UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

THOMAS GUARNIERI FLOETER

MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO DE CASO NA PENSE IMÓVEIS FLORIPA

Florianópolis

2018

THOMAS GUARNIERI FLOETER

MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO DE CASO NA PENSE IMÓVEIS FLORIPA

Relatório parcial de estágio supervisionado apresentado ao Curso de Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof. Rejane Roecker, Ma.

Florianópolis,

2018

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha professora orientadora Rejane Roecker, pelo conhecimento, paciência e disponibilidade durante todo o processo de elaboração deste trabalho de conclusão de curso. Ao professor Geraldo Gama Salles Filho, por ter me orientado nas disciplinas Estágio Supervisionado I e II. Aos professores José Ricardo Tavares e Helena Santos Neto, pela grata disponibilidade de participarem da banca e aos demais professores do Curso de Administração de Empresas da Unisul pelo aprendizado ao longo do curso.

Ao João Carlos da Silva Rocha, Michel Cunha, Rômulo Lenzi e a toda equipe da Pense Imóveis Floripa, agradeço pelo acolhimento, ensinamentos, oportunidades e meu desenvolvimento pessoal e por todo o acolhimento da equipe em geral, mais especificamente do João que me teve como um aprendiz. Acima de tudo, obrigado pela participação contínua durante todo o processo de elaboração deste estudo.

Aos amigos Lorenzo Padoin, Matheus Ern, Eduardo Lamarque e Alexandre Kugnharski por fazerem parte de todo esse processo me ajudando nas horas em que mais precisei.

E, o mais importante, agradeço à minha família, por todo o apoio emocional e financeiro ao longo da minha vida, especialmente meus pais, meu irmão e meus avós que acompanham minha trajetória de perto. Agradeço à minha tia Aldinetti Guarnieri de Vasconcellos, pela revisão geral do texto e à minha querida Valni Conrado, por sempre preparar meu almoço enquanto eu estudava.

"*It is not the strongest of the species that survives, nor the most intelligent,*
but the one most responsive to change."
(CHARLES DARWIN, 1809-1882)

RESUMO

Este relatório apresenta as atividades desenvolvidas na Pense Imóveis Floripa, bem como o aprendizado e o desenvolvimento de atividades técnicas, relacionando o conteúdo teórico-prático do curso com as práticas em Administração de Empresas, tudo com foco especial no marketing digital. Discorre acerca dos conceitos do marketing digital, sua importância, assim como as ferramentas mais utilizadas. Com o uso do marketing digital, as empresas estão se inserindo em um novo mundo de tecnologia, informação e conhecimento. Tal ferramenta é essencial na gestão estratégica e permite que as empresas em geral e, em especial, as imobiliárias, obtenham um crescimento superior às concorrentes que não a utilizam. O objetivo geral do presente trabalho foi propor um plano de ação para a imobiliária Pense Imóveis Floripa, com foco em sugestões para os pontos fracos e ameaças do mercado identificados, além de propostas para incrementar o marketing digital da empresa. Foram aplicados questionários para a captação de dados e a posterior formulação da matriz SWOT onde serão identificados os pontos fortes e fracos, e as oportunidades e ameaças; presentes no ambiente interno e externo da empresa. As conclusões apontam para a necessidade de um plano de marketing digital dentro de um plano maior de estratégia, com o objetivo de que a referida imobiliária possa alcançar suas metas empresariais a médio prazo.

Palavras-chave: Marketing Digital. Gestão Estratégica. Social Media. Estágio.

ABSTRACT

This report presents the activities developed in the real estate organization Pense Imóveis Floripa, as well as the learning and development of technical activities, relating the theoretical and practical content of the course with the practices in Business Administration, all with a special focus on digital marketing. It presents the concepts of digital marketing, its importance, as well as its most commonly used tools. With the use of digital marketing, companies are entering a new world of technology, information and knowledge. Such a tool is essential in strategic management and allows companies in general and in particular real estate, to outperform competitors who do not use it. The main goal of this work was to propose an action plan for the organization with the focus on digital marketing. A SWOT matrix was formulated based on interviews where strong and weak points were identified, as well as opportunities and threats. Suggestions were proposed focusing on solving the weak points and threats, as well as improving the digital marketing. The conclusions point to the need for a strong digital marketing plan within a larger strategic plan for the organization.

Keywords: Digital Marketing. Strategic management. Social media. Internship.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – *Site* da Pense Imóveis, na aba "Parceiros", no qual são listadas as empresas parceiras 39
Figura 2 – Captura de tela do *site* da plataforma de gestão e marketing imobiliário contratado pela empresa 43
Figura 3 – Captura de tela do *site* da empresa pelo computador 44
Figura 4 – Captura de tela do *site* da empresa pelo celular 44
Figura 5 – Captura de tela do *Facebook* da empresa acessado pelo celular 45
Figura 6 – Captura de tela do *Facebook* da empresa acessado pelo computador 46
Figura 7 – Captura de tela do *Instagram* da empresa acessado pelo celular 46
Figura 8 – Captura de tela do *Instagram* da empresa acessado pelo computador 47
Figura 9 – Mensagem de *Whatsapp* no pós-venda 51
Figura 10 – Fotos da Vitrine e Praça da empresa 55
Figura 11 – Exemplo de uso de telas interativas..... 59
Figura 12 – Exemplo de uso de mesa *touchscreen* 60

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Gráfico dos canais mais usados para encontrar conteúdos e informações..... 31
Gráfico 2 - Canais de anúncios digitais por participação dos pedidos e taxa de conversão..... 32

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Funções Administrativas 16
Quadro 2 - As ferramentas dos 4 Ps do Marketing: Preço, Praça, Produto e Promoção 24
Quadro 3 - Diagrama com cargos e funções da empresa 41
Quadro 4 - Matriz *SWOT* da empresa 52
Quadro 5 - Prognóstico (Plano de Ação) foco nos pontos fracos da estrutura física e ameaças do mercado 56
Quadro 6 - Prognóstico (Plano de Ação) com foco no marketing digital. 58

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO **6**
1.1. ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO 8
1.2. OBJETIVOS 8
1.2.1. Objetivo Geral **9**
1.2.2. Objetivos Específicos **9**
1.3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS 9
1.3.1. Tipo de Pesquisa **9**
1.3.2. Técnicas de coleta e análise de dados **11**
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA **14**
2.1. ADMINISTRAÇÃO 14
2.1.1 Funções da Administração **15**
2.1.2 Áreas da Administração **19**
2.2. ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING 19
2.2.1. Conceitos principais **20**
2.2.2. Importância **23**
2.2.3. Ferramentas de Marketing **24**
2.2.3.1. Mix de Marketing 24
2.2.3.2. Plano de Marketing 26
2.3. MARKETING DIGITAL 28
2.4. IMPACTO DA *INTERNET* NOS NEGÓCIOS 29
2.5. A GESTÃO E O RAMO IMOBILIÁRIO 32
3. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA **38**
3.1. DADOS DA EMPRESA 38
3.2. HISTÓRICO DO SETOR E DA EMPRESA 38
3.3. PRODUTOS, SERVIÇOS, MERCADOS, CLIENTES, ESTOQUE 38
3.4. MISSÃO, VISÃO, VALORES 40
3.5. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL 40
4. DIAGNÓSTICO **48**
4.1. PERCEPÇÃO DOS GESTORES, CLIENTES E FORNECEDORES EM RELAÇÃO AO MARKETING DA EMPRESA 48
4.1.1. Percepção do Gestor **48**
4.1.2. Percepção dos Fornecedores **49**

4.1.3. Percepção dos Clientes **50**
4.2. *ANÁLISE AMBIENTAL - SWOT* 52
4.3. PROGNÓSTICO (PLANOS DE AÇÃO) 56
4.3.1. Plano de Ação 1 - foco nos pontos fracos da estrutura física e nas ameaças do mercado **56**
4.3.2. Plano de Ação 2 – foco no marketing digital **58**
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS **62**
REFERÊNCIAS **65**
6. ANEXOS **72**
6.1. QUESTIONÁRIO - GESTOR 72
6.2. QUESTIONÁRIO - CLIENTES E FORNCEDEDORES 73

1. INTRODUÇÃO

O foco deste trabalho é desenvolver uma proposta utilizando-se de ferramentas do marketing digital para a empresa Pense Imóveis Floripa. O marketing em uma empresa engloba ações de divulgação de um produto ou serviço e ele está sempre sendo atualizado para se buscar saciar a vontade dos consumidores. Sua função, portanto, é justamente conhecer o que as pessoas têm de desejos ou necessidades e o buscar satisfazê-los (KOTLER, 2000).

Para Kotler e Fox (1994), o marketing envolve não só a noção de necessidade, que é um estado de privação de alguma satisfação básica, mas também a noção de desejo, que é uma carência por satisfações específicas para atender às necessidades mais profundas. O que os profissionais de marketing fazem, muitas vezes, é buscar reconhecer quais são os desejos que as pessoas possuem e de posse dessa informação, passam a agir de maneira a transformar tais desejos em necessidades.

A *Internet* hoje em dia é o maior canal de captação de clientes para as empresas, pois torna possível conseguir captar consumidores com perfis de possíveis compradores do bem ou serviço oferecido pela empresa, considerando que, por meio dela, se tem mais facilidade e menores custos para realizar quaisquer pesquisas ou fazer anúncios, além de permitir que os indivíduos se expressem e colaborem entre si. Atualmente a *Internet* atinge praticamente todos os grupos culturais, nações e perfis socioeconômicos. Não há um setor ou grupo de sociedade que não seja, em maior ou menor grau, influenciado direta ou indiretamente pela comunicação e pelo relacionamento gerados pela *Internet* (TORRES, 2018).

Relacionando os conceitos de marketing com os avanços tecnológicos e a tecnologia da informação, pode-se dizer que o uso da *Internet* foi um grande propulsor do marketing e, consequentemente, das empresas (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010). Um exemplo seria que, antigamente, quando as pessoas praticamente só tinham conhecimento de empresas que rodeavam suas cidades, enquanto na atualidade é possível realizar uma compra *online* em uma loja que está do outro lado do mundo ou em outra parte do país, até mesmo de uma empresa que seja somente virtual. Então, é importante a utilização da *Internet*, como canal, para o marketing nas empresas.

Neste aspecto é que surge a importância do marketing digital, definido como um conjunto de ações de marketing intermediadas por diversos canais eletrônicos, como a *Internet* e aplicativos como o *Whatsapp* e o *Instagram*, nos quais vários dos clientes já

cadastrados podem controlar a quantidade e o tipo de informação recebida (MAZZINGHY, 2014). Afinal, hoje em dia, como dito, a *Internet* está incorporada em nossas vidas de tal maneira que é difícil fazer qualquer coisa sem ela. Neste canal, há várias maneiras de aumentar a receita, como vendas *online* (*e-commerce*).

A dinâmica do mundo digital é impressionante. Os aplicativos móveis que utilizamos no celular invadem a nossa vida e muitas das coisas que fazíamos no computador, como usar o *Facebook*, ler notícias e consultar e-mail, passaram a ser feitas prioritariamente no nosso celular. Os jovens atualmente praticamente só assistem, se informam e se comunicam de forma *online*, ou seja, o universo destes atuais e futuros consumidores gira em torno de *Netflix*, *Spotify*, *WhatsApp*, *Snapchat*, *Instagram*, e até o *Facebook* começa a dar sinais de estar "velho" para essa geração (TORRES, 2018).

Contudo, para as empresas e o grande público consumidor atual, o fato é que os maiores meios de captação de clientes ocorrem por diversos meios digitais, como o *Instagram*, *Facebook, WhatsApp, Snapchat* e, principalmente, o *Google AdWords.* Esta última ferramenta, por exemplo, é a plataforma de publicidade do Google. Através deste serviço, anúncios são exibidos em forma de *links* patrocinados quando potenciais clientes realizam uma busca, seja por meio de computadores ou *smartphones*. As empresas que contratam este serviço aparecem no topo da lista dos resultados de pesquisas por meio das palavras-chaves quando os produtos e/ou serviços por elas oferecidos são genericamente objeto de busca (FONSECA, 2015).

No presente trabalho, será apresentado um estudo de caso envolvendo marketing digital. A empresa Pense Imóveis Floripa tem como foco principal a venda de imóveis, tanto de terceiros, como lançamentos, utilizando sua *expertise* para criar oportunidades de negócios e maximizar ganhos de investidores com o intuito de desenvolver novas oportunidades de negócios, voltados para pequenos e grandes investidores. Ela atua como parceira comercial de algumas empresas que trabalham no sistema de Construção a Preço de Custo[1].

Praticamente todas as vendas são realizadas por meio de marketing digital, razão pela qual este tem importância fundamental para a empresa, que no caso fica localizada em

---

[1] Segundo Mattos (2010), "uma obra a preço de custo é aquela em que um grupo de adquirentes, denominados condôminos, levam a cabo uma construção mediante aporte de parcelas periódicas, bancado o custo exato da obra".

um prédio comercial e, sequer, possui *outdoors* nas ruas da cidade. Seu ponto forte é possuir um *website* extremamente bem feito e atualizado com atendimento 24h por dia[2].

A empresa utiliza de ferramentas pagas para ter seus anúncios nas maiores redes de captação de clientes que há, o que faz com que diariamente diversas pessoas entrem em contato para receber atendimento especializado relativo à compra e investimento em imóveis.

Neste sentido, o estudo tem como pergunta de pesquisa: **"Como pode ser desenvolvida uma proposta para melhorar o marketing digital da empresa Pense Imóveis Floripa, sediada em Florianópolis/SC, no segundo semestre de 2018, a fim de dar maior visibilidade à empresa?"**

1.1. ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO

Com o intuito de proporcionar um melhor entendimento, o presente trabalho está dividido em quatro capítulos, a saber:

O primeiro capítulo refere-se à organização do estudo, introdução ao tema, na qual são apresentados os objetivos, geral e específico, além da metodologia.

O segundo capítulo apresenta a fundamentação teórica que dá base à pesquisa, no qual são abordados conceitos acerca de administração, de marketing, marketing digital, impacto da internet nos negócios e gestão no ramo imobiliário.

No terceiro capítulo, faz-se o diagnóstico, com a caracterização da empresa, resultados da pesquisa aplicada com o gestor, os clientes e fornecedores, além da análise ambiental (*SWOT*).

No quarto capítulo é apresentado o prognóstico, com a proposta de marketing digital para a empresa. No último Capítulo, são apresentadas as considerações finais.

1.2. OBJETIVOS

Os objetivos deste trabalho foram desenvolvidos com o intuito de servir como orientação no desenvolvimento do estágio.

---

[2] Disponível em: http://www.penseimoveisfloripa.com/imoveis/.

1.2.1. **Objetivo Geral**

O objetivo geral do presente trabalho é propor um plano de ação para a imobiliária Pense Imóveis Floripa, com foco em possíveis soluções para os pontos fracos e ameaças do mercado eventualmente identificados, além de propostas para incrementar o marketing digital da empresa.

1.2.2. **Objetivos Específicos**

Os objetivos específicos deste relatório são:

a) Desenvolver análise ambiental, levantando os pontos fortes, pontos fracos, ameaças e oportunidades (*SWOT*), a partir da perspectiva dos atores envolvidos;

b) Definir o posicionamento estratégico da organização; e

c) Propor um plano de ação para a imobiliária Pense Imóveis Floripa, com foco no marketing digital.

1.3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Segundo Bruyne (1991) a metodologia é a lógica dos procedimentos científicos em sua gênese e em seu desenvolvimento. Assim, ela não se reduz a uma simples "metrologia" ou tecnologia da medida dos fatos científicos. A metodologia deve ajudar a explicar não apenas os produtos da investigação científica, mas principalmente seu próprio processo, pois suas exigências não são de submissão estrita a procedimentos rígidos, mas antes da fecundidade na produção dos resultados (BRUYNE, 1991).

1.3.1. **Tipo de Pesquisa**

Metodologicamente, a pesquisa segue as classificações de aplicada, descritiva, qualitativa e estudo de caso. A pesquisa aplicada concentra-se em torno dos problemas presentes nas atividades das instituições, organizações, grupos ou atores sociais. Está empenhada na elaboração de diagnósticos, identificação de problemas e busca de soluções. Respondem a uma demanda formulada por "clientes, atores sociais ou instituições" (THIOLLENT, 2009, p. 36). Ela decorre de atividades em que conhecimentos previamente adquiridos são utilizados para coletar, selecionar e processar fatos e dados, com o objetivo de se obter e confirmar resultados, visando especialmente gerar algum impacto positivo. Em

suma, objetiva a aquisição de novos conhecimentos, porém com objetivos práticos (FLEURY e WERLANG, 2016-2017).

A pesquisa descritiva tem como objetivo descrever melhor os fatos do fenômeno/tema estudado.

> Nesse tipo de pesquisa, os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira neles. Isto significa que os fenômenos do mundo físico e humano são estudados, mas não manipulados pelo pesquisador. (ANDRADE, 1998, p. 104)

O processo descritivo visa, assim, à identificação, registro e análise das características, fatores ou variáveis que se relacionam com o fenômeno ou processo. Porém, a interpretação dos fatos do mundo físico (como seria o caso de um problema de pesquisa) deverá se dar sem a interferência do pesquisador. Possui duas características principais, que são a naturalidade, isto é, o problema de pesquisa é analisado em seu estado natural, e um alto grau de generalização, pois as conclusões devem levar em conta todo o conjunto de variáveis que se relacionam com o objeto do estudo. São exemplos de pesquisa descritiva as pesquisas mercadológicas e de opinião (BARROS e LEHFELD, 2007), assim como estudos de caso, análise documental, pesquisa *ex-post-facto* (GERHARDT e SILVEIRA, 2009).

O objetivo deste tipo de pesquisa descritiva é identificar características e variáveis que se relacionam com o fenômeno que é objeto de estudo da pesquisa, variáveis essas relacionadas à classificação, medida e/ou quantidade que podem se alterar mediante o processo realizado. Sua principal contribuição é proporcionar uma nova perspectiva sobre determinada realidade já observada. Assim, esse tipo de pesquisa pode ser entendida como um estudo de caso onde, após a coleta de dados, é realizada uma análise das relações entre as variáveis para uma posterior determinação do efeitos resultantes em uma empresa, sistema de produção ou produto (PEROVANO, 2014).

Segundo Gerhardt e Silveira (2009, p. 31) a pesquisa qualitativa é caracterizada pela não preocupação "com representatividade numérica, mas sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização", proporcionando uma melhor visão e compreensão do contexto do problema. Raupp e Beuren (2003) acrescentam que ela descreve a complexidade de um problema, analisando, compreendendo e classificando as variáveis com os processos dinâmicos ocorridos, sendo profunda a forma de tratar o fenômeno estudado.

O método do Estudo de Caso é considerado um tipo de análise qualitativa (GOODE e HATT, 1969) e, segundo Santos (2005), "tem aplicação em qualquer área do conhecimento". É conceituado como aquele que analisa com profundidade um ou poucos

fatos, com o objetivo de obter com maior riqueza de detalhes alguns conhecimentos sobre o objeto estudado. Assim, refere-se a uma análise intensiva de uma situação particular ou a uma descrição de uma situação gerencial (TULL, 1976 e BONOMA, 1985).

Estes tipos de pesquisas são as ideais para o objetivo deste trabalho, pois o estudo será aplicado e concentrado em torno da atividade desempenhada pela empresa Pense Imóveis Floripa e visará descrever as variáveis em torno do problema de pesquisa, no caso, usar o marketing digital para dar maior visibilidade à empresa. Assim, o estudo de caso apresentou-se como o modelo ideal considerando que possibilitará obter uma maior riqueza de detalhes sobre o objeto de estudo e, assim, facilitar a proposta a ser desenvolvida para aplicação na empresa no segundo semestre de 2018.

1.3.2. **Técnicas de coleta e análise de dados**

As técnicas de coleta de dados irão abranger: dados obtidos a partir da pesquisa bibliográfica e documental, entrevistas estruturadas com perguntas abertas por meio de questionários semiestruturados, além da observação participante. A análise dos dados, por sua vez, será realizada por meio de análise qualitativa.

A base da coleta de dados bibliográfica é a análise de material já publicado. É utilizada para compor a fundamentação teórica a partir da avaliação atenta e sistemática de livros, periódicos, documentos, textos, mapas, fotos, manuscritos e, até mesmo, de material disponibilizado na *Internet*, etc. Este tipo de pesquisa fornece o suporte a todas as fases de um protocolo de pesquisa, pois auxilia na escolha do tema, na definição da questão da pesquisa, na determinação dos objetivos, na formulação das hipóteses, na fundamentação da justificativa e na elaboração do relatório final (FONTELLES et al., 2009).

A pesquisa documental, por sua vez, "caracteriza-se pela busca de informações em documentos que não receberam nenhum tratamento científico, como relatórios, reportagens de jornais, revistas, cartas, filmes, gravações, fotografias, entre outras matérias de divulgação" (OLIVEIRA, 2007, p. 69). Ela é muito próxima da pesquisa bibliográfica. O elemento diferenciador, contudo, está na natureza das fontes: a pesquisa bibliográfica remete para as contribuições de diferentes autores sobre o tema, atentando para as fontes secundárias, enquanto a pesquisa documental recorre a materiais que ainda não receberam tratamento analítico, ou seja, as fontes primárias. Essa é a principal diferença entre a pesquisa documental e pesquisa bibliográfica (SÁ-SILVA, ALMEIDA e GUINDANI, 2009). No entanto, chamamos a atenção para o fato de que: "na pesquisa documental, o trabalho do

pesquisador (a) requer uma análise mais cuidadosa, visto que os documentos não passaram antes por nenhum tratamento científico" (OLIVEIRA, 2007, fl. 70).

O questionário é descrito por Gil (1995) como uma técnica de investigação em que será entregue ao entrevistado uma série de questões, a fim de compreender opiniões, interesses, expectativas, crenças etc. Como ferramenta de coleta de dados foram utilizados, assim, os questionários semiestruturados (em Anexos), aplicados ao gestor da organização estudada, aos clientes e aos fornecedores. Segundo Minayo (2004, p. 108), "questionário semiestruturado combina perguntas fechadas (ou estruturadas) e abertas, onde o entrevistado tem a possibilidade de discorrer o tema proposto, sem respostas ou condições prefixadas pelo pesquisador".

Conforme leciona Gil (1999), a coleta de dados em um estudo de caso é baseada em diversas fontes de evidências. Para efeito de elaboração dessa pesquisa, foram utilizados os seguintes procedimentos: entrevistas com o gestor, clientes e fornecedores além da técnica de observação participante.

A entrevista é uma das técnicas de coleta de dados mais usada no âmbito das ciências sociais e alguns autores citam a entrevista como o método fundamental de investigação nos mais diversos campos e pode-se afirmar que parte importante do desenvolvimento das ciências sociais nas últimas décadas foi obtida graças à sua aplicação. Elas podem ser classificadas em quatro tipos: a entrevista informal, que é a menos estruturada por parecer uma conversação, mas se diferencia por ter o objetivo básico de coletar dados; a entrevista focalizada, que é tão livre quanto a anterior, mas tem como enfoque um tema específico; a entrevista por pautas, que apresenta um grau de estruturação, pois as pautas têm relação uma com a outra e devem ser guiadas pelo entrevistador para realmente haver as relações entre si e; a entrevista estruturada, que como o nome já diz, parte de uma continuação de perguntas fixas e que são geralmente em grande número. Seja qual for o tipo de entrevista, contudo, é sempre bom ter em mente que elas devem ser encerradas da forma mais cordial possível, pois o entrevistado não ganha nada pela entrevista e em algumas situações há a necessidade de mais de uma entrevista, por isso a necessidade de se tratar bem o interrogado (SIMIONI, 2010).

Segundo Marconi e Lakatos (2010) a observação é uma técnica de coleta de dados para conseguir informações e utiliza os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade. Para registrar as observações, com o objetivo de analisá-las posteriormente, o pesquisador normalmente utiliza os seguintes instrumentos de coleta de informação: bloco de notas e canetas para anotações, fichas de registro, câmera fotográfica e filmadora. De acordo

com Gil (1999) a técnica de observação pode ser classificada em: simples, participante e sistemática. A observação simples é aquela em que o observador permanece alheio a comunidade, ao grupo ou à situação que pretende observar, observa de maneira espontânea os fatos que aí ocorrem. A observação participante é a técnica pela qual se chega ao conhecimento da vida de determinado grupo a partir do interior dele mesmo. Aqui o pesquisador assume o papel de membro do grupo.

A análise dos dados é realizada por meio de análise qualitativa. Segundo Vilela Junior (2010) na pesquisa qualitativa não existem hipóteses pré-estabelecidas, as conclusões obtidas se darão pela observação e análise do pesquisador mediante as informações extraídas, neste tipo de pesquisa não existe certeza do método experimental e seu principal objetivo é interpretar a situação que se observa. Na pesquisa qualitativa, são utilizadas observações e entrevistas – que podem ser abertas ou semiestruturadas, conforme um roteiro pré-estabelecido. As informações colhidas nem sempre rendem comparações exatas, já que a ideia é compreender as particularidades de uma situação (RAYMUNDO, 2017).

Após apresentado o capítulo introdutório do trabalho, a seguir está o capítulo de fundamentação teórica.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica é um dos elementos da pesquisa científica que consiste na revisão de textos, artigos, livros e todo material pertinente da área ou do assunto estudado e serve de orientação para análise e interpretação dos dados coletados para a pesquisa. Neste relatório ela será dividida em administração, administração de marketing, marketing digital, impacto da *Internet* nos negócios e gestão no ramo imobiliário.

2.1. ADMINISTRAÇÃO

A Administração, como ação do homem, teve início no ano de 5.000 A.C., na Suméria. Em seguida, foi ganhando importância e sendo usada por diversos povos e regiões do mundo, a fim de facilitar o trabalho humano na organização de seus problemas práticos e para as nações conseguirem formar governos organizados (GOMES, 2015).

No Egito, Ptolomeu planejou e dimensionou um sistema econômico que não teria sido feito na prática sem uma administração pública sistêmica e organizada. Em seguida, a China adotou a administração para criar as regras de administração públicas chinesas. Mais tarde, outros países foram adotando regras de administração, como foi o caso da Alemanha e da Áustria, que, por meio de um grupo de professores e administradores, foi conquistando notoriedade no Ocidente (PERIARD, 2011).

Com o surgimento da revolução industrial, os cidadãos começaram a tomar mais conhecimento sobre as empresas e como funcionaria a administração empresarial, não sendo mais executado somente pelo Estado. Ao final desse período, o mundo já não era mais o mesmo. E a moderna administração surgiu em resposta a duas consequências provocadas pela Revolução Industrial. Foram elas: 1 – O Crescimento acelerado e desorganizado das empresas, que passaram a exigir uma administração científica capaz de substituir o empirismo e a improvisação; e, 2 – A Necessidade de maior eficiência e produtividade das empresas, para fazer face à intensa concorrência e competição no mercado (PERIARD, 2011).

Passou-se um tempo e surgiu a administração científica, fundada por Frederick Winslow Taylor (1856-1915). Por meio dela, foi possível explicar e colocar em prática maneiras de executar a gestão empresarial. Predominava a atenção para o método de trabalho, para os movimentos necessários à execução de uma tarefa, para o tempo padrão determinado para a sua execução. Esse cuidado analítico e detalhista permitia a especialização do operário e o reagrupamento de movimentos, operações, tarefas, cargos etc., que constituem a chamada

Organização Racional do Trabalho - ORT (OLIVER, 2014). Por exemplo: se um trabalhador está a mais tempo trabalhando na empresa e apto a realizar mais atividades do que ele geralmente faz e/ou que seus colegas de trabalho fazem, torna-se possível proporcionar que ele seja promovido e tenha perspectiva de crescimento dentro da empresa. Com isso, os funcionários começaram a ganhar mais reconhecimento.

Hoje em dia a administração está presente na vida de todos, seja um empresário ou até mesmo quem não estuda administração, pois todos acabarão usando muito os conceitos gerais de administração na rotina do dia-a-dia, ou até mesmo ferramentas administrativas, essenciais para que se organize, inclusive financeiramente e na gestão do tempo a fim de conseguir desenvolver todas as atividades.

O gestor hoje precisa estar apto a perceber, refletir, decidir e agir em condições totalmente diferentes das de antes (MENDES, 2002). O dia-a-dia de um gestor envolve atuar em diferentes realidades com diferentes níveis de complexidade e interdisciplinaridade - os processos de negócio envolvem equipes de diferentes ideais, perfis profissionais e linguagens. Afinal, os novos modelos de gerência objetivam dar conta da grande competição no mundo cada vez mais globalizado em que vivemos (CORDEIRO; RIBEIRO 2002).

O ambiente de mercado está cada vez mais competitivo, não só em relação aos competidores tradicionais, mas principalmente pelos novos entrantes e produtos substitutos. Nesse ambiente, a diferença entre sucesso e fracasso, entre lucro e falência, entre o bom e o mau desempenho estão no melhor uso dos recursos disponíveis para atingir os objetivos focados. Os gestores, portanto, desempenham papel fundamental para manter a empresa "integrada ao seu ambiente e no curso correto de desenvolvimento, assegurando-lhe atingir seus objetivos e sua missão" (CAMARGOS e DIAS, 2003, p. 31). Nos dias de hoje, em plena era da informação e do conhecimento, as empresas já perceberam que há grande necessidade de evoluir seus instrumentos de gestão se quiserem permanecer lucrativas no mercado (CORDEIRO, RIBEIRO, 2002).

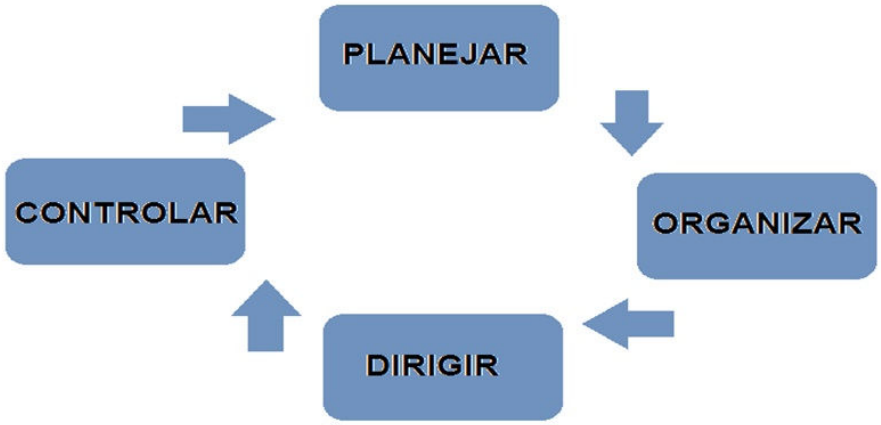
A Administração Geral atualmente compreende um processo de quatro etapas principais, que são planejamento, organização, direção e controle (SOUSA, 2009).

2.1.1 Funções da Administração

O administrador, nos tempos atuais, além de gerenciar um setor ou área específica da empresa (pública ou privada), precisa entender também como funciona cada um dos setores dela e as operações relativas a eles. Em suma, o administrador tem que desenvolver

sua habilidade conceitual e prática sobre o negócio. Segundo Bastos (2013), isso demanda ccompreender um processo de quatro etapas principais, que são as funções administrativas, ilustradas no Quadro 1 que segue.

Quadro 1: Funções Administrativas



Fonte: Marques, 2016

As funções administrativas são:

a – Planejamento/planejar. O planejamento de uma empresa envolve um conjunto de ideias aprovadas e selecionadas por superiores e somente quando estas ideias estiverem desenvolvidas e bem elaboradas é que serão passadas para os funcionários. O planejamento é um processo de tomadas de decisões e trata-se de definir objetivos e por quais caminhos a empresa deverá seguir para alcançá-los. Ao contrário do que muitos podem pensar, o planejamento não envolve apenas intuição do administrador. É necessário, primeiramente, estudar bastante o mercado e tentar descobrir ou prever os erros o máximo possível. E como em qualquer área, um profissional experiente ou intuitivo terá melhor capacidade de interpretar os dados, mas o estudo é sempre o ponto de partida do planejamento (ANDRADE, 2016). Segundo Gullo (2016), planejamento é:

> a) criação de objetivos (metas) a serem alcançados no futuro, ou seja, os resultados esperados;
>
> b) a definição de estratégias (meios, modos, alternativas) a serem adotadas para se alcançarem os objetivos;
>
> c) o desenvolvimento e a aplicação de decisões e de ações operacionais (procedimentos, atitudes, políticas, táticas) para se alcançarem os objetivos.

b – Organização/Organizar é o processo de botar em prática tudo que foi planejado e designar tarefas e coordenar atividades dos funcionários. É a distribuição e adequação dos recursos da administração a fim de obter os resultados planejados pela equipe. Utilizando a produtividade e a eficiência, o tempo gasto para realizar as atividades é menor e tem resultados muito mais rápidos e efetivos (BASTOS, 2013; ANDRADE, 2016). Para Gullo (2016), a organização envolve:

> a) coordenação de recursos materiais e humanos para montar uma estrutura organizacional (organograma) e processos de transformação desses recursos (fluxogramas, normas e procedimentos), para propiciar o alcance dos objetivos planejados;
>
> b) fazer a divisão do trabalho entre as pessoas;
>
> c) definir níveis de autoridade e de responsabilidade das pessoas para possibilitar a realização do trabalho. Definir também o cargo de cada pessoa, ou seja, as tarefas que essa pessoa deve executar em seu trabalho. (Para facilitar essa definição, é importante considerar: o que fazer, como fazer, onde fazer, com o que fazer, com quem fazer, quando fazer, com qual frequência fazer, para quem fazer e fazer com qual resultado).

c – Direção/dirigir é conduzir integrantes da equipe ou funcionários da empresa a traçarem os mesmos caminhos a fim de chegar a um resultado de equipe, desenvolvendo na prática o plano estratégico empresarial, de forma a trazer benefício a todos os envolvidos, assim atingindo metas e acima de tudo agregando os funcionários como pessoas, pois trabalha com a parte de comunicação e inteligência emocional, que é a capacidade de perceber as emoções dos outros apenas pela fala. Muitos administradores que são brilhantes nas outras três funções deixam a desejar nessa. Visa, assim, a realização dos objetivos e metas estabelecidos pela empresa. Esta é a função da tomada de decisões, da liderança e da comunicação com os subordinados, é o processo administrativo que conduz e coordena o pessoal na execução das tarefas anteriormente planejadas (BASTOS, 2013; ANDRADE, 2016).

De acordo com Rossés (2014), enquanto as funções administrativas de planejamento, organização e controle são impessoais, a de direção é um processo interpessoal, que determina as relações entre os indivíduos, onde este trato com pessoas significa um componente de incerteza para a administração. Conforme Gullo (2016), direção é:

> a) liderar, coordenar, comandar e dirigir pessoas na execução dos processos de trabalho definidos para as pessoas (gestão de pessoas – gestão do toque humano);
>
> b) solucionar problemas e tomar decisões para fazer as coisas acontecerem;
>
> c) estabelecer mecanismos de treinamento, capacitação, motivação e comunicação;
>
> d) desenvolver a competência, a realização e o bem-estar das pessoas.
>
> e) Dirigir, colocar e executar ações em prática para concretizar os processos de trabalho (sistemas), atividades, estratégias e objetivos planejados pela empresa.

d - O controle regula e restringe a execução da tarefa, é uma forma organizada e planejada de verificar e avaliar os resultados obtidos pela empresa em “x” tempo. É a tarefa que mostra como executar precisamente o trabalho e ter os melhores resultados possíveis, sempre buscando o crescimento. Por isso, está sempre atrelado ao desempenho, comparando com os resultados do passado, do agora e do futuro. Baseia-se, assim, em números. Quanto mais indicadores técnicos a empresa tiver, melhores condições terá de fazer uma avaliação fidedigna da situação da empresa (ANDRADE, 2016). Mais importante, é a função que corrige os desvios, adota o planejamento como medida-padrão e aponta as falhas e correções que precisam ser feitas. Apesar de serem etapas de um processo, todas precisam ser realizadas de forma integrada. Essa é a visão sistêmica que o administrador deve ter. Prever acontecimentos e situações que possam surgir, para reagir de forma rápida e adequada às variações que aparecerem. Essas são atividades básicas que o administrador deve exercer no seu dia-a-dia, sempre prezando pela manutenção da organização no seu devido eixo. É devido às funções administrativas que nós temos a administração geral como "a tarefa que possibilita alcançar os objetivos e metas desejadas, com menor dificuldade e maior rapidez, ou seja, com maior eficiência e eficácia (BASTOS, 2013). Por fim, Gullo (2016), sustenta que controle é:

> a) comparar o planejado com o executado para medir a efetividade alcançada em relação ao planejado e identificar a necessidade de modificar o que foi planejado, alterando objetivos, estratégias e ações;
>
> b) estabelecer, além de parâmetros quantitativos (numéricos), também parâmetros qualitativos, ou seja, analisar por quais motivos os objetivos planejados foram, ou não, alcançados.

As funções da administração facilitam o administrador, portanto, a gerenciar qualquer setor da administração e em qualquer área na qual se desenvolva um modelo de negócio. A seguir, serão abordadas as áreas da administração.

2.1.2 Áreas da Administração

A administração possui várias áreas, mas o que conecta todas é que o papel do administrador é sempre o mesmo, ou seja, o administrador precisa ser um líder e levar sua equipe a obter resultados. As grandes áreas da administração são: Administração Financeira, Administração de Pessoas, Administração da Produção; e Administração de Marketing.

Segundo Guerra (2016), o campo profissional ao qual o Administrador pode atuar é bem abrangente e se situa em diversas áreas, por exemplo: Administração de Produção; Administração e Seleção de Pessoal; Recursos Humanos; Relações Industriais; Orçamento; Organização e Métodos e Programas de Trabalho; Campos Conexos; Administração de Materiais e Patrimoniais; Administração de Sistemas de Informação; Organização, Sistemas e Métodos; Comércio Exterior; Empreendedorismo; Carreira Docente: Administração Hospitalar; Administração Pública; Administração Rural; Administração do Terceiro Setor; Auditoria; Controladoria; Gestão Ambiental; Gestão de Qualidade; Logística; Marketing; Peritagem; Sistemas de informação.

O administrador, assim, está qualificado para trabalhar em diversos setores econômicos e em empresas de variados portes. As suas principais grandes áreas de atuação são, assim, a gestão financeira, administração de gestão, planejamento estratégico, marketing, logística e vendas. Empresas de grande ou pequeno porte procuram administradores para atuar nas mais diversas áreas da empresa. Pela grande experiência que ganham, muitos administradores acabam por se tornar empresários, donos do próprio negócio. É importante lembrar, igualmente, que a área de atuação abrange não só as empresas privadas, mas o setor público, no qual a noção gerencial do administrador é extremamente necessária para fins de gestão estratégica e de desempenho.

Os administradores, portanto, são muito flexíveis em qualquer área em que pretendam trabalhar, pois qualquer área desejada eles contarão com certa experiência prática ou conhecimento teórico previamente abordados durante o seu curso de administração de empresas e suas experiências nos estágios/trabalhos desenvolvidos no período.

2.2. ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

Neste tópico, serão abordados os seguintes assuntos, acerca da administração de marketing: conceitos principais, importância e ferramentas, os quais serão apresentados a seguir.

2.2.1. **Conceitos principais**

O conceito de administração representa uma governabilidade, gestão de uma organização ou empresa de maneira em que as atividades sejam administradas com direção, controle, planejamento e organização (PEREIRA, 2011). Gestão de Recursos Humanos, Gestão de Pessoas ou Administração de Recursos Humanos, é a aplicação de um conjunto de conhecimentos e técnicas administrativas especializadas no gerenciamento das relações das pessoas com as organizações, com o objetivo de atingir os objetivos organizacionais, bem como proporcionar a satisfação e a realização das pessoas envolvidas (PIZA, 2017).

A administração de marketing é o conceito que resume a função do marketing e é entendida como o processo de planejamento, execução e controle das estratégias e táticas de marketing. Visa otimizar os resultados para os clientes e os *stakeholders* da empresa e também o esforço consciente para se atingir resultados desejados de troca com os mercados visados (MORAES, 2008).

Dias (2004, p. 10) assim leciona:

> A administração de marketing é o conceito que resume a função do marketing e é entendida como o processo de planejamento, execução e controle das estratégias e táticas de marketing, visando otimizar os resultados para os clientes e os stakeholders da empresa.

É desejável que as atividades de marketing sejam realizadas dentro de um conceito claro de um marketing abrangente e responsável. Há quatro alternativas de conceitos pelos quais as empresas e outras organizações podem conduzir suas atividades de marketing: conceito de produto; conceito de venda; conceito de marketing; e, conceito societal.

De acordo com o artigo 3º, § 1°, do Código de Defesa do Consumidor, produto é definido como "qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial". Para Casas (2006, p.164) "os produtos podem ser definidos como o objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome".

Para Kotler (2006) um produto pode ser entendido como tudo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer seu desejo ou necessidade. Neste sentido, Rocha (1999) afirma que o produto é qualquer coisa que possa ser objeto de troca entre indivíduos ou organizações. Segundo ela, o produto deve ser visto pela organização não apenas na forma como ela enxerga, mas sim o que ela significa para o consumidor, isto é, a lente pela qual a organização deve realizar a visão do produto, precisa transcender sua dimensão egocêntrica.

Em marketing, um produto é qualquer coisa plausível de ser oferecido a um mercado e que possa satisfazer o desejo do consumidor. Para Churchill e Peter (2000, p.234) na terminologia do marketing, "o produto envolve muito mais do que bens e serviços, mas também marcas, embalagens, serviços aos clientes e outras características que acrescentam valor para os clientes". De acordo com Armstrong (2007, p. 200), "um produto é definido como algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer desejos ou necessidades".

Uma vez tendo um produto/serviço para oferecer, inicia-se o processo de venda. Segundo o dicionário Michaelis (2018), vender é "transferir algo para a posse de alguém em troca de determinada quantia em dinheiro". Acredita-se que na área de marketing, o consumidor nunca comprará o suficiente de uma empresa a menos que seja dedicado um esforço de vendas e marketing acima do esperado. Por exemplo, um vendedor que diz que o item que se quer vender é o último no estoque e a pessoa precisa comprar agora. Ou dizer que o preço irá aumentar no dia seguinte. É necessário convencer o cliente a todo momento que aquilo é o melhor para ele.

A questão-chave no desenvolvimento do conceito de vendas, portanto, é definir o que é necessário para incentivar os potenciais clientes a realizar uma compra de sucesso, ao mesmo tempo em que a empresa se destaca no mercado diante de concorrentes de segmento de mercado, medidas e processos.

Os conceitos de vendas que se revelaram promissores e de sucesso incluem conceitos de marketing que são baseados na chamada venda estratégica. A venda estratégica não se trata apenas da venda real dos produtos, mas também sobre demonstrar ao cliente o valor que ele possui para a empresa caso realize a compra. Este valor pode ser exemplificado por um serviço ao cliente ou uma oferta individual, adaptados a cada cliente e suas necessidades.

Nesse ponto é que entra o marketing, área do conhecimento esta que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, os quais são satisfeitos mediante a compra de produtos e serviços, que pode ser impulsionada por uma necessidade fisiológica (alimentação, abrigo, frio) ou psicológica (status, segurança, diversão, etc) (TORRES, 2008).

Os conceitos de marketing, portanto, são alinhados para que os clientes potenciais sejam identificados e animados a concluir uma compra após a oferta de benefícios. O foco é no cliente, em suas necessidades e como elas serão satisfeitas. Ou seja, em todo o processo,

desde saber o que oferecer, para quem oferecer e até onde oferecer, com o objetivo de facilitar e consumar a relação de troca.

Neste contexto, surge o marketing societal, que se configura numa grande evolução da orientação para o cliente nas empresas, as quais agora estão agregando a questão da responsabilidade social, ambiental e ética como um dos aspectos fundamentais na sua gestão. O conceito do marketing societal, assim, engloba uma orientação da administração que visa proporcionar a satisfação do cliente e o bem–estar do consumidor e do público a longo prazo, como a solução para satisfazer aos objetivos e às responsabilidades da organização. Por este conceito, a organização tem como sua principal missão criar clientes satisfeitos e saudáveis e contribuir para a qualidade da vida e promover os benefícios que são do interesse dos consumidores. As organizações que se preocupam para com a sua satisfação e bem estar, neste caso, receberão apoio dos consumidores (KOTLER, 2012).

Observa-se, assim, que o conceito societal de marketing difere do simples conceito de marketing ao acrescentar o fundamental detalhe de "bem-estar do consumidor e do público a longo prazo". Com isso, é exigida uma mudança nas perspectivas da organização, a fim de incluir a responsabilidade do marketing societal, que exige a inclusão de quatro considerações nas tomadas de decisões: desejos dos consumidores e interesses dos consumidores; exigências da empresa; e, bem estar social. Segundo Kotler (2012) estas quatro diferentes filosofias podem guiar as organizações na realização de suas atividades de troca da seguinte forma: 1) o conceito de produto pressupõe que os consumidores responderão favoravelmente aos bons produtos que estejam razoavelmente apreçados e, portanto, é necessário pouco esforço de marketing; 2) o conceito de marketing afirma que a tarefa mais importante da empresa é determinar quais são as necessidades, desejos e valores de um conjunto de clientes escolhidos e adaptar toda a empresa para proporcionar a satisfação dos desejos; e 3) o conceito societal de marketing diz que a tarefa primordial da empresa é gerar a satisfação do cliente e o bem estar do consumidor e do público a longo prazo, como a solução para satisfazer aos objetivos e às responsabilidades da organização.

Mesmo com os fundamentos objetivados por meio desses conceitos, é importante não se perder de vista que a administração de marketing procura a lucratividade da empresa através da criação e entrega de valor, o que demonstra a sua grande importância (SALES, 2013).

2.2.2. **Importância**

O marketing vem ganhando cada vez mais importância dentro das organizações, fazendo uma combinação de competição e estratégia para se sobressair no mercado sendo o responsável por uma empresa ficar conhecida e se alavancar no mercado. Já a administração de marketing tem como objetivo o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor, ou seja, trata-se do elo de ligação entre o que a empresa produz e a informação que chega no seu consumidor final (CUNHA, 2007).

A administração de marketing é muito mais do que uma simples propaganda bem feita, e sim uma ferramenta de extrema importância para qualquer organização que pense em valorizar a sua marca. Neste aspecto, é onde entra a importância do profissional de marketing, que sempre procura uma resposta e deve estar atento a três aspectos fundamentais da área, que são: a necessidade, o desejo e a demanda, identificando e satisfazendo cada um especificamente (SALES, 2013).

Dentro da área de Administração de Marketing, o profissional pode realizar diversas atividades que envolvem todos os conceitos da área, porque o marketing possui uma imensa amplitude de oportunidades, já que o profissional de marketing pode atuar em qualquer tipo de organização, desde departamentos de grandes empresas, até institutos de pesquisa, órgãos públicos, ou assessorias para pequenos e médios negócios. Uma das áreas mais aquecidas atualmente é a do profissional de mídias sociais, após o *boom* de empresas como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *Google*, a necessidade desse tipo de profissional se tornou cada vez mais evidente dentro de qualquer tipo de negócio.

Dentre as principais atividades nós podemos citar: desenvolvimento de estratégia e plano de marketing, captura de oportunidades de marketing, conexão com os clientes, merchandising, desenvolvimento de marca, desenvolvimento e inovação de produtos, entrega de valor para o consumidor, comunicação de valor com o consumidor e obtenção de crescimento a longo prazo.

Os profissionais do marketing possuem técnicas e métodos para estimular a demanda pelos produtos de uma empresa, embora algumas tenham uma visão bastante simplista das atividades exercidas por esses profissionais. Aqueles que trabalham com marketing não criam a necessidade em si, eles estimulam os desejos, promovendo uma ideia, produto, ou conceito.

2.2.3. **Ferramentas de Marketing**

Todas as ferramentas de marketing juntas e alinhadas tendem a fazer com que uma empresa se sobressaia no mercado, como é o caso de todas empresas de sucesso atualmente. Abaixo falaremos do Mix de Marketing e do Plano de Marketing.

2.2.3.1. Mix de Marketing

Conforme representado no Quadro 2, os 4 Ps do Marketing, também conhecidos como Mix de Marketing ou Composto de Marketing, são os 4 elementos básicos que compõem qualquer estratégia de marketing para alcançar um público, sendo composto de quatro ferramentas: Preço, Praça, Produto e Promoção.

Quadro 2: As ferramentas dos 4 Ps do Marketing: Preço, Praça, Produto e Promoção

Fonte: BORGES (2013)

O produto, no conceito de mix de marketing, se refere menos aos aspectos técnicos, pois é valorizado mais os aspectos intangíveis, já que existem alguns atributos de marcas que vão ser passadas com a experiência e o uso de um produto ou serviço.

O preço deve ser nivelado com o praticado no mercado para se obter um bom posicionamento nele. Quem fizer isso acaba se diferenciando e tendo uma estratégia de preço mais flexível, já que há um consumo já fixado.

Praça, é estar em contato com o público alvo, mostrar seu produto em locais onde já tem pessoas com interesse em comprá-lo, ex: vender sorvete bem gelado em um dia de sol na praia, haverá enorme chance de haver compradores.

Promoção, refere-se a estratégia de divulgação usada pelas empresas, incluindo os canais de comunicação que utilizará e como transmitirá ao público suas mensagens. Atualmente utiliza-se muito a comunicação em massa por todas as redes sociais (incluindo *Instagram*, *Facebook*, *Youtube, Twitter*, etc).

Entretanto, para Sales (2013), no marketing moderno, os 4Ps não devem ser tratados de forma isolada, resolução que acabou gerando o conceito dos 4Cs. Porém, do que se trata esse novo conceito? A resposta é bem simples, eles fazem parte de um mix de marketing focado na visão do consumidor. Logo abaixo veremos cada um detalhadamente, sendo eles:

1 - Cliente: Para a administração de marketing é o ponto mais importante dos 4Cs. São as pessoas cujo desejos e necessidades seu produto, ou serviço precisa satisfazer. Entender e satisfazer seus clientes são tarefas fundamentais para obter uma boa margem de vendas e manter o negócio rentável. Para conseguir isso, a empresa pode realizar pesquisas de satisfação, ouvir opiniões de consumidores e aumentar a fidelidade dos mesmos é parte do papel de um administrador que trabalha com marketing.

2 - Custo: Esse ponto dos 4Cs trata do valor percebido pelo consumidor. Em outras palavras, é o custo que ele considera justo pagar por um produto, ou serviço para satisfazer suas necessidades. O que a organização considera "preço" o cliente considera "custo". Portanto, é importante que a empresa conheça bem o perfil de seus consumidores, poder aquisitivo, classe social etc. É importante também que o preço do produto, ou serviço esteja bem alinhado com a percepção de valor do cliente.

3 - Conveniência: É o ponto dos 4Cs que corresponde ao ponto de venda dos 4Ps. No geral, é como sua empresa, seu produto ou serviço se adapta às necessidades e comodidades do consumidor, considerando questões como conforto, distância, facilidade de acesso, localidade, entre outros aspectos. Se a organização conhecer bem o perfil de seu cliente, saberá com exatidão onde expor e distribuir seu produto. Lembre-se de que uma das coisas que todo consumidor anseia chama-se praticidade.

4 - Comunicação: Como último ponto abordado pelos 4Cs, temos a comunicação (interação). Esse ponto em questão refere-se à promoção e integra todas as atividades que procuram promover a marca, o produto, ou serviço. Basicamente, é o caminho que a empresa deve construir para que o consumidor chegue até ela. Em todo negócio, sem exceção, é necessário divulgar, propagandear, ou seja, dizer para os outros que sua empresa existe. Atualmente, as ferramentas digitais mais utilizadas são o *Facebook*, *Instagram* e o *AdWords*.

É extremamente importante conhecer o cliente e saber qual a melhor maneira de se comunicar com ele. Essa atividade deve ser praticada constantemente, a fim de gerar bons resultados de vendas e de fidelização. Sendo assim, o ideal para o marketing moderno é a junção dos 4Ps (fundamentos do produto) com os 4Cs (estratégias de divulgação), ou seja, um complementa a visão do outro, criando uma união forte de valores internos e externos para o produto, ou serviço que a empresa oferece (assim como para si mesma também).

2.2.3.2. Plano de Marketing

Um plano de marketing é um documento escrito que detalha as ações necessárias para atingir um ou mais objetivos de marketing. Pode ser um planejamento para a marca, para um produto ou serviço, ou para as linhas de produtos. É, assim, um importante instrumento de gestão que compreende todo conjunto de todas as ações e políticas definidas para uma organização atingir as suas metas e objetivos de marketing, podendo focar um produto, serviço ou uma gama de produtos ou serviços. Um plano de marketing pode ser elaborado para um período que pode ir de um a cinco anos (LOPES, 2016).

Ele consiste em três etapas: planejamento, implementação e avaliação/controle, as quais modelam a empresa para atingir os objetivos na parte do marketing.

O planejamento é voltado para a definição do negócio. Depois de uma análise de ambiente, na qual todas as informações a respeito da empresa são revisadas, com base na matriz F.O.F.A. (ou SWOT), são estabelecidos público-alvo, posicionamento de mercado, objetivos e metas, marca e estratégias de marketing. Em suma, o objetivo dessa etapa é sistematizar e processar todas as informações necessárias para o desenvolvimento das metas, razão pela qual, além de incluir as análises de mercado e a planificação de Marketing, abarca também a identificação de ameaças e de oportunidades que vão nortear toda a planificação. É uma etapa elaborada e, por isso, demanda bastante inteligência e perspicácia dos profissionais que elaboram o plano (REZ, 2016).

A implementação é a etapa na qual se executam as estratégias de marketing, que devem assegurar a realização dos objetivos e das metas da empresa. De acordo com o Sebrae (2017), o plano de ação é desenvolvido com base na especificação das atividades a serem desempenhadas, seu período de execução, forma como serão feitas, quem as fará e com que custo. Para Rez (2016), para realizar os dois últimos pontos citados nesta etapa é importante delegar responsabilidades indicadas para cada colaborador e levantar o custo estimado das ações. Isto porque esta fase depende da atuação e sintonia dos colaboradores para se concretizar e, por isso, é preciso que todos estejam muito bem alinhados com os objetivos em questão.

Ao final, deve ser feita uma avaliação/controle, para verificar se as ações executadas estavam de acordo com o que foi planejado. Afinal, nem sempre é possível obter um resultado preciso do que foi planejado previamente, em especial porque o mercado está cada vez mais dinâmico, com exigências perecíveis, mudanças inusitadas, novos posicionamentos da concorrência e novos entrantes. O cenário interno da empresa também está em constante mutação, seja por variações financeiras, equipe, produtos ou capacidade de produção (REZ, 2016).

Nesta etapa, portanto, é possível avaliar resultados e entender melhor a diferença entre a atuação esperada e os resultados reais para ajustar as próximas ações ou corrigir a rota do percurso, inclusive com reformulação de orçamentos, ações, políticas e estratégias, se necessário (LOPES, 2016). Ela não é uma etapa feita necessariamente após a implantação, pois deve ocorrer o tempo todo, medindo e avaliando cada esforço ou ação, de onde podem derivar ações preventivas medidas corretivas, inclusive com a utilização de ferramentas mais adequadas para se atingir as metas propostas (REZ, 2016).

Conhecer bem o mercado e a realidade em que estamos inseridos e traçar o perfil do consumidor alvo são, igualmente, tarefas fundamentais à tomada de decisões e à definição e aplicação das estratégias de comunicação, preço, distribuição, entre outras. Um plano de marketing eficaz, portanto, é fundamental para o sucesso de uma empresa, pois oferece uma sólida base estratégia, para que seja possível definir metas, aferir resultados, detectar desvios e aplicar medidas corretivas com maior precisão, além de permitir ser atualizado e adaptado às oscilações e mudanças constantes dos mercados.

2.3. MARKETING DIGITAL

O marketing digital, no contexto da gestão empresarial, é atualmente uma ferramenta estratégica fundamental na gestão de empresas, podendo ser definido como o conjunto de atividades que uma empresa (ou pessoa) executa *online* com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca (PEÇANHA, 2018).

Kaplo e Lundkvist (2015), ao conceituarem o marketing digital, refletem que este tornou-se um canal efetivo para se atingir os indivíduos, sendo atualmente um elemento estratégico para as instituições apresentarem seus produtos por meio de campanhas na *Internet*. Strauss e Frost (2012, p. 6), por sua vez, definem marketing digital como um conhecimento que "[...] consiste no uso da tecnologia de informação para atividades de marketing, e os processos para criar, comunicar, desenvolver e compartilhar ofertas que agregam valor aos clientes, parceiros e a sociedade em geral".

Em uma empresa a inovação é a parte fundamental da estratégia corporativa para driblar a competitividade que pode resultar em uma falência ou encerramento das atividades. Para reverter um quadro de desempenho de uma unidade de negócio, portanto, é exigido uma enorme capacidade gerencial para promover a reestruturação (PORTER, 1999). Neste contexto, as ações de marketing de uma empresa são fundamentais para a sua consolidação no mercado. Ao longo das décadas, o marketing apresentou diferentes contextualizações, que foram aplicadas nas organizações. Kotler e Armstrong (2003, p. 3) definem marketing como sendo "um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor para os outros". No entanto, para Gronross apud Crescitelli (2003, p. 33) marketing é bem mais que isso: "é estabelecer, manter e ampliar o relacionamento com os consumidores e outros parceiros, para obter lucratividade, com base em objetivos comuns das partes envolvidas".

Las Casas (2007, p. 15) esclarece que o marketing é a área do conhecimento que engloba "todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem estar da sociedade".

O marketing digital é diferente do tradicional, pois divulga a imagem de uma organização através da utilização da *Internet*. Por isso, Gabriel (2010, p. 104) conceitua o termo marketing digital como "o marketing que utiliza estratégias em algum componente

digital no marketing “mix – produto, preço, praça ou promoção”. Em outras palavras, e-marketing ou marketing eletrônico expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a *Internet*, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação que irá acessar (MOREIRA, 2013).

A expectativa, portanto, é de que tanto o marketing como o comércio eletrônico (ou seja, as vendas de produtos e serviços pela *Internet*) passem a se tornar uma estratégia competitiva primordial e amplamente adotada pelas empresas. Para Lisboa (2018), para tal fim, é importante considerar três opções cruciais para oferecer uma melhor navegabilidade ao consumidor:

> **Site responsivo**: onde a estrutura continuará semelhante a do desktop, porém – quando acessado dos dispositivos móveis – os botões, os textos e as imagens se adaptarão à tela menor;
> **Site mobile**: assim que o cliente acessá-lo pelo celular (ou tablet), será redirecionado a um subdomínio da loja virtual e, desta forma, poderá navegar por um conteúdo personalizado;
> **Aplicativo**: tornará necessário um maior investimento, devido à contratação de uma empresa que ofereça serviço de desenvolvimento de software, porém poderá ser um complemento para os sites responsivo e mobile.

Considerando o ambiente virtual, um ponto importante é ter ferramentas antifraude para evitar riscos à experiência do usuário. Por meio delas, é possível identificar compras suspeitas e ter a opção de recusar um pagamento antes de enviar os produtos, salvando-se do prejuízo (LISBOA, 2018).

Todos os fatores acima listados, além de outros, são fundamentais para estabelecer a administração e/ou o planejamento estratégico de uma empresa, pois tem-se mostrado muito útil no gerenciamento de empresas em geral, por ajudar a focar com maior precisão e objetividade os alvos e as metas a serem alcançados.

2.4. IMPACTO DA *INTERNET* NOS NEGÓCIOS

Atualmente, as empresas que desejam ser competitivas no mercado precisam ter visibilidade na *Internet* em geral, podendo ter pontos específicos que ganham da concorrência, como é o caso do *e-commerce*[3] e do *e-business*[4], que englobam as mídias

---

[3] Definição de "e-commerce": De acordo com Salvador (2013) pode ser definido como transações comerciais feitas no ambiente virtual, com ajuda de meios eletrônicos, ou seja, é poder comprar determinado item a

sociais ou, até mesmo, um *site* próprio formado com informações claras e atualizadas para os clientes.

Segundo Oliveira (2013), o *e-business* envolve todas as ações *online* que impactam nos negócios da empresa, ou seja, é o termo que se utiliza para identificar os negócios efetuados por meios eletrônicos, geralmente na *Internet*: utilização de serviços (ex.: *Internet Banking*), pesquisas feitas pelo consumidor para comprar seus produtos, divulgação de propaganda *online*, entre outras formas que aparecem constantemente e que transformam a maneira de consumir. O *e-commerce*, por sua vez, envolve as transações comerciais pela *Internet* e recebe esse nome quando ele traz os produtos de uma única empresa, em uma plataforma virtual própria. Além disso, não há um intermediador para o processo de venda, ao contrário do que ocorre com o *marketplace*[5], que oferece uma plataforma comum para que várias empresas vendam seus produtos (SAMPAIO, 2017).

Segundo pesquisa desenvolvida pela *Content Trends* 2018, enquanto *sites* de *e-commerce* são visitados por 70% dos internautas brasileiros, nota-se que 86% desses internautas usam mecanismos de busca para chegarem nesses *sites* (FONSECA, 2018). O que sinaliza um comportamento onde, cada vez mais, a pesquisa prévia na *Internet* é relevante para o consumo, seja através do e-commerce ou na loja física. Diversos autores afirmam que a ordem dos resultados na busca influencia na escolha dos produtos, ou seja, quando um determinado produto aparece na primeira página de busca, ele possui maior credibilidade frente ao consumidor e por isso vende mais (FOX, 2010). Focados nessa tendência, publicitários americanos investiram 45% das verbas de campanhas *online* em links patrocinados que aparecem nas páginas iniciais dos mecanismos de busca (CAPPS, 2009).

---

quilômetros de distância, sem sair de casa ou do escritório, utilizando celular, computador ou outro dispositivo.

[4] Definição de "e-business": O conceito de e-business engloba todas as atividades de uma empresa, integrando diversas atividades organizacionais através do auxílio de sistemas de informação, a qual possui a internet como meio de comunicação (DANTAS, 2018).

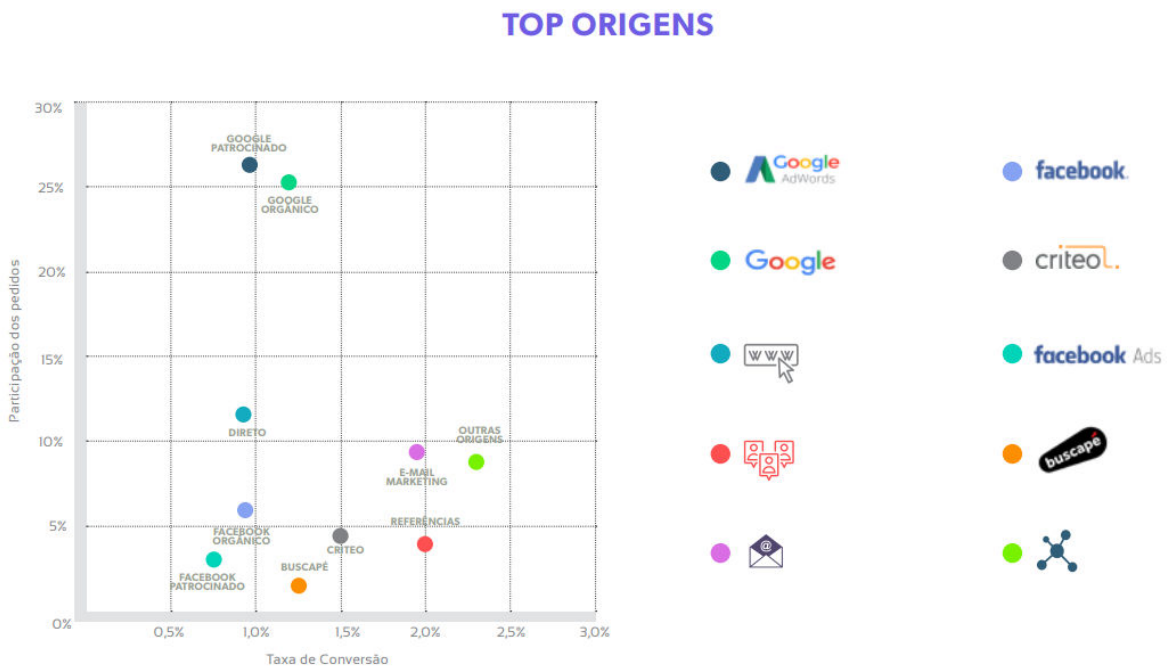
[5] Definição de "marketplace": é conhecido como uma espécie de shopping center virtual (ZACHO, 2017)

Gráfico 1: Gráfico dos canais mais usados para encontrar conteúdos e informações

Fonte: FONSECA (2018)

Analisando os dados recentes da pesquisa *E-commerce Radar* (1º semestre 2017), da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), fica evidente a dependência dos e-commerce dos canais do Google, pois aproximadamente 52% dos pedidos são originados neste canal. Contudo, os canais com melhor representatividade e com maiores taxas de conversão, por sua vez, continuam sendo o e-mail e referências. Isso pode ser visualizado nos Gráficos 1 e 2. O mesmo relatório informa que o e-commerce brasileiro deve crescer 15%, em 2018, em relação ao mesmo período do ano passado, com previsão de faturamento de R$ 69 bilhões. O ano pode registrar mais de 220 milhões de pedidos nas lojas virtuais, com um tíquete médio de R$ 310. Em 2017, o e-commerce obteve faturamento de R$ 59,9 bi e fechou com 203 milhões de pedidos e um tíquete médio de R$ 294.

Gráfico 2: Canais de anúncios digitais por participação dos pedidos e taxa de conversão



Fonte: ATLAS – Ebook Relatório E-commerce Radar 2017.

É incontestável, portanto, que para os empreendedores a transformação digital é uma ótima oportunidade de expandir suas ideias e criar um negócio que atraia mais clientes e, dessa forma, proporcione o aumento das vendas. O segredo, contudo, é o mesmo dos negócios fora da *Internet*: focar na satisfação dos próprios consumidores, visto que estes, evidentemente, são um dos fatores que transformam os negócios digitais em ótimas oportunidades para os empreendedores. O hábito de consumir, desde informação até produtos e serviços por meio de plataformas digitais, é o que faz do mercado digital um grande potencial de investimento. Neste sentido, este trabalho aborda a temática na prática.

2.5. A GESTÃO E O RAMO IMOBILIÁRIO

O tema deste trabalho abrange o mercado imobiliário, composto pelos seguintes agentes: imobiliárias, corretoras de imóveis autônomas, o profissional corretor, proprietário, empreiteiras de mão de obra, empresas da construção civil e empresas prestadoras de serviços em propaganda e marketing, que atuam nas atividades de administração e comercialização dos empreendimentos imobiliários. Uma imobiliária, por sua vez, é uma empresa que atua no mercado imobiliário, seja intermediando a venda ou locação de imóveis, taQAZ\is como,

casas, apartamentos, salas e escritórios, bem como procedendo à administração de imóveis locados (MATOS e BARTKIW, 2013).

Segundo os autores Guindani e Bartkiw (2012), para atuar na gestão de qualquer organização, quer seja na iniciativa pública ou privada, dentre as diversas competências que um gestor deve possuir podemos destacar algumas delas como essenciais: técnica, humana, conceitual, social e política, gerencial, de liderança e de habilidade. Com o gestor imobiliário isso não é muito diferente. Afinal, as noções gerais de gerência dentro de uma imobiliária envolvem diversos setores. Isso se torna ainda mais importante se considerarmos que o mercado imobiliário é responsável por cerca de vinte por cento do PIB brasileiro, então tem muito mercado nessa área, o necessário é aprender e colocar em prática o que for estudado ou ensinado (BIANCONI, 2008).

Quanto ao espaço ou oportunidades para se trabalhar dentro do mercado imobiliário, Costa (2003, p. 21) assim listou: 1) negócios de terceiros (imóveis novos e usados, isolados ou grupos); 2) administração de imóveis (locação); 3) negócios rurais (sítios, fazendas); loteamentos (incorporações, colonização, assentamentos); 4) lançamentos (incorporações de empreendimentos residenciais, comerciais, industriais e não residenciais); 5) avaliações e opiniões de valor; e, 6) fundos de investimentos e outros tipos de aplicação em imóveis.

Segundo Bianconi (2008), a gestão imobiliária envolve quatro principais atividades de atuação, que serão a seguir especificadas.

A primeira envolve a atuação do gestor imobiliário, suas responsabilidades e sua ética profissional. O gestor imobiliário é muito mais do que um simples vendedor de imóveis ou um consultor de boas compras. Na verdade, ele é um profissional eficaz que tem a responsabilidade naquilo que está gerindo. A profissão do gestor imobiliário não é diferente de outros profissionais que atuam igualmente com gestão, pois tem que agir de forma que a sociedade e seus companheiros de profissão executam, fazendo um trabalho sério e eficaz. Devem seguir, portanto, os princípios normativos da sociedade e da boa convivência social (BIANCONI, 2008).

A segunda está relacionada à angariação ou captação de imóveis no mercado. Como se sabe, angariação ou captação de imóveis no ramo imobiliário é uma das principais, se não a principal função de um gestor imobiliário nesse ramo e com a *Internet* e alguns *sites* que nela constam, a função de angariar imóveis ficou cada vez mais simples e eficaz para o gestor e para as imobiliárias (BIANCONI, 2008).

A terceira etapa da atividade de atuação do gestor imobiliário é a que envolve a documentação imobiliária, objetivando lavrar a escritura pública, que é o instrumento público de contrato ou de declaração celebrado entre uma ou mais pessoas e lavrado por um tabelião ou pessoa e ele equiparada. Serve para dar validade ao ato jurídico, que é exigido por lei, e para proporcionar maior segurança às pessoas que a formalizam, pois o tabelião tem responsabilidade legal e formal para sua lavratura. Na Escritura Pública do imóvel constará o nome do antigo proprietário, do novo proprietário, a descrição do imóvel (número de matrícula, localização com as metragens e também com o preço que foi negociado). É um documento público, portanto todos têm acesso, podendo ser tirada uma certidão atualizada onde a mesma foi lavrada.

Exemplos de documentos exigidos para venda de imóveis são (Retirado do blog Cartório 24 Horas):

> **Do imóvel**
>
> - Matrícula Atualizada (Certidão de Propriedade ou Registro): é uma cópia atualizada das informações do imóvel, utilizada para fins de comprovação dos dados e da propriedade do imóvel;
>
> - ITBI: Imposto de Transmissão de Bens Imóveis, esta guia á expedida pela secretaria da Prefeitura, que deve ser paga pelo comprador ao munícipio e apresentado na hora de dar entrada na escritura, a taxa é de 2% sob o valor o bem;
>
> - Certidão Negativa de Débitos Municipais: solicitada na secretária da Prefeitura, levando 10 dias úteis para ser expedida;
>
> - Certidão para se conhecer a situação enfitêutica, serve para verificar se o imóvel é foreiro (se tem domínio útil de órgãos públicos ou privados, como Marinha ou igreja). Também expedida pela Prefeitura;
>
> - Planta Baixa: solicitada em casos de financiamento ou utilização do saldo do FGTS;
>
> - Declaração de quitação condominial (em casos de apartamentos): declaração do síndico ou da administradora, afirmando que o imóvel encontra-se com o pagamento em dia das parcelas do condomínio. Se for assinada pelo síndico, é necessário a Ata da Assembleia que o elegeu.
>
> **Do vendedor**
>
> - As certidões listadas devem ser solicitadas em nome do vendedor e do cônjuge. Devem ser expedidas nos cartórios da cidade onde está localizado o imóvel e na cidade onde residem atualmente, caso sejam diferentes:
>
> - Documento de identificação válido e CPF do vendedor e se casado, do seu cônjuge;
>
> - Certidão de nascimento: se for solteiro. Certidão de casamento: se for casado (caso o matrimônio ocorreu após a aquisição do imóvel, a certidão deve estar averbada no Registro de Imóveis). Certidão de Casamento com averbação: se separado, divorciado ou viúvo;

- Certidão do Distribuidor Civil – Fórum;
- Certidão de feitos, emitida pela Justiça Federal;
- Certidão de feitos, da Justiça do Trabalho;
- Certidão negativa do ofício de interdição e tutelas.

A última atividade de atuação, segundo Bianconi (2008), envolve a venda de imóveis, seus métodos e novas ideias. É necessário estar muito bem informado acerca do que está comercializando e oferecendo a seus clientes, em questões gerais do imóvel, como: valor, área, quantos cômodos, bairro e etc. O marketing, neste aspecto, é a principal maneira para se alcançar os objetivos de vendas de qualquer imobiliária. Segundo Silva (2017), "o marketing imobiliário, não diz respeito somente às estratégias de divulgação de produto, mas sim a todo processo que relaciona cliente, preço, produto e promoção".

Um dos objetivos da gestão imobiliária é captar a atenção do cliente para o seu *site* ou redes sociais, estabelecendo um relacionamento de confiança no qual oferece todas as informações necessárias para que ele decida fechar um negócio com a sua empresa. Nesse aspecto, para alcançar este objetivo é fundamental o uso do marketing digital, o qual engloba estratégias como redes sociais, marketing de conteúdo, email marketing, dentre outras ações.

Para Cláudio Torres (2018) o marketing digital pode ser segmentado para facilitar suas ações da seguinte forma: marketing de conteúdo, marketing viral, marketing de mídias sociais, e-mail marketing, pesquisa *online*, publicidade *online* e monitoramento. Para se implantar o marketing digital em uma organização, portanto, é necessário que a metodologia seja seguida e o processo de implantação devidamente monitorado, visando que os consumidores sejam atraídos e fidelizados (CRUZ; SILVA, 2014).

Há, contudo, regras básicas, não escritas, que devem ser levadas em consideração em qualquer ação envolvendo a interação com o consumidor por meio do marketing digital. Torres (2018) lista as sete que considera fundamentais: [1] ter consentimento; [2] preservar o usuário; [3] ser transparente; [4] pensar em grupos de pessoas; [5] trabalhar em etapas; [6] ouvir, ouvir, ouvir; e [7] ser direto, simples e objetivo. Segundo o autor, estas regras são as que permitem manter as ações e campanhas de marketing digital sob controle, evitando erros básicos de comunicação *online* que prejudiquem o trabalho ou a marca da empresa.

Portilho (2017) relata um estudo de caso de sucesso no qual a Bertholini Imobiliária, localizada no Rio de Janeiro, utilizou o marketing digital e a estratégia de Inbound Marketing no crescimento da autoridade de sua marca, conseguindo, por isso,

aumentar as vendas de imóveis através da *Internet* e de sua prática com o Novo Marketing. Segundo o autor, o desafio era implementar, através da *Internet*, uma estratégia diferenciada para conquistar, fidelizar e atrair os vendedores e compradores de imóveis no bairro nobre na Zona Norte carioca, dentro da Grande Tijuca, conhecido como Grajaú. O principal objetivo, por sua vez, era construir a marca para os moradores da região e se diferenciar de grandes imobiliárias através da produção de conteúdo e relacionamento específico para os moradores da região.

A forma utilizada foi um *site* personalizado e responsivo, já que, em pesquisa realizada pelo autor, 80% dos acessos a *sites* imobiliários são via celular, razão da necessidade de um *site* com imóveis que seja responsivo. Além disso, "o *site* deve ser personalizado e conter um blog para construir relacionamento com o seu público". Para isso, houve produção constante de conteúdo nos canais digitais da empresa, investimento em mídia e desenvolvimento de páginas de apresentação de cada empreendimento em lançamento. Ao final, foi realizada a parte que, segundo o autor, é a mais importante de qualquer estratégia de marketing digital: a análise de resultados, por meio da qual é possível otimizar cada dia mais as campanhas e obter um maior retorno com o mesmo investimento (PORTILHO, 2017).

Hoje em dia, estagiar na área imobiliária envolve ter habilidades de computação e de comunicação, para conseguir auxiliar na venda de imóveis, colaborar com os corretores na organização do *site* e das pastas dos imóveis à venda, além de atender telefone e receber os clientes. Com isso, é possível adquirir boas noções de gestão imobiliária, marketing e marketing digital.

2.4.1 Panorama do ramo imobiliário em Florianópolis

De acordo com o Programa das Nações Unidas, Florianópolis é a capital brasileira com o melhor IDH do país e destaque em qualidade de mão de obra e geração de emprego, tendo aumentando em 11% o número de vagas com relação aos últimos 7 anos (GUILHERMEMACHADO.COM, 2018). Isso justifica em parte a grande movimentação no mercado imobiliário em Florianópolis.

A outra razão é cenário político-econômico do país, com a expansão do crédito e o aumento da renda média dos trabalhadores, aqueceu a construção civil e o mercado de compra, venda e locação de imóveis, nos últimos anos. Programas de acesso à moradia, como o Minha Casa, Minha Vida, promoveram uma grande alavancagem no setor da construção civil, com reflexos diretos no setor imobiliário.

Conforme dados oficiais do Conselho Regional de corretores de imóveis, CRECI-SC - 11º Região, até 9-5-2017 em Florianópolis havia 32.028 corretores inscritos, deste total há 21.900 ativos, sendo 15.935 homens e 5.965 mulheres.

Segundo pesquisa divulgada no Diário Catarinense por Foltran (2014), o valor do metro quadrado mais caro em Florianópolis está no bairro de Jurerê, seguido pelos bairros Centro, João Paulo e Agronômica, conforme aponta a primeira Pesquisa do Mercado Imobiliário de Florianópolis. Pelo que foi divulgado, o levantamento foi apresentado pela Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo de Santa Catarina (Fecomércio) e faz parte de uma apuração maior que será apresentada em um período de um ano. Os dados se referem aos meses de abril a julho de 2014.

Atualmente, em função da grande pressão imobiliária na Ilha de Florianópolis e pelo fato de haver limitações de construções por conta de questões ambientais (áreas de preservação permanente, unidades de conservação etc.), as construções estão sendo divididas entre as duas cidades mais próximas, ou seja, Palhoça e São José.

3. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

Após apresentados os tópicos da fundamentação teórica, a seguir está a caracterização da empresa.

3.1. DADOS DA EMPRESA

O nome da empresa é Pense Imóveis Floripa. Ela está localizada na Rua Santa Luzia, 100, sala 1013, Trindade, Florianópolis - SC. Seu ramo de Atividade e produtos principais são: vendas e locações de imóveis. Atualmente, ela conta com o seguinte número de Funcionários: seis (um estagiário, quatro corretores, e um Investidor). A estimativa de faturamento é de um milhão por mês. A estrutura física é a seguinte: o escritório tem 60 metros quadrados, com baixa distribuição do imobiliário e equipamentos, uma pequena cozinha, um banheiro. No que tange à segurança, o acesso ao prédio se dá por uma portaria, que conta com porteiros e seguranças, em local denominadamente seguro (Bairro Trindade). Há departamentalização, a equipe trabalha junta e concentrada visando alavancar a empresa na parte do gerenciamento e vendas. Seus corretores são credenciados ao CRECI-SC e orientam os clientes de forma clara nas suas dúvidas sobre casas, apartamentos, terrenos, salas comerciais e outros produtos imobiliários, visando aumentar o índice de assertividade na escolha do imóvel.

A empresa possui *site* na *Internet* e parcerias com várias construtoras, acompanhando e encaminhando financiamento bancário para aquisição do imóvel através de agente credenciado.

3.2. HISTÓRICO DO SETOR E DA EMPRESA

A Pense Imóveis Floripa, localizada em Florianópolis, foi fundada em 02/02/1998 e atua no mercado imobiliário, comercializando imóveis prontos, em construção, imóveis na planta e imóveis usados, com variadas faixas de valores, bairros e dimensões.

3.3. PRODUTOS, SERVIÇOS, MERCADOS, CLIENTES, ESTOQUE

Os principais produtos oferecidos pela Pense Imóveis são: apartamentos, áreas, casas, salas comerciais e sítios para venda, locação e/ou negociação comercial. Os imóveis

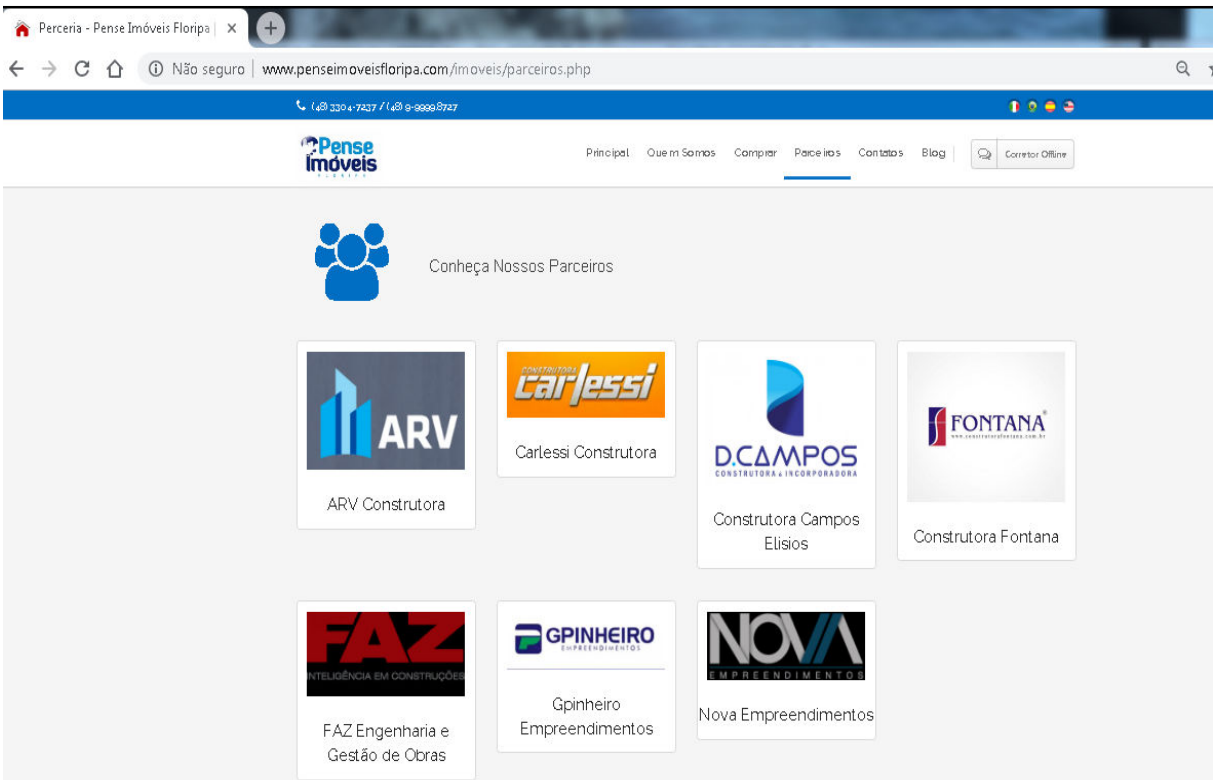
cujos clientes fazem parte da cartela de estoque da empresa estão disponíveis na *Internet* e no sistema da própria empresa.

Os serviços oferecidos pela empresa são basicamente a venda e a avaliação de imóveis de terceiros para venda. O empreendimento atua no Mercado Imobiliário Comercial de Santa Catarina e Rio Grande do Sul. Os principais concorrentes da empresa são o Viva Real (plataformas de busca por imóveis) e a Brognoli Imobiliária.

Além dos clientes pessoas físicas, os principais clientes empresariais são: GPinheiro, Gaico, Cota, Oliveira Costa, Greco Romano e a Hoepcke.

A empresa atua somente na área comercial. Feita a venda, as demais etapas são realizadas, cada uma, por empresas parceiras, como a parte contábil, a de engenharia civil, fiscal e legal. O nome de algumas destas empresas vem estampados no próprio *site* da empresa na aba "Parceiros", conforme Figura 1.

Figura 1: *Site* da Pense Imóveis, na aba "Parceiros", no qual são listadas as empresas parceiras



Fonte: *site* da empresa (Disponível em: http://www.penseimoveisfloripa.com/imoveis/parceiros.php)

Todas essas empresas parceiras trabalham como uma equipe. A comunicação é constante entre elas e com os clientes.

3.4. MISSÃO, VISÃO, VALORES

A empresa Pense Imóveis tem como missão prestar seus serviços dentro das regras legais e de mercado, sempre visando a satisfação e fidelização de seus clientes.

A visão da empresa é ser *top* número um no mercado imobiliário de Santa Catarina nos próximos três anos.

Os valores da organização são: foco no cliente, integridade na forma de se relacionar comercialmente, profissionalismo, confiança e excelência.

3.5. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

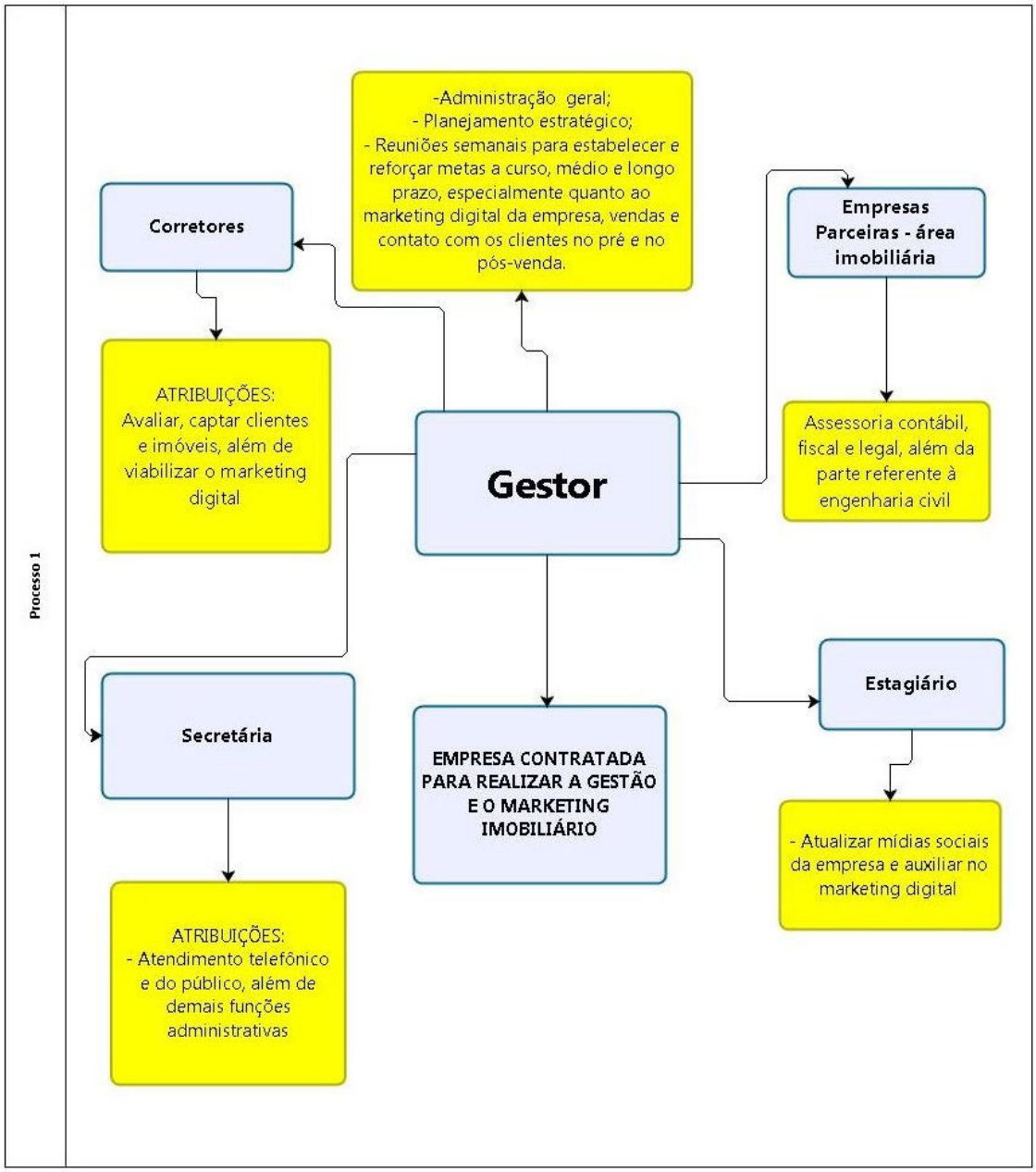
A Estrutura Organizacional da empresa "é o conjunto ordenado de responsabilidades, autoridade, comunicações e decisões das unidades organizacionais de uma empresa" (OLIVEIRA, 2004). No geral, a estrutura organizacional se subdivide em duas: Estrutura Informal e Formal. De acordo com Perioto (2017), a estrutura formal é "deliberadamente planejada e formalmente representada, em alguns aspectos pelo seu organograma", enquanto a estrutura informal "surge da interação social das pessoas, o que significa que se desenvolvem espontaneamente quando as pessoas se reúnem. Representa relações que usualmente não aparecem no organograma".

Os instrumentos de gestão ou indicadores de desempenho são compostos de um ou mais Grupos de Indicadores que permite avaliar continuamente a posição e evolução de determinada atividade de uma empresa. Eles servem para permitir acompanhar, avaliar, sugerir, decidir, interferir ou mudar o rumo de um processo ou conjunto de atividades visando atingir determinado objetivo. No caso dos Indicadores de Desempenho, cada indicador deverá ter uma meta diretamente relacionada com o Planejamento Anual ou outro valor que represente uma expectativa ou desafio para o gestor responsável ou sua equipe atingirem o objetivo em determinado tempo (DOMANSKI, 2014).

Todos devem se utilizar do Instrumento de Gestão para melhorar suas atividades de forma saudável, para atingir os resultados preconizados pela empresa. Somente assim, a empresa estará trilhando um caminho sólido com perspectivas continuadas de crescimento (DOMANSKI, 2014).

A Estrutura Organizacional Formal da empresa Pense Imóveis Floripa está representada abaixo por meio de um diagrama, elaborado utilizando-se do programa Bizagi (Quadro 3).

Quadro 3: Diagrama com cargos e funções da empresa.



Fonte: O autor

A empresa Pense Imóveis é movida por um gestor experiente e muito participativo, que se dedica totalmente todos os dias e motiva toda a equipe de vendas com suas metas e objetivos muito bem estruturados. Desta forma, está sempre em sintonia com a equipe de corretores, funcionários e estagiário, além de promover uma boa relação com as empresas parceiras e com a contratada. Todas as segundas-feiras ele promove reuniões com toda a equipe para definir e redefinir as metas, fazer um balanço da semana que passou, realizar o planejamento semanal das estratégias e metas a curto prazo, reforçar a estratégia a

médio e longo prazo (manter o foco), em especial nos setores de marketing digital, vendas e contato com os clientes no pré e no pós-venda.

Há seis corretores que atuam exclusivamente na empresa. Todos são muito bem relacionados e com alta produtividade em vendas, além de possuírem influência no mercado. Eles também trabalham no pós-venda, além de atuarem fortemente no marketing digital. Este pesquisador pode observar, em um determinado momento na empresa, um corretor vender dois imóveis por *Whatsapp* para um investidor que sequer mora em Florianópolis, tudo baseado na confiança e na fidelização do cliente.

O proprietário organizou de tal forma a gestão integrada da empresa que entre ele e os corretores que não se percebe claramente a estrutura forma hierárquica existente, pois ela foi colocada num patamar mínimo de forma a dar bastante independência aos corretores. Ou seja, não há imposição de condutas, mas as ideias novas são discutidas em grupo e todos buscam melhorar a cada dia, sempre com respeito e ajuda mútua entre os corretores. Em observação pessoal deste autor, houve um corretor na empresa que desacatou este *modus operandi*, pois tentou captar para si clientes e imóveis de outros corretores da empresa. A consequência é que foi dispensado. Observa-se, então, que a filosofia da empresa não admite este tipo de atitude desleal.

A empresa atua somente na área comercial e todas as suas ações de marketing digital visam a venda e o contato com cliente no pós-venda, durante a construção da obra. Após a venda completa do empreendimento é formado um condomínio entre os compradores, por meio de escritura pública firmada em Cartório de Registro de Notas, conforme determina a legislação. As demais etapas são realizadas, cada uma, por empresas parceiras, como a parte contábil, a de engenharia civil, fiscal e legal. O nome das empresas vem estampados no próprio *site* da empresa na aba "Parceiros", conforme se observa na Figura 1. Desta forma, a título de exemplo, o projeto da obra é elaborado pela empresa FAZ Engenharia e Gestão de Obras, e a construção dos imóveis em si é realizadas pela D. Campos Construtora e Incorporadora, Construtora Fontana, ARV Construtora, Carlessi Construtora. Embora não conste no *site*, a parte contábil, responsável pela contabilidade da obra, prestação de contas, emissão de boletos e cobranças dos clientes das prestações do imóvel é realizada pela empresa Liderança Contábil, que se utiliza de um portal na *Internet*, denominado BRCondomínio[6], especializado em administração condominial, como ferramenta para suas tarefas

---

[6] Disponível em: Rodapé: https://www.brcondominio.com.br.

administrativas: cadastro, boleto bancário, contabilidade, cobrança, prestação de contas, dentre outros.

O trabalho do estagiário é basicamente fazer campanhas de marketing digital para a imobiliária, impulsionar as redes sociais e até mesmo aprender nas reuniões e no dia-a-dia como é ser um corretor de imóveis, o que abre possibilidades para o futuro.

Para ter e manter um Portal na *Internet* que atenda ao objetivo principal da empresa, ou seja, ser líder no mercado em termos de marketing digital imobiliário em Florianópolis, aumentando a sua visibilidade com um *site* profissional, a empresa contratou uma empresa denominada Villevox Comunicação e Marketing, conforme se observa na Figura 2.

Figura 2: Captura de tela do *site* da plataforma de gestão e marketing imobiliário contratado pela empresa.

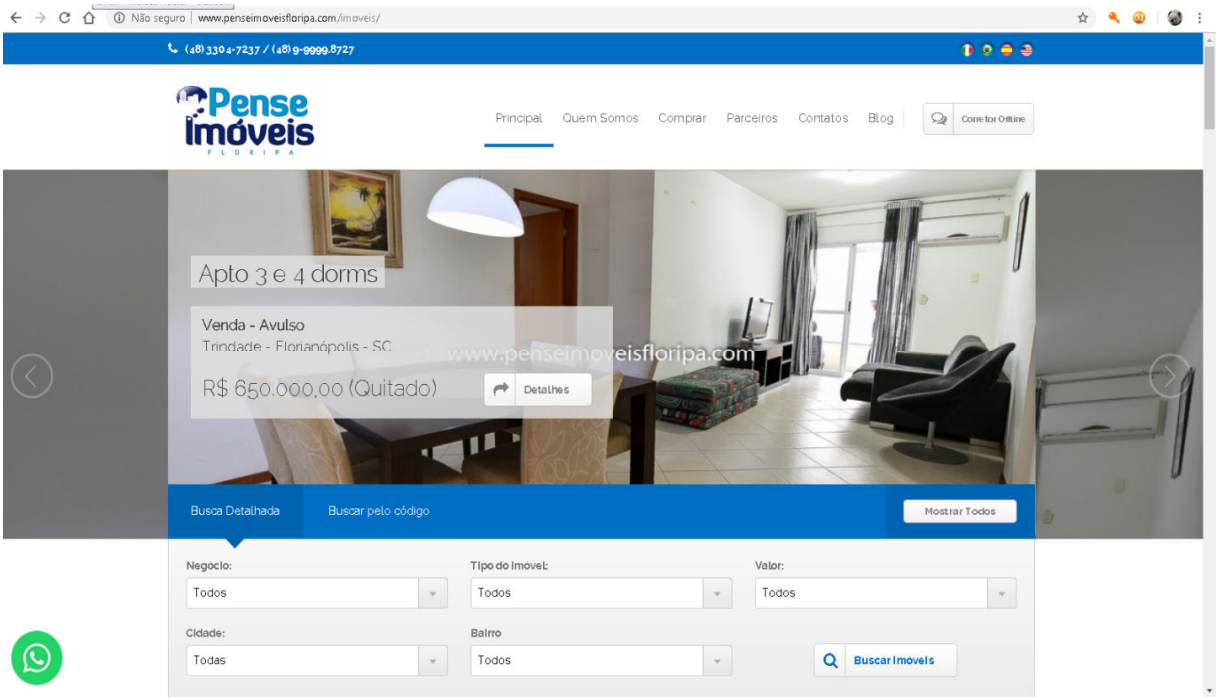
Fonte: *Internet*

Trata-se de uma agência de softwares que oferece soluções e serviços *web* para empresas de diversos segmentos. O serviço contratado foi a ERP Ville Imob[7], plataforma digital com soluções integradas para corretores e imobiliárias e que hospeda o *site* da empresa[8], mantendo um layout de fácil navegação que proporciona aos clientes uma navegação intuitiva, com design limpo e atrativo. Esta empresa oferece soluções integradas de

[7] Disponível em: https://www.villeimobiliarias.com.br/.
[8] Disponível em: http://www.penseimoveisfloripa.com/imoveis/.

marketing digital, como, o chat e redes sociais, de forma que inclusive todas as redes sociais da empresa são formatadas na plataforma.

Figura 3: Captura de tela do *site* da empresa pelo computador.



Fonte: *Internet*

Figura 4: Captura de tela do *site* da empresa pelo celular.

Fonte: *Internet*

A ideia é que, com *layouts* modernos e atrativos e considerando que cada vez mais as pessoas estão utilizando a *Internet* e redes sociais para buscar imóveis, o *site* imobiliário se torne a vitrine da empresa na *Internet*, por meio do qual são exibidos os imóveis com ricos detalhes, recurso inovador que permite a conquista dos clientes e pode potencializar as vendas.

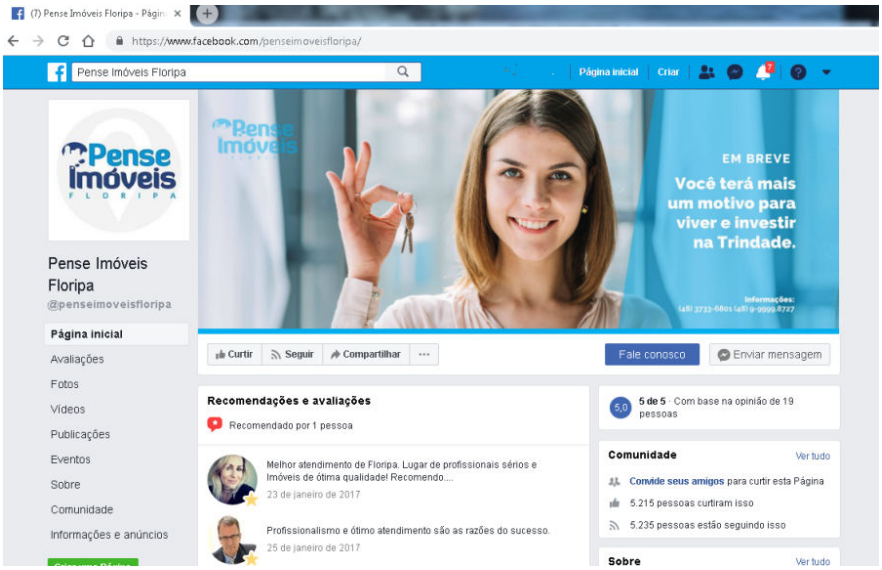
Em função disso, a empresa possui um *site* muito bem elaborado (disponível em: http://www.penseimoveisfloripa.com/imoveis/), conforme se observa das Figuras 3 e 4, por meio das quais é possível ver o layout da página da empresa na *Internet*, acessadas de um computador e também de celular.

Da mesma forma, as redes sociais da empresa seguem o mesmo *layout*, pois igualmente são padronizadas por meio da plataforma da empresa contratada para fins de gestão do marketing digital, conforme se observa das Figuras 5 a 8.

Figura 5: Captura de tela do *Facebook* da empresa acessado pelo celular.

Fonte: *Internet*

Figura 6: Captura de tela do *Facebook* da empresa acessado pelo computador.

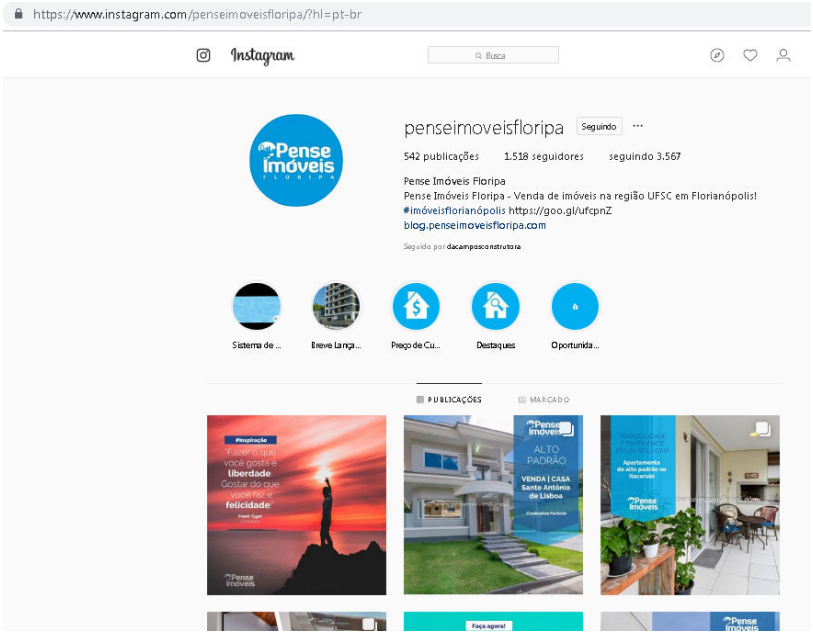


Fonte: *Internet*

Figura 7: Captura de tela do *Instagram* da empresa acessado pelo celular.

Fonte: *Internet*

Figura 8: Captura de tela do *Instagram* da empresa acessado pelo computador



Fonte: *Internet*

Conclui-se que a empresa está sempre buscando novas ferramentas de marketing digital para se manter nas mídias sociais e no ranking de vendas.

Estas ações atendem, assim, ao objetivo da imobiliária pesquisada, que é alcançar a posição de número um no mercado imobiliário da Grande Florianópolis e futuramente investir em mais imóveis de luxo e na contratação de mais corretores capacitados. Além disso, a empresa pretende manter e ampliar a aplicação de um plano de marketing digital com o objetivo de se firmar no mercado e, consequentemente, atrair mais clientes e fidelizá-los.

4. DIAGNÓSTICO

4.1. PERCEPÇÃO DOS GESTORES, CLIENTES E FORNECEDORES EM RELAÇÃO AO MARKETING DA EMPRESA

Com o intuito de analisar e categorizar o funcionamento do marketing da empresa Pense Imóveis Floripa, foram realizados questionários e aplicados ao seu gestor, aos fornecedores e clientes. A pesquisa foi realizada no segundo semestre de 2018, nas dependências da própria empresa, contemplando 1 (um) gestor, 3 (três) clientes e 3 (três) fornecedores. A justificativa para estes números é que a empresa de fato só possui um gestor. Os clientes foram somente três considerando a dificuldade deste pesquisador encontrar pessoalmente com eles, já que a grande maioria inclusive é de outros estados e mesmo países. A maioria dos clientes de Florianópolis negociam com a empresa literalmente *online*, muitas vezes competindo a um despachando ir até o cliente somente no momento de obter eventual assinatura em algum documento, por exemplo. Além disso, quando encontram com alguém da empresa o contato se dá diretamente com os corretores e/ou com o gestor, muitas vezes fora do horário de estágio. Os três corretores escolhidos são os que há mais tempo estão na empresa e que este pesquisador mais teve acesso na condição de estagiário. Os resultados são expostos a seguir:

4.1.1. **Percepção do Gestor**

A empresa possui somente um gestor, que tem 66 (sessenta e seis) anos de idade, o qual tem 30 (trinta) anos de experiência no ramo imobiliário e é o proprietário da empresa há dois anos e meio.

Questionado acerca das principais ações de marketing da empresa, respondeu que o foco se dá por meio de campanhas de lançamento com anúncios patrocinados no *Facebook* e no *Google*. Acrescentou que realiza também divulgações em portais imobiliários com foco em geração de conteúdo (como a Zap Imóveis, Viva Real, OLX, dentre outros).

Na opinião do Gestor, as ações de marketing da empresa que mais trazem resultados são anúncios patrocinados no *Facebook* e no *Google*.

Quanto aos canais de comunicação com os clientes mais utlizados pela empresa, destacou o e-mail, telefone e *Whatsapp*.

No que se refere ao principal meio de comunicação que os clientes usam para se comunicar com a empresa, disse que é o *Whatsapp*. O gestor informa, ainda, que possui conhecimento dos impactos positivos da utilização das redes sociais na visibilidade da empresa.

4.1.2. **Percepção dos Fornecedores**

Os 3 (três) fornecedores entrevistados tinham as seguintes idades: 23, 35 e 37 anos. Todos conhecem a empresa há aproximadamente dois anos.

Questionados sobre a forma como tomaram conhecimento acerca da existência da empresa, informaram que isso se deu por indicação, mídia social e/ou *Internet* (mais especificamente o *Google*). Informaram que os canais de comunicação da empresa que conhecem são os seguintes: *Instagram*, *Facebook*, *Youtube*, *site* da empresa na *Internet* e Blog. Acerca da eficácia destes canais, disseram que todos eles o são, ressaltando a importância desses canais estarem sempre atualizados.

Destacaram que as principais redes sociais utilizadas pela empresa são o *Facebook* e o *Instagram*.

Perguntados sobre as principiais características que chamam a atenção deles quando encontram uma empresa nas redes sociais, responderam: [1] padrão das postagens; [2] conteúdo; e, [3] produto.

Sobre os pontos fortes no funcionamento da empresa, destacaram os seguintes:

[1] não existir hierarquia;
[2] equipe 100% focada no mundo digital;
[3] equipe com experiência em marketing digital;
[4] conhecimentos dos profissionais acerca do mercado imobiliário;
[5] forte investimento da empresa em mídias digitais.

Apenas um dos entrevistados relatou um ponto fraco que merecia destaque: praça, vitrine e fluxo de pessoas.

4.1.3. **Percepção dos Clientes**

Os 3 (três) clientes entrevistados tinham as seguintes idades: 33, 47 e 49 anos. Todos conhecem a empresa há aproximadamente um ano.

Quando perguntados sobre como ficaram sabendo da empresa, as respostas foram:

> [1] "procurando na Internet imóveis a preço de custo";
> [2] conversas com corretores de imóveis;
> [3] indicação.

Perguntados sobre quais canais de comunicação da empresa conheciam, responderam: [1] *Website*; [2] *E-mail*; [3] *Instagram*; [4] *Facebook*; e, [5] *Whatsapp*.

Quanto à eficácia dos canais, todos ressaltaram que sim, pois consideraram que os canais são informativos e atualizados constantemente.

As principais redes sociais utilizadas pela empresa que os entrevistados afirmaram conhecer foram o *Facebook* e o *Instagram*.

Perguntados sobre quais as características que chamam a atenção deles quando encontram uma empresa nas redes sociais, responderam:

> [1] "Posts limpos, informativos, mas esteticamente interessantes";
> [2] "Organização da página e a facilidade de encontrar informações importantes sobre o produto oferecido";
> [3] "Posts informativos e minimalistas, de fácil compreensão".

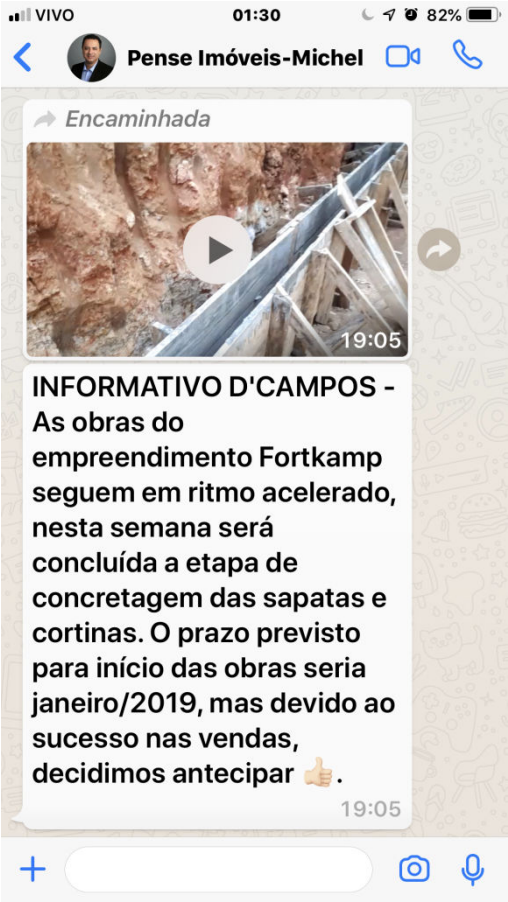
Ao serem indagados sobre os pontos fortes e fracos que observaram no funcionamento da empresa Pense Imóveis, todos os clientes informaram não terem identificados pontos fracos. Quanto aos pontos fortes, disseram o seguinte:

> [1] "Excelente equipe, rápido contato quando mandei pergunta pela *Internet* e informação clara e de fácil entendimento";
> [2] "*Website* informativo com imagens e novidades";
> [3] "Tem as redes sociais bem atualizadas".

Por meio da observação participativa, este pesquisador pode ver que o pós-venda da empresa é de fato muito forte, o contato com os clientes é muito eficiente, os corretores enviam mensagens e fotos apresentando a construção para o cliente-investidor, no início, durante e ao final do processo.

Um fato interessante é que um dos clientes entrevistados enviou a este pesquisador uma captura de tela de mensagem de texto no *Whatsapp* encaminhada a ele enquanto realizava a entrevista, conforme Figura 9, na qual é informado acerca do andamento da construção do imóvel que adquiriu. O cliente deixou claro a satisfação com esta ação da empresa, informando que é investidor há alguns anos e que nunca obteve um tratamento tão especial no pós-venda, em especial por meio das mídias sociais (no caso, por *Whatsapp*).

Figura 9. Mensagem de *Whatsapp* no pós-venda



Fonte: Um dos clientes entrevistados

4.2. *ANÁLISE AMBIENTAL - SWOT*

A partir das informações levantadas acerca da empresa Pense Imóveis Floripa, considerando a aplicação dos questionários abordando as percepções do gestor, dos fornecedores e dos clientes, além da observação participante do autor deste estudo (estagiário), pode-se construir a análise estratégica, por meio da matriz *SWOT*, conforme segue no Quadro 4 abaixo.

Quadro 4. Matriz *SWOT* da empresa.

Ambiente Interno	
Pontos fortes	**Pontos fracos**
- Forte investimento da empresa em mídias digitais, com *Website* informativo com imagens e novidades - Campanhas de lançamento com anúncios patrocinados no *Facebook* e no *Google* - Divulgações em portais imobiliários com foco em geração de conteúdo: Zap Imóveis, Viva Real, OLX, dentre outros) - Canais de comunicação eficazes e bem atualizados: *Instagram*, Facebook, *E-mail*, s*ite* na *Internet*, *Whatsapp*, *Youtube*, *Blog* e Telefone - Apresentação do produto no meio digital com padrão de postagem de fácil compreensão, informativos e minimalistas - Estrutura organizacional horizontalizada - Equipe 100% focada no mundo digital e com experiência em marketing digital - Conhecimentos dos profissionais acerca do mercado imobiliário - Rápido retorno do contato feito por meio das mídias digitais - Bom atendimento no pré e no pós-venda - Proximidade dos lançamentos a locais com muita demanda (UFSC, UDESC, etc) - Produtos de qualidade - Preço justo por oferecer imóveis a preço de custo	- Canal de atendimento e divulgação da empresa - Vitrine - Fluxo de pessoas - Dependência extrema da internet
Ambiente Externo	
Oportunidades	**Ameaças**
- Tendência da maior procura por imóveis a preço de custo por causa da crise financeira no Brasil	- Oferta excessiva de imóveis - Crise financeira no Brasil - Modernização da concorrência

- Baixa concorrência - Mudança no perfil do consumidor e na busca de serviços - Perspectiva de uma melhora no contexto econômico do país	- Oferta de produtos concorrenciais

Fonte: O autor

Através de uma análise do ambiente interno observam-se as seguintes características, identificadas como **pontos fortes**:

- Bom atendimento no pré e no pós-venda, considerando o destaque dos clientes quanto ao rápido retorno do contato feito por meio das mídias digitais e o bom conhecimentos dos profissionais da empresa acerca do mercado imobiliário e das mídias digitais;
- Um ponto que foi considerado forte, embora em muitas empresas seja destacado como ponto fraco, foi o fato de sequer ser notada a estrutura forma hierárquica da empresa, em função de haver um gestor integrado e cuja filosofia é permitir que todos atuem como se fossem dono, o que se reflete no bom atendimento destacado pelos clientes;
- Excelente estrutura *online*, considerando as imobiliárias existentes no bairro Trindade, onde se localiza a empresa, em função do forte investimento que realiza em mídias digitais e com base no amplo conhecimento da equipe de corretores 100% focada no mundo digital. O foco da empresa é usar o marketing digital para alcançar um bom patamar de vendas, com a divulgação das campanhas de lançamento por meio de anúncios patrocinados no *Facebook* e no *Google*, além da divulgações em portais imobiliários com foco em geração de conteúdo, como a Zap Imóveis, Viva Real, OLX, dentre outros. A empresa utiliza canais de comunicação eficazes e bem atualizados, como o *Instagram*, *Facebook*, *E-mail*, *site* na *Internet*, *Whatsapp*, *Youtube*, *Blog* e Telefone.
- Boa apresentação dos produtos nas mídias digitais, com padrão de postagem de fácil compreensão, organizado, com boas fotos e imagens ilustrativas e minimalista, ou seja, "posts limpos, informativos, mas esteticamente interessantes", como ressaltou um cliente. Além disso, as informações estão sempre atualizadas e são colocadas de forma que são de fácil acesso e facilitam que os produtos desejados sejam encontrados;

- Preço justo e produtos de qualidade, considerando ainda que o ponto mais trabalhado da empresa seriam as denominadas obras a preço de custo, as quais vêm se mostrando cada vez lucrativas para os investidores. A maior parte dos clientes atuais da empresa tomaram conhecimento dela através de pesquisas das mídias digitais, por meio de buscas na *Internet* por "imóveis a preço de custo", fato que até mesmo atingiu investidores de outras áreas, que viram uma oportunidade de lucrar ainda melhor que a forma de investimento que realizavam antes.

Através de uma análise do ambiente interno observam-se as seguintes características, identificadas como **pontos fracos**:

- Vitrine e Praça: Local de reunião considerado pequeno, porém bem organizado e confortável. Conforme observação pessoal, alguns clientes se questionam sobre o local ser tão pequeno, mas a empresa está focada na nova era digital onde as coisas acontecem através da internet e telefonemas. Como ela é focada na mídia digital, a organização investe pesado nisso. Contudo, a estrutura física é simples e a empresa está localizada no décimo andar de um prédio, basicamente em uma sala dividida em três ambientes, o que pode deixar alguns clientes meio receosos da confiabilidade da empresa, conforme se observa da Figura 10.
- Fluxo de pessoas: O local da empresa não é feito para quem está passando na rua, apenas para quem já agendou algum horário ou fez contato prévio.
- Dependência da internet: A dependência extrema de estar conectado à internet, é um potencial problema quando ocorre alguma falha no sistema ou na energia do local.

Através de uma análise do ambiente interno observam-se as seguintes características, identificadas como **oportunidades**:

- Tendência da maior procura por imóveis a preço de custo por causa da crise financeira no Brasil. Essa é uma tendência que a empresa tem investido forte;
- Baixa concorrência no seguimento de obras a preço de custo;
- Mudança no perfil do consumidor moderno que busca serviços *online*, inclusive usando o celular;

- Perspectiva de uma melhora no contexto econômico do país após as eleições. O mercado tende a se estabilizar nos próximos meses.

Através de uma análise do ambiente interno observam-se as seguintes características, identificadas como **ameaças**:

- Oferta excessiva de imóveis na grande Florianópolis nos últimos anos;
- Crise financeira no Brasil durante os últimos anos;
- Modernização da concorrência: nenhuma empresa pretende ficar estagnada no mercado, principalmente no ambiente virtual. Todas estão visando chegar ao topo, não há espaço para quem fica parado;
- Oferta de produtos concorrenciais, outras empresas devem melhorar no aspecto virtual de vendas.

Figura 10. Fotos da Vitrine e Praça da empresa.

Fonte: O autor

4.3. PROGNÓSTICO (PLANOS DE AÇÃO)

A partir da análise ambiental e matriz SWOT realizadas é possível desenvolver dois planos de ação (5W2H) para a imobiliária Pense Imóveis Floripa (Quadros 5 e 6), os quais, em conjunto, atendem ao objetivo geral do presente trabalho, cujo foco é encontrar soluções para os pontos fracos e para as ameaças do mercado, além de propostas para incrementar o marketing digital da empresa.

4.3.1. **Plano de Ação 1 - foco nos pontos fracos da estrutura física e nas ameaças do mercado**

Quadro 5. Prognóstico (Plano de Ação) foco nos pontos fracos da estrutura física e ameaças do mercado.

O QUE (WHAT)	PARA QUE (WHY)	QUEM (WHO)	QUANDO (WHEN)	ONDE (WHERE)	COMO (HOW)	QUANTO CUSTA (HOW MUCH)
Necessidade de atuação (Ação)	Justificativa / benefícios	Responsável	Prazo	Qual área	Atividades necessárias p/ implementar	Recursos financeiros necessários
Pontos fracos						
Vitrine	Melhorar a estrutura física de atendimento aos clientes	Gestor	Ago/2019	Sede	Comprar (ou alugar) mais uma sala ao lado, para reuniões e exposição dos imóveis à venda, aumentando a privacidade das conversas entre clientes e corretores.	Orçamento de R$ 180.000,00
Fluxo de pessoas	Melhorar o canal de atendimento e divulgação da empresa	Corretores	Dez/2018	Locais Públicos	Montar estandes em shoppings ou locais públicos. Promoção através de *outdoors*.	Orçamento de R$ 8.000,00
Dependência da internet	Melhorar a dependência da internet	Gestor	Jan/2019	Sede	Ver pontos anteriores + Manutenção elétrica	Orçamento de R$ 400,00
Ameaças						
Crise financeira no Brasil	Perspectiva de uma melhora no contexto econômico do país após as eleições. Estudar e ficar atento ao mercado em geral, especialmente o imobiliário	Empresa contratada pelo gerente	Mar/2019	Sede ou Instituição Especializada	Cursos e palestras sobre mercado imobiliário.	Orçamento de R$ 900,00
Oferta excessiva de imóveis	Melhorar a oferta de imóveis com preços acessíveis	Gerente e corretores	Dez/2018	Sede e Locais Públicos	Priorizar propaganda de obras a preço de custo.	Orçamento de R$ 1.000,00

Fonte: O autor

Neste plano de ação, foram propostos as seguintes soluções para os **pontos fracos** da **estrutura física**:

- Vitrine: melhorar a estrutura física de atendimento aos clientes, comprando (ou alugando) mais uma sala para reuniões e exposição dos imóveis à venda, aumentando assim a privacidade das conversas entre clientes e corretores e proporcionando uma maior interação com o negócio a ser adquirido. O responsável por esta ação será o gerente.
- Fluxo de pessoas: melhorar o canal de atendimento e divulgação da empresa, montando estandes em shoppings ou locais públicos, fazendo promoções através de *outdoors* para atrair o público consumidor até a loja física. Os responsáveis por estas ações serão os corretores e elas deverão ser desenvolvidas já a partir de dezembro de 2018, com foco nos alunos da UFSC, UDESC, UNISUL, dentre outras faculdades com grande fluxo de alunos que iniciarão os estudos em 2019. Tradicionalmente, os pais destes alunos veem com bons olhos a oportunidade de investimento em imóveis a preços de custo por serem mais acessíveis. O objetivo desta ação é também atrair profissionais que estão buscando apartamento de apoio na região próxima de onde trabalham para uso durante a semana.
- Dependência extrema da internet: melhorar a manutenção elétrica e comprar novos dispositivos de proteção para eletrônicos (*nobreak*). O responsável por esta ação será o gerente e ela deverá ser implementada na sede da empresa em janeira de 2019.

Para as **ameaças** identificadas, foram propostos as seguintes soluções:

- Crise financeira no Brasil: perspectiva de uma melhora no contexto econômico do país após as eleições. Será preciso estudar e ficar atento ao mercado em geral, especialmente o imobiliário na primeira metade do próximo ano (2019). Para atingir esta meta, serão implementados cursos e palestras sobre mercado imobiliário para a equipe a serem realizadas em instituição especializadas. Os custos serão realizados em março de 2019, pagos pela Pense Imóveis Floripa, por meio de seu gerente, e poderão acontecer tanto na sede da empresa como na própria instituição contratada.
- Oferta excessiva de imóveis: melhorar a oferta e priorizar a propaganda de imóveis a preço de custo, pois mesmo diante da crise econômica, este pesquisador, por meio da observação participante, concluiu que esse segmento se mantém com alto poder de venda, alcançando todas as classes sociais. Assim, este

plano de ação objetiva priorizar a propaganda de obras a preço de custo para todas as classes sociais, na sede e em locais públicos, seguindo a mesma solução dada para resolver o ponto fraco identificado de fluxo de pessoas. Os responsáveis serão o gerente e os corretores e as ações deverão ser implementadas em dezembro de 2018.

4.3.2. **Plano de Ação 2 – foco no marketing digital**

A partir da análise ambiental e matriz SWOT realizadas foi desenvolvido um plano de ação (5W2H) com foco no marketing digital. *A priori* optou-se por tratar os pontos fracos diagnosticados na empresa e minimizar as ameaças do mercado.

Quadro 6. Prognóstico (Plano de Ação) com foco no marketing digital.

O QUE (WHAT)	PARA QUE (WHY)	QUEM (WHO)	QUANDO (WHEN)	ONDE (WHERE)	COMO (HOW)	QUANTO CUSTA (HOW MUCH)
Necessidade de atuação (Ação)	Justificativa / benefícios	Responsável	Prazo	Qual área	Atividades necessárias p/ implementar	Recursos financeiros necessários
Pontos fracos						
Vitrine	O cliente se sentirá mais confortável comprando e com a certeza de que saberá o que está comprando a partir do uso de *display* interativo do imóvel	Gerente	Dez/2018	Sede	Comprar e instalar na parede da sede da empresa uma tela interativa	Orçamento de R$ 4.000,00
Fluxo de pessoas	Melhorar o canal de atendimento e divulgação da empresa	Gerente e corretores	Dez/2018	Locais Públicos	Montar estandes em shoppings e/ou salões de imóveis com a utilização de mesa *touchscreen*[9]	Orçamento de R$ 17.000,00
Ameaças						
Modernização da concorrência	Melhorar a interatividade dos potenciais investidores na aquisição dos imóveis.	Gerente e empresas contratadas de marketing digital	Dez/2018	Sede e Locais Públicos	Melhorar e manter atualizada a página na internet, dando destaque às novas tecnologias interativas adquiridas. Modernizar as mídias sociais através de posts patrocinados.	Orçamento de R$ 5.000,00

Fonte: O autor

Neste plano de ação, foram propostos as seguintes soluções para os **pontos fracos** com relação ao **marketing digital** da empresa:

---

[9] Definição de *Touchscreen*: significa "tela sensível ao toque" e consiste numa tecnologia que permite a interação e comando direto e intuitivo de determinado dispositivo eletrônico através do toque (TEIXEIRA, 2018).

- Vitrine: o cliente se sentirá mais confortável e com a certeza de que saberá o que está comprando a partir do uso de display interativo do imóvel com maquetes digitais e visualização geral do empreendimento. O uso deste tipo de maquete reforça a possibilidade de ver o que ainda não saiu do projeto, o que torna o imóvel em questão mais atrativo. Ela proporciona total imersão de quem a visualiza, estimulando a imaginação e possibilitando a materialização de um sonho. Objetos em movimento, como por exemplo, carros acionados por controle remoto, iluminação ativada por uma tela *touchscreen*, além de recursos como paisagismo e humanização, tornam as maquetes interativas mais próximas da realidade. Neste caso, a automatização torna o ambiente real e dinâmico, possibilitando que as pessoas se sintam parte dele, vivenciando aquela experiência. Os pequenos detalhes, como simular o vapor de uma piscina aquecida com um vidro embaçado ou ainda deixar a miniatura de uma TV ligada, criam identidade com quem observa, além de reforçar o poder de compra. O plano é comprar e instalar na parede da sede da empresa uma tela interativa, conforme exemplo na Figura 11. O responsável por esta ação será o gerente e ela deverá ser implementada na sede da empresa em dezembro de 2018.

Figura 11. Exemplo de uso de telas interativas

Fonte: *Internet*

- Fluxo de pessoas: melhorar o canal de atendimento e divulgação da empresa, montando estandes em shoppings e/ou salões de imóveis com a utilização de mesa *touchscreen*, como é possível observar na Figura 12. O formato de mesa interativa é adequado para situações com mais usuários em torno do equipamento, como é o caso dos locais referidos e as vantagens são as mesmas anteriormente mencionadas para as tela *touchscreen*. Os responsáveis serão o gerente e os corretores e as ações deverão ser implementadas em dezembro de 2018.

Figura 12. Exemplo de uso de mesa *touchscreen*

Fonte: *Internet*

Para a **ameaças** identificada quanto à modernização da concorrência no que tange ao **marketing digital**, foram propostos as seguintes sugestões:

- Modernização da concorrência: nenhuma empresa que pretende se manter no mercado pode atualmente ficar estagnada no ambiente virtual e não ter interação com seus seguidores. Por isso, o plano é melhorar e manter sempre atualizada a página na internet, dando destaque às novas tecnologias interativas adquiridas mencionadas anteriormente, que serão uma grande novidade em Florianópolis. Além disso, uma nova ação da empresa será modernizar as mídias sociais através de *posts* patrocinados, porém agora com a utilização de um *digital influencer* conhecido do público alvo e que tenha identidade com os objetivos da empresa.

> Conforme ensina Eugênio (2018), estas pessoas se destacam pela produção de conteúdo para a internet e são capazes de gerar um grande engajamento do público, exercendo certa influência em determinados segmentos, além de terem a capacidade de transformar ou transmitir opiniões para outras pessoas. Então, eles possuem um importante papel de convencer seus seguidores a respeito da confiabilidade de um produto, serviço ou marca.

Estas foram algumas sugestões de estratégias que podem ser utilizadas para melhorar os pontos fracos e as ameaças identificados na pesquisa realizada na empresa Pense Imóveis Floripa. Com as ações descritas, pretende-se diminuir as fraquezas detectadas e, assim, tornar a empresa mais conhecida, ampliando a sua procura para fins de comercialização dos imóveis que comercializa.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Marketing Digital em uma imobiliária é resumida em publicar e estar em contato com o público consumidor o tempo todo por diversos *sites* e aplicativos. No caso, a imobiliária é uma empresa que atua intermediando a venda ou locação de imóveis e, neste aspecto, a *Internet* facilitou muito esse processo.

Este estudo apresentou como pergunta de pesquisa: Como pode ser desenvolvida uma proposta para melhorar o marketing digital na empresa Pense Imóveis Floripa, sediada em Florianópolis/SC, a fim de dar visibilidade ainda maior à empresa?

Com o intuito de analisar e categorizar o funcionamento do marketing da empresa Pense Imóveis Floripa, foram realizados questionários e aplicados ao seu gestor, aos fornecedores e clientes. A pesquisa foi realizada no segundo semestre de 2018, nas dependências da própria empresa, contemplando 1 (um) gestor, 3 (três) clientes e 3 (três) fornecedores. A partir das informações levantadas acerca da empresa Pense Imóveis Floripa, considerando a aplicação dos questionários abordando as percepções do gestor, dos fornecedores e dos clientes, além da observação participante do autor deste estudo (estagiário), foi possível se construir a análise estratégica, por meio da matriz *SWOT*.

Levantou-se as forças e fraquezas, oportunidade e ameaças existentes no ambiente do empresa, dentre elas: [1] Pontos fortes: bom atendimento no pré e no pós-venda, excelente estrutura *online* com foco no marketing digital, utilização de informações atualizadas e de fácil acesso e compreensão, além de preço justo e produtos de qualidade; [2] Pontos fracos: vitrine e praça, fluxo de pessoas e dependência da internet; [3] Oportunidades: tendência da maior procura por imóveis a preço de custo por causa da crise financeira no Brasil, baixa concorrência no seguimento de obras a preço de custo, mudança no perfil do consumidor moderno que busca serviços *online*, além da perspectiva de uma melhora no contexto econômico do país após as eleições; [4] Ameaças: oferta excessiva de imóveis na grande Florianópolis nos últimos anos, crise financeira no Brasil durante os últimos anos, modernização da concorrência e oferta de produtos concorrenciais.

Desenvolveu-se, então, dois planos de ação, a fim de minimizar os pontos fracos e as ameaças detectadas na analise SWOT, tanto quanto à estrutura física da empresa, como no que se refere ao marketing digital propriamente dito, os quais, em conjunto, atendem ao objetivo geral do presente trabalho, pois a solução de ambos facilitará o incremento do marketing digital da empresa.

As sugestões para melhorar os pontos fracos na estrutura física da empresa foram os seguintes: [1] Vitrine: melhorar a estrutura física de atendimento aos clientes, comprando (ou alugando) mais uma sala para reuniões e exposição dos imóveis à venda, aumentando assim a privacidade das conversas entre clientes e corretores e proporcionando uma maior interação com o negócio a ser adquirido; [2] Fluxo de pessoas: melhorar o canal de atendimento e divulgação da empresa, montando estandes em shoppings ou locais públicos, fazendo promoções através de *outdoors* para atrair o público consumidor até a loja física; [3] Dependência da internet: melhorar a manutenção elétrica e comprar novos dispositivos de proteção para eletrônicos (*nobreak*).

Para as ameaças identificadas, foram propostos as seguintes soluções: [1] Crise financeira no Brasil: perspectiva de uma melhora no contexto econômico do país após as eleições. Será preciso estudar e ficar atento ao mercado em geral, especialmente o imobiliário na primeira metade do próximo ano (2019), e para atingir esta meta, serão implementados cursos e palestras sobre mercado imobiliário para a equipe a serem realizadas em instituição especializadas; [2] Oferta excessiva de imóveis: melhorar a oferta e priorizar a propaganda de imóveis a preço de custo, priorizando a propaganda de obras a preço de custo para todas as classes sociais, na sede e em locais públicos, seguindo a mesma solução dada para resolver o ponto fraco identificado de fluxo de pessoas.

Com relação ao marketing digital da empresa, o plano de ação contemplou as seguintes sugestões para os pontos fracos detectados: [1] Vitrine: uso de *display* interativo do imóvel com maquetes digitais e visualização geral do empreendimento; [2] Fluxo de pessoas: melhorar o canal de atendimento e divulgação da empresa, montando estandes em shoppings e/ou salões de imóveis com a utilização de mesa *touchscreen*.

No que tange às ameaças identificadas quanto à modernização da concorrência no quesito marketing digital, foram propostos as seguintes soluções para a modernização da concorrência: melhorar e manter sempre atualizada a página na internet, dando destaque às novas tecnologias interativas adquiridas mencionadas anteriormente, que serão uma grande novidade em Florianópolis. Além disso, uma nova ação da empresa será modernizar as mídias sociais através de *posts* patrocinados, porém agora com a utilização de um *digital influencer* conhecido do público alvo e que tenha identidade com os objetivos da empresa.

Estas foram algumas sugestões de estratégias que podem ser utilizadas para melhorar os pontos fracos e as ameaças identificados na pesquisa realizada na empresa Pense Imóveis Floripa. Com as ações descritas, pretende-se diminuir as fraquezas detectadas e,

assim, tornar a empresa mais conhecida, ampliando a sua procura para fins de comercialização dos imóveis que comercializa.

A presente investigação, portanto, analisou as características da empresa Pense Imóveis Floripa, sua estrutura organizacional e os processos organizacionais, além de avaliar as possíveis vantagens no uso do marketing digital no crescimento e na solidificação de sua marca. Com isso, visou preparar os planos de ação mencionados por meio dos quais será possível a empresa Pense Imóveis Floripa se firmar no mercado imobiliário de Florianópolis como líder em marketing digital.

O desenvolvimento deste tema implicou o aprofundamento de alguns conteúdos, relativos ao marketing digital e à estrutura formal de pesquisa.

Podemos concluir, através desse estudo, que a empresa precisa de um plano de ação que desenvolva ainda mais o marketing digital dentro de um plano maior de estratégia para alcançar seus objetivos, pois este é um de seus pontos críticos para alcançar o sucesso, diante da ameaça da modernização dos concorrentes.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, M. M. **Introdução à Metodologia do Trabalho Científico**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1998. 151 p.

ANDRADE, M. R. **Planejar, organizar, dirigir e controlar na administração de uma pequena empresa**. 2016. Disponível em: https://blog.contaazul.com/planejar-organizar-dirigir-e-controlar-na-administracao-de-uma-pequena-empresa. Acesso em: 10 jun. 2018.

ATLAS – **Ebook Relatório E-commerce Radar 2017**. 1º semestre, Resultados do Mercado de e-commerce do Brasil. Disponível em: <https://s3-sa-east-1.amazonaws.com/s3.neomove.com.br/E-Book-Neoatlas-Geral-Consolidado-2017.pdf>

ATLAS – Neomove – São Paulo/SP, Julho/2017.FOX, V. **Marketing in the Age of Google**: Your Online Strategy is Your Business Strategy. Ed. John Wiley & Sons. New Jersey, 2010>. . Acesso em: 28 de set. 2018.

BARROS, A. J. da S.; LEHFELD, N. A. de S. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 3.ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2007.

BASTOS, M. **Administração geral**: conceitos e funções. Portal Administração. 2013. Disponível em http://www.portal-administracao.com/2013/10/administracao-geral-especial.html. Acesso em: 20 jun. 2018.

BIANCONI, A. **Manual prático de gestão imobiliária**. 2008. Disponível em: <http://www.ebah.com.br/content/ABAAAfQ5YAC/manual-pratico-gestao-imobiliaria>. Acesso em: 20 de nov. 2017.

BONOMA, T. V. C**ase research in marketing**: opportunities, problems, and process. Journal of Marketing Research, Vol. XXII, May 1985.

BORGES, L. **O que são os 4 Ps do Marketing, Mix de Marketing ou Composto de Marketing**. Disponível em: <https://blog.luz.vc/o-que-e/4-ps-do-marketing-mix-de-marketing-ou-composto-de-marketing/>.Acesso em: 25 mai. 2018.

BRUYNE, P. de. **Dinâmica da pesquisa em ciências sociais**: os pólos da prática metodológica. Rio de Janeiro: Francisco Alves Editora, 1991. Acesso em: 2 jul. 2018.

CAMARGOS, M. A. de; DIAS, A. T. **Estratégia, administração estratégica e estratégia corporativa: uma síntese teórica**. São Paulo – Caderno de pesquisas em administração: 2003.

CAPPS, R. **The good enuf rvlutn**: why lo-fi tech will rule the world, Wired, September 2009, p. 110-119, 2009.

CASAS, A. L. L., **Marketing, Conceitos exercícios casos**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2006, 324p.

CHURCHILL, G. A. Jr.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

CORDEIRO. M. B. V. J.; RIBEIRO, V. R. **Gestão Empresarial**. In: MENDES, G. T. J. Economia Empresarial. Curitiba: Fae Business School , 2002.

COSTA, N. E. P. **Técnico em transações imobiliárias.** Marketing Imobiliário. Brasília: Editora, 2003.

CUNHA, M. F. **Conceitos de marketing**. 2007. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/conceitos-de-marketing/13562/>. Acesso em: 5 dez. 2018.

CRECI - SC - Conselho Regional de Corretores de Imóveis de Santa Catarina. Disponível em: < http://www.creci-sc.gov.br/en-us/p/creci/numeros-do-creci-sc/>. Acesso em: 3 jul. 2018.

CRESCITELLI, E. **Marketing de relacionamento**: um estudo sobre as relações entre vendedores varejistas e fabricantes de eletrodomésticos. 2003. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-27042009-175454/pt-br.php>. Acesso em: 20 nov. 2017.

CRUZ, C. A. B. da; SILVA, L. L. da. **Marketing Digital**: Marketing para o Novo Milênio. Revista Científica do ITPAC. Araguaína, v.7, n.2, Pub.1, Abril 2014. Disponível em: <http://www.itpac.br/arquivos/revista/72/1.pdf>. Acesso em: 18 nov. 2017.

DANTAS, Tiago. "**E-business**". Brasil Escola. Disponível em <https://brasilescola.uol.com.br/informatica/ebusiness.htm>. Acesso em 26 de novembro de 2018.

DIAS, S. R. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2004.

DOMANSKI, J. C. **Indicadores de desempenho e sua importância para a gestão. 2014.** Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/indicadores-de-desempenho-e-sua-importancia-para-a-gestao/81210/>. Acesso em: 23 out. 2017.

EUGÊNIO, M. **Digital influencer**: o que é e como ele impacta o consumidor? Disponível em: < https://www.dlojavirtual.com/marketing-digital/digital-influencer-o-que-e-e-como-ele-impacta-o-consumidor>. Acesso em: 26 nov. 2018.

FOLTRAN, M. Pesquisa traz retrato de mercado imobiliário em Florianópolis. Diário Catarinense, Florianópolis, 12 ago 2014. Disponível em: <http://dc.clicrbs.com.br/sc/noticias/noticia/2014/08/pesquisa-traz-retrato-de-mercado-imobiliario-em-florianopolis-4573823.html>. Acesso em: 4 jul. 2018.

FONSECA, J. P. M. **Google AdWords**: o que é, como funciona e como você pode utilizá-lo a seu favor. 2015. Disponível em: https://marketingdeconteudo.com/google-adwords/. Acesso em: 7 de dez. 2018.

FONSECA, L. **Content Trends 2018**: os principais resultados da maior pesquisa de Marketing de Conteúdo do país. Disponível em: https://inteligencia.rockcontent.com/content-trends/. Acesso em: 1 de out. 2018.

FONTELLES, M. J.; SIMÕES, M. G.; FARIAS, S. H.; FONTELLES, R. G. S. **Metodologia da pesquisa científica**: diretrizes para a elaboração de um protocolo de pesquisa. 2009. Disponível em: < https://cienciassaude.medicina.ufg.br/up/150/o/Anexo_C8_NONAME.pdf>. Acesso em: 20 de nov. 2017.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. (organizadoras). **Métodos de Pesquisa**. 1ª Ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4ª edição, São Paulo: Atlas, 1995.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOMES, L. P. **História da administração**: resumo completo. 2015. Disponível em: http://www.portal-administracao.com/2013/10/historia-da-administracao-completo.html. Acesso em: 7 jun. 2018.

GOODE, W. J. & HATT, P. K. **Métodos em pesquisa social**. Cia Editora Nacional, SP, 1969, 3ª ed.

GUERRA, E. **Áreas de atuação do administrador**. 2016. Disponível em: http://www.administradores.com.br/artigos/carreira/areas-de-atuacao-do-administrador/98305/. Acesso em: 7 jun. 2018.

GUILHERMEMACHADO.COM. O mercado imobiliário em Florianópolis. Disponível em: < http://www.guilhermemachado.com/dados-mercado-imobiliario-em-florianopolis/> Acesso em: 4 jul. 2018.

GUINDANI, R. A.; BARTKIW, P. I. N. **Planejamento estratégico público**. Curitiba: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia – Paraná – Educação a Distância, 2012.

GULLO, J. **Administração**: Para Quem Estuda, Ensina e Pratica. São Paulo: Bom Dia, 2016. Disponível em: http://www.crapb.org.br/sala-de-imprensa/noticias-do-cfa/noticias-do-cra-pb/Administrao_ParaQuemEstudaEnsinaePratica.pdf. Acesso em: 15 jun. 2018.

KAPLO, M; LUNDKVIST, A. **How to stay relevant in a time of digital marketing**: Investigatingthe perspectives of marketing agencies and business firms. [s.l.]: Jönköping International Business School: 2015.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10ª ed. São Paulo: Pearson. 2000.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Pretince Hall, 2003.

KOTLER, P; FOX, K. F. A. **Marketing Estratégico para Instituições Educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. 3a ed. Rio de Janeiro: Elsevier. 2010.

KOTLER, P; KELLER, K. L., **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006. 750p.

_____. **Administração de Marketing**. 14. ed. 2012. Disponível em: <http://www.bh1.com.br/administracao-de-marketing/conceitos-da-administracao-de-marketing/>. Acesso em: 20 de nov. 2017.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LISBOA, R. **E-commerce 2018**: conheça as principais tendências. 16 de fev. 2018. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/tendencias-e-commerce-2018/>. Acesso em: 7 de dez. 2018.

LOPES, M. **Principais etapas de um plano de marketing**. 2016. Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/principais-etapas-de-um-plano-marketing-pro-thorcom-mauro-lopes>. Acesso em: 4 jul. 2018.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7. ed, São Paulo: Atlas, 2010.

MARQUES, J. R. **Você conhece as funções básicas da administração (PODC)**? 2016. Disponível em: https://www.ibccoaching.com.br/portal/voce-conhece-as-funcoes-basicas-da-administracao-podc/. Acesso em: 4 jun. 2018.

MATOS, D; BARTKIW, P. I. N. **Introdução do Mercado Imobiliário**. 2013. Disponível em: <http://assis.ifpr.edu.br/wp-content/uploads/2014/11/Introdu%C3%A7%C3%A3o-ao-Mercado-Imobili%C3%A1rio.pdf>. Acesso em: 25 jun. 2018.

MATTOS, A. D. **Obra a preço de custo**. Disponível em: <http://construcaomercado17.pini.com.br/negocios-incorporacao-construcao/107/obra-a-preco-de-custo-as-armadilhas-na-definicao-281897-1.aspx>. Acesso em: 2 jul. 2018.

MAZZINGHY, A. M. **O uso de ferramentas do marketing digital para o crescimento competitivo das empresas**: links patrocinados, *facebook, twitter* e *e-mail* marketing. Temática, Ano X, n. 9, Setembro/2014 - NAMID/UFPB. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica/article/view/20733>. Acesso em: 21 de nov. 2017.

MENDES, J.T.G. (Org.). **Economia empresarial**. 2002. Disponível em: </http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Administracao/1-Gestao_Empresarial-FAE.pdf >. Acesso em: 23 out. 2017.

MENEZES, H. **Comércio eletrônico para pequenas empresas**. Florianópolis: Visual Books, 2003.

MICHAELIS. Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. 2018. Disponível em: < https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/vender/ >. Acesso em: 7 dez. 2018.

MINAYO, M. C. de S. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. 8 ed. São Paulo: Hucitec, 2004.

MORAES, F. D. **Capítulo 04** - Funções do Marketing. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/capitulo-04-funcoes-do-marketing/25303/>. Acesso em: 2 jul. 2018.

MOREIRA, A. F. **Direito à Vida Privada e Marketing Direto no Comércio Eletrônico B2 C**. Gurupi: Célere, 2013.

OLIVEIRA, M. M. **Como fazer pesquisa qualitativa**. Petrópolis, Vozes, 2007.

OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento Estratégico**: Conceito, Metodologia e Práticas. 15. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2001.

_____. **Sistemas, Organização e Métodos**: uma abordagem gerencia. 14. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

OLIVEIRA, C. L. C. de. **Criação de valor estratégico a partir de digital analytisc**. Tese (Doutorado em Engenharia) – Escola Politécnica da Universidade de São Paulo. São Paulo. 2013. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/3/3136/tde-27032015-152127/publico/Tesev45PosBanca.pdf>. Acesso em: 23 de set. 2018.

OLIVER, P. **A história da administração: de Taylor e Fayol até a pós modernidade**. 2014. . Disponível em: <http://academiamarketing.blogspot.com.br/2011/11/historia-da-administracao-de-taylor-e.html>. Acesso em: 2 de jul. 2018.

PEÇANHA, V. **O que é Marketing Digital?** Entenda o conceito e aprenda agora mesmo como fazer! 27 de nov. 2018. atual.

PERIARD, G. **História e evolução da Administração**. 2011. Disponível em: <http://www.sobreadministracao.com/HISTORIA-E-EVOLUCAO-DA-ADMINISTRACAO/>. Acesso em: 15 de mai. 2018.

PERIOTO, P. **Estrutura Organizacional** - Influência da estrutura na eficiência da organização de acordo. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/estrutura-organizacional-influencia-da-estrutura-na-eficiencia-da-organizacao-de-acordo/62071/>. Acesso em: 21 de nov. 2017.

PEROVANO, D.G. **Manual de metodologia científica para a segurança pública e defesa social**. Curitiba: Juruá, 2014.

PIZA, D. H. de T. **Gestão de pessoas por competência na era do conhecimento**. 2017. Disponível em:<http://www.unifia.edu.br/revista_eletronica/revistas/gestao_foco/artigos/ano2017/001_gestao_competencia_conhecimento.pdf>. Acesso em: 21 de nov. 2017.

PORTER, M. E. **Competição**: estratégias competitivas essenciais. 4. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PORTILHO, G. [**Case de Sucesso] Imobiliária alavancou suas vendas com Marketing Digital**. Disponível em: < http://marketingparacorretores.com/case-de-sucesso-imobiliaria-alavancou-suas-vendas-com-marketing-digital/>. Acesso em: 21 de nov. 2017.

PRIMARY, Secondary & Tertiary Sources. James Cook University. Atualizado em: fev. 2017. Disponível em: < http://libguides.jcu.edu.au/scholarlysources/secondary>. Acesso em: 20 nov. 2017.

RAUPP, F. M.; BEUREN, I. M. **Metodologia da pesquisa Aplicável às Ciências Sociais**. In Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade. Teoria e prática. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

RAYMUNDO, R. T. **Análise de dados quantitativos e qualitativos**: aprenda como fazer. 2017. Disponível em: <https://viacarreira.com/analise-de-dados-quantitativos-e-qualitativos-123019/>. Acesso em: 4 jun. 2018.

REZ, R. **Plano de Marketing**: como criar um plano para o seu negócio. Disponível em: < https://novaescolademarketing.com.br/marketing/plano-de-marketing-definicoes-e-etapas/>. Acesso em: 3 jul. 2018.

ROSSÉS, G. F. **Introdução à administração**. Santa Maria, RS: Universidade Federal de Santa Maria, Colégio Técnico Industrial de Santa Maria: Rede e-Tec Brasil, 2014. Disponível em: <http://estudio01.proj.ufsm.br/cadernos_cooperativismo/caderno.pdf>.Acesso em: 2 jun. 2018.

SÁ-SILVA, J. R.; ALMEIDA, C. D. DE; GUINDANI, J. F. Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. Revista Brasileira de História & Ciências Sociais, Ano I, n. , jul. 2009. Disponível em: <https://www.rbhcs.com/rbhcs/article/viewFile/6/pdf>. Acesso em: 16 mai. 2018. Acesso em: 10-5-2018.

SALES, R. **Administração de Marketing** - O que é?. 2013. Disponível em: <http://www.portal-administracao.com/2013/11/administracao-de-marketing-conceitos.html>. Acesso em: 10 de nov. 2017.

SALVADOR, M. **Gerente de E-commerce**. 1° edição – Abril de 2013. São Paulo. Editora: Ecommerce School, 2013.

SAMPAIO, D. **O que é e-commerce? Tudo o que você precisa saber para ter uma loja virtual de sucesso!** 20 de mai. 2017. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/e-commerce-guia/>. Acesso em: 23 de set. 2018.

SANTOS, I. E. dos S. **Manual de métodos e técnicas da pesquisa científica**. 5.ed. Niteroi, RJ: Impetus, 2005.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Planejamento estratégico** - Como elaborar um plano de marketing. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/como-elaborar-um-plano-de-marketing,084b6484b071b410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 2 jul. 2018.

SILVA, R. **Marketing imobiliário**: como aumentar as vendas com o auxílio de ferramentas digitais. 2017. Disponível em: <http://www.vistasoft.com.br/blog/como-o-marketing-imobiliario-pode-impulsionar-venda-de-imoveis/>. Acesso em: 23 out. 2017.

SIMIONI, D. **Método de coleta de dados**. 2010. Disponível em: http://darleisimioni.blogspot.com.br/2010/09/metodos-de-coleta-de-dados.html. Acesso em: 5 mai. 2018.

THIOLLENT, M. **Metodologia de Pesquisa-ação**. São Paulo: Saraiva, 2009.

SOUSA, Z. B. de. **Gestão e administração**: Desvendando as quatro fases do processo administrativo. 2009. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/gestao-e-administracao-desvendando-as-quatro-fases-do-processo-administrativo/31379/>. Acesso em: 21 de nov. 2017.

STRAUSS, J.; FROST, R. **E-marketing**. 7. ed. Prentice Hall: Routledge. 2012. 496p.

TEIXEIRA, Mariane Mendes. "**Touch screen**". Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilescola.uol.com.br/fisica/touch-screen.htm>. Acesso em: 26 nov. de 2018.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 2. ed. atual. ampl. São Paulo: Novatec Editora, 2018.

TORRES, C. A. **Conceitos de Marketing**. 2008. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/conceitos-de-marketing/24803/>. Acesso em: 21 de nov. 2017.

TULL, D. S.; HAWKINS, D. I. **Marketing research, meaning, measurement and method**. Macmillan Publishing Co., Inc., London, 1976.

VILELA JUNIOR, G DE B. **A pesquisa qualitativa**. 2010. Disponível em: <www.cpaqv.org/metodologia/a_pesquisa_qualitativa.pdf>. Acesso em: 5 mai. 2018.

WERLANG, S. R. C.; FLEURY, M. T. L. **Pesquisa aplicada**: conceitos e abordagens. Anuário de pesquisa GV Pesquisa 2016-2017, fl. 10. Disponível em: <http://gvpesquisa.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/anuarios/gvpesquisa_2017_final_13112017.pdf>. Acesso em: 10 de set. 2018.

ZACHO, R. **O que é Marketplace?** – veja as vantagens e desvantagens. 2017. Disponível em: < https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/marketplace-vantagens-e-desvantagens/>. Acesso em: 26 nov. 2018.

6. ANEXOS

6.1. QUESTIONÁRIO - GESTOR

QUESTIONÁRIO PARA TCC UNISUL

EMPRESA PESQUISADA: **Pense Imóveis Floripa**

1. Perfil do entrevistado: Gestor

2. Idade: ____

3. Tempo na empresa? _____

4. Experiência no ramo? -
_____

5. Quais são as principais ações de marketing da empresa?
_____

6. Quais são as ações de marketing da empresa que mais trazem resultados?
_____

7. Quais os canais utilizados para se comunicar com o cliente?
_____

8. Quais os canais de comunicação que o cliente mais usa?
_____

9. Quais são os pontos fortes e pontos fracos dentro das ações de marketing que a empresa desenvolve?
_____

10. Há conhecimento dos impactos da utilização das redes sociais na visibilidade da empresa?
_____

6.2. QUESTIONÁRIO - CLIENTES E FORNCEDEDORES

QUESTIONÁRIO PARA TCC UNISUL

EMPRESA PESQUISADA: Pense Imóveis Floripa

1. Perfil do entrevistado: ( ) Cliente; ( ) Fornecedor

2. Idade: ____

3. Há quanto tempo você conhece a Empresa? _____

4. Como ficou sabendo da empresa?

_____

5. Quais canais de comunicação da empresa você conhece?

_____

6. Os canais são eficazes?

_____

7. Quais as principais redes sociais utilizadas pela empresa que você conhece?

_____

8. Quais as características que chamam a sua atenção quando encontra uma empresa nas redes sociais?

_____

9. Descreva os pontos fortes e fracos que observou no funcionamento da empresa Pense Imóveis?

_____