

A ERA DIGITAL E MERCADO IMOBILIÁRIO: Transformação e Oportunidades.

Bianca Jaeger Campani*

Pascale Terra Beck da Silva (professor orientador)**

RESUMO:

Este artigo tem por objetivo entender como funciona o marketing digital no mercado imobiliário. O mesmo, bem sabemos, se caracteriza como altamente competitivo, principalmente nos últimos anos, o que foi sinalizado, inclusive, com o crescimento significativo do número de profissionais da área. Dentro deste contexto, objetivamos entender como o consumidor utiliza as mídias sociais para busca e tomada decisão de compra de um imóvel e como precisa se adequar às novas estratégias e canais de comunicação digitais, para fazer um bom negócio. Foi utilizado o método qualitativo, buscando compreender as experiências reais de corretores e consumidores no mercado imobiliário, os novos desafios e as mudanças no comportamento de ambos.

Palavras-chave: Marketing Digital. Mercado Imobiliário. Consumidor. Redes Sociais. Corretor de Imóveis.

* Acadêmico(a) do curso de Pós-Graduação em Marketing Estratégico da Universidade do Sul de Santa Catarina.

**Orientador: Prof. Pascale Terra Beck da Silva, Mestre em Literatura pela UFSC, Pós graduada em Mkt pela Espm, especialista em Marketing de Relacionamento, professora de Pós Graduação do Curso Marketing Estratégico da Unisul Florianópolis – SC (terrabeckconsulting@gmail.com)

1.INTRODUÇÃO:

Podemos observar que na sociedade moderna, o acesso às informações passou por grandes transformações, criando a cultura digital e apresentando um novo modelo de se comunicar e de fazer marketing. São diversos os públicos afetados pelas transformações, desde os corretores, clientes, incorporadores e construtoras.

No presente estudo, analisamos principalmente a realidade de empresas e corretores de imóveis, diante deste novo cenário e tivemos evidências de como eles precisaram mudar suas estratégias para atingir seus consumidores, atender suas necessidades e acompanhar um cenário mais dinâmico e high tec.

O problema de pesquisa abordado no artigo foi justamente a necessidade de mudança na realidade digital, onde os corretores tiveram que deixar de lado o trabalho em plantão e focar nas novas necessidades do mundo século XXI. Muda o jeito de vender, o jeito de comprar e negociar. Não é melhor ou pior. É diferente.

Neste artigo, a metodologia utilizada foi a pesquisa qualitativa com foco em investigação científica, através de autores da área de marketing digital, era digital e comportamento do consumidor. Ao longo da investigação, constatamos, entre outras evidências que serão apresentadas no artigo, o quanto é fundamental que o corretor acompanhe a transformação do mundo tecnológico, domine os recursos disponíveis nas redes sociais e quebre paradigmas. Só assim oportunizará bons negócios e conseguirá cativar o novo cliente.

2.RESUMO HISTÓRICO DO MERCADO IMOBILIÁRIO:

O mercado imobiliário brasileiro vivenciou durante sua história até o período atual, fases marcadas e influenciadas por diversos fatores, como o político, industrial, social, e econômico e tecnológico.

No século XX especificamente, o Brasil passou por grandes transformações e mudanças, como o êxodo rural, onde a população brasileira deixava o campo para viver nas áreas urbanas.

Ainda no início do mesmo século, a formação de uma junta de Corretor de Imóveis em 1936 foi semente gerada em todo o processo da regularização da profissão de Corretor de

Imóveis. Em 1973, nasceu o sindicato de Corretor de Imóveis do Rio de Janeiro. A partir daí a profissão de corretor passou por vários obstáculos de atividade.

No final da década de 50, tivemos a construção de Brasília, e durante a década de 60, na gestão Juscelino Kubitschek, onde houve o incentivo ao desenvolvimento industrial e político econômico. Com isso, além da migração da população área rural para a área urbana, vimos também a migração do norte e nordeste para grandes cidades do sudeste e para o Distrito Federal.

