhando papel fundamental defronte esses desafios, uma vez que as funções organizacionais como financeiro, produção, contabilidade e entre outros, não têm existência se não houver demanda por produtos (bens e serviços) que gere lucro à empresa (SHIRAISHI, 2012). Kotler e Keller (2012) alertam que deve haver receita para que os resultados aconteçam, é por isso que muitas vezes se observa que o sucesso financeiro de uma organização depende das habilidades e sucesso das ações do departamento de marketing.

Neste contexto, a presente seção se estende em (1) conceitos de marketing, (2) evolução histórica, (3) *mix* de marketing, conseqüentemente apresenta os quatro Ps de McCarthy e também os quatro Cs de Lauterborn.

2.1.1 Conceitos

O marketing está presente em todos os lugares. Para Kotler e Keller (2012), pessoas e organizações se envolvem em diversas atividades nas quais se pode chamar de marketing; seu superior desempenho, sentido aquele em que o mesmo é cumpridor de seu papel, pode ser considerado de suma importância para o sucesso da organização. Contudo o que torna o marketing uma ferramenta eficaz, é a sua constante evolução, transformação e adaptação.

O planejamento estratégico de marketing coloca a empresa em sintonia com seus ambientes de atuação. Assim, é possível adaptá-las às mudanças de mercado, aproveitando oportunidades e anulando ameaças que possam colocar em perigo a estratégia (PAIXÃO, 2011, p. 32).

Em termos de origem, “[...] a palavra marketing deveria ser escrita como market-ing (em inglês, *market* significa ‘mercado’ e *ing* é a terminação do gerúndio, que indica ação), o que resultaria o sentido de ‘mercado em ação” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 33). Neste sentido, pode-se entender que o significado literal da palavra corrobora com as definições de marketing, que é lidar com mercados em contínua evolução.

A *American Marketing Association* (2008 *apud* KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017) define o marketing como uma atividade, conjunto de conhecimentos e processos da arte de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que obtenham valor para os parceiros, colaboradores, clientes e também para a sociedade como um todo. Logo, entende-se que o marketing visa beneficiar não somente a empresa praticante, mas também a todos que a cercam diretamente.

Já o marketing quanto ciência, dispõe-se a entender as necessidades dos clientes e fornecer a eles um produto ou serviço que atenda a suas pretensões. Para tanto, expõe-se que a administração de marketing se dá quando, pelo menos, uma das partes interessadas na troca potencial, busca meios para obter respostas desejadas das outras partes. Aponta-se também que a administração de marketing é vista como a arte e a ciência de selecionar mercados alvo, captar, manter e fidelizar os clientes, mediante a criação, entrega e a comunicação de valores superiores aos desejados pelos consumidores (KOTLER; KELLER, 2012).

Entretanto a finalidade do marketing é tornar supérfluo o ato de vender; em resumo, a tarefa de marketing é descobrir as necessidades não atendidas e fornecer a seus clientes soluções satisfatórias. Pois quando as pessoas gostam de um produto que atenda esses requisitos, a propaganda corre de boca em boca diminuindo o esforço da empresa em vender o mesmo. É possível afirmar ainda que o marketing se faz contínuo durante toda a vida do produto, tentando encontrar novos clientes e melhorando o poder de atração e desempenho deste produto ou serviço (KOTLER, 2003).

Em suma, o marketing se baseia na identificação, interpretação e satisfação dos anseios do mercado; seu principal objetivo é entender as necessidades de seus clientes, ou seja, é mais do que simplesmente o ato de ‘vender’ alguma coisa, trata-se de uma filosofia de gestão que tem como vertente também, mas não somente, o aumento dos lucros da empresa (PAIXÃO, 2011). E a base do processo produtivo de marketing encontra-se na pesquisa de mercado; deste modo para dar início ao

desenvolvimento de estratégias bem-sucedidas, é primordial que a empresa desenvolva a capacidade de conhecer e monitorar o seu mercado (VAZ, 2011).

Então, é possível afirmar que na prática, o marketing pode ser chamado de estratégia, pois envolve a empresa no processo de conhecer seus clientes, tomar posição na cabeça do consumidor, desenvolver e aprimorar produtos que já existem no mercado, distribuir esses produtos rapidamente, a baixo custo, de maneira a estar sempre no alcance do consumidor (PAIXÃO, 2011). As empresas que são orientadas para o marketing, procuram conhecer o que seus clientes desejam e oferecem a eles o que querem, de forma melhor que seus concorrentes, e se esses desejos mudam, a organização deve mudar também; elas devem permanecer abertas a ideias novas, e fazer com que a inovação se torne sua filosofia de trabalho, pois a vantagem competitiva encontra-se na criação e renovação de possíveis diferenciais que coloquem a empresa em vantagem no seu ambiente competitivo (ANDRADE, 2010).

Portanto, se entende que o marketing vai além de vendas. Ele busca analisar o mercado e principalmente entender suas necessidades, oferecendo produtos ou serviços na qual seus clientes necessitam. A relação de marketing faz-se por meio de trocas, em que uma das partes deve estar interessada em concretizar desejos da outra parte, a fim de obter lucro com isso. Então, o marketing é a ciência que tem como objetivo analisar o mercado e sob as necessidades dos clientes, prospectar produtos e serviços, com a finalidade de fidelizá-los.

2.1.2 Evolução histórica

Ao longo do tempo, o marketing sofreu inúmeras transformações em sua aplicabilidade, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), ele surgiu nos Estados Unidos da América, e somente no início do Século XX o marketing foi notado como uma área de trabalho distinta das demais funções comerciais. É importante salientar que desde sua criação até o presente momento, o marketing sofreu diversas modificações em sua forma de entendimento, se adaptando em cada fase, às necessidades impostas pelo mercado.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), o marketing gira em torno de três importantes disciplinas, sendo elas a gestão de produtos, a gestão de clientes e a gestão da marca. Na realidade o marketing evoluiu do foco na gestão de produção e

produtos entre os anos 1950 e 1960, para dar enfoque à gestão voltada ao entendimento do cliente na parte de vendas entre a década de setenta e oitenta, a partir da década de noventa as percepções evoluíram e vieram a acrescentar a gestão da marca sob seus valores e os princípios de marketing, propriamente ditos.

Após os anos dois mil, o marketing se delineou às novas tendências de mercado, buscando a ampliação da interação com seus clientes por meio da Internet. Afirma-se que o marketing passou por fases distintas ao longo do tempo, no qual a primeira Era foi a de produção, depois passou pelo enfoque nas vendas, posteriormente passou pela Era do marketing e atualmente encontra-se em sua forma digital (BLYTHE, 2010).

Dentre as fases relevantes vividas pelo marketing, a primeira delas se deu durante a Era industrial, quando a principal tecnologia se relacionava com a indústria. O marketing nada mais era do que vender os produtos fabricados àqueles que desejam comprá-los; eram itens relativamente básicos, com a finalidade de produção e venda em massa; tinham como objetivo a padronização de produtos e processos, com o intuito de reduzir os custos de produção, com o objetivo de tornar a mercadoria com menor valor agregado para que mais consumidores tivessem acesso ao produto (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). Pode-se dizer então que a primeira fase do marketing foi voltada ao produto e a produção, ou ainda, tem-se o marketing 1.0 (BLYTHE, 2010).

Ainda para os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), com o passar do tempo, as organizações perceberam que o cliente era peça chave para a realização dos negócios, e que existiam outros fatores que influenciavam nas decisões de compra dos mesmos; a partir disto, as tarefas de marketing começaram a se tornar complexas, pois além de clientes informados e interessados em produtos e serviços diferenciados, havia ainda a concorrência que aumentava constantemente. A partir desse ponto, os papéis se inverteram, pois, naquele momento os clientes ditavam o preço e a produção das empresas; nesta fase, as organizações perceberam a importância do cliente e do marketing voltado à pesquisa de mercado e qualidade na prestação dos serviços em vendas, focando nas necessidades de seus prospectos. Entende-se então, que nesta fase o marketing é fundamentalmente voltado à pesquisa de mercado e a qualidade em vendas, no qual tem-se o marketing 2.0 (BLYTHE, 2010).

A terceira fase do marketing teve como foco os valores do marketing voltado

para as pessoas e o relacionamento delas com a empresa, o marketing 3.0 (BLYTHE, 2010). Foi a partir deste momento em que as empresas entenderam os clientes como seres humanos dotados de mente, coração e espírito; é notável a busca incessante dos clientes por produtos e serviços que solucionem seus problemas, satisfaça seus anseios e também tenham a característica de transformar o mundo em um lugar acessível. Buscam não somente produtos e serviços que deem satisfação funcional, mas também aqueles que forneçam satisfação pessoal naquilo que escolhem; assim como na segunda fase do marketing, a terceira também é voltada a entender o cliente, no entanto, nesta terceira parte, o marketing tem como principal atribuição potencializar o engajamento da empresa com sua missão, visão e valores que apresentam ao mercado e compreendem fundamentalmente o consumidor como um ser completo e complexo, cujos desejos e anseios não devem ser desprezados (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

A quarta e atual fase do marketing, é aquela em que o mesmo precisou se adaptar ao mercado e aos consumidores diante do cenário econômico atual. É nesta fase que o marketing deixa de atuar somente em sua forma tradicional e se apresenta como marketing digital, ou ainda, o marketing 4.0 (BLYTHE, 2010). As tecnologias utilizadas no momento não são novas, porém estão convergindo nos últimos anos de uma forma que vêm impactando o coletivo e fazendo com que o marketing se adéque a esta nova proposta a fim de abranger a maioria, gerando assim maior retorno às organizações; entende-se que num mundo altamente tecnológico, as pessoas tendem a ansiar por envolvimento profundo com as empresas, pois quanto mais sociais se tornam, há a ampliação do desejo por produtos personalizados e serviços cada vez mais pessoais (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). Portanto, percebe-se que o marketing vem atuando fortemente no mundo digital sem perder sua essência e princípios tradicionais, novamente se adaptando as exigibilidades do mercado.

Em acordo com as ideias dos autores já citados, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) aponta-se que o marketing digital não tem o intuito de substituir o marketing tradicional; contrariamente, pois ambos devem existir performando papéis permutáveis ao longo do trajeto do consumidor para com a empresa. Inicialmente, na interação entre o cliente e a organização, o marketing em sua forma tradicional desempenha um papel a fim de promover a consciência e o interesse das partes, ao passo que essa interação se desenvolve, é natural que os clientes exijam

relacionamentos mais próximos com a empresa e aí se apresenta a importância do marketing em sua forma digital; onde seu papel é promover a marca. Como o marketing digital se torna mais influenciável que o marketing tradicional, pode-se dizer que o seu foco é propiciar resultados, à medida que o foco do marketing tradicional é iniciar a relação entre cliente e empresa (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Diante do exposto, pode-se vislumbrar que desde sua criação até os dias atuais, o marketing passou por diversas fases com diferentes enfoques. Primeiramente, o marketing teve como foco o produto em seu processo de produção e venda, posteriormente teve sua essência voltada ao cliente, após o entendimento de que o mesmo era peça fundamental para concretização dos negócios. Já na terceira fase, percebeu-se a necessidade de entender profundamente este cliente como ser humano completo, a fim de não somente fornecer produtos e serviços para sua satisfação pessoal, mas também de oferecer vantagens ao mundo como um todo; por fim, o marketing se apresenta, nos dias atuais, em sua forma digital, adequando-se então à nova economia de mercado. Indispensável salientar que essas mudanças ocorreram devido às necessidades das organizações e do mercado.

2.2 *Mix de marketing*

Para atuar e se desenvolver ao longo do tempo, o marketing estabeleceu procedimentos e ferramentas inteligentes que facilitam sua execução em bens, produtos e serviços. Kotler (2003) identificou inúmeras atividades empresariais que tendem a influenciar o comportamento de um comprador, portanto toda empresa deve ser capaz de arquitetar sua própria lista de atividades que possam intervir neste comportamento. Entende-se, portanto, que todas essas atividades formam o *mix de marketing*; atividades nas quais devem ser planejadas de forma coordenada a fim de se obter o máximo impacto perante o cliente. Toda esta conceituação ocorreu não apenas do refinamento teórico do marketing propriamente dito, mas também de transformações ocorridas no cenário sociocultural e político econômico, fazendo com que esses refinamentos fossem necessários a tal (YANAZE, 2011).

Embora o *mix de marketing* seja instituído por diversas atividades, inúmeros estudiosos da área procuraram uma definição no qual tornasse fácil distingui-las; no

início da década de sessenta, o professor Jerome McCarthy propôs que o *mix* de marketing era composto por quatro Ps, sendo eles: produto, preço, praça e promoção (KOTLER, 2003). Anos mais tarde, Robert F. Lauterborn apresentou os quatro Cs de marketing (cliente, custo, conveniência e comunicação), alegando que os quatro Ps de McCarthy viam o mercado sob a ótica de vendedor, enquanto os quatro Cs veem o mercado com a visão de comprador; evidenciando que ambos assumem papel diferente no momento de avaliar um produto ou serviço (KOTLER, 2003). Conforme Xavier (2009), os quatro Ps refletem o ponto de vista da empresa, perspectiva aquela de quem coloca o produto à disposição do mercado; entretanto, existe nessa complexa relação, o ponto de vista do cliente como foco central, considera-se então os quatro Cs.

Para que o estudo do marketing se tornasse abrangente, o composto foi segmentado com o objetivo de analisar cada fator amplamente. A vista disso, McCarthy apresentou os quatro Ps e Lauterborn os quatro Cs, com a intenção de aprofundar o entendimento sobre cada fator que influenciam diretamente o mercado, conseqüentemente, a demanda de marketing. Entendeu-se, portanto, que ao longo do tempo os quatro Ps representavam a visão da empresa ou do vendedor do produto ou serviço ao passo que os quatro Cs refletiam a visão do comprador deste. Logo, para que haja compreensão eficaz do mercado, a empresa deve levar em consideração os dois conjuntos de atividades apresentados pelos autores objetivando assim, eficiência em suas operações.

Neste contexto, a presente seção se desdobra em: (1) os 4 Ps de McCarthy e apresenta também (2) os 4 Cs de Lauterborn.

2.2.1 Os 4 Ps de McCarthy

A estrutura dos quatro Ps incide em esforços para decidir sobre os produtos/serviços e suas características, definir preços, estabelecer a distribuição e atuação, e selecionar métodos para sua promoção (KOTLER, 2003). Os autores Churchill e Peter (2012, p. 21) definem o composto de marketing como “[...] ferramentas estratégicas que uma empresa utiliza para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos organizacionais”.

Conforme Amaro (2014) os quatro Ps se tratam de fatores exercidos sobre o cliente durante o processo de venda ou prestação de serviço; o produto, preço, praça e a

promoção abarcam quase todos os aspectos que exercem influência sob o consumidor, desde a produção até o consumo ou prestação. Logo, toda organização, tendo fins lucrativos ou não, encontra nos quatro Ps sua base para interação com o mercado; essas adequações de produto, preço, praça de vendas e publicidade às expectativas do mercado e suas segmentações, tornam-se preocupações fundamentais condicionando formas de administração repaginadas, voltadas ao mercado consumidor (YANAZE, 2011). Os quatro Ps retratam um conjunto de fatores que devem sua finalidade a colocação competitiva no mercado tanto para a marca da empresa, quanto para o produto ou serviço (AMARO, 2014). Detalhes podem ser verificados na Figura 1:

Figura 1 - Composto de Marketing



Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 24).

Cabe esclarecer que, **produto** é algo disponível no mercado a fim de atender às necessidades do cliente. Para Kotler (2003, p. 126), “[...] a base de qualquer negócio é um produto ou serviço. Uma empresa tem por objetivo oferecer algo de maneira diferente e melhor, para que o mercado alvo venha a preferi-lo e até mesmo pague um preço mais alto”. O produto ou serviço deve ser desejado pelo cliente, dentre a gama de outros produtos e serviços que existem à sua disposição (XAVIER, 2009).

Já o **preço** é o valor cobrado do cliente pela aquisição. Dentro do *mix* de marketing, o preço se difere dos demais, pois é aquele que gera lucro, diferente dos outros, que geram custos; conseqüentemente, as empresas tendem a elevar seus preços até o nível de diferenciação que seu produto ou serviço permite (KOTLER, 2003). Também para Xavier (2009), o preço reflete o custo do produto ou serviço para o consumidor; tendo como exemplo as condições de pagamento, parcelamento do preço, promoções, descontos etc. o preço justo não deve ser elevado, para que o consumidor não o considere alto ao ponto de trocá-lo pelo concorrente.

Enquanto a **praça** são os canais pelos quais os produtos e serviços chegam ao cliente. De acordo com Kotler (2003, p. 133), “[...] cada fornecedor deve decidir como tornar suas mercadorias disponíveis ao mercado alvo. As duas escolhas são: vender os bens diretamente ou vendê-los por meio de intermediários”. Praça é também conhecida como ponto de venda e se relaciona com distribuição, localização física e a logística, sendo ela o estoque e o transporte, para que o produto ou serviço possa chegar ao cliente; importante ressaltar que o produto desejado deve ser ofertado com preço justo, sempre ao alcance do cliente (XAVIER, 2009).

Por último, a **promoção** de vendas que se trata das ações tomadas para divulgação do produto ou serviço. Kotler (2003, p. 136) define que “[...] promoção cobre todas aquelas ferramentas de comunicação que fazem chegar uma mensagem ao público alvo”. Enquanto que para Xavier (2009), promoção é a comunicação dos atributos dos produtos e serviços para o público alvo desejado; envolvem processos desde a criação, veiculação de propaganda, relações públicas até a venda propriamente dita.

Com isso, compreende-se o quão importante são os quatro Ps para as organizações, pois são eles que definem pontos com os quais as empresas devem focar para obterem êxito em seus princípios básicos. Cada P representa uma vertente que possibilita à organização compreender mais claramente o mercado, as necessidades dos clientes e a forma como vão atendê-los. Assim apresenta-se o preço como valor pago pelo cliente sobre o produto ou serviço, tendo em vista que o mesmo não poderá exceder o valor de mercado para que seja competitivo; a promoção como canal utilizado para divulgação do produto ou serviço, a praça que se refere aos clientes que a empresa almeja alcançar, e por fim, o produto, que é aquilo que a empresa deseja ofertar ao cliente.

2.2.2 Os 4 Cs de Lauterborn

Há tempos, os profissionais da área já haviam entendido que um único composto de marketing não era o suficiente para atender os desejos e demandas de todo o mercado de um determinado produto ou serviço (CHURCHILL; PETER, 2012). A partir disso e em contrapartida às ideias dos quatro Ps, Lauterborn apresentou os quatro Cs, que enxergam o processo de marketing sob a ótica do consumidor desses produtos e serviços, sendo eles: valor para o Cliente, Custo, Conveniência e Comunicação (KOTLER, 2003). Ainda para Kotler (2003) os clientes estão interessados em benefícios além de preço em si, interessam-se pelo custo total para obtenção do mesmo, e também quanto ao uso e descarte deste produto; os consumidores desejam que os produtos e serviços estejam disponíveis de maneira mais conveniente possível. Logo, os clientes não querem promoção, desejam comunicação bidirecional com a empresa; por isso, segundo o autor, as organizações deveriam utilizar-se primeiramente dos quatro Cs, que enfocam o cliente, e após implementação, empregar os quatro Ps em seus processos (KOTLER, 2003).

Neste caso, quanto ao C de **custos**, entende-se que é aquele em que o consumidor pode definir e perceber, ou seja, é o valor no qual ele acha justo pagar por um produto ou serviço a fim de satisfazer suas necessidades (KOTLER; KELLER, 2006). Para Churchill e Peter (2012), quaisquer custos que haja para uma empresa e quaisquer seja o preço cobrado por seus concorrentes, um consumidor potencial pode não adquirir o produto se não achar que o mesmo vale seu dinheiro; portanto, é necessário que as percepções dos clientes sobre valor sejam levadas em consideração no momento em que a empresa estipula tal.

Sobre **conveniência**, compreende-se que é aquilo na qual a empresa faz para que seu produto ou serviço gere comodidade a seu cliente (KOTLER; KELLER, 2006). É a pontualidade, disponibilidade, agilidade e acima de tudo, qualidade na qual a empresa opera a fim de gerar o menor esforço possível para que o cliente adquira seu produto (CHURCHILL; PETER, 2012).

Entende-se por **consumidor** aquele que adquire bens ou serviços com o intuito de satisfazer seus desejos ou necessidades. Churchill e Peter (2012, p. 5) esclarecem que “[...] consumidores incluem indivíduos e famílias que fazem compras para satisfazer suas necessidades e desejos, resolver seus problemas ou melhorar

sua vida”. Levando em consideração essa definição, é preciso ressaltar que ao longo do tempo, o papel do consumidor passou por mudanças. Recentes constatações evidenciaram o fato de que o mercado é composto por um novo tipo de consumidor, estes por sua vez, geraram um novo tipo de mercado; e os mais diversos fatores influenciaram para a concepção desse novo contexto (PALADINI; BRIDI, 2013).

E para que se possa acompanhar essas mudanças, as empresas adotam ferramentas para segregar seu mercado-alvo a fim de atender amplamente os desejos de seus consumidores, tem-se a partir disto a segmentação de mercado. Mediante as definições de Churchill e Peter (2012), segmentação é o processo de dividir seu mercado em grupos de consumidores em potencial, que existam semelhanças entre suas necessidades e desejos, percepções de valores ou em seu comportamento de compra. Crocco *et al* (2013) defende que a segmentação se baseia em identificar os grupos de consumidores com semelhantes características dentro do mesmo mercado.

Logo, as empresas podem escolher dentre uma gama de segmentações, aquela que atende seus objetivos, dentre esses tipos, as utilizadas com frequência são: segmentação geográfica, a demográfica e a psicográfica. A segmentação demográfica é aquela que divide o mercado com base nas características da população, usa-se variáveis como sexo, idade, raça ou etnia, nível de renda, ocupação, nível de instrução, tamanho e composição da família (CROCCO *et al*, 2013). Esta é a forma comum dentre as organizações de segmentarem seu mercado, pois permite uma visão clara sobre as características das pessoas nas quais compram seus produtos e serviços (CHURCHILL; PETER, 2012).

Já segmentação do tipo geográfica é aquela em que “[...] os profissionais de marketing dividem o mercado total em grupos, de acordo com a localização ou com outros critérios geográficos, como densidade populacional ou clima” (CHURCHILL; PETER, 2012, p. 219). Por isso, quando se trata de segmentação geográfica, sabe-se que alguma variável de localização será utilizada, ela pode ainda basear-se em estatísticas que permitam visualizar as mudanças que ocorreram em determinadas regiões sobre determinada população (CROCCO *et al*, 2013).

Embora as duas segmentações citadas anteriormente sejam consideravelmente simples, elas não abordam de forma direta os desejos e necessidades que levam os clientes a comprarem determinado produto. A partir disto

faz-se uso da segmentação psicográfica, pois é nela que se envolvem as medidas de estilo de vida dos consumidores alvos, portanto, afirma-se que a segmentação psicográfica trata da maneira como as pessoas conduzem suas vidas, incluindo nisto suas atividades, interesses e opiniões (CHURCHILL; PETER, 2012). Crocco *et al* (2013) descreve que segmentação psicográfica é aquela que explora os aspectos no que tangem a personalidade das pessoas e de seus estilos de vida.

Por fim, o último C se trata da **comunicação**. Entende-se que comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam, de certa forma, persuadir, informar e lembrar seus clientes sobre seus produtos e marcas comercializadas. De certa maneira a comunicação de marketing representa a voz da empresa, estabelecendo então, relação com seus consumidores solidificando seu relacionamento com os mesmos (KOTLER; KELLER, 2012). Churchill e Peter (2012, p. 455) estabelecem que “[...] comunicação de marketing são [...] as diversas maneiras pelas quais os profissionais de marketing se comunicam com clientes atuais ou potenciais”.

Na comunicação de marketing, encontram-se ferramentas das quais as empresas utilizam como canal para fazer com que as informações cheguem até seus prospectos, chama-se de composto de comunicação. Este composto trata-se da combinação de propaganda, marketing direto, publicidade, venda pessoal e marketing digital que compõem a comunicação estratégica (WAISSMAN; CAMPANA; PINTO, 2011).

A primeira a ser tratada é a publicidade, pois é a comunicação na qual as organizações repassam informações sobre seus produtos ou serviços, geralmente se passam em alguma mídia, como por exemplo, em reportagens na imprensa e entrevistas. A publicidade está diretamente ligada ao marketing, e é através dela que as empresas conseguem levar sua marca de forma dinâmica a seus clientes potenciais (OLIVEIRA, 2012). Assim como as demais ferramentas, a publicidade deve ser planejada, implementada e controlada para que seus esforços alcancem os objetivos da empresa (CHURCHILL; PETER, 2012).

Logo após aparece a propaganda, que é definida como qualquer tipo de anúncio ou comunicação que seja persuasiva e vinculada aos meios de comunicação em massa durante um determinado período de tempo e num determinado espaço, geralmente é pago pela empresa (CHURCHILL; PETER, 2012). A função principal da propaganda é lembrar aos clientes potenciais da empresa

sobre a marca e o produto ou serviço, executa o papel de lembrá-los, persuadi-los e convencê-los a adquirirem aquilo que foi anunciado. A propaganda pode alcançar consumidores que estejam dispersos geograficamente, ela pode desenvolver uma imagem duradoura da marca e do produto ou ofertar vendas rápidas que causem efeito imediato (KOTLER; KELLER, 2012).

Em seguida apresenta-se o marketing direto, que é um sistema interativo e mensurável, pois gera a interação da empresa com seu potencial cliente a fim de criar relacionamentos (PAIXÃO, 2011). Afirma-se ainda que marketing direto é aquele em que se fazem campanhas de marketing utilizando vendedores ou algum veículo não pessoal, como por exemplo, correio, *e-mail* ou telefone (CHURCHILL; PETER, 2012).

Enquanto isso, a venda pessoal ou direta é aquela em que o representante próprio da empresa vai até o cliente e lhe fornece explicações pessoais sobre o produto; este tipo de venda oferece explicação pessoal sobre um produto ou serviço mediante um representante de vendas que apresenta naquele momento, uma oportunidade de compra (CHURCHILL; PETER, 2012). Seguindo essas afirmações, Kotler e Keller (2012) citam que a venda pessoal torna-se a ferramenta eficaz nos estágios mais avançados do processo de compra do cliente, principalmente para desenvolver a preferência pela marca e criar convicção sobre a compra.

Por fim no marketing digital, as empresas podem fazer uso da Internet como canal eficaz de vendas e informações, pois nela se cria amplitude geográfica quanto à divulgação das propagandas, difundindo informações e produtos por todo o mundo (KOTLER; KELLER, 2012). Neste sentido, compreende-se que a Internet pode se tornar aliado às empresas no intuito de difundir sua marca e produto, tendo em vista que sua amplitude de alcance se torna inúmeras vezes maior do que as demais ferramentas.

Em resumo, os quatro Cs de Lauterborn cobrem amplamente a visão do cliente sobre o negócio. O C de custo traz questões sobre o quanto a empresa deve cobrar de seu cliente objetivando que o mesmo pague o preço justo por seu produto; em segundo plano, apresenta-se o C de conveniência, esse retrata aquilo no qual a organização faz para gerar certo tipo de comodidade a seus clientes no momento da compra. Outro C importante é o do cliente, que apresenta também as estratégias de segmentação de mercado, feito pelas empresas a fim de tomar conhecimento abrangente sobre as necessidades de seus clientes com o intuito de atingirem as

expectativas e gerar fidelização. Por fim, o C de comunicação aponta quais as ferramentas usadas como canal de comunicação pelas empresas visando levar a marca até seus prospectos.

2.3 Marketing de serviço

Entende-se que o setor de serviços abrange todas as diversas atividades econômicas em que o produto ofertado não é físico ou fabricado, num geral, o serviço é consumido pelo cliente no momento em que é produzido e tende a gerar valor agregado nas formas com as quais abarcam essencialmente os objetivos daqueles que os contratam (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014). É notável também a expansão deste segmento no mercado, isso se deve a dificuldade das empresas em fazerem produtos diferenciados para seus clientes, por isso acabam recorrendo ao segmento de serviços para atenderem às necessidades impostas e gerarem rentabilidade para suas empresas (KOTLER; KELLER, 2012).

Neste contexto, a presente seção se apresenta em: (1) conceitos sobre marketing de serviço, (2) as características que abrangem os serviços e por fim, (3) representatividade dos serviços no mercado nacional.

2.3.1 Conceitos

Na última década o setor de serviços se tornou parte importante na economia mundial, fazendo significativa parte do produto interno bruto (PIB) de diversos países, principalmente daqueles que são considerados industrializados; o setor terciário, como é conhecido, é vasto e envolve inúmeras atividades econômicas (OLIVEIRA, 2012). Este setor se caracteriza como fonte de inovações e tecnologias; o avanço tecnológico e as mudanças culturais da sociedade moderna contribuíram para a formação deste novo contexto chamado a era dos serviços (PALADINI; BRIDI, 2013).

Desse modo, é possível observar que a opção por serviços se consolidou em momento crítico na economia mundial, o que de certa forma refletiu na economia nacional posteriormente. A globalização, a abertura dos mercados, o aumento da concorrência e o poder da informação na mão do consumidor, induziram as empresas a adotarem comportamentos diferenciados, optando pelo nicho de prestação de serviço, agregando valor ao mesmo, como forma de atuarem neste

novo mercado (ANDRADE; 2010).

Define-se serviço como qualquer ato ou desempenho, que seja essencialmente intangível, em que uma parte interessada pode oferecer a outra e que não resulte na propriedade de nada, apenas no feito; a execução de um serviço pode ou não estar ligada a algum bem concreto; progressivamente, fornecedores, distribuidores e varejistas oferecem serviços de valor agregado ou simplesmente atendimento de qualidade, fazendo com que o cliente busque por esta diferenciação (KOTLER; KELLER, 2012). Os autores Paladini e Bridi (2013, p. 13) definem serviço como “[...] bens intangíveis que envolvem ações desenvolvidas por pessoas, empresas ou setores em atendimento a necessidades, desejos, conveniências ou solicitações específicas de atividades a executar”. Então, expõe-se que serviços são bens intangíveis, pois representam ações que são desenvolvidas por provedores específicos, que atuam no atendimento das solicitações de atividades a serem executadas (PALADINI; BRIDI, 2013).

De acordo com Mello (2017), nos serviços, o cliente está fisicamente presente no processo; ele tem participação ativa na aplicação e como qualquer pessoa, consumidores mudam de postura, opinião e expectativas rapidamente; portanto, se na aplicação do serviço não houver flexibilidade, existe a chance do consumidor se sentir frustrado na interação com a organização. Assim as expectativas dos consumidores de serviços são relativamente desiguais do que as dos consumidores de bens tangíveis, podendo ser visto que, o consumidor de serviço pode formular mentalmente inúmeros atributos intangíveis, dificultado então, o trabalho da empresa em mensurar esses atributos a fim de torná-los padrão de qualidade (PALADINI; BRIDI, 2013).

É primordial entender que o relacionamento com o cliente precisa de compreensão e contínua administração, no intuito de que seja relação de valores múltiplos; atingindo esta, ambos ganham, havendo assim satisfação por parte do cliente e por parte da empresa (GORDON, 1998 *apud* RIBEIRO, 2015). Haja vista todos esses pontos importantes que a empresa deve levar em conta no momento de prestar serviços, compreende-se a inevitabilidade de fazer-se gestão de marketing sobre esta prestação garantindo assim sua eficiência (CHURCHILL; PETER, 2012).

Churchill e Peter (2012) afirmam que o marketing de serviço se assemelha ao marketing de produtos tangíveis em vários aspectos. Isto porque, do ponto de vista do marketing, propriamente dito, bens e serviços não são drasticamente diferentes;

ambos são produtos que tem como finalidade oferecer valor aos clientes. É por isso que as empresas devem abandonar o antigo marketing baseado em transações e pensar em suas estratégias voltadas ao mercado; seus esforços devem ser focados na manutenção dos clientes atuais e retenção de novos clientes, levando a empresa a conhecer seus consumidores intimamente, impulsionando-a na utilização de tecnologias digitais para tal (CROCCO *et al*, 2013).

Compreende-se então que serviço é peça fundamental na economia de um país, e este setor está em crescente ascensão. Por isto é fundamental que as empresas que optem por este ramo de trabalho saibam administrá-lo, tendo em vista que a aplicação do serviço é diferente dos bens tangíveis, pois, seu consumo ocorre no momento de sua prestação; e tal função cabe ao marketing, que analisa suas vertentes e estreita a relação da organização com os seus clientes, entendendo suas necessidades e agregando valor ao relacionamento entre ambas as partes.

2.3.2 Características dos serviços

Deve haver a distinção entre insumos e recursos no setor de serviços. Para a indústria de serviços, insumos são representados pelos próprios clientes e recursos são os bens facilitadores para a execução e para que funcione adequadamente, o sistema de serviços deve interagir com os clientes como se estes fossem participantes do processo, levando em consideração que os clientes solicitam o serviço de acordo com suas necessidades, combinar a capacidade produtiva com a demanda, torna-se um desafio (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014). Logo, para que haja compreensão dos serviços, o mesmo apresenta quatro características básicas que o distingue de produtos, sendo eles: a simultaneidade, perecibilidade, intangibilidade e heterogeneidade.

O primeiro ponto crucial a ser entendido, é a **simultaneidade** entre produção e consumo que elimina várias possibilidades de controle de qualidade, enquanto um produto pode ser inspecionado antes da entrega, os serviços precisam confiar em outros indicadores para assegurar sua qualidade de entrega (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014). Desta maneira, pode-se dizer que o serviço é consumido no mesmo momento em que é praticado, pode ser moldado de acordo com cada cliente, porém deve manter suas características básicas durante o procedimento (MELO 2017).

Quanto à **percebibilidade**, Churchill e Peter (2012, p. 300) afirmam que “[...] serviços são percebíveis. Se um serviço não for usado quando oferecido, não pode mais ser usado”. Kotler e Keller (2012) também defendem que serviços não podem ser estocados, por isso sua percebibilidade pode gerar problema quando sua demanda oscila.

Quando se refere à **intangibilidade**, ao contrário dos produtos (bens tangíveis), os serviços não podem ser tocados, vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes que o serviço seja adquirido (KOTLER; KELLER, 2012). Tendo isto em vista, é possível dizer que a característica de intangibilidade torna-se complicada até para o cliente, pois o mesmo precisa confiar na reputação da empresa para solicitar a prestação do serviço pretendido (MELLO, 2017).

Por fim, segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) a natureza intangível dos serviços, aliado ao cliente exercendo o papel de participante no sistema, resulta-se em uma variação de serviço personalizado garantindo sua **heterogeneidade**; devido ainda esta interação próxima, faz-se com que a experiência dos serviços gere trabalho humanizado com resultados satisfatórios, pois num geral, este ramo de trabalho é voltado para pessoas e não objetos. Ainda para Kotler e Keller (2012) a ideia de serviço varia de cliente para cliente, fazendo com o trabalho seja heterogêneo no sentido de que não existe um padrão, propriamente dito, para execução de um serviço, o mesmo deve se adequar a cada lugar, solicitação e especificação.

Conclui-se que, para que haja eficaz prestação dos serviços é necessário que se faça compreensão de suas características. A simultaneidade no sentido de que o serviço é produzido e consumido ao mesmo tempo; a percebibilidade, pois o serviço não pode ser estocado, uma vez que o mesmo não é utilizado, perde-se; quanto à intangibilidade, pois, os serviços não são palpáveis, ou seja, não podem ser tocados, ouvidos, cheirados ou até mesmo, visto. Por último, a heterogeneidade que garante que os serviços não seguem padrão imposto, eles se adequam conforme a necessidade e ao cliente a ser atendido.

2.3.3 Setor de serviços no mercado nacional

O setor de serviços se caracteriza por abranger atividades distintas e heterogêneas, tanto quanto ao porte das empresas prestadoras, a média de

remuneração, o retorno obtido e até o uso de tecnologias para tal. Nas últimas décadas, as atividades que compõem o setor vêm se tornando dinâmicas e versáteis, desempenhando papel crescente e importante na participação econômica do país (IBGE, 2016). Para que seja possível a mensuração da representatividade deste setor no Brasil, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) realiza mensalmente a Pesquisa Mensal de Serviços (PMS), que tem o intuito de servir como relevante base de dados para a compreensão do comportamento do mercado no setor de serviços formais (IBGE, 2016).

Mediante pesquisas, o IBGE (2016) identificou no ano de 2014, a existência de mais de um milhão de empresas cujas atividades principais eram a prestação de serviços não financeiros, o que representou 1,4 trilhões de reais sob a receita líquida operacional do país no referido ano. Ainda segundo o IBGE (2016) estima-se que em 2014, o setor de serviços tenha empregado cerca de treze milhões de pessoas e girado cerca de 289 bilhões de reais em salários, encargos e demais arrecadações. Logo, faz-se vista a relevância do setor para a economia nacional perante os valores apresentados, e entende-se que o constante crescimento das atividades de prestação de serviço estão fazendo com o setor seja vislumbrado fortemente perante o mercado.

Em pesquisas recentes feitas pelo mesmo órgão (IBGE, 2019), o mês de novembro de 2018 obteve variação nula frente à comparação com o mês anterior (outubro de 2018), porém se comparado ao mesmo mês do ano de 2017, novembro assimilou crescimento total do volume de serviços de 0,9%, o que representa a quarta taxa positiva seguida mediante esta comparação, fato no qual não acontecia desde 2014. Segundo a Revista Veja (2019) o setor de serviços operou como carro chefe mediante ao Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro em 2018, fechando o ano com a representatividade de 75% do PIB no período; apresentou alta no setor de 1,3% destacando-se atividades como comércio, salões de beleza, agências de turismo e imobiliárias.

Cabe salientar que no mês de novembro de 2018, com exceção da atividade de serviços profissionais, administrativos e complementares, que manteve seu índice negativo no decorrer do período, as demais atividades pesquisadas obtiveram pequenos crescimentos em seu percentual (IBGE, 2019). Segundo o órgão pesquisado (IBGE, 2019) este diminuto crescimento se deu devido problemas econômicos enfrentados pelo país ao longo do ano, como por exemplo, a greve dos

caminhoneiros, fato este que impactou severamente o setor de prestação de serviços no Brasil.

De acordo com a Revista Veja (2019), referente a 2018, vinte e dois, dos vinte e sete estados brasileiros apresentaram recuos na receita real de serviço dentro do período, contudo, um dos cinco estados que obtiveram receitas positivas, foi Santa Catarina; o estado obteve aumento de 1,7% referente ao setor, levando em conta que as atividades que envolvem tecnologia e comunicação vislumbraram valores significativos perante este crescimento. Nota-se, portanto, que em Santa Catarina atividades que envolvem comunicação, sistemas e tecnologias são expressivamente rentáveis, e representam cerca de 5% da economia do estado, movimentando durante o período de janeiro a novembro de 2018, mais de quinze bilhões de reais (MARTENDAL, 2018).

Por conseguinte, é possível compreender que o setor de serviços é de suma importância para a economia, tanto para o país quanto para o estado de Santa Catarina. A Pesquisa Mensal de Serviço (PMS) divulgada pelo IBGE traz informações pertinentes ao setor, e na edição no qual se expõem os valores do mês de novembro/2018, torna-se clara a compreensão referente este aumento percentual ao longo do período.

2.4 Marketing digital

Devido o constante desenvolvimento da tecnologia da informação e dos recentes meios de comunicação, destacando-se fortemente a Internet, o marketing atinge seu nível digital, no qual se pode definir como conjunto de ações que são apoiadas por canais eletrônicos, e que conseqüentemente dão poder ao cliente para determinar o fluxo de informações recebidas (LOBATO, 2012). O marketing digital é a aplicação da publicidade, divulgação, negociação, segmentação de mercado, vendas pela Internet e elevação do alcance da marca, logo, é visto que esta recente forma de marketing, se faz dinâmica quando se trata de relacionamento com o cliente, fazendo com o que o mesmo conheça os negócios e confie na empresa, de forma simples e contígua (OLIVEIRA, 2017).

Nesse contexto, a presente seção se desdobra em: (1) conceitos e características, (2) os oito Ps do marketing digital, e por fim, (3) as ferramentas utilizadas no marketing digital.

2.4.1 Conceitos e características

Kotler (2003) afirma que o marketing sofreria reengenharia completa nesta década, e que o mercado, de forma geral, se obrigaria a sair da sociedade industrial e partir para a economia da informação, aspecto este que penetraria e mudaria a vida cotidiana das pessoas, alterando seus conceitos de espaço, tempo e massa. Corroborando, Vaz (2011) menciona que a Internet mudou a forma de pensar e agir da sociedade, e basicamente tudo à sua volta teve que moldar-se, a economia, o mercado, as empresas e, não diferente, o marketing.

É visto que o desenvolvimento da tecnologia mudou o jeito das organizações fazerem negócios. Nos tempos atuais, a localização física passar a não ter tanta importância, levando em consideração que se tornou prática a conexão do cliente com a empresa utilizando a Internet, fazendo com que a mesma, se converta em diferencial competitivo (BRANDÃO, 2001 *apud* OLIVEIRA, 2017). A Internet transformou a comunicação, tornando-a simples, fácil e rápida, fazendo com que ela seja um meio indispensável para a divulgação de marcas e negócios, além da ampliação dos contatos; a Internet faz com que empresas de todos os portes possam competir igualmente perante o mercado, aproximando o relacionamento com o público alvo, pois nela, os clientes podem compartilhar opiniões, comparações e impressões sobre a marca, o que ocasiona visibilidade da mesma (CINTRA, 2010 *apud* OLIVEIRA, 2017).

Sendo assim, pode-se afirmar que o marketing se adaptou a fim de acompanhar a velocidade multidisciplinar e inovadora da Internet, onde a barreira que existia entre o cliente e a organização diminuiu, tornando-se cada vez mais recíproco e claro a relação entre ambos (LOBATO, 2012). Segundo a Revista Guia Marketing *Online* (2016, p. 7), marketing digital são “[...] as ações de comunicação que as empresas fazem por meio da Internet e de outros meios digitais para comercializar os seus produtos e conquistar e fidelizar novos clientes”. Compreende-se, portanto, que este novo conceito de marketing se popularizou nos últimos anos devido seus custos reduzidos de implementação, suas métricas claras e eficientes, pelo rápido retorno sobre os investimentos e o alcance gerado e, principalmente à conectividade com o consumidor.

Para Kotler (2003), praticar o marketing na Internet significa essencialmente, agregar valor ao negócio (produto ou serviço), competindo às empresas definirem

qual a estratégia adequada de abordagem deve ser tomada para tal, consciente de qual público deseja-se alcançar. É pertinente citar que o marketing digital possui os mesmos princípios básicos do marketing tradicional, que é promover e divulgar produtos, serviços, negócios ou marcas, com o intuito de melhorar seu desempenho perante o mercado. Porém, isso tudo é feito *online*, onde a ideia é adaptar os conceitos principais do marketing tradicional para criar estratégias digitais que sejam capazes de expandir os negócios da empresa nos novos meios de comunicação (GUIA MARKETING *ONLINE*, 2016).

Las Casas (2006, p. 335) define o marketing *online* como “[...] conjunto de transações eletrônicas que visam à transferência de produtos e serviços do produtor ao consumidor”, contendo, inclusive, neste conjunto de transações, o uso de *e-mails*, *sites* de busca e apresentação da empresa, redes sociais como forma de interação direta, *blogs* e publicidade. Consequentemente, com a gama de publicidade disponível em tempo integral na Internet, pode-se afirmar também que os consumidores mudaram e se tornaram exigentes quanto suas escolhas, buscando além de preço, um produto que atenda seus anseios, abarcando relacionamento construtivo com a marca. Desta maneira, torna-se visível a importância do marketing digital atualmente, pois com a presença da Internet na rotina dos consumidores, é crível estimar que parte significativa dos processos de conhecimento da marca, negociação e compra já acontecem *online*, por isso a relevância da empresa estar conectada a este ambiente (GUIA MARKETING *ONLINE*, 2016).

Conclui-se, portanto, que o marketing digital partiu de evoluções acometidas ao mercado, e teve que se adaptar mediante essas evoluções. O uso desse tipo de marketing tornou-se estratégia competitiva de suma importância para as empresas que desejam aumentar sua visibilidade e efetivar seus negócios, pois trata-se de uma ferramenta de uso integrado, eficiente e geralmente de baixo custo para propagar seus produtos e serviços.

2.4.2 Os oito Ps do marketing digital

Após inúmeras transformações sofridas pelo marketing, suas vertentes tiveram que se reformular ao passo que o mercado se reinventa; essas inovações modificaram suas estruturas fazendo com que as mesmas se modernizem ao longo do tempo (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Devido essas transformações,

é visto que os quatro Ps do marketing tradicional precisaram sofrer mudanças para que novas fundamentações pudessem abranger esta nova realidade no qual o mercado se encontra atualmente, daí surgiram os oito Ps do marketing digital, que segundo Vaz (2011, p. 298) é “[...] um processo circular que se inicia no consumidor e termina no consumidor”.

Segundo Vaz (2011) o processo dos oito Ps do marketing digital, não é uma mistura do marketing digital propriamente dito com mais Ps do que os quatro já tradicionais; caracteriza-se por um processo a ser seguido passo a passo para que sua estratégia central, que é se apoiar no grau de atividade do consumidor potencial, possa ser cumprida com êxito. A metodologia proposta tende a apresentar sequência formal e contínua de passos que objetivam levar a empresa que a pratica a um processo cíclico de geração de conhecimento a respeito de seu consumidor e de seu próprio negócio na Internet (CINTRA, 2018).

Essa metodologia faz com que a empresa mantenha-se focada no método, no conceito e no que deve ser feito; as ferramentas que são utilizadas para tal, podem ser quaisquer que sirvam às definições da empresa a respeito de sua estratégia digital (VAZ, 2011). Portanto, define-se os oito Ps como: Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão; cujos detalhes podem ser visualizados no Quadro 1:

Quadro 1 - Definição dos oito Ps de Marketing Digital segundo Vaz (2011)

(continua)

Pesquisa	<ul style="list-style-type: none"> - Estudo do comportamento do consumidor; - Definição de público alvo e entendimento de como se comportam na Internet; - Características essenciais do público alvo; - Entendimento das preferências e necessidades do público alvo; - Pesquisa de mercado; - Pesquisa da marca da empresa; - A empresa deve pesquisar os usuários da Internet, escolher o segmento mais adequado para a empresa e personalizar soluções e comunicação especificamente para ele;
Planejamento	<ul style="list-style-type: none"> - Análise com base de dados feita no levantamento do público alvo; - Depois de definido o <i>persona</i>, será definido as estratégias; - O planejamento é feito a partir da definição das metas; - Planejar as estratégias de marketing digital; - Montar uma diretriz com todo o planejamento; - Definir KPIs - É o P mais importante, pois define ações estratégicas para os demais Ps;

Quadro 1 - Definição dos oito Ps de Marketing Digital segundo Vaz (2011)

(continuação)

Produção	<ul style="list-style-type: none"> - Preparativos para desenvolver o planejamento; - Tirar o planejamento do papel e pôr em prática; - Elaboração de acessórios para aumentar a atratividade do <i>site</i> ou mídia social; - É a programação do <i>site</i> ou das mídias; - A empresa deve controlar o projeto para que tudo o que foi planejado saia como no documento escrito anteriormente;
Publicação	<ul style="list-style-type: none"> - Marketing de conteúdo e geração de <i>leads</i>; - Gerar conteúdo para o público alvo (vídeos, textos, fotos); - Aproximar o cliente da empresa, a fim de gerar confiança sobre o assunto; - Publicações de acordo com o <i>SEO</i> (palavras chave para o mecanismo de pesquisa); - Alguns conteúdos existem para atrair o cliente, outros para fazê-lo identificar o problema que ele está enfrentando e ver seu produto como uma solução, e outros para que ele passe a considerar a compra; - Gerar conteúdo para gerar tráfego; com o intuito de iniciar um relacionamento com o cliente e fazer vendas repetidas em longo prazo; - Gerar conteúdo no qual o cliente se identifique; - Há dois tipos de conteúdo que podem ser gerados: aquele em se publica no <i>site</i> para atrair consumidores através de pesquisas no Google, mas também como se pode postar conteúdo voltado ao público alvo, contemplando elementos persuasivos, objetivando transformar visitantes em clientes;
Promoção	<ul style="list-style-type: none"> - Promover as estratégias de marketing digital; - Promoção da marca na Internet; - Produção e divulgação de informações e conteúdo virais; - Viralização da informação, marketing viral; - Este se torna o momento de elaboração e disseminação de campanhas promocionais nas redes sociais, em e-mail marketing, links patrocinados etc.; - Uso das redes sociais (<i>Facebook, Instagram, LinkedIn, Twiter</i>);
Propagação	<ul style="list-style-type: none"> - Desenvolver interação com a rede; - Boca a boca virtual; - Ciclo de vida do relacionamento com o consumidor; - Esse P se destaca por ser o momento de incentivar o público alvo a propagar as campanhas, o que fará com que elas se tornem realmente viral na Internet; - Fará com que a rede fale da empresa de maneira positiva, estimulando o boca a boca no ambiente web para que a marca ganhe credibilidade e alcance maiores margens; - Além disso, o P da propagação também se refere à elaboração de estratégias diferenciais de atendimento, pós-vendas, feedback e entre outros; - A propagação pode potencializar os resultados que se obtiveram até o momento se relacionando com o mercado e criando oportunidade de venda;

Quadro 1 - Definição dos oito Ps de Marketing Digital segundo Vaz (2011)

(conclusão)

Personalização	<ul style="list-style-type: none"> - Personalizar a comunicação para aproximar o cliente; - Segmentar o mercado alvo de acordo com as características de cada cliente potencial; - Propaganda não gera relacionamento, pois é feito para a massa, enquanto a personalização gera; - Comunicação personalizada com o público alvo, que criará relacionamento e posteriormente fidelização do cliente; - O <i>site</i> da empresa deve ser programado para "guardar" as características de cada cliente que passou por ali; - Criar uma experiência única e personalizada, porque ela é construída juntamente com o consumidor no momento em que o mesmo usufrui da marca;
Precisão	<ul style="list-style-type: none"> - A precisão avalia os resultados das estratégias realizadas até o momento, visando compreender o que deu certo e o que ainda pode ser melhorado; - Para as vendas crescerem e conseqüentemente a empresas alcançarem metas maiores, é preciso mensurar todos os resultados de suas ações para saber o que deu certo e o que não deu. Só assim poderá fortalecer o que deu certo e eliminar o que não deu; - Todas as metas traçadas devem ser mensuradas; - Colocar em prática e analisar os <i>KPIs</i> (ROI, custo por <i>lead</i>, taxa de conversão); - Usar ferramentas de mensuração disponíveis no mercado, como extrair delas dados relevantes para o negócio, como interpretar tais dados e transformá-los em informação pertinente; - Entender a importância de dados atualizados e reais do cenário do negócio a todo o momento.

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Os oito Ps do marketing digital fazem com que as empresas possam extrair o máximo de informações sobre seu público alvo e definir metas para alcançá-los (CINTRA, 2018). Sendo assim, conforme apresentado no Quadro 1, o primeiro P se refere à **Pesquisa**, que é o momento em que a empresa faz o levantamento de informações sobre suas *personas* (público no qual se deseja alcançar). O primeiro P de pesquisa é justamente o ato de recolher todos os possíveis indícios que os consumidores deixam ao passar por um determinado *site*, fazendo assim a pesquisa de mercado eficaz; ela escaneia tudo aquilo que o consumidor fez enquanto achava que ninguém olhava (VAZ, 2011).

Após definido seu público alvo, no segundo P, a empresa define seu **Planejamento** e traça suas metas, importante salientar que este P se faz importante, levando em consideração que neste momento se define as estratégias para os demais passos (CINTRA, 2018). O planejamento de marketing digital é um documento que explica minuciosamente o que será feito em cada um dos outros Ps;

este planejamento deverá conter desde o *layout* desenvolvido para o *site*, as palavras-chave utilizadas para os mecanismos de busca e também quais serão os indicadores de resultados medidos pelo *Google Analytics* (VAZ, 2011).

Na **Produção**, fazem-se os preparativos para o desenvolvimento do planejamento, após isso, coloca-se o em prática (CINTRA, 2018). O terceiro P é a execução, propriamente dito; tão importante quanto ter as ideias para atrair clientes, é saber colocá-las em prática, ou seja, adotar medidas para conversar claramente com o consumidor (VAZ, 2011).

No quarto P, de **Publicação**, é o momento em que a empresa gera conteúdo na Internet a fim de aproximar seu cliente potencial (CINTRA, 2018). Gerar conteúdo relevante faz com que o consumidor gere confiança na marca, tornando-se referência sobre aquele determinado assunto. O quarto P se trata do conteúdo que a empresa disponibiliza para o mercado e para o consumidor com o objetivo de fazer com o mesmo recomende a marca para outras pessoas de sua rede social (VAZ, 2011).

A **Promoção** é o uso das redes sociais para fazer com a marca da empresa viralize na Internet e obtenha alcance (CINTRA, 2018). O quinto P é a comunicação com viés viral, para que os clientes propaguem a comunicação iniciada pela marca (VAZ, 2011).

O P de **Propagação** se caracteriza por fazer com que a empresa gere interação com a rede na qual está fazendo suas publicações, este P se destaca por ser o momento em que se deve incentivar o público a propagar as campanhas geradas, fazendo com elas se tornem realmente virais na Internet (CINTRA, 2018). Segundo Vaz (2011) promoção e propagação andam juntas, pois o que se promove, deve-se propagar.

O sétimo P define que a organização deve **Personalizar** a comunicação com o público alvo, criando então relacionamento duradouro, e posteriormente, a fidelização do cliente (CINTRA, 2018). De acordo com Vaz (2011, p. 321) “[...] a personalização gera relacionamento com o consumidor”; enquanto o *site* ou a propaganda são ferramentas para atingir a massa, somente a personalização do atendimento pode fidelizar o cliente.

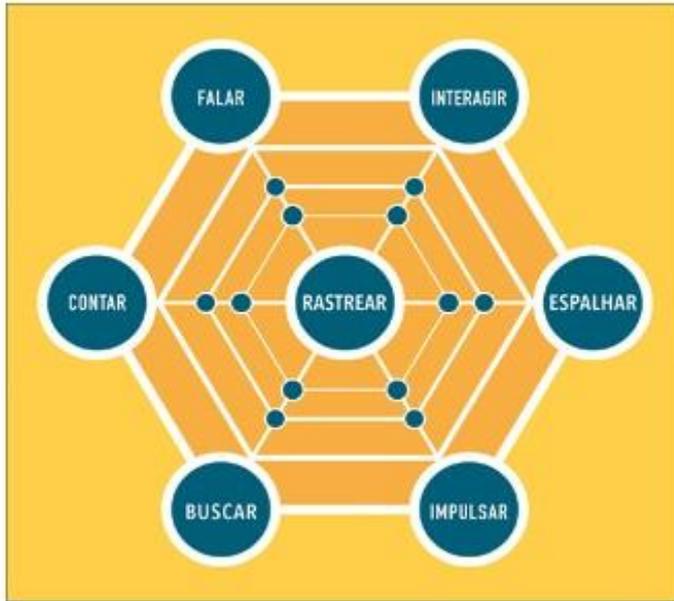
Por fim, o último P estabelece a **Precisão**, momento este em que se deve mensurar se os investimentos geraram resultados positivos ou negativos, fornecendo a visão do que se deve ou não continuar investindo (CINTRA, 2018). O

oitavo P determina as ferramentas de mensuração que serão utilizadas, como extrair delas dados relevantes para o negócio, como interpretar tais dados e transformá-los em informação pertinente, e em seguida, transformar tais informações em conhecimento para descobrir quais os próximos passos a serem seguidos (VAZ, 2011).

2.4.3 Ferramentas do marketing digital

Com a revolução digital torna-se impossível pensar em ações isoladas quando se trata de Internet ou redes sociais; independente do negócio que se atua, é certo afirmar que uma parcela significativa dos consumidores é representada por usuários que são conectados e que acessam a rede bem como qualquer outra mídia (TORRES, 2018). Sendo assim, faz-se necessário a inclusão de ferramentas digitais no planejamento de marketing das empresas, a fim de criar ações integradas que permitam utilizar os recursos disponíveis (TORRES, 2018). O desenvolvimento das ferramentas digitais tornaram-se essenciais para organizações que desejam alcançar visibilidade, pois tratam-se de estratégias de visão integrada e abrangente; da qual utiliza-se fundamentalmente para comunicar, interagir, relacionar e agregar valor ao cliente (MARQUES, 2018). Torres (2018) define que as ações estratégicas das ferramentas de marketing digital se interligam conforme pode ser verificado na Figura 2:

Figura 2 - As sete estratégias do marketing digital



Fonte: Torres (2018, p. 141).

O marketing digital pode ser considerado um conjunto de ações estratégicas, táticas e operacionais, que interagem de forma coordenada e interdependente, gerando sinergia e resultados entre si (TORRES, 2018). Ainda segundo o autor, pode-se entender que “[...] o modelo das sete estratégias do marketing digital, centrado no consumidor, pode ser resumido a Falar, Interagir, Espalhar, Contar, Impulsionar, Buscar, Rastrear” (TORRES, 2018, p. 142).

A primeira estratégia a ser realizada é **falar**, ou ainda, gerar de conteúdo. Marketing de conteúdo trata-se de definir o que e a qualidade do que será publicado, permitindo que o usuário encontre, se identifique, goste e se relacione com a marca da empresa (AMARO, 2014). Esta estratégia ajuda os clientes a empreenderem o negócio e permitindo a solidificação da marca perante o mercado (ALMEIDA, 2017). Falar no universo digital é antes de tudo produzir conteúdo; é falar sobre o negócio, sobre a marca, sobre os produtos e serviços, principalmente sobre o conhecimento que a empresa tem e que pode ser de interesse do cliente, isso tudo através de vídeos, imagens, textos, *podcasts*, e entre outros (TORRES, 2018).

Após definir o que a empresa irá falar para seu consumidor, é necessário saber em qual meio isso será feito. **Interagir** com os clientes nas mídias sociais deram voz aos mesmos, permitindo que eles expressem sua opinião referente à marca; esta ferramenta de marketing é a que mais cresce no mundo quando se objetiva dar visibilidade ao negócio (AMARO, 2014). As plataformas de *Facebook*,

Instagram e *Twitter* geraram em 2016, somente na América Latina, cerca de treze bilhões de ações, entre elas curtidas, comentários e compartilhamentos; estes fatores demonstram o quanto é importante o uso das redes sociais para interação, pois eles são capazes de gerar lembranças da marca, relacionamento, *insights* e novas oportunidades (ALMEIDA, 2017). Torres (2018, p. 144) afirma que “[...] interagir implica falar, escutar e compartilhar, é um processo contínuo que requer atenção sobre todos os recursos humanos capacitados e treinados”.

Depois da mensagem postada, ela precisa se **espalhar**. O marketing viral significa entre outras coisas, desenvolver alguma ação na Internet com o intuito de ser compartilhada pelo público alvo do negócio (AMARO, 2014). O diferencial da Internet é a comunicação personalizada entre um internauta e outro, e isso se chama boca a boca digital; como a comunicação na Internet é muito rápida e tende a criar volumosas redes de relacionamento, este efeito pode ser potencializado; com o envio de informação de uma pessoa para outra, pode-se criar uma corrente que espalhe a comunicação entre milhares de pessoas sem esforço considerável por parte da empresa (TORRES, 2018).

o ato de **Impulsar** o marketing da empresa acaba gerando consciência sobre a marca no consumidor, é capaz de promover os produtos e serviços, além de influenciar positivamente uma possível compra; a vantagem de impulsionar as campanhas de publicidade é que elas tendem a atingir maior público, aumentando as chances de segmentação (ALMEIDA, 2017). Impulsar quer dizer aumentar a abrangência do público alvo usando outras mídias que vão além das convencionais, ou seja, é fazer com que todos os consumidores que possuem mínimo contato com a marca sejam atingidos, para isso deve-se utilizar de mídias pagas, publicando peças publicitárias que atraia a atenção desse consumidor ainda pouco vislumbrado, impulsando a marca além das fronteiras existentes (TORRES, 2018).

Para todas as etapas de execução, sendo elas no ambiente *online* ou não, deve-se **buscar** conhecer os clientes potenciais; este é o ponto principal para que os objetivos desejados sejam alcançados (AMARO, 2014). Entender o consumidor (suas experiências e expectativas) no ambiente *online* se torna primordial para saber em qual mídia será relevante o investimento do marketing; deve-se também fazer constantes análises do marketing digital utilizado pela concorrência e as tendências tecnológicas do setor atuante (ALMEIDA, 2017). Segundo Torres (2018) além das estratégias de falar, contar e interagir com o consumidor, para impulsar e espalhar a

mensagem pretendida para além das fronteiras já existentes da marca, é preciso estabelecer uma vantagem competitiva por meio de estudos frequentes sobre o mercado como um todo; assim, a busca como ferramenta estratégica pode agregar conhecimento ao negócio referente aos clientes, concorrente e mercado.

É preciso **contar** sobre o negócio e lembrar o cliente o tempo sobre a existência da marca. Uma das ferramentas utilizadas para esta constante argumentação é o *e-mail* marketing, que desenvolve a função de garantir que o maior número possível de pessoas leia-o, levando então a mensagem da empresa até o consumidor (AMARO, 2014). Segundo Almeida (2017) esta ferramenta assegura relacionamento contínuo com os interessados na empresa tende a melhorar a confiança e a percepção de valor da marca perante o mercado.

E por fim, a última estratégia é **rastrear**. E este é o diferencial do marketing digital, pois permite facilmente que a empresa tenha conhecimento sobre qual anúncio gerou conversões em vendas, qual conteúdo publicado engajou o público, quais canais *online* foram eficientes e quais são os mais usados por seus consumidores; sendo então possível monitorar estas ações e readequar em tempo hábil quando necessário (ALMEIDA, 2017). Torres (2018, p. 150) expõe que “[...] rastrear é a ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais, permitindo verificar os resultados e agir para a correção de rumos ou melhoria das ações”.

2.4.4 Métricas

O uso das mídias digitais para propagação de informações e produtos pode e deve ser assertivo devido ao baixo custo de investimento quando comparado ao alcance; entretanto a forma como se utilizam tais ferramentas é o fator determinante para atingir ou não o público alvo desejado. Por isto, atualmente as ferramentas *Facebook*, *Instagram* e *Google Analytics*, que são as mais utilizadas no mundo dos negócios, oferecem aos usuários meios para mensurar quanto e quem estão alcançando (VAZ, 2011).

De forma efetiva, cada vez mais as plataformas se preparam para fornecer aos usuários que criam perfis empresariais, a estratificação simplificada dos dados de alcance em larga escala e a análise destas informações é o que dá a este usuário a amplitude da eficiência ou ineficiência das publicações geradas. Torna-se

possível então ajustar e direcionar as propagandas e propagações para que se tornem mais atrativas ao cliente potencial e, portanto, tende a tornar o uso destas ferramentas promissor (AMARO, 2014).

As ferramentas digitais apresentam diversas informações relevantes em suas métricas de controle, dentre elas estão (Quadro 2):

Quadro 2 - Informações mensuradas em cada ferramenta digital

<i>Facebook</i>	<i>Instagram</i>	<i>Google Analytics</i>
<i>Métricas utilizadas para medição das ações na ferramenta</i>	<i>Métricas utilizadas para medição das ações na ferramenta</i>	<i>Métricas utilizadas para medição das informações no site oficial</i>
<ul style="list-style-type: none"> * Ações da página * Visualizações da página * Curtidas da página * Alcance de usuários * Índice de mensagem e respostas * Envolvimento com as publicações * Número de seguidores * Usuários atingidos * Faixa etária * Gênero * Região (país, cidade) * Publicação mais popular * Horários de pico 	<ul style="list-style-type: none"> * Número de seguidores * Faixa etária * Gênero * Região (país, cidade) * Interação com usuários * Visitas ao perfil da empresa * Cliques no link do site * Publicação mais popular * Horários de pico * Visualizações da página * Curtidas da página * Alcance de usuários 	<ul style="list-style-type: none"> * Número de visitas no site * Número de visualizações da página * Tempo de permanência no site * Taxa de rejeição * Taxa de saída * Taxa de conversão * Origem do tráfego (orgânico, <i>direct</i>, referral e social) * Usuários ativos * Região dos usuários * Qual dispositivo o usuário está usando * Porcentagem de novas visitas

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

É visto, portanto que cada ferramenta apresenta métricas como meio de mensuração sobre o alcance da mesma. Em relação ao *Facebook* é possível verificar dados como quantas visualizações a página teve em determinado período, o alcance e o envolvimento com os usuários, número de seguidores, a faixa etária dos perfis que acessam, gênero, região na qual pertencem, quais os horários e dias com mais acessos e visualizações. O *Instagram* fornece também métricas semelhantes às apresentadas pela ferramenta anterior, porém o que a distingue é a métrica usada para medir o número de cliques que foram dados nos *links* fornecidos pela empresa na página, ou seja, quantas vezes algum usuário foi remetido ao site

oficial da empresa através do *link* disponibilizado na página.

A ferramenta diferencial neste caso é o *Google Analytics* que apresenta mensurações distintas, pois não se trata de mídias de relacionamento propriamente dito, mas sim das métricas do *site* da empresa. Logo, é possível verificar dados como o número de visitas total do *site*, o número de visualizações em cada página, o tempo médio de permanência, a taxa de conversão, ou seja, qual a porcentagem de visitantes entrou em contato com a organização, qual a origem deste tráfego, que no caso pode ser de forma orgânica no qual o usuário digita o nome da empresa no *Google* para a pesquisa, através do *direct*, pois conhecem o domínio e o digitam diretamente na barra de pesquisa, referral que são visitantes vindos de outras páginas, como por exemplo, os *links* e publicações pagas no próprio *Google* ou *sites* parceiros e por fim, o tráfego social que apresenta dados referentes aos usuários que vieram das mídias sociais através dos *links* informados na página.

2.5 Planejamento de marketing

A necessidade de planejar advém do fato de que as atividades humanas exigem naturalmente recursos como tecnologia, processos e pessoas, agindo de forma integrada e coordenadamente, com o intuito de alcançar os resultados preestabelecidos; essa necessidade é reforçada quando se leva em consideração que essas atividades acontecem numa realidade complexa, de variáveis mutáveis e incontroláveis (SILVA, 2018). O planejamento de marketing é algo que deve ser executado pela empresa no qual envolva a análise do ambiente que está inserido, estabeleça metas para seu desenvolvimento e ao mesmo tempo decida quais ações serão necessárias para que se atinjam tais metas e público, fazendo com que toda a organização trabalhe focada em sua missão e visão organizacional (MARTINS, 2007).

Neste contexto, a presente seção apresentará (1) os conceitos de planejamento de marketing.

2.5.1 Conceitos de planejamento de marketing

O planejamento pode ser definido como o processo gerencial que é voltado para a criação e adequação dos objetivos e recursos da empresa com a finalidade

de acompanhar as mudanças e oportunidades de mercado; em outras palavras, é planejar de forma que a organização reconheça essas oportunidades que são compatíveis com seus recursos (dinheiro, capital humano e intelectual, produtos diferenciados, demais vantagens competitivas perante seus concorrentes), estabelecendo objetivos e estratégias palpáveis (COBRA, 1989 *apud* SILVA, 2018). Schmitt (2015) alerta que o planejamento é a ferramenta fundamental para o desenvolvimento das organizações através do estudo do momento presente; ele possibilita o redirecionamento de ideias, forças, recursos e conseqüentemente resultados, assegurando benefícios para a corporação em diferentes aspectos.

Já Darossi (2013) frisa que o planejamento é um dos fatores geradores de sucesso das organizações, e por isto deve ganhar especial atenção das empresas; o planejamento pode auxiliá-las a tomarem rumos certos, obterem uma visão clara sobre seus negócios e ainda aumentarem as chances de vencer a concorrência local. Corroborando, Tavares (2000, p. 146 *apud* SILVA, 2018, p. 14) define que “[...] o planejamento é uma medição entre o conhecimento e a ação, com o suporte de recursos. Refere-se a uma estimativa de impacto no futuro das ações adotadas no presente”.

Nesta linha está o planejamento de marketing, que também se torna fundamental para o sucesso das organizações, pois seus respectivos componentes podem auxiliar as empresas a se destacarem no mercado no qual ofertam seus produtos e serviços. O planejamento de marketing junto de seus resultados é fundamental para apresentar aos administradores quais alternativas e sugestões os mesmos podem ter para o futuro (DAROSSO, 2013). Quando se agrega o marketing ao planejamento, amplia-se fortemente o escopo de trabalho da empresa; além de orientá-la para o mercado, tornando-a mais competitiva (SILVA, 2018).

Desta forma, numa compreensão evoluída, o planejamento de marketing passa a ser ferramenta fundamental para a gestão da empresa, pois tende a transformar as ações em estratégias claras servindo ainda para o alinhamento da visão dos gestores e direcionamento racional dos recursos a serem utilizados, tornando-se excelente ferramenta para conquistar clientes e mercados (SILVA, 2018). Torna-se ainda, uma metodologia que auxilia as empresas que buscam compreender a importância do posicionamento de sua marca perante o mercado e conseqüentemente os canais *online*, quando se trata de marketing digital (CARDOSO; SALVADOR; SIMONIADES, 2015).

Vale a pena ressaltar que o planejamento de marketing pode ser usado em diversas situações; podendo agir tanto como ferramenta de alinhamento entre diferentes áreas funcionais e mercados específicos, quanto pode atuar como direcionador de modelo de negócio, caso a empresa esteja no início de suas atividades (SILVA, 2018). Seguindo essa diretriz, o planejamento de marketing pode se estender ao universo digital, no qual consiste em implementar e controlar ações que permitam se comunicar com o cliente, a fim de interagir e difundir a marca da empresa no ambiente virtual, impulsionando e espalhando a mensagem desejada; o planejamento do marketing digital busca ainda informações relevantes sobre o público alvo e principalmente, permite rastrear essas ações tomadas; logo, este conjunto de fatores permite que a empresa conquiste e fidelize os clientes através de sua identidade digital (TORRES, 2018).

É visto, portanto, que o planejamento de marketing é ferramenta fundamental para as organizações que desejam triunfar no mercado, ele permite que as empresas alinhem seus anseios, analisando o passado e o presente, a fim de estabelecer metas para o futuro. Estes fatores se tornam imprescindíveis também para o marketing na Internet, pois o planejamento digital viabiliza o reconhecimento da marca perante o público alvo, tendo em vista que as mídias digitais são altamente utilizadas nos dias atuais, fazendo com que se alcancem os clientes dispendendo de menores recursos financeiros.

2.6 Marketing imobiliário

O setor imobiliário dispõe de um leque abrangente de produtos e serviços a serem ofertados aos clientes, além de ofertar imóvel propriamente dito, podem realizar intermediações quanto às vendas ou locações, assessorias jurídicas, avaliação de bens e entre outros (TORRES; 2018). A ampla concorrência neste setor obriga as imobiliárias a se destacarem a fim de obterem sua fatia de mercado, e essa visibilidade pode ser gerada com as ferramentas de marketing digital; publicidades elaboradas e conteúdos relevantes podem aproximar o cliente potencial, viabilizando a concretização das vendas (OLIVEIRA, 2017).

Neste contexto, a presente seção se subdivide em: (1) conceitos de marketing digital imobiliário e (2) o setor imobiliário no Vale do Itajaí.

2.6.1 Marketing digital no setor imobiliário

A tecnologia digital mudou significativamente a relação entre os consumidores e as empresas, refletindo no modo como ambos fazem negócios; as empresas e os setores que foram capazes de perceber esta mudança ao longo do tempo alteraram suas atividades para atender estas exigências, e algumas até fizeram dessa nova tecnologia, a razão de seu surgimento e crescimento (AMARO, 2014). Um dos setores dos quais sentiu-se fortemente esta mudança de mercado foi o ramo imobiliário; setor este que passou por mudanças severas nos últimos anos e isso se deve ao aumento no padrão de exigência dos consumidores e também pelo conhecimento de fácil acesso acarretado pela Internet (SILVA, 2016 *apud* OLIVEIRA, 2017).

Os consumidores demandam atenção significativa nas rotinas diárias das empresas do segmento que desejam prosperar; após a compreensão do funcionamento do mercado nas plataformas digitais, as imobiliárias focaram suas estratégias de marketing nelas (AMARO, 2014). Algumas ferramentas atendem as necessidades dos consumidores de forma eficaz, dentre elas estão as mídias sociais digitais, que permitem a comunicação rápida entre o cliente e a empresa; fazendo com que desta forma, a organização tome conhecimento sobre os anseios de seus consumidores podendo então, atendê-los amplamente (SILVA, 2016 *apud* OLIVEIRA, 2017).

Faz-se vista a relevância da Internet para o setor imobiliário quando se leva em consideração que doze milhões de usuários acessaram *sites* de imobiliárias pelo menos uma vez em 2014, do qual 95% das pessoas que participaram da pesquisa, afirmaram que os anúncios de imóveis nas redes sociais tiveram influência direta sobre a tomada de decisão de compra (FERRONATO, 2014 *apud* AMARO, 2014). Segundo os dados levantados pelo G1 (2018), no ano de 2016 cerca de 116 milhões de pessoas no Brasil se conectaram a Internet por meio de alguma plataforma, ou seja, quase 70% da população brasileira acessou a Internet pelo menos uma vez em 2016.

O mercado *online* cresceu consideravelmente, se tornando um dos agentes principais de vendas do setor imobiliário, uma tendência que torna o segmento, um dos mais digitalizados da economia nacional, caminhando ao lado dos bancos, companhias aéreas e agências de turismo (AMARO, 2014). O ambiente virtual se

tornou imprescindível para atrair novos clientes, pois é na Internet que geralmente ocorre o primeiro contato da empresa com o cliente potencial, portanto o uso de *sites* bem elaborados e as mídias sociais que contenham conteúdos diretos e interessantes tendem a passar confiança e credibilidade para o público alvo, em que além de atrair, pode fidelizar o consumidor (OLIVEIRA, 2017).

O *boom* imobiliário consagrou o uso de um dos mais eficientes e ágeis corretores imobiliários de todos os tempos: a Internet; diversas razões podem explicar a sintonia entre o mercado imobiliário e o mercado *online*, pois existem cada vez mais usuários interessados em pesquisar imóveis, comparar preços, comparar condições de financiamentos e formas de pagamento, agendar visitas e principalmente, conhecer virtualmente os imóveis (OLIVEIRA, 2017). Com esses recursos, o atendimento aos clientes passa a ter flexibilidade e praticidade, fazendo com que os corretores possam investir esforços no relacionamento com o consumidor, cercando-os com mensagens, *e-mails*, postagens e ligações (AMARO, 2014).

Levando-se em consideração a visão regional do setor imobiliário, pode-se afirmar que Santa Catarina é um estado reconhecido por sua diversidade econômica; fundamentada principalmente na agricultura e indústrias, é considerada o quarto maior parque industrial do Brasil, pois além de sua pluralidade quanto aos segmentos de mercado espalhados por todo o estado, vê-se a reação em contramão à crise dos últimos anos principalmente nos setores turísticos e no mercado imobiliário (SECOVI/SC, 2017). Segundo o Sindicato das Empresas de Compra, Venda, Locação e Administração de Imóveis e dos Condomínios Residenciais e Comerciais de Santa Catarina (2017), em análise ao cenário do mercado imobiliário do estado, algumas cidades foram consideradas referência para investimento apresentando relevantes índices de custo benefício, dentre elas, cidades do Vale do Itajaí se destacaram pela valorização do m² nos últimos anos, fazendo com que o mercado interessado em investimentos, interesse-se pela região, mediante seu crescimento.

Conclui-se, portanto que o marketing digital no setor imobiliário se faz fundamental para atrair e fidelizar clientes perante a elevada concorrência desse. As ferramentas de marketing digital tendem a buscar o engajamento da empresa com seu público alvo, dando visibilidade de forma dinâmica, tendo em vista que se trata da aquisição de bens com expansivo valor agregado. Além disso, a valorização do

setor imobiliário em Santa Catarina e o crescimento do setor no Vale do Itajaí têm atraído investidores interessados em negócios na região, portanto o uso das ferramentas digitais torna-se imprescindível para que o mercado possa se comunicar e ter visibilidade perante os clientes potenciais.

3 METODOLOGIA

Metodologia é o caminho a ser trilhado pelo pesquisador do início de sua jornada, formulando o problema, até que haja a solução para tal ao final da pesquisa; o método pode ser compreendido como um conjunto de etapas que serão alcançadas de forma sistemática ao longo da pesquisa. Enfim, metodologia é “[...] a ciência que estuda os métodos utilizados no processo de conhecimento” (BONAT, 2009, p. 13).

Portanto, a metodologia é o caminho que se trilha durante todo o percurso da pesquisa, objetivando construir os procedimentos e instrumentos para obter-se êxito ao final do trabalho (GERHARDT; SILVEIRA, 2009). Têm-se relevância ao passo de garantir a cientificidade do trabalho quanto pesquisa científica e principalmente garantir que se possa servir de replicação dos estudos aos demais que virão a utilizá-lo, ao qual ainda para Bonat (2009), uma pesquisa considerada científica deverá utilizar-se de procedimentos e métodos também científicos, ou seja, deve oportunizar o estudo aos demais pesquisadores, os quais devem identificar claramente as técnicas e raciocínios utilizados para tal.

A fim de possibilitar o estudo, no decorrer do trabalho utilizaram-se de métodos sistemáticos para sua construção. Tendo isso em vista, as seguintes seções tiveram como finalidade difundir: (1) o delineamento da pesquisa, (2) o contexto e participantes da pesquisa, e por fim, (3) as técnicas de coleta e análise de dados.

3.1 Delineamento da pesquisa

O delineamento se refere às ferramentas e as tipologias utilizadas ao longo da pesquisa com o intuito de garantir a clareza e assertividade na elaboração do trabalho; identificar os métodos utilizados na pesquisa é de extrema importância, pois um trabalho em sua forma científica deve garantir o seu entendimento por outro pesquisador, pois é no delineamento que se fornece transparência à pesquisa (BONAT, 2009). Contudo, Roesch (2007) afirma que, não existe método apropriado para cada tipo de pesquisa, entretanto, aquele que for aplicado deverá ser condizente com o problema do trabalho, se enquadrar nos objetivos da pesquisa e acima de tudo, ser claro em sua aplicação.

Em relação ao presente trabalho, observa-se que o mesmo teve como cunho a pesquisa aplicada, pois se aliou os conceitos de marketing digital com a aplicação prática em uma empresa do setor imobiliário, corroborando com o objetivo do estudo que é 'aperfeiçoar as táticas de marketing digital para a Privativa Imóveis, a fim de impulsionar sua visibilidade e conseqüentemente, suas vendas, perante o mercado concorrente local'. Tendo em vista que se trata de uma pesquisa aplicada, os autores Gerhardt e Tolfo (2009) definem que a mesma tem como finalidade gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos.

Neste contexto, a forma de abordagem do problema se deu por meio de métodos qualitativos, em que se buscou entender demasiadamente o processo de marketing digital da organização e quais ferramentas são utilizadas para aplicação na empresa. Contudo, fez-se uso também do método quantitativo, pois se buscou o detalhamento do perfil do cliente que busca pela empresa por meio das ações de marketing digital que a mesma faz atualmente, fazendo-se uso de gráficos e estatísticas para tal. Neste caso, cabe elucidar que por pesquisa qualitativa tem-se aquela que examina a natureza das coisas, das interpretações possíveis para o assunto estudado; ela não se restringe a uma contagem ou descrição de algo, mas se busca a essência. Enquanto por outro lado, a pesquisa quantitativa vai comparar aquilo que pode ser de alguma forma mensurado, medido e/ou contado (BONAT, 2009).

Leva-se em consideração que se trata de pesquisa descritiva, no qual Churchill e Peter (2012, p. 128) definem que é a “[...] pesquisa que estuda com que frequência algo ocorre”. Isto porque do ponto de vista de seus objetivos/fins, a pesquisa foi descritiva, pois se levantou as informações disponibilizadas pelas mídias sociais sobre a procura pela imobiliária de modo digital e junto a isso, traçou-se o perfil do cliente que faz esta procura (sexo, faixa etária, localidade, etc.).

E por fim, do ponto de vista dos procedimentos técnicos/meios para atingir-se os resultados, o estudo beneficiou-se de: (1) pesquisa bibliográfica, (2) entrevista com os proprietários da Privativa Imóveis (APÊNDICE A), (3) entrevista com os proprietários das imobiliárias concorrentes da cidade de Gaspar (APÊNDICE B), (4) levantamento das informações sobre o marketing digital e uso das redes sociais tanto da imobiliária estudada quanto de seus concorrentes com formulário (APÊNDICE C), além do uso da ferramenta 5W2H para o desenvolvimento do planejamento da imobiliária Privativa Imóveis.

Sendo assim, entende-se que houve a utilização da pesquisa bibliográfica, a entrevista tanto com os proprietários da Privativa quanto das imobiliárias da cidade, a fim de levantar informações sobre quais mídias os concorrentes utilizam, o uso do formulário para levantamentos dos dados referente à periodicidade do uso das ferramentas digitais pela imobiliária bem como, por seus concorrentes, e por fim o uso da ferramenta 5W2H para montar o planejamento de aplicação das melhorias do marketing digital na Privativa.

Em síntese, este estudo tem como tipologia a pesquisa aplicada, pois relaciona a teoria levantada ao início do trabalho com a prática elaborada pela empresa pesquisada e por suas concorrentes locais, em termos de métodos utiliza-se a pesquisa qualitativa com o intuito de entender os processos e as ferramentas usadas tanto na Privativa Imóveis quanto nas demais empresas, bem como a pesquisa quantitativa, pois mensura-se o perfil do cliente digital que procura a organização. Do ponto de vista dos seus objetivos/fins, foi uma pesquisa descritiva, e por fim, do ponto de vista dos procedimentos técnicos/meios, contou com a aplicação de pesquisa bibliográfica, entrevista com os proprietários, a utilização de formulários para compilação de dados e por fim o uso da ferramenta 5W2H para o desenvolvimento do planejamento.

3.2 Contexto e participantes da pesquisa

É notável a importância em definir-se claramente a população do trabalho, pois é a partir deste ponto que a pesquisa se delimita e compreende-se o foco do estudo. Doxsey e De Riz (2002 *apud* GERHARDT; SILVEIRA 2009) afirmam que é importante levar em conta a delimitação da população com foco no estudo, pois o foco é uma escolha e especificação de limites; é essencial definir qual vai ser a principal fonte de informações a serem coletadas, e independentemente do âmbito da análise, precisa-se saber quais serão os sujeitos da pesquisa. Ainda para as autoras, “[...] as técnicas de amostragem permitem reduzir o número de sujeitos numa pesquisa, sem risco de invalidar resultados ou de impossibilitar a generalização para a população como um todo” (DOXSEY; DE RIX, 2002, p.44 *apud* GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 68).

Neste contexto, entende-se população como conjunto de todas as unidades que se deseja investigar uma ou mais características; a população pode ser formada

por pessoas, domicílios, peças de produção ou qualquer outro elemento a ser investigado e que a caracterização dessa população possa ser feita de acordo com o problema a ser levantado (OLIVEIRA, 2011). Então, no que tange a entrevista e o formulário desenvolvido, ambos foram aplicados tanto com a Imobiliária Privativa quanto com seus concorrentes locais, totalizando cinco imobiliárias, ou seja, todas as empresas desse segmento instaladas na cidade de Gaspar. Compreende-se então, que se ambas as ferramentas fazem uso do censo para definir a população, pois para Oliveira (2011, p. 109), “[...] em particular, quando uma amostra é a própria população, chamamos o processo de coleta de informações de censo”, no qual se verifica o uso de toda a população para coleta dos resultados, como apresentado no trabalho.

3.3 Técnicas de coleta de dados e de análise de dados

Técnicas de coleta e análise de dados são basicamente formas com as quais os dados do trabalho são levantados e como os mesmos são analisados e transcorridos. Gerhardt e Silveira (2009, p. 56) definem que, “[...] a coleta de dados compreende o conjunto de operações por meio das quais o modelo de análise é confrontado aos dados coletados”. Nos dias atuais, parte das informações que são divulgadas pelos meios de comunicação ou mesmo aquelas que são produzidas em meios acadêmicos, decorrem de análises de dados que de algum modo foram coletados e relacionados a outras informações já conhecidas (OLIVEIRA, 2011).

De acordo com Gerhardt e Silveira (2009) ao longo da etapa de coleta de dados várias informações podem ser coletadas, que serão analisadas posteriormente de forma sistemática. Entretanto para que o levantamento das informações aconteça, é primordial que se responda três perguntas, as quais são: o que deve ser coletado? Com quem coletar? Como coletar?

Seguindo a linha de pensamento apresentada pelos autores, procura-se identificar as informações constantes no quadro a seguir (QUADRO 3).

Quadro 3 - Demonstrativo de técnicas de coleta e análise de dados

Categoria da informação	Informação	Método	Técnicas de coleta de dados	Dados	Técnicas de análise de dados
Apresentar a Imobiliária Privativa Imóveis	Histórico; Estrutura organizacional; Estrutura física; Missão; Visão; Valores; Segmento; Mercado de atuação; Produtos; Serviços.	Qualitativo	Entrevista com: proprietários (APÊNDICIE A) Pesquisa bibliográfica: <i>site</i> da empresa; mídias digitais utilizadas	Entrevista: dados primários Pesquisa bibliográfica: dados secundários.	Análise descritiva
Identificar o público alvo digital	Gênero; Idade; Região; Preferências	Quantitativo	Pesquisa documental	Dados secundários das ferramentas digitais	Métodos e técnicas da estatística descritiva
Analisar o ambiente interno e externo da imobiliária em termos de Marketing Digital	- Ferramentas digitais utilizadas; - Negócios	Quantitativo	Levantamento com formulário (APÊNDICIE C) Entrevista (APÊNDICIE B)	Dados secundários; Dados primários	Métodos e técnicas da estatística descritiva
Estabelecer ferramentas para a verificação da eficácia das ações implementadas	Definir métricas para acompanhamento dos resultados	Qualitativo	Pesquisa bibliográfica	Dados secundários	Análise descritiva
Definir objetivos, estratégias digitais e os planos com base na metodologia 8 Ps de Vaz (2011)	Pesquisa; Planejamento; Produção; Publicação; Promoção; Propagação; Personalização; Precisão.	Qualitativo	Entrevista proprietários (APÊNDICIE A); Pesquisa bibliográfica; Pesquisa documental; Levantamento com formulário (APÊNDICIE C); Entrevista (APÊNDICIE B);	Dados primários Dados secundários Dados secundários	Análise descritiva

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Todo estudo começa com a busca pela pesquisa bibliográfica, que de acordo com Fonseca (2002 *apud* GERHARDT; SILVEIRA, 2009) é feita a partir das análises de referenciais teóricos já levantados e publicados em meios escritos e eletrônicos, como por exemplo, livros, artigos científicos ou páginas de *web sites*. É visto que todo trabalho científico deve começar com a pesquisa bibliográfica, pois permite ao pesquisador conhecer o que já foi estudado sobre o determinado tema. Neste estudo, a pesquisa bibliográfica deu-se na busca de conhecimento em livros sobre os temas de marketing digital, desde suas definições pelos autores até sua aplicabilidade, evidenciando as adaptações sofridas até os dias atuais.

Salientou-se também o uso de pesquisas científicas para averiguação dos assuntos já tratados por pesquisadores da área. Logo, geraram-se dados secundários, no qual “[...] são aqueles que já foram coletados por alguém ou algum instituto de pesquisa” (PALADINI; BRIDI, 2013, p. 158).

Sobre os instrumentos de coleta de dados, utilizou-se de entrevista. A qual constitui de técnica alternativa para coleta de dados não documentados sobre um determinado tema ou assunto; trata-se de uma interação social, uma forma de diálogo assimétrico, em que uma das partes busca por obter dados e a outra se apresenta como fonte de informação (GEHRADT; SILVEIRA, 2009). Referente ao instrumento aplicado no trabalho, à entrevista ocorreu de forma semi-estruturada, pois o diálogo não seguiu fielmente ao roteiro, foi aplicada pela autora do trabalho para com os proprietários da imobiliária Privativa Imóveis na sede da empresa nos meses de fevereiro e maio de 2019. A entrevista tratou de assuntos referente às informações sobre os clientes potenciais da empresa, bem como seu uso atual das ferramentas de marketing digital.

A outra entrevista foi aplicada com os cinco concorrentes diretos que estão situados na cidade de Gaspar. A mesma também foi realizada na sede das empresas, aplicadas com os colaboradores que são responsáveis por alimentar tais ferramentas, seguiu roteiro semi-estruturado e aconteceu ao longo do mês de maio de 2019 no qual se tratou de assuntos relativos ao marketing digital aplicado pelas empresas. As entrevistas encontram-se no o APÊNDICIE A e APÊNDICIE B do trabalho e caracteriza-se pela geração de dados primários, que para Oliveira (2011, p. 130), “[...] dados primários, quando obtidos diretamente da própria empresa ou organização que os produziu”.

O outro instrumento de coleta de dados foi o formulário. Entende-se como

formulário um conjunto de questões formuladas pelo entrevistador a fim de coletar dados com o entrevistado; por se constituir de perguntas padronizadas, o formulário é um instrumento de pesquisa adequado à quantificação, por ser fácil de ser tabulado. O questionário e o formulário são instrumentos que se diferenciam apenas em sua forma de aplicação, enquanto o questionário é preenchido pelo entrevistado, o formulário é preenchido indiretamente pelo entrevistador (GEHRADT; SILVEIRA, 2009). No âmbito da presente pesquisa, o formulário foi criado e aplicado pela autora com base nas mídias digitais usadas tanto pela empresa Privativa Imóveis quanto por seus concorrentes diretos na cidade. Seguiu-se roteiro estruturado, foi aplicado ao longo do mês de maio de 2019; contendo vinte e uma questões sobre as mídias digitais utilizadas e qual a periodicidade desse uso de acordo com cada ferramenta. O formulário encontra-se como APÊNDICE C no final do trabalho, e teve como resultado a geração de dados secundários.

Sendo assim, entende-se que não somente é importante a coleta de dados em si, mas também fazê-lo de forma que o mesmo possa atingir o objetivo do estudo. Em relação aos instrumentos usados, constatou-se a necessidade de se aplicar a entrevista com os proprietários das imobiliárias da cidade no intuito de compreender quais ferramentas se utilizam para impulsionar o marketing digital de suas empresas; para melhor compreensão e quantificação das postagens e conteúdos gerados pelas imobiliárias utilizou-se de formulário para tal. Já quanto ao modelo para a implementação dos planos das ações de marketing digital aplicou-se juntamente com a ferramenta 8 Ps , o 5W2H, que de acordo com Veras (2016) é uma ferramenta de *checklist* no qual se determina as atividades que precisam ser desenvolvidas com o máximo de clareza por parte dos envolvidos no projeto; ela tem a função de mapear estas atividades, definindo o que será feito, quem fará, onde será executado, em qual período de tempo, em qual área da empresa e todos os motivos pelos quais essas atividades devem ser realizadas. Tão logo importante salientar a relevância da pesquisa bibliográfica no começo dos estudos que permitiu a busca pelo entendimento sobre o tema pesquisado.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta as análises geradas e a exposição dos resultados obtidos. Para tal, o capítulo se subdivide em três seções, as quais resgatam o aporte teórico sobre: (1) apresentação da empresa; (2) resultados e (3) sugestões.

4.1 Apresentação da empresa

Empresas podem ser consideradas propulsoras do desenvolvimento da economia, assumindo papel fundamental na mudança social do lugar no qual se encontram por meio de seus valores, bem como sua capacidade de utilizar seus recursos para modificar ambientes e conjunturas. Entretanto tal desenvolvimento só pode ser gerado quando a organização possui visão clara do mercado no qual pertence, levando em consideração sua trajetória e objetivos almejados (SOSNOWSKI, 2018).

Para tal, com a finalidade de ampliar os conhecimentos sobre a empresa estudada no presente trabalho, o capítulo utilizou-se da entrevista com os sócios da Privativa Imóveis (APÊNDICE A), informações do *site* da empresa e também das mídias digitais utilizadas para a transcrição do estudo; no qual está dividido em oito seções, as quais são: (1) história; (2) ramo de atuação; (3) estrutura organizacional; (4) missão; (5) visão; (6) valores; (7) produtos e (8) mercado de atuação.

4.1.1 Histórico

Aldair Alfredo da Silva é um profissional experiente do ramo da representação. Inicialmente proprietário da AKS Representações LTDA, fundada em 2008, atuava como representante de produtos para acabamentos de construção civil. Contando sempre com o apoio do filho Kleber da Silva, que era envolvido nas questões administrativas e burocráticas dos processos.

Kleber por sua vez, iniciou a vida profissional em empresas do ramo têxtil e após anos atuando neste setor, começou a interessar-se pelo mercado imobiliário da região, como possíveis concorrentes e nichos aproveitáveis de atuação. Junto de seu pai, visualizou oportunidades de empreendimento no qual estruturaram seu plano de negócios, aliando maturidade e experiência profissional com a vontade de

empreender, ambos convidaram também um amigo de longa data para fazer parte deste negócio, o Sr Thiago Bernz Goedert que já atuava neste mercado, em uma imobiliária da região.

Foi, portanto, em 2016 que a AKS Representações LTDA adotou o nome fantasia Privativa Imóveis e focou na prestação de serviços imobiliários na cidade de Gaspar. Com o esforço da equipe e as tendências crescentes de desenvolvimento econômico da região, expandiram a atuação para o Vale do Itajaí e litoral norte do estado, atendendo as cidades de Gaspar, Blumenau, Indaial, Ilhota, Itapema, Navegantes, Penha, Porto Belo, Barra Velha. Atualmente contam com mais um corretor de imóveis devido a demanda de mais de 140 imóveis anunciados concomitantemente.

4.1.2 Ramo de atividade

Um dos critérios utilizados para a distinção dos negócios praticados pelas empresas é a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE), que é o instrumento de padronização dos códigos que representam as atividades econômicas no enquadramento utilizado por diversos órgãos regulamentadores do país. A regra do CNAE se aplica a todos os agentes econômicos que se engajam na produção de bens e serviços, podendo compreender instituições privadas ou públicas, de diversos segmentos (IBGE, 2014).

No caso da Privativa Imóveis é visto que a mesma se enquadra na seção L, divisão sessenta e oito, da qual consideram-se prestação de serviços imobiliários. Pois de acordo com o IBGE (2019) esta seção compreende atividades do segmento imobiliário como as de agentes e corretores que atuam na compra, venda e aluguel de imóveis e outros serviços relacionados como, por exemplo, avaliação de imóveis para qualquer finalidade. É visto ainda que compreende também administração de condomínios ou outros imóveis, que podem ser executadas pelo proprietário do imóvel ou por terceiro subcontratado ou ainda, por corretagem.

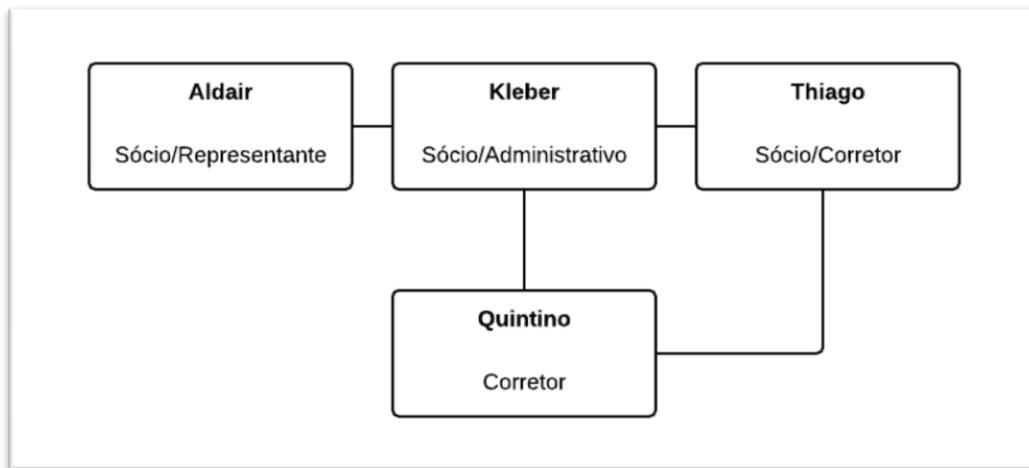
4.1.3 Estrutura organizacional

Toda organização dispõe de uma estrutura para poder manter seus processos e uma hierarquia para liderança; o desenho desse nível hierárquico permite

compreensão visual sobre as operações e os cargos da organização. O sistema comumente utilizado para essa representação é o organograma, que é um gráfico que apresenta a estrutura organizacional dos setores ou funcionários da empresa (DUARTE, 2015). De forma simplificada, pode-se compreender que o organograma trata-se de um gráfico que representa a estrutura formal de uma organização, dispondo de unidades funcionais, a hierarquia e as relações de comunicação que existem entre elas (DURO, 2014).

Tal esquema de hierarquia da Privativa Imóveis pode ser visualizado na Figura 3:

Figura 3 - Organograma da Privativa Imóveis



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Atualmente a Privativa Imóveis tem sua sede na Rua Augusto Beduschi, número 87, no centro da cidade de Gaspar, conta com um amplo ambiente de trabalho, espaço para receber os clientes e visitantes. Possui quatro pessoas atuando diretamente na empresa, nas quais se pode citar o Sr Aldair que é sócio proprietário, atua como representante de vendas e auxilia nas funções da imobiliária, o Sr Kleber que também é sócio proprietário e além de corretor é o responsável pela parte administrativa da empresa. O Sr Thiago, que também faz parte da sociedade, é corretor e trabalha diretamente com o marketing digital da imobiliária, e por fim, o Sr Quintino que é corretor, faz trabalhos externos e reporta diretamente aos senhores Thiago e Kleber.

4.1.4 Missão

Definir a missão, a visão e os valores são ações de suma importância para a empresa, pois essas definições norteiam a identidade da organização e correspondem ao que a empresa se propõe a fazer e para quem (SOSNOWSKI, 2018). A missão é a razão pela qual a organização existe ou foi criada, e sobre a tarefa que se espera dela fundamentalmente (VALLE, 2007), e quanto a missão da Privativa imóveis tem-se 'garantir a segurança e confiabilidade aos clientes na realização de seus investimentos, prestando serviço de qualidade, com transparência e ética'.

4.1.5 Visão

É aquilo que proporciona a empresa um sentido e uma orientação consistente quanto ao futuro almejado, trata-se principalmente de onde a empresa quer chegar (VALLE, 2007). Apresenta-se como visão da Privativa Imóveis 'ser referência no mercado imobiliário local, buscando novos empreendimentos para o desenvolvimento da região em que atua, valorizando o trabalho ético, com respeito aos clientes e garantindo a qualidade nos serviços prestados'.

4.1.6 Valores

Valores são os compromissos e princípios éticos nos quais a empresa fundamenta sua conduta (VALLE, 2007). Em relação a empresa estudada, tem-se como valores 'qualidade na prestação dos serviços, credibilidade ao negócio, comprometimento aos clientes, transparência nos processos e inovação nos empreendimentos para o desenvolvimento da cidade'.

4.1.7 Serviços

Nas últimas décadas o setor de serviços ou setor terciário como também é conhecido, se consolidou e passou a representar parte importante do produto interno bruto (PIB) brasileiro; pois além de ser vasto e envolver inúmeras atividades econômicas, é fonte de inovações tecnológicas (OLIVEIRA *et al*, 2009). Tendo em

vista estas informações, é possível definir serviço como qualquer ato ou desempenho, que tenha sua forma essencialmente intangível, na qual uma parte interessada pode oferecer a outra e que diante disto, não resulte na posse de nada, apenas no feito (KOTLER; KELLER, 2012).

No case da empresa estudada, tem-se a prestação de serviço como principal atividade da empresa. Dentre os serviços ofertados destacam-se a avaliação de imóveis, que no caso das locações leva-se em conta a metragem do edifício, o local no qual o mesmo está inserido e o preço médio de aluguel para a região, considerando que quanto mais perto do centro da cidade o imóvel está situado e maior suas instalações, mais caro se torna o aluguel cobrado. Quanto à avaliação de imóveis para a venda, usam-se basicamente os mesmos critérios, levam-se em conta primeiramente as informações sobre o terreno em questão e posteriormente considera-se a edificação sobre o mesmo. Em ambos os casos, um fator influenciador é o preço médio do mercado imobiliário regional para definição destes parâmetros.

Oferece-se ainda o serviço de intermediação nos negócios imobiliários no qual o proprietário do imóvel após assinar o contrato comunicando a intenção de venda, permite a imobiliária além de anunciar nos meios digitais as imagens do imóvel, negociar propostas de compra com possíveis interessados no mesmo. Após a efetivação da venda/compra a imobiliária auxilia também ambos os envolvidos em todo o processo legal até que a posse seja efetivada.

4.1.8 Mercado de atuação

Mercado de atuação compreende as atividades inerentes da compra e venda e do relacionamento entre produtores, fornecedores, vendedores, consumidores e concorrentes, bem como as demais pessoas e organizações que possam ser envolvidas nesta cadeia (DUARTE, 2011). Levando em consideração a complexidade dessa relação na qual a empresa está rodeada, entender amplamente o papel de cada agente impactante é fundamental para a prosperidade da organização (SOSNOWSKI, 2018).

Um dos agentes importantes para as organizações são seus clientes, e no case da empresa estudada, pode-se verificar que a carteira de clientes da Privativa Imóveis é composta basicamente por consumidores finais, tendo em vista que mais

de 90% de seus clientes são pessoas físicas na qual compram ou alugam os imóveis junto à corretora. E como cliente final, pode-se entender que são aqueles nos quais adquirem ou consomem o produto ou serviço já em sua forma final, ou seja, é o destinatário do resultado de todo o processo feito até naquele momento (DUARTE, 2011).

Quando se leva em consideração a segmentação geográfica desses clientes, vislumbra-se que a maioria habita a cidade de Gaspar, local no qual a empresa está situada, tendo uma pequena parcela de clientes que são de cidades aos arredores. Corroborando com as ideias já apresentadas dos autores Churchill e Peter (2012, p. 219) que definem a segmentação geográfica como “[...] dividir o mercado total em grupos, de acordo com a localização ou com outros critérios geográficos, como densidade populacional ou clima”.

No âmbito demográfico, é possível verificar que, num geral os clientes que procuram a Privativa têm entre 20 a 35 anos, são casais que procuram a primeira moradia e possuem renda salarial média de três mil reais, portanto são pertencentes classe C, tendo em vista que o valor médio dos imóveis com maior procura e comercialização, custam em torno de cento e cinquenta mil reais. E se trata de segmentação demográfica, pois é aquela que divide o mercado com base nas características da população, usando-se de variáveis como sexo, idade, raça ou etnia, renda mensal média, tamanho e composição da família (CROCCO, *et al.*, 2013)

Como concorrentes, pode-se entender que são aqueles que colocam no mercado, a disposição do cliente, produtos ou serviços idênticos ao da empresa em questão (DUARTE, 2011). Quanto aos concorrentes da Privativa, leva-se em consideração as outras cinco imobiliárias que existem na cidade. De forma geral, todas elas atuam há mais de dez anos no mercado local, e oferecem o mesmo tipo de serviço: intermediação em negócios imobiliários na compra, venda, locação e avaliação de imóveis.

E por fim, compreende-se que fornecedores são todas as pessoas ou empresas que fornecerão os equipamentos ou matérias primas necessárias para a fabricação do produto ou prestação do serviço (SOSNOWSKI, 2018). No caso da empresa estudada, tem-se como fornecedores os clientes que possuem algum imóvel e desejam vender ou alugar, e até as construtoras na qual a Privativa possui parceria (imóveis vendidos na planta).

4.2 Resultados

É necessário planejamento para que haja resultados; por tanto para atingir os objetivos e poder aproveitar as oportunidades de mercado, é necessário que as empresas reconheçam seus negócios, tendo visão clara sobre seus recursos e principalmente, de que forma os mesmo podem ser melhores utilizados para a obtenção dos resultados almejados (SILVA, 2018).

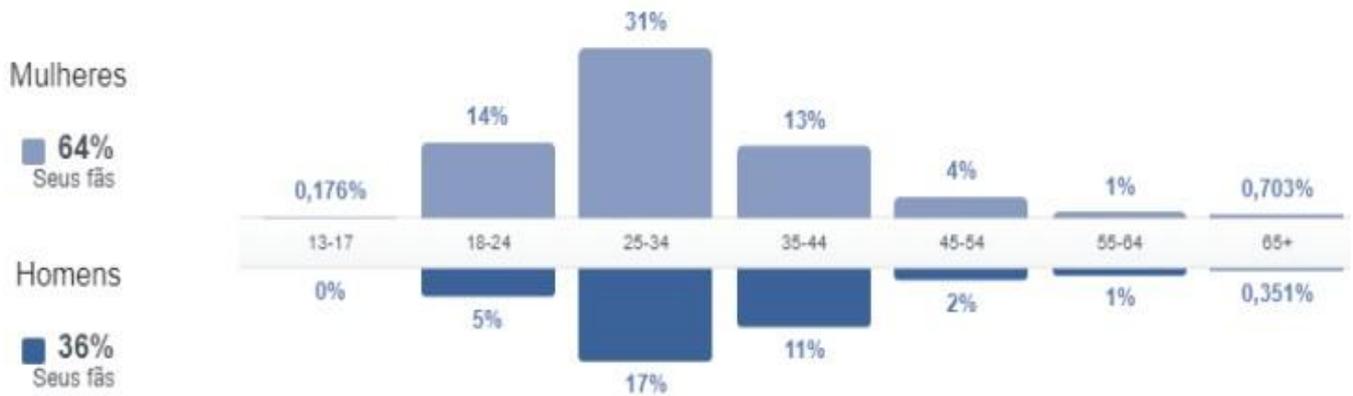
Logo, no decorrer deste subcapítulo são apresentados os resultados obtidos no estudo de caso por meio da aplicação dos objetivos específicos, para tanto, o mesmo está dividido em quatro seções, as quais são: (1) identificar o público alvo no âmbito digital; (2) analisar o ambiente interno e externo da imobiliária em termos de marketing digital; (3) definir objetivos, estratégias digitais e planos com base na metodologia 8 Ps de Vaz (2011) e por fim, (4) estabelecer ferramentas para verificação da eficácia das ações implementadas.

4.2.1 Identificar o público alvo no âmbito digital

Tem-se como público alvo aquela parcela de mercado que pode ser constituída por clientes ou consumidores, que têm necessidades e desejos, percepções de valor e comportamentos de compra relativamente semelhantes e que são selecionados por uma empresa como foco para a distribuição de determinado produto ou serviço (CROCCO *et al*, 2013). Identificar este público alvo é fundamental para que a organização saiba onde despender seus recursos objetivando alcançar tais clientes; deve-se levar em consideração que cada segmento de público alvo (idade, gênero, região, cultura etc.) requer um determinado tipo de ação e meio no qual o mesmo poderá atingido. Conforme já apresentado anteriormente no aporte teórico pelo autor Vaz (2011), identificar o público alvo da empresa é o primeiro passo para qualquer planejamento de marketing, sendo ele tradicional ou digital.

Para a identificação do público alvo no âmbito digital da Privativa Imóveis, levou-se em consideração as métricas apresentadas pela ferramenta *Facebook* para traçar o perfil médio dos usuários que acessam a página da empresa na mídia, obteve-se então como resultado referente ao gênero e idade predominante as informações apresentadas na figura (Figura 4):

Figura 4 – Gênero e faixa etária dos usuários que acessam a página do Facebook



Fonte: Facebook (2019)

Por conseguinte, verifica-se que mais da metade dos acessos são feitos por mulheres (64%) e dentre essas, cerca de 31% têm idades entre 25 e 34 anos. Bem como é possível verificar que esta também é predominante quanto aos acessos do gênero masculino, dos quais 17% dos usuários possuem esta faixa etária. Logo, as informações repassadas pela empresa extraídas pela entrevista (APÊNDICE A), corroboram com os dados levantados pela ferramenta.

Outro aspecto importante a ser levantado, é a localização geográfica dos usuários (FIGURA 5):

Figura 5 - Localização geográfica dos usuários (cidades)

Cidade	Seus fãs
Gaspar, SC	865
Blumenau, SC	108
Ilhota, SC	26
Itajaí, SC	15
Brusque, SC	10
São Paulo, SP	10
Curitiba, PR	8
Balneário Camboriú, SC	5
Biguaçu, SC	5
Florianópolis, SC	4

Fonte: Facebook (2019)

Diante disto, nota-se que 865 usuários que curtem a página da Privativa Imóveis no *Facebook* são de Gaspar, SC, ou seja, quase 82% dos perfis. Pode-se concluir então que em sua maioria o perfil do público alvo digital da Privativa imóveis segundo as métricas disponibilizadas pela ferramenta, são mulheres que tem idade entre 25 a 34 anos e residem em Gaspar, cidade na qual a empresa está situada.

É possível verificar então que o perfil do público alvo estratificado da ferramenta vai de encontro com a segmentação de mercado geográfica e demográfica, no qual, corroborando com as ideias já apresentadas dos autores Churchill e Peter (2012, p. 219) que definem a segmentação geográfica como “[...] dividir o mercado total em grupos, de acordo com a localização ou com outros critérios geográficos, como densidade populacional ou clima”. E se trata de segmentação demográfica, pois é aquela que divide o mercado com base nas características da população, usando-se de variáveis como sexo, idade, raça ou etnia, renda mensal média, tamanho e composição da família (CROCCO, *et al.*, 2013)

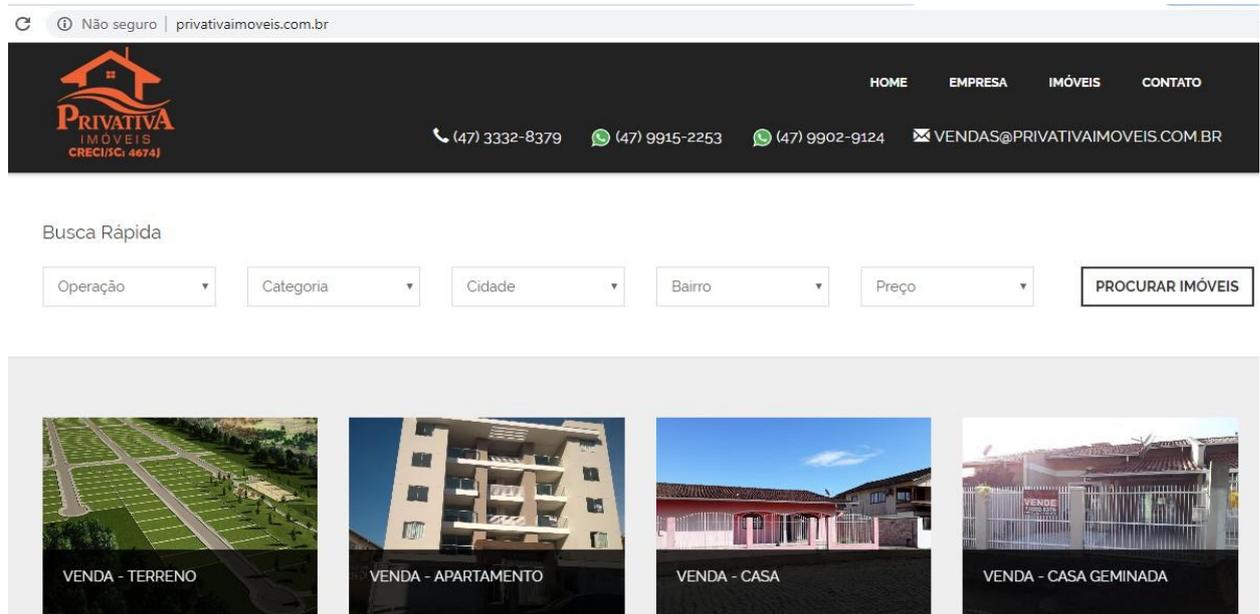
4.2.2 Analisar o ambiente interno e externo da imobiliária em termos de marketing digital

Andrade (2010) menciona no aporte teórico que as empresas que são voltadas para o marketing procuram conhecer seu público alvo, entender quais são as suas necessidades e oferecer aquilo que desejam e de forma melhor que seus concorrentes. Corroborando com estas ideias, conforme já citado no aporte teórico, Vaz (2011) defende que usar as estratégias do marketing digital, independente do negócio, traz destaque a empresa e principalmente estreita o relacionamento da marca com o consumidor.

No que se refere ao ambiente interno, a imobiliária Privativa utiliza em termos de marketing digital, o *site* oficial para apresentar o portfólio de imóveis conforme Figura 6. O mesmo é mantido por uma empresa contatada que hospeda o *site* e dá suporte em eventuais manutenções quando necessário, as demais funções de adicionar conteúdo e eventualmente excluir ou alterar alguma informação, é feito pelos próprios administradores da imobiliária (fonte APÊNDICE A, questão 21). As páginas do *site* possuem maiores informações sobre os imóveis cadastrados como, por exemplo, ampla seção de fotos, as dimensões do imóvel ou terreno, endereço,

valor proposto e contato para negociações.

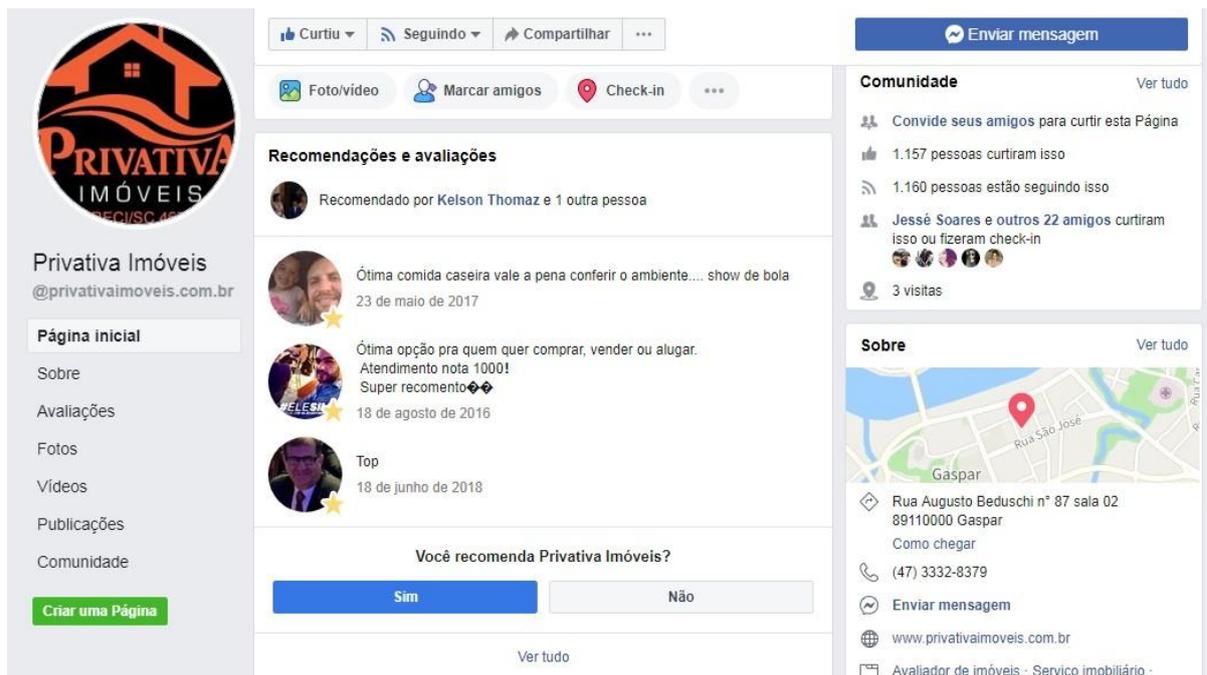
Figura 6 - *Layout do site oficial da empresa*



Fonte - Site da Privativa Imóveis (2019).

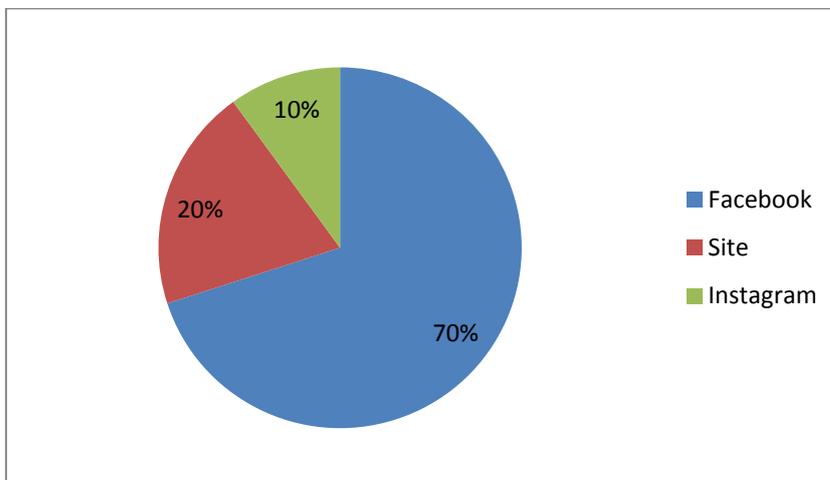
No que tange as mídias sociais, o *Facebook* é a ferramenta mais utilizada pela empresa (Figura 7). É feito postagens diariamente divulgando os imóveis e promoções e é a mídia que gera retorno mais rápido segundo os proprietários que a mantém (fonte APÊNDICE A, questões 18, 19, 22, 27 e 28). De acordo com os sócios entrevistados, cerca de 70% da procura total que a empresa tem (tanto no ambiente virtual quanto fisicamente) se dão por meio das publicações nesta mídia (fonte APÊNDICE A, questão 29) e tal representação pode ser verificada na Figura 8. Atualmente a empresa não faz propagação de anúncios pagos no *Facebook*, contudo possui mais de mil usuários que curtem e seguem a página. Tem o tempo médio de uma hora para resposta dos contatos gerados e todos são respondidos pelo corretor.

Figura 7 - Perfil da Privativa Imóveis no *Facebook*



Fonte: *Facebook* (2019)

Figura 8 - Percentual da geração de contatos de acordo com cada ferramenta digital



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Em relação ao *Instagram*, a Privativa Imóveis possui um perfil criado e ativo, porém quase sem postagens pois segundo a empresa, a mídia requer manutenções mais efetivas dependendo de maior tempo investido para obter-se o retorno que a mídia anterior proporciona (fonte APÊNDICE A).

Quanto a análise do ambiente externo, ou seja, a concorrência direta, pode-se observar que todas as imobiliárias da cidade fazem uso das ferramentas de marketing digital (APÊNDICE C) conforme apresentado no Quadro 4.

Quadro 4 - Uso das ferramentas digitais pelos concorrentes

Mídia digital	<i>Facebook</i>	<i>Instagram</i>	<i>Site</i>
Concorrente			
Concorrente A	Utiliza a ferramenta e faz postagens diárias	Utiliza a ferramenta e faz postagens diárias	Possui <i>site</i> oficial com ampla oferta de imóveis
Concorrente B	Utiliza a ferramenta e faz postagens diárias	Utiliza a ferramenta e faz postagens diárias	Possui <i>site</i> oficial com ampla oferta de imóveis
Concorrente C	Utiliza a ferramenta e faz postagens diárias	Não utiliza a ferramenta	Possui <i>site</i> oficial com ampla oferta de imóveis
Concorrente D	Utiliza a ferramenta, mas faz postagens mensais	Não utiliza a ferramenta	Possui <i>site</i> oficial com ampla oferta de imóveis
Concorrente E	Utiliza a ferramenta, mas faz postagens quinzenais	Utiliza a ferramenta, mas faz postagens quinzenais	Possui <i>site</i> oficial com ampla oferta de imóveis

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Três das empresas pesquisadas usam as ferramentas de forma periódica, ou seja, alimentam seus perfis de *Facebook* e/ou *Instagram* diariamente bem como o *site* oficial da empresa e outros *sites* de anúncio que são especializados em compra e venda de imóveis; duas dessas imobiliárias possuem um colaborador interno que trabalha focado na manutenção dessas mídias e propagação dos serviços da empresa, fazendo postagens, respondendo a contato de clientes, encaminhando-os para os corretores e atuando também na criação de conteúdos para engajamento da marca (fonte APÊNDICE B). Os demais concorrentes possuem as ferramentas mencionadas, porém fazem postagem ocasionalmente.

4.2.3 Definir objetivos, estratégias digitais e os planos com base na metodologia 8 Ps de Vaz (2011)

Tornar os objetivos concretos requer o mapeamento das ações necessárias para alcançá-los, por meio de um planejamento estruturado que reflita a realidade atual e antecedente da empresa, em outras palavras, é organizar-se de forma que a empresa reconheça as oportunidades do mercado que são compatíveis com seus recursos, conforme mencionado por Silva (2018) no aporte teórico.

Importante salientar que a criação de metas sem análise adequada de sua aplicabilidade, pode torna-las inalcançáveis, o que deteriora o processo de evolução da empresa e frustra o administrador. Para tanto, com a finalidade de tornar estes objetivos palpáveis e aproximar a empresa do cliente no âmbito digital, tendo em vista o negócio da organização, torna-se possível utilizar a metodologia dos 8 Ps de Vaz (2011), que possibilita organização das ideias de forma coerente e linear. Obtendo a visualização racional dos passos para alcançar os objetivos, é possível aplicar a cronologia no espaço de tempo desejado e então, tem-se o esboço de um planejamento de marketing digital que objetiva a expansão dos negócios na Internet.

Para formular o planejamento da empresa Privativa Imóveis, utilizou-se da metodologia dos 8 Ps do marketing digital de Vaz (2011) baseado na ferramenta 5W2H a fim de traçar as ações de forma concreta e próxima a realidade da empresa. Tem-se, portanto, as ações explicadas com base na ferramenta no quadro (Figura 9):

Figura 9 - Planejamento do Marketing Digital com base na metodologia 8 Ps e na ferramenta 5W2H

(continua)

5W2H 8 Ps	O que? What	Por quê? (Why)	Onde? (Where)	Quem? (Who)	Quando? (When)	Como? (How)	Quanto custa? (How much)
Pesquisa	- Definir o público alvo através da ferramenta digital já utilizada e também do <i>feeling</i> de negócio dos proprietários	- Segregar o público alvo para melhor investir os recursos	- Ferramenta digital <i>Facebook</i>	- Analista de marketing digital	- Primeiro passo a ser dado antes do planejamento	- Consultar o <i>Facebook</i> da empresa - Consenso entre os proprietários	- Não depende de investimento

Figura 9 - Planejamento do Marketing Digital com base na metodologia 8 Ps e na ferramenta 5W2H

(continuação)

Planejamento	- Elaborar cronograma para postagem e geração de conteúdo para o decorrer da semana (usar o programa <i>Buffer</i>)	- Programação para gerar conteúdo para postagens	- Através da ferramenta <i>Buffer</i> que é sincronizada com o <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>	- Analista de marketing digital	- Após a seleção do material que será postado	- Programação do conteúdo na ferramenta para postagem durante a semana	- Não depende de investimento
	- Aprimorar a ferramenta de palavras chave do <i>Google</i>	- Fazer com que o <i>site</i> se posicione nos primeiros colocados nas barras de pesquisa	- No <i>site</i> "ferramenta de palavras chave do <i>Google</i> "	- Analista de marketing digital	- Após a análise das palavras que são mais buscadas na plataforma	- Gerar o relatório dentro da própria ferramenta	- Não depende de investimento
	- Pesquisa de mercado	- Verificar as ações feitas pelos concorrentes locais	- Fazer a pesquisa de mercado com os concorrentes da cidade	- Analista de marketing digital	- Durante a etapa de planejamento	- Acessar as mídias digitais dos concorrentes e avaliar as ações	- Não depende de investimento
	- Capacitação da equipe	- Para gerenciamento das mídias	- Em alguma instituição de ensino ou na sede da empresa	- Toda a equipe	- Após as definições do planejamento	- Em parceria com agência de publicidade	- Valor a ser negociado com a agência
Produção	- Configurar o <i>site</i> da empresa para coletar as informações dos visitantes	- Manter banco de dados sobre clientes potenciais	- No <i>site</i> oficial	- Agência hospedeira do <i>site</i>	- Após a configuração do <i>site</i>	- Agência hospedeira do <i>site</i> configura a solicitação	- Valor a ser negociado com a agência
	- Colocar as diretrizes da empresa, bem como abrir campo para inserir depoimento dos clientes nas mídias digitais	- Passar confiabilidade à marca	- No <i>site</i> oficial	- Agência hospedeira do <i>site</i>	- Após a configuração do <i>site</i>	- Agência hospedeira do <i>site</i> configura a solicitação	- Valor a ser negociado com a agência
	- Colocar o <i>link</i> do <i>site</i> em todas as postagens nas mídias e fazer uso constante de diversas <i>hashtags</i> nas publicações	- Atrair visitante para o <i>site</i> e seguidores nas páginas	- Nas postagens em redes sociais	- Analista de marketing digital	- A partir da implementação o do planejamento	- Acrescentar o <i>link</i> e a <i>hashtag</i> no momento de fazer a nova postagem	- Não depende de investimento financeiro
Publicação	- Fazer publicações com fotos contendo os clientes e os parabenizando pelo negócio fechado	- Forma de incentivar os futuros clientes a efetivarem a compra e passar confiabilidade a empresa	- Nas postagens em redes sociais	- Analista de marketing digital	- A partir da implementação o do planejamento	- Ao fechar um negócio, bater foto com os cliente e postá-la nas redes sociais como forma de incentivo a futuros clientes	- Não depende de investimento financeiro
	- Gerar conteúdo relevante sobre o setor imobiliário	- Para atrair o público e passar credibilidade a marca	- Nas postagens em redes sociais	- Analista de marketing digital	- A partir da implementação o do planejamento	- Desenvolver conteúdo relevante e postá-lo nas mídias	- Não depende de investimento financeiro

Figura 9 - Planejamento do Marketing Digital com base na metodologia 8 Ps e na ferramenta 5W2H

(conclusão)							
Promoção	- Gerar link patrocinado no Facebook e Instagram com publicações para alcançar o público alvo	- O link patrocinado gera maior alcance, por isso o conteúdo a ser publicado deve levar em conta o segmento do público pretendido	- Nas ferramentas Facebook e Instagram	- Analista de marketing digital	- A partir da implementação o do planejamento	- Impulsionar a publicação nas mídias digitais	- Facebook tem o custo médio de trinta centavos por clique, ou ainda pode-se fechar pacote a cada mil usuários atingidos
	- Fazer promoções na mídias e oferecer valor agregado ao bem principal	- Tornar a compra mais atrativa	- Nas ferramentas Facebook e Instagram	- Analista de marketing digital	- A partir da implementação o do planejamento	- Divulgar os benefícios nas mídias digitais	- Instagram direcionado por tipo de perfil que a empresa deseja alcançar, quando mais específico, mais caro fica o pacote - Não depende de investimento financeiro
Propagação	- Sorteio de brindes ou produtos	- Como forma de viralizar a marca da empresa gerando o boca a boca virtual através de compartilhamento entre os usuário das mídias	- Nas ferramentas Facebook e Instagram	- Analista de marketing digital	- A partir da implementação o do planejamento	- Divulgar os benefícios nas mídias digitais	- Valor gasto com o brinde ou produto
Personalização	- Os corretores devem responder os clientes que geraram contato nas mídias sociais	- Gerar maior interação entre a empresa e o cliente potencial	- Nas ferramentas Facebook e Instagram	- Analista de marketing digital	- A partir da implementação o do planejamento	- Responder o contato gerado nas ferramentas	- Não depende de investimento financeiro
	- Serviço de pós vendas	- Além de oferecer suporte após a efetivação da venda, passar credibilidade a marca	- Pelo aplicativo Whatsapp ou atrás de outra ferramenta digital	- Corretores envolvidos na negociação		- Por aplicativos de comunicação	
Precisão	- Definir métricas importantes para avaliação dos resultados e alcance	- Para verificar a eficiência das ações tomadas pela empresa e saber se o valor investido trouxe retorno	- Nas ferramentas Facebook e Instagram e também no Google Analytics	- Analista de marketing digital	- A partir da implementação o do planejamento	- Gerar os relatórios e gráficos gerados pelas ferramentas a fim de fazer a análise sobre os investimentos	- Não depende de investimento financeiro

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Vaz (2011) define que para cada P, uma ação deve ser tomada para que haja eficácia no planejamento da empresa. Portanto, no caso da Privativa, o primeiro passo a ser dado, seria analisar de forma subjetiva as informações que o *Facebook* traz (dentro daquilo que a empresa usa atualmente) e usar o *feeling* de negócio que os sócios já tem para definir claramente o perfil do cliente potencial, podendo então focar seus recursos nisto.

Em relação ao planejamento, primeiramente deve pensar-se nas ações da empresa em periódicos semanais e para isso existe um programa gratuito que oferece integração com as redes sociais (*Facebook* e *Instagram*) que permite ao usuário elaborar e programar as postagens para envio diário, ou seja, não precisa que alguém alimente diariamente as ferramentas, pois o *Buffer* o faz. Torna-se necessário, portanto, apenas uma vez na semana elaborar o que será publicado todos os dias, programá-lo, e responder constantemente aos contatos dos clientes. Outra importante estratégia é a pesquisa de mercado, no qual a empresa deve fazer com certo tipo de frequência a fim de monitorar seus concorrentes e verificar o que os mesmos fazem em relação ao marketing digital.

Ainda no planejamento, a imobiliária pode fazer acesso a ferramenta de palavras chave do *Google* e cadastrar uma gama de palavras vinculadas a marca, fazendo com que toda vez que algum usuário pesquise essas palavras na barra de pesquisa, o *site* oficial da Privativa esteja entre os primeiros resultados oferecidos. Isso se faz importante para que aumente o tráfego de visitantes no *site*. E por fim, promover capacitação para sua equipe a fim de torná-los aptos para trabalhar com tais ferramentas.

No P de produção, algumas alterações precisam ser feitas no *site* se levar em consideração que pode haver o aumento de visitantes; entre eles seria desenvolver uma ferramenta que permitisse o usuário fazer algum tipo de cadastro prévio básico gerando, assim base de dados para a empresa (ações futuras de divulgação poderiam se beneficiar destas informações). Devem-se colocar também as diretrizes da empresa (missão, visão e valores) no perfil do site e das redes sociais, isso pode gerar credibilidade a marca. E por fim, sempre que algum conteúdo for postado nas mídias, informar o link direto do *site*, bem como fazer uso de *hashtag* para atrair visitantes.

No quarto P de publicação, também há ações a serem tomadas. É visto que atualmente o *Facebook* é a ferramenta que trás mais retornos à empresa, porém o

Instagram não deve ser deixado de lado, pois parte do público alvo pode usar o programa para pesquisas e entretenimento. Porém é preciso verificar que as ferramentas possuem perfil diferente de engajamento com o cliente. Tendo estas informações em vista, de acordo com o planejamento, o *Facebook* ainda seria usado para divulgação de imóveis e propostas de negócios (como é usado atualmente) e quanto ao *Instagram*, deveria elaborar-se conteúdo relevante para o segmento e para os possíveis clientes, ou seja, enquanto que no *Facebook* seria postado imóveis propriamente dito, o *Instagram* seria usado para compartilhar informações sobre o mercado imobiliário ou até mesmo para sanar dúvidas comuns entre os clientes através de conteúdo postado.

Na promoção ressalta-se a importância de atingir clientes potenciais, e essa abrangência de público pode dar-se por meio de *links* patrocinados nas mídias digitais. *Links* patrocinados são aqueles nos quais a empresa paga pela publicidade com o intuito de que a própria ferramenta propague a marca; colocando na *timeline* dos usuários a postagem divulgando a empresa. Essa estratégia é eficaz para atingir perfis que não são do convívio social da empresa (outras cidades, por exemplo).

Enquanto que a propagação nada mais é do que o boca a boca, só que virtual. É neste momento, portanto que a empresa deve gerar alguma promoção viral e deixar que os próprios usuários se encarreguem de fazer a expansão da marca. No planejamento foi sugerido que empresa fizesse alguma promoção de sorteio no *Facebook* e *Instagram*, sorteando brindes a usuários que comentem na postagem oficial marcando outros usuários e compartilhem em seus perfis a promoção gerada pela imobiliária. Este método pode expandir a rede da empresa tanto quanto os links patrocinados.

E quando se trata de personalização, tem-se em vista o atendimento de qualidade que a empresa pode proporcionar a seus clientes. A Privativa já tem como prática a qualidade no suporte em seus processos, porém para que isso não aconteça somente no momento da efetivação dos negócios, sugeriu-se que a empresa pratique o pós-vendas. De forma simples, os corretores que foram envolvidos na negociação poderiam enviar uma mensagem através de alguma mídia digital que permita a comunicação tempo depois da finalização do trâmite, fazendo perguntas ao cliente referente à satisfação dele quanto aos serviços prestados e também oferecendo suporte caso haja necessidade. Deve-se entender o serviço de pós-vendas como um investimento na confiança gerada pela empresa em negócios

futuros.

E por fim, o último P de precisão, define que a empresa deve, além de usar as ferramentas sociais, tornar por hábito a análise das métricas geradas pelas mesmas. É fundamental que a imobiliária tenha a informação de que os recursos que estão sendo despendidos com o planejamento (financeiro e tempo dos profissionais) estejam surtindo efeito quanto ao objetivo central, que é impulsionar a visibilidade da empresa e conseqüentemente suas vendas.

4.2.4 Estabelecer ferramentas para verificação da eficácia das ações implementadas

Fazer uso das ferramentas digitais faz com que o cliente possa pesquisar sobre a empresa, reconhecer suas ações e gerar empatia com seu trabalho; estes valores são importantes quando se leva em consideração que os consumidores buscam atualmente conexão e transparência, mais do que apenas satisfazer um desejo e quando se cria esta relação, a empresa se torna mais atrativa para o cliente. Quando se trata de criar relacionamento, a primeira questão que se deve ter claramente respondida é: quem são os clientes potenciais do negócio e quais as ações são tomadas para estreitar estes laços. Além dessas afirmações apresentadas no aporte teórico, o autor Vaz (2011) elucida que praticar ações no ambiente digital é preciso, porém medi-las é fundamental.

O autor Amaro (2014) refere-se ao uso de métricas como ferramentas para medir a amplitude da eficiência das ações tomadas pela empresa a fim de ter uma estratificação simplificada das informações geradas por tais ações. É por isso que depois de realizar diversas intervenções nas mídias digitais e despende recursos para tais, deve-se avaliar se obteve-se o retorno e a amplitude desejada. Algumas ferramentas, como por exemplo, o *Facebook Insights* e o *Instagram Insights* trazem informações sobre o público alcançado, as especificações destes usuários, quais os melhores dias e horários para as publicações, o índice de respostas e visualizações das propagandas nas redes sociais. São ferramentas de uso simplificado, pois esses dados são gerados automaticamente com base nas publicações feitas na página.

A outra ferramenta é o *Google Analytics* que também trás medições de tráfego, porém no *site* oficial da empresa. O programa permite visualizar métricas referentes ao número de visitantes, o tempo médio de permanência do usuário na página, qual a taxa de conversão, ou seja, quantos visitantes deixaram seu contato registrado e

também qual a origem desse tráfego no *site*, se veio das mídias digitais ou pela procura na ferramenta de pesquisa. Também é uma ferramenta de fácil estratificação, pois como é interligada com o *link* do *site*, ela capta estes dados automaticamente. Importante salientar que todas as ferramentas de análise que geram métricas de controle expostas no planejamento, são gratuitas, requerendo apenas a criação de *login* e manutenção das mesmas.

4.3 Sugestões para a empresa

A presente seção tem como finalidade analisar as ações proposta para a empresa na seção anterior e trazer sugestões de melhoria nos processos apresentados. Para tal, o decorrer desta apresenta o ponto de vista da autora sobre a atual realidade da empresa diante dos objetivos definidos: (1) apresentar a imobiliária Privativa Imóveis; (2) identificar o público alvo no âmbito digital; (3) analisar o ambiente interno e externo da imobiliária em termos de marketing digital; (4) definir objetivos, estratégias digitais e planos com base na metodologia 8 Ps de Vaz (2011) e por fim, (5) estabelecer ferramentas para verificação da eficácia das ações implementadas.

4.3.1 Apresentar a Imobiliária Privativa Imóveis

A empresa Privativa Imóveis é uma imobiliária de sólidas estruturas e conceituada na região em que atua, contando com profissionais qualificados e abertos a ideias. Porém no que tange o parâmetro inovação e o uso do marketing digital, faz-se vista que ainda existem pontos de melhoria para a qualidade nos processos. Este *gap* foi notado também na pesquisa de mercado realizada com os concorrentes diretos, chegando ao resultado de que não somente a empresa estudada, bem como a atuação do setor como um todo na região é falha neste tema.

Faz-se vista, portanto, que o breve uso das mídias digitais é cultural nas imobiliárias de Gaspar, no qual por mais que façam uso das ferramentas, não se percebe o engajamento da empresa com o cliente. Logo, pôde-se verificar que esta falta de prática é comum não somente na empresa em questão, mas também das demais atuantes do segmento imobiliário na cidade.

4.3.2 Identificar o público alvo no âmbito digital

A imobiliária faz uso assíduo do *Facebook* e do *site*, porém não tem como hábito monitorar as métricas oferecidas pelas ferramentas. Sugere-se, portanto que façam frequente análise destes dados a fim de acompanhar, principalmente, como é o delineamento do perfil do cliente e se na trajetória da empresa o mesmo permanece igual ou sofre alterações. Essa constante verificação é importante para que a empresa mantenha seus esforços direcionados ao público certo e conseqüentemente, possa efetivar negócios.

4.3.3 Analisar o ambiente interno e externo da imobiliária em termos de marketing digital

Diante da pesquisa de mercado feita, foi possível observar que o setor imobiliário da cidade usa apenas o básico quando se trata de comunicação e divulgação digital. Por isso se destacar não se torna difícil, levando em consideração que os concorrentes não apostam nessa ferramenta. Por isso a Privativa pode realizar ações simples de marketing digital e obter vantagens competitivas reais se dirigir seus esforços em planos nos quais a concorrência não pratica.

4.3.4 Definir objetivos, estratégias digitais e planos com base na metodologia 8 Ps de Vaz (2011)

Como observado durante a pesquisa, a concorrência da Privativa despende poucos esforços em relação ao marketing digital, por isso fazer a aplicação do planejamento poderia proporcionar a imobiliária vantagem competitiva para a marca, engajando o público regional que sente necessidade deste tipo de inovação. As intervenções propostas no delineamento do plano sugerem ações que visam estreitar os laços com o mercado e fazer com que a marca da Privativa se expanda e torne-se referência no segmento dentro da região no qual atua.

4.3.5 Estabelecer ferramentas para verificação da eficácia das ações implementadas

A análise das métricas disponibilizadas pelas redes sociais é tão importante

quanto as próprias publicações. Toda ação nas redes gera impressões, sensações e principalmente, interesse em larga escala. Coletar informações sobre essas reações e demonstrá-las em forma de indicadores, resume ao administrador a efetividade desta estratégia; e é através desses indicadores que é possível compreender se o público alvo é sensível ou não a manobra de marketing escolhida.

Os resultados servem para direcionar os esforços para a adequação do material, seja no modelo gráfico escolhido para as publicações, o texto utilizado, a quantidade de informações sobre o imóvel que é divulgada, o período publicado, os veículos de comunicação e todas as questões que implicam na criação de uma publicação. Resultados positivos são notados conforme se registra o aumento na quantidade de contatos com interesse em saber mais sobre os imóveis.

5 CONCLUSÃO

Este capítulo apresenta a conclusão gerada após a aplicação do estudo, e para tal, se subdivide em três partes, as quais são: (1) considerações sobre a parte teórica levantada; (2) considerações sobre a parte empírica; (3) limitações, contribuições e sugestões de futuros trabalhos.

5.1 Considerações sobre a parte teórica levantada

Diante do cenário econômico vivenciado atualmente, pode-se compreender que as empresas que tem seus esforços voltados às ações de marketing, visam entender os desejos de seus clientes e proporciona-lhes aquilo que os satisfazem; porém esses anseios podem mudar ao longo do tempo e a organização precisa estar atenta e aberta a novas ideias, fazendo com que a inovação se torne sua filosofia de trabalho, pois a vantagem competitiva encontra-se na criação e renovação de diferenciais (ANDRADE, 2010). Com as evoluções do marketing ao longo do tempo devido as transformações geradas pelo advento da Internet, houve-se a quebra de barreiras que existia entre o cliente e as empresas, fazendo com que essas renovações necessárias para manter-se no mercado, fossem cada mais rápidas, ao passo que a interação no ambiente virtual é imediato (LOBATO, 2012).

O marketing que então se tornou digital, reformulou o meio com o qual as empresas interagem com seu público alvo, oferecendo transparência, acessibilidade e inovação; pois a Internet está presente no cotidiano dos consumidores e torna-se crível estimar que parte significativa do processo de compra, já acontece no ambiente *online* (GUIA MARKETING ONLINE, 2016). Um dos setores que sentiu fortemente esta necessidade de maior interação com o mercado, foi o ramo imobiliário, setor este que também passou por mudanças nos últimos anos em decorrência, principalmente, do aumento no padrão de exigência dos consumidores e também pelo conhecimento de fácil acesso acarretado pela Internet, por isso o uso do marketing digital no setor se tornou indispensável quando se leva em consideração o sucesso dos negócios no mercado atual (SILVA, 2016 *apud* OLIVEIRA, 2017).

5.2 Considerações sobre a parte empírica

Um estudo de caso ou uma pesquisa aplicada objetiva investigar um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto representado na realidade; é neste cenário que o pesquisador vai diretamente aos eventos e fatos empíricos, investigando as variáveis de seu objeto e tentando explicá-los de forma controlada. Os métodos adotados para tal podem ser muitos, como por exemplo, por meio de entrevistas, questionários e entre outros (BONAT, 2009). Portanto, pode-se entender que o presente trabalho tratou-se de pesquisa aplicada com aporte teórico e empírico, no qual alcançar o objetivo deste projeto foi resultado de um detalhamento sobre os efeitos do uso das ferramentas de marketing digital em uma imobiliária. Através da fundamentação teórica, foi possível compreender que tais ferramentas deixaram de ser inovação para se tornarem o atual meio de comunicação do mercado atual, e que o diferencial tornou-se então, a forma como são utilizadas e a parte empírica deu-se por meio do delineamento e estudo dos objetivos específicos.

O primeiro objetivo específico buscou apresentar a imobiliária Privativa Imóveis, elucidando pontos referente sua fundação, trajetória da empresa e seu objetivo para o futuro, os profissionais atuantes diretamente na organização, sua essência como missão, visão e valores, bem como, seu organograma hierárquico simplificado.

O segundo objetivo procurou identificar por meio das métricas disponibilizadas pela ferramenta *Facebook*, qual o perfil do cliente potencial no âmbito digital que acessa a página da Imobiliária. Esta verificação com base nas métricas foi de encontro com o perfil já delineado pelos proprietários da empresa, corroborando com então com as ideias levantadas anteriormente; tem-se em vista que esta visão de perfil de público alvo é de suma importância para que a empresa possa saber de que forma investir seus recursos a fim de alcançá-los.

Em seguida no terceiro objetivo apresentado, tem-se a análise do ambiente interno da Privativa em relação às ferramentas de marketing digital já utilizadas, buscando informações como o perfil do cliente e como se comportam no *Facebook*, as métricas que o programa oferece e também o que mais trás retorno para a empresa. Foi feito também, através de pesquisa de mercado o levantamento das informações referente ao marketing digital praticado pela concorrência e como os mesmos usam tais ferramentas.

Tendo em vista todas as informações apresentadas em relação à Privativa Imóveis (ferramentas digitais e métricas apresentadas) e também sobre seus concorrentes locais, o quarto objetivo buscou elaborar um planejamento de marketing digital apresentando ações que a empresa pode tomar visando expandir a marca e potencializar seu alcance. O planejamento embasou-se na metodologia oito Ps criada pelo autor Vaz, no qual defende-se que cada P desta metodologia, é uma ação a ser tomada; dentre essas ações tem-se a pesquisa, o planejamento, a produção, a publicação, a promoção, a propagação, a personalização e a precisão.

E por fim, o último objetivo específico trabalhado trata-se de estabelecer ferramentas para a verificação da eficiência das ações tomadas durante o processo de implementação do planejamento de marketing digital. Essas ferramentas de análise são oferecidas pelas próprias mídias digitais na qual já fazem esta estratificação simplificada dos principais pontos a serem levados em consideração referente às publicações e acessos em sua página oficial, fazendo-se vista a importância das análises constantes com base nessas métricas.

Assim atingiu-se então o objetivo geral do estudo que foi aperfeiçoar as táticas de marketing digital para a Privativa Imóveis, a fim de impulsionar sua visibilidade e conseqüentemente, suas vendas perante o mercado concorrente local. E respondeu-se também, a questão problema que norteou o estudo que foi: quais as táticas de marketing digital poderão impulsionar a visibilidade e conseqüentemente, as vendas da Privativa Imóveis, perante o mercado concorrente local?

Infere-se ainda que além de delinear táticas para impulsionar a visibilidade da marca, o estudo teve como objetivo ainda traçar o perfil do público alvo que busca pela empresa nas redes sociais. Bem como se aplicou pesquisa de mercado com a finalidade de entender como a concorrência local se comporta perante o uso de tais ferramentas.

5.3 Limitações, contribuições e sugestões de futuros trabalhos

Cabe resgatar que como limitações, o estudo contou com a dificuldade em poder divulgar o nome das empresas concorrentes analisadas na pesquisa de mercado, pois em alguns casos, as organizações responderam superficialmente as perguntadas elaboradas pela autora e não autorizaram a divulgação de suas marcas no presente trabalho. Outro ponto que dificultou a verificação da fidedignidade da

informação em relação ao perfil do público alvo, é que a empresa em questão faz uso com certa frequência, somente de uma ferramenta digital, o que permitiu trazer apenas a realidade apresentada por um sistema de métricas, ou seja, não houve outro modo de fazer contraponto às informações levantadas.

Contudo, suas contribuições relevantes foram poder delinear o perfil do cliente potencial da empresa Privativa Imóveis e trazer a pesquisa de mercado com a verificação da situação dos concorrentes regionais. Tais informações permitiram a elaboração do planejamento de forma mais próxima à realidade possível de ser aplicada.

Além disto, seguindo a linha deste estudo, cabe deixar como sugestões de novos trabalhos para a empresa o uso frequente de mais mídias sociais para publicações, bem como não somente divulgar imóveis nas redes sociais, mas também gerar conteúdo para engajar vigorosamente o público com a empresa.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Mário. **Sete estratégias digitais que precisam estar no plano de marketing**. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/mario-almeida/37627/7-estrategias-digitais-que-precisam-estar-no-plano-de-marketing.html>. Acesso em: 31 de mar. 21019.

AMARO, Lays da Silva. **Marketing digital: estratégias online para o mercado imobiliário**. Estudo de caso do grupo Conserpa/Enger. 2014. Trabalho de conclusão de curso (Comunicação e Mídias Digitais) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2014. Disponível em: http://www.cchla.ufpb.br/ccmd/images/tcc2014/TCC_2014--Marketing_Digital_Estrategias_online_para_o_mercado_imobiliario--Lays_da_Silva1.pdf. Acesso em: 26 out. 2018.

ANDRADE, Carlos Frederico. **Marketing: o que é? quem faz? quais as tendências?** Curitiba: Ibpex, 2010.

BLYTHE, Jim. **Um livro, pequeno e acessível sobre marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2010. Disponível em: <https://play.google.com/books/reader?id=5Eesvwncx6sC&pg=GBS.PA2>. Acesso em 22 mar. 2019.

BONAT, Débora. **Metodologia da pesquisa**. Curitiba: IESDE Brasil, 2009. Disponível em: <https://play.google.com/books/reader?id=5Eesvwncx6sC&pg=GBS.PA2>. Acesso em 24 mar. 2019.

CARDOSO, André Lima; SALVADOR, Daniel O.; SIMONIADES, Roberto. **Planejamento de marketing digital: como posicionar sua empresa em mídias sociais**. Rio de Janeiro: Brasport, 2015. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=TsQxBwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 22 fev. 2019.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2012.

CINTRA, André. **O que são os oito ps do marketing digital?** Disponível em: <http://www.postdigital.cc/blog/artigo/o-que-sao-os-8-ps-do-marketing-digital>. Acesso em: 03 jun. 2019.

CROCCO, Luciano *et al.* **Marketing: perspectivas e tendências.** São Paulo: Saraiva, 2006. Disponível em:

https://books.google.com.br/books?id=ijhnDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 06 jan. 2019.

CROCCO, Luciano *et al.* **Fundamentos de marketing: conceitos básicos.** São Paulo: Saraiva, 2013. Disponível em:

<https://books.google.com.br/books?id=ijhnDwAAQBAJ&pg=PT6&dq=Fundamentos+de+marketing:+conceitos+b%C3%A1sicos.+S%C3%A3o+Paulo:+Saraiva,+2013.&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwi0r5Wv37niAhVQH7kGHWzwCCsQ6AEIKTAA#v=onepage&q=Fundamentos%20de%20marketing%3A%20conceitos%20b%C3%A1sicos.%20S%C3%A3o%20Paulo%3A%20Saraiva%2C%202013.&f=false>. Acesso em: 07 fev. 2019.

DAROSSO, Pamela. **Proposta de planejamento estratégico para a loja Art Stilo.** 2013. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Administração) – Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2013.

DUARTE, Geraldo. **Dicionário de administração e negócios.** São Paulo: Kiddlebook, 2011. Disponível em:

https://books.google.com.br/books?id=s48Wk4Nj5EoC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false. Acesso em 20 mai. 2019.

DURO, Jorge. **Mitos corporativos: o que os MBAs não ensinam.** São Paulo: Saraiva, 2014. Disponível em:

https://books.google.com.br/books?id=QdenBAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false. Acesso em 03 jun. 2019.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços: operações, estratégias e tecnologia da informação.** Porto Alegre: AMGH Editora, 2014.

G1. **Brasil tem 116 milhões de pessoas conectadas à Internet, diz IBGE.**

Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>. Acesso em 14 abr. 2019.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa.** 2009. Trabalho de conclusão de curso (Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>. Acesso em: 09 mar.

2019.

GONTIJO, Silvana. **O livro de ouro da comunicação**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.

IBGE. **Cadastro nacional de pessoa jurídica**. Disponível em: <http://receita.economia.gov.br/orientacao/tributaria/cadastros/cadastro-nacional-de-pessoas-juridicas-cnpj/classificacao-nacional-de-atividades-economicas-2013-cnae/apresentacao>. Acesso em: 19 mai. 2019.

IBGE. **Classificação nacional de atividades econômicas**. Disponível em: <https://concla.ibge.gov.br/busca-online-cnae.html?view=secao&tipo=cnae&versaosubclasse=10&versaoclasse=7&secao=L>. Acesso em: 19 mai. 2019.

IBGE. **Serviços**. Disponível em: <https://brasilemsintese.ibge.gov.br/servicos.html>. Acesso em: 24 fev. 2019.

IFSC. **Missão, visão e valores**. [S.l], [2018]. Disponível em: <http://www.ifsc.edu.br/missao-visao-e-valores>. Acesso em: 21 set. 2018.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

LOBATO, Diego Botelho. **Marketing digital: estudo sobre a importância de sua aplicação em uma imobiliária de pequeno porte**. Trabalho de conclusão de curso (Administração) – Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, Brasília, 2012. Disponível em: <http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/988/2/20451098.pdf>. Acesso em 13 out. 2018.

KAYSER, Marcos. **Planejamento estratégico: o que é e como fazer**. Disponível em https://blog.scopi.com.br/planejamento-estrategico/?utm_source=PE%20Planejamento%20Estrat%C3%A9gico%20V2. Acesso em: 21 jan. 2019

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MARKETING digital. **Revista Guia Marketing Online**, São Paulo, v. 1, 2016.

Disponível em:

<https://play.google.com/books/reader?id=XTe8DAAAQBAJ&pg=GBS.PA98>. Acesso em: 20 fev. 2019.

MARTENDAL, Luan. Setor de tecnologia representa 5,6% da economia de SC, com movimento de 15,5 bilhões ao ano. **NSC Total**. Disponível em <https://www.nsctotal.com.br/noticias/setor-de-tecnologia-representa-56-da-economia-de-sc-com-movimento-de-r-155-bilhoes-ao-ano>. Acesso em: 06 fev. 2019.

MARTINS, Marcos Amancio P. **Gestão educacional**: planejamento estratégico e marketing. Rio de Janeiro: Brasport, 2007. Disponível em:

https://books.google.com.br/books?id=TNHzEVuQRxIC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 13 fev. 2019.

MARQUES, Vasco. **Marketing digital 360**. Lisboa: Actual, 2018. Disponível em: <https://play.google.com/books/reader?id=v7o8BQAAQBAJ&pg=GBS.PT2>. Acesso em: 20 fev. 2019.

MELLO, Alexandre L. **Marketing de serviços**. São Paulo: SENAC São Paulo, 2017. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=iMk-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 23 dez. 2018.

MORAIS, Felipe. **Planejamento estratégico digital**. São Paulo: Saraiva, 2018.

Disponível em:

https://books.google.com.br/books?id=q9JiDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 28 mar. 2019.

OLIVEIRA, Bruno. O que é publicidade definitivamente. **Mestre do marketing**.

Disponível em: <https://www.mestredomarketing.com/o-que-e-publicidade-definitivamente/>. Acesso em: 21 jan. 2019.

OLIVEIRA, Magno Alves de. **Probabilidade e estatística**: um curso introdutório. Brasília: Editora IFB, 2011.

OLIVEIRA, Marcello Elysio Lanna de. **Marketing digital no setor imobiliário**: um estudo de caso em uma imobiliária em Varginha-MG. Trabalho de conclusão de curso (Comercio Exterior) – Universidade do Sul de Minas, Minas Gerais, 2017.

Disponível em:

http://www.convibra.com.br/upload/paper/2017/37/2017_37_14516.pdf. Acesso em: 22 out. 2018.

PAIXÃO, Márcia Valéria. **Pesquisa e planejamento de marketing e propaganda**. Curitiba: Ibpex, 2011.

PAKES, Alan. **Negócios digitais**: aprenda a usar o real poder da internet nos seus negócios. São Paulo: Editora Gente, 2015. Disponível em:

<https://books.google.com.br/books?id=pT1mCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=neg%C3%B3cios+digitais&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwirxYT14rniAhX-HbkGHVsOB4gQ6AEIKTAA#v=onepage&q=neg%C3%B3cios%20digitais&f=false>. Acesso em: 08 fev. 2019.

PALADINI, Edson Pacheco; BRIDI, Eduardo. **Gestão e avaliação da qualidade em serviços para organizações competitivas**: estratégias básicas e o cliente misterioso. São Paulo: Atlas, 2013.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo**: a moeda do século XXI. São Paulo: DVS Editora, 2016.

RIBEIRO, Gabriel Henrique de Sousa. **A importância do marketing de serviços no pós-venda**. 2015. Trabalho de conclusão de curso (Administração) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/28624/28624.PDF>. Acesso em: 23 abr. 2019.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. São Paulo: Atlas, 2007.

SCHMITT, Iago Ramon. **Planejamento estratégico para a empresa Point Calçados e Esportes**. 2015. Trabalho de conclusão de curso (Administração) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/166999/TC%20-%20Iago%20Ramon%20Schmitt.pdf?sequence=1>. Acesso em: 16 fev. 2019.

SEBRAE. **Como montar uma imobiliária**. [S.l.], [2018]. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma->

imobiliaria,30c87a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD. Acesso em: 15 ago. 2018.

SECOVI. **A força do mercado imobiliário:** a valorização do setor no estado catarinense. Disponível em: <http://www.secovi-sc.com.br/a-forca-do-mercado-imobiliario-a-valorizacao-do-setor-no-estado-catarinense/>. Acesso em: 19 mai. 2019.

SHIRAISHI, Guilherme. **Administração de marketing.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

SILVA, Helton Haddad. **Planejamento estratégico de marketing.** Rio de Janeiro: FGV Editora, 2018. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=9zSEDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 10 fev. 2019.

SOSNOWSKI, Alice Salvo. **Empreendedorismo para leigos.** Rio de Janeiro: Alta Books, 2018. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=u4dnDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 05 mai. 2019.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital:** tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem pergunta. São Paulo: Novatec, 2018. Disponível em: <https://play.google.com/books/reader?id=uDN7DwAAQBAJ&pg=GBS.PA5>. Acesso em: 21 fev. 2019.

VALLE, José Angelo. **40 técnicas de gerenciamento.** Rio de Janeiro: Brasport, 2007. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=jQ_JOBtvgBAC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 10 mai. 2019.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 ps do marketing digital:** o guia estratégico do marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

VEJA. **Setor de serviços sustenta o crescimento do PIB de 2018.** Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/setor-de-servicos-sustenta-o-crescimento-do-pib-de-2018/>. Acesso em: 14 abr. 2019.

VERAS, Manoel. **Gestão dinâmica de projetos:** LifeCycle Canvas. Rio de Janeiro: Brasport, 2016. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=e4eiDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 26 nov.

2018.

WAISSMAN, Vera; CAMPANA, Carlos; PINTO, Nayara Assad. **Estratégias de comunicação em marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=wiKHCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 17 fev. 2019.

XAVIER, Juarez Tadeu de Paula. **Marketing: fundamentos e processos**. Curitiba: IESDE Brasil, 2009. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=mrh0xtZcAE8C&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 27 jan. 2019.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**. São Paulo: Saraiva, 2011. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=eSprDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false. Acesso em 13 mai. 2019.

APÊNDICE A – Roteiro de entrevista com os sócios da imobiliária Privativa Imóveis

DADOS DE IDENTIFICAÇÃO DOS SÓCIOS

Nome: _____
Nome: _____

CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

Razão Social: _____
Nome Fantasia: _____
Porte da Empresa: _____
Nome do Fundador: _____
Quando foi Criada: _____
Localização _____
Número de Funcionários: _____
Horário de Funcionamento: _____

- 1) Faça um breve histórico da sua empresa, como por exemplo: como ela foi fundada e a sua trajetória até os dias atuais.
- 2) A empresa possui missão, visão e valores? Podem ser fornecidos?
- 3) Como fica a divisão das atividades entre os colaboradores?

MERCADO DE ATUAÇÃO

- 4) Breve relato sobre o ramo de atividade da empresa e como é o mercado concorrente local.
- 5) Quais os critérios usados para a escolha da sede da empresa?
- 6) Quais as regiões em que a empresa atua?
- 7) Quais são os produtos e serviços oferecidos pela imobiliária?
- 8) Quais têm mais procura? Justifique.
- 9) Os clientes da empresa são consumidores finais ou clientes organizacionais (jurídicos)?

PÚBLICO ALVO

- 10) A imobiliária já conhece seu público alvo digital?
- 11) Quanto à localização geográfica dos seus clientes, qual o local em que seu público alvo está concentrado? Ex: Estado, Cidade, Bairro.

- 12) Quanto aos consumidores, é possível classificar o seu público alvo mediante a idade, gênero, renda e estado civil?
- 13) É possível identificar em seu público alvo a classe social, renda, escolaridade e profissão?
- 14) Qual a maior demanda atualmente, aquisição de imóveis ou locação? Trata-se de casas ou apartamentos?
- 15) No caso das vendas, qual a média de valor dos imóveis que os clientes mais procuram?
- 16) Quanto aos clientes organizacionais (clientes jurídicos), caso houver, você pode detalhar o ramo, porte e localização?

MARKETING DIGITAL

- 17) Os proprietários acham importante o uso das ferramentas digitais para os negócios da empresa? Por quê?
- 18) Quais as ferramentas utilizadas atualmente?
- 19) Quem faz as postagens e responde aos possíveis clientes?
- 20) Como é escolhido o material a ser postado? Quem decide?
- 21) Usam os serviços de uma empresa terceirizada para suporte? Qual tipo? E como funciona? (agencia de publicidade, profissional autônomo, etc.)
- 22) Qual a periodicidade das postagens nas redes sociais?
- 23) Como julgam o relacionamento da Privativa com seus clientes na Internet?
- 24) A empresa monitora os acessos às redes sociais e ao *site*?
- 25) Fazem uso de publicidades *online* pagas?
- 26) Caso sim, perceberam diferença quanto a procura pela empresa no âmbito digital?
- 27) Os *leads* gerados nas redes sociais tendem a efetivar vendas?
- 28) Levando em consideração o que é usado atualmente, a empresa notou crescimento em seus negócios com o uso das ferramentas de marketing digital? É possível medir? (%)
- 29) É possível ter noção da porcentagem de contatos que chegam por meio de cada ferramenta digital utilizada atualmente?

30) A empresa entende que o desenvolvimento de um planejamento de marketing digital potencializaria sua interação com o mercado e conseqüentemente suas vendas?

APÊNDICE B – Roteiro de entrevista com as concorrentes

DADOS DE IDENTIFICAÇÃO DA IMOBILIÁRIA

Nome: _____

MARKETING DIGITAL DAS IMOBILIÁRIAS DE GASPAR

- 31) Há quanto tempo a imobiliária está no mercado?
- 32) Quais serviços são oferecidos?
- 33) Há quanto tempo faz uso do marketing digital?
- 34) Quais mídias digitais usam atualmente? Qual a mais relevante?
- 35) Qual a periodicidade das postagens?
- 36) Quem alimenta as mídias da empresa e mantém o contato com os clientes digitais?
- 37) Já possuem o conhecimento sobre seu público alvo digital?
- 38) Julgam relevante o uso das ferramentas digitais para o sucesso de sua empresa?
Por quê?
- 39) A empresa entende que o desenvolvimento de um planejamento de marketing digital potencializaria sua interação com o mercado e conseqüentemente suas vendas?

APÊNDICE C – Formulário para levantamento de informações: mercado imobiliário de Gaspar/SC

DADOS DE IDENTIFICAÇÃO DA IMOBILIÁRIA

Nome: _____

MARKETING DIGITAL DAS IMOBILIÁRIAS DE GASPAR

1) *Site*:

- A empresa utiliza *site*? sim não
- O *layout* é de fácil entendimento? sim não
- Possui o contato direto da empresa? sim não
- Remete a alguma rede social? sim não
- Possui algum sistema de *chat* online? sim não
- As fotos dos imóveis são grandes e específicas? sim não

2) *Facebook*:

- A empresa possui perfil no *Facebook*? sim não
- Qual a periodicidade das postagens? diário semanal mensal
- Quantos seguidores a página possui? _____
- Responde os comentários dos clientes? sim não
- Qual o tempo médio de resposta segundo a ferramenta? _____
- Possui as informações de contato e localização na página? sim não
- Possui avaliação de clientes na página? sim não

3) *Instagram*:

- A empresa possui perfil no *Instagram*? sim não
- Qual a periodicidade das postagens? diário semanal mensal
- Quantos seguidores a página possui? _____
- Quantas publicações possui? _____
- Responde os comentários dos clientes? sim não
- Possui as informações de contato e localização na página? sim não
- Tem o *link* do site oficial nas publicações? sim não

Qual a quantidade média de curtidas as postagens têm? sim não