Outro ponto marcante foi em 1964, quando começou toda transformação de sistema de créditos e financiamento no Brasil, com o Sistema Financeiro de Habitação (SFH), o Banco Nacional de Habitação (BNH) e as Sociedades de Crédito Imobiliário (SCI). Antes disso não existia nenhum sistema de crédito imobiliário regularizado que incentivasse e promovesse o sistema de crédito imobiliário, trazendo o sonho do brasileiro de construção e aquisição da casa própria. Neste momento, os recursos do SFH, vinham da Caderneta de Poupanças do Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS), financiamento, juros e outras condições de pagamento para o consumidor. A mudança permitiu para a construção civil, uma crescente ampliação de casa própria.

Também na década de 60, a profissão de Corretor de Imóveis foi reconhecida oficialmente. O Sindicato passou a promover medidas para que se estabelecesse a regularização legal da profissão. Ainda na década de 60 foram criados os Conselhos Federais e os Conselhos Regionais de Corretores de Imóveis – CRECI.

O Sistema Financeiro de Habitação (SFH) conseguiu se recuperar entre os anos de 1979-1982, passando de R\$2 milhões para R\$ 4 milhões de reais e facilitando o sonho da casa própria financiada; Ou seja, em menos de três anos os sistemas de crédito financiaram a mesma quantidade em 15 anos, entre os anos de 1964 -1979.

A partir da década de 80, o SFH começou a ter o início do seu fim. Com o cenário econômico formado pelo presidente Collor, as tentativas de controlar as inflações altíssimas, como a troca das moedas Cruzeiro Real para o Real, o que prejudicou o SFH. Já nos anos 90, com o Plano Collor bloqueando todos os ativos financeiros do sistema financeiro nacional, foi o fim definitivo para o SFH. Com o falecimento do sistema de crédito imobiliário, veio então a inadimplência no setor imobiliário, subindo de 9% em 1994, para 30% em 2005. Todo este resultado catastrófico em menos de 11 anos.

Em 1997, as condições começaram a melhorar no mercado imobiliário. Aparentemente, o novo modelo do SFI (Sistema de Financiamento Imobiliário), chegou para

substituir o SFH e seria melhor para o Brasil. Junto com a SFI, foi criada uma das principais mudanças da Alienação Fiduciária, dando maior proteção aos agentes. Com o aperfeiçoamento de regulamentação sempre constante também foram criadas as Cédulas de Crédito Imobiliário (CCI) e as Letras de Crédito Imobiliário (LCI).

No século XXI, os novos setores de regulamentações, ajudaram a dar mais praticidade ao setor imobiliário. O SFI cresceu e passou a ser usado como financiador de imóveis para a classe média, enquanto o SFH estava voltando a ser usado para a parcela de classe baixa. Tanto SFI quanto o SFH, foram bastante utilizados pelos brasileiros a partir de 2008.

Em 2008, a crise imobiliária dos Estados Unidos refletiu em todo mundo, de uma forma negativa. Foi neste momento de pós-crise que a economia brasileira começou a dar sinal de crescimento e estabilidade, trazendo emprego para os brasileiros, renda fixa e confiança dos consumidores no mercado imobiliário, momento em que se estabelece também confiança e boas condições para os investidores. Segundo o Banco de Compensações Internacionais (BID), no período de 2008 a 2011, foi realizada uma pesquisa em 54 países. A valorização imobiliária neste período foi de 121% nos cinco anos após-crise de 2008. Entre o período de 2008 até 2011, a valorização anual ficou acima de 20%. Segundo o economista Marcelo Barros, através do Portal G1, "Acompanhando a valorização imobiliária também houve a expansão significativa no crédito para aquisição de imóveis. E a alta demanda pressionou também a valorização dos preços dos imóveis".

Conforme a base de pesquisa da Associação Brasileira das Entidades de Crédito Imobiliário e Poupança (Abecip) houve um acréscimo de 42% em massa de financiamento para construção e compra de imóveis em 2011 comparado ao ano anterior, somando R\$76,90 bilhões. Foram financiadas 493 mil unidades, 17% a mais do que em 2010. De acordo com o Índice de FipeZap, o valor do imóvel subir 26%.

Em 2012, a economia brasileira se manteve em uma crescente, com pouco desemprego, crescimento de renda e pouca inadimplência. Neste mesmo ano houve mais acréscimo nos financiamentos, tendo o total de R\$ 82,8 bilhões, uma alta significativa de 3,6% sobre 2011. No ano de 2013, os números passaram desde o ano de 2010, atingindo R\$ 109,2 bilhões 32% a mais do que 2012. Foram financiados apenas 529,8 mil imóveis, tendo uma alta de 17% antes os 453,2 mil de 2012. Mas o ano de 2013 começou a ter pontos de desaquecimento econômico, mostrando um novo cenário com curva de declínio.

No ano de 2014, quando aconteceu a Copa do Mundo no Brasil, foram realizadas diversas obras de infraestrutura nas principais cidades sucederam-se os jogos. Com isso,

houve uma supervalorização dos imóveis nestas cidades sede. Em 2014, não foi registrado nenhum índice alto nos financiamentos. Segundo a Abecip, apenas foram financiadas 538,3 mil unidades, tendo sido um ano de estabilidade. Comparado em número de financiamento, somaram R\$113 bilhões e o crescimento de 5,3% sobre o ano anterior, pelo simples motivo do aumento dos preços dos imóveis.

No ano de 2015, a economia brasileira instável influencia negativamente o mercado imobiliário. Segundo o coordenador do Índice FipeZap "O setor depende de como está o cenário do país e não dá para falar em uma melhora econômica. E o cenário de instabilidade na política também contamina a confiança". Houve também significativa mudança nas regras de financiamento para imóveis usados, onde o limite passou de 80% para 50%, obrigando o comprador a dar uma entrada maior. Pela base de dados do Abecip, os financiamentos alcançaram R\$ 75,6 bilhões a mais do que no ano anterior, foram apenas financiados 342 mil unidades, devido a baixa nas vendas e nos lançamentos.

Em 2016 acontece o impeachment da Presidente Dilma Rousseff. No ano de 2017, a economia brasileira começa a se organizar, junto também com a situação atual política, as tendências do mercado imobiliário a começam a apresentar leve melhora, trazendo no embalo da economia, confiança no futuro e a liberação de crédito disponível. Enquanto no mercado imobiliário brasileiro o volume de aquisição e construção no mercado cresceu R\$ 4,01 bilhões, um crescimento de 36% referente ao mês de março, (mas 9,2% baixo em relação ao mesmo mês do ano de 2016), o financiamento imobiliário somou R\$ 10,06 bilhões, tendo uma queda de 7,8% no mesmo período do ano anterior.

Uma notícia divulgada do Banco Central, revelou que a concessão de financiamento imobiliário direcionada para recursos jurídicos (empresas) caiu 51%, para R\$1,058 bilhões em março do ano de 2017, em comparação aos R\$ 2,157 bilhões em março de 2016. Este resultado foi da taxa de inadimplentes das pessoas jurídicas que aumentou 1,4 % em um ano.

Em 2018, o mercado imobiliário apresentou um novo cenário econômico, com as altas taxas de juros e baixa oferta de crédito de novos investimentos. Após o segundo semestre, começam a aparecer sinais de recuperação, ainda que singela. Um exemplo foi o programa do Governo Federal, Minha Casa e Minha Vida, onde o consumidor pode adquirir o seu imóvel pelo programa que passou de R\$ 6,5 mil para R\$ 9 mil. Mesmo com a recuperação lenta do mercado, algumas construtoras, incorporadoras e urbanizadoras conseguiram manter seus lançamentos em dia. Segundo a entrevista do atual presidente da Associação Brasileira de Incorporadoras Imobiliárias (Abrainc) Luiz Antônio França, concedida em 2018 há a

possibilidade e retorno real do setor. Contudo, o presidente argumentou que o crescimento depende de muitos fatores, como a estabilidade política no país, onde existem muitos problemas ainda. Para isso, o consumidor estima que os impostos não aumentem, e é preciso que o incremento na arrecadação venha a partir do crescimento da economia, e não, do aumento da carga tributária.

Após o novo presidente Jair Bolsonaro ter sido eleito no segundo turno, o mercado imobiliário ganhou sinais de fortalecimento e boas expectativas para o ano de 2019. Já se fala em perspectiva mais otimista, onde há nuances de reaquecimento, aumento da confiança em relação à queda nas taxas de juros e à inflação do país, tornando o investimento de imóveis mais atraentes.

Segundo os especialistas do mercado imobiliário, no ano de 2019, irá iniciar um novo ciclo de crescimento, tendo uma possibilidade real de ofertas de crédito mais barato, tanto para construção, quanto para aquisição de imóveis. Em meio ao cenário macroeconômico com taxas básicas de juros em torno de 8%, maior do que do ano anterior de 4%, e a inflação estabilizada no patamar de 3%, sob controle, temos um ambiente propício aos negócios. Porém, isto tudo, obviamente, dependerá do governo atuar de forma efetiva na aprovação das Reformas e controle dos gastos públicos.

No que se refere a tendências para 2019, segundo o (G1), citamos: Economia portuguesa continua a crescer; Investimento num novo patamar; Crescente interesse por produtos alternativos e promoção; Escritórios: uma nova cultura; Comércio em expansão; E-commerce influencia setor do retalho; Soluções alternativas combatem escassez de oferta logística; Mercado residencial em franco desenvolvimento; Preço das casas a aumentar e Diversificação da oferta no setor hoteleiro.

2.1 MERCADOS IMOBILIÁRIO DE SANTA CATARINA

Já o mercado imobiliário de Santa Catarina, de 2015 para 2016 seguiu o mesmo o cenário econômico brasileiro, ou seja, complicado e turbulento. Em 2016, o Estado de Santa Catarina fechou em 3º lugar no ranking de competitividade dos estados, no qual é avaliada a evolução dos estados brasileiros. Segundo o IBGE, dados apresentados em 2016, elencaram o Estado de Santa Catarina com a 6ª maior taxa de desenvolvimento entre os estado brasileiros, comparado aos anos anteriores.

Mesmo o setor imobiliário catarinense sofrendo oscilações, o fato é que apresentou leves quedas de valores e alcance positivo na economia do estado. Apesar de ter havido uma valorização na compra, venda e locação. Comparando o cenário do mercado imobiliário catarinense com a economia brasileira, o mercado imobiliário de Santa Catarina se apresenta num nível favorável, garantindo grande desempenho na região litorânea como Itajaí, Balneário Camboriú, Florianópolis, Grande Florianópolis e Cidades como Joinville e região.

Apesar das dificuldades enfrentadas em 2016, o mercado imobiliário em 2017, foi cauteloso nos investimentos realizados, além dos financiamentos que tiveram uma considerável redução devida, ao aumento das taxas de juros. Foi um ano de recuperação econômica, que refletiu na geração de empregos, produtividade e PIB.

O ano de 2018 trouxe mais tranquilidade para os investidores, apresentando a volta da valorização dos bens imobiliários que continuam a crescer até o presente momento. Santa Catarina acompanhou os bons momentos do mercado.

Pela nossa investigação, compreendemos que os consumidores em 2018, não buscaram imóveis apenas pelo preço, mais sim, pelas tendências futuras apresentadas no mercado imobiliário. Novidade, tecnologia, facilidade, segurança, conveniência, passam a ser palavras de ordem. As cidades mais buscadas foram Florianópolis, Grande Florianópolis, como São José e Palhoça, Balneário Camboriú e Joinville.

A capital Florianópolis se destaca, sendo considerada como vice-líder no país e a capital a melhor qualidade de vida. Também carrega consigo o terceiro lugar do IDHM (Índice de Desenvolvimento Humano Municipal). De acordo com o Programa das Nações Unidas Florianópolis é a capital que tem o melhor IDH (Índice de Desenvolvimento Humano) do país, destacando-se a qualidade de mão de obra e emprego, que apresentou aumento de 11% no número de vagas, em relação aos 7 anos anteriores.

Santa Catarina se encontra em sexto lugar no ranking do PIB (Produto Interno Bruto) nacional, além de apresentar a menor taxa de desemprego do país, que se fixou em 6,7% no início de 2017 e caiu mais ainda em 2018, chegando a 6,5%. Santa Catarina também tem o melhor índice de educação conforme o Índice de Desenvolvimento da Educação Básica do país — 5,1 para os anos finais do Ensino Fundamental. Além da UFSC (Federal de Santa Catarina), considerada uma das mais concorridas e conhecidas do Brasil.

O mercado imobiliário de Santa Catarina espera que em 2019 o consumidor demonstre sua preferência por atributos diferenciados como: Espaço pet, praias artificiais e áreas comuns devidamente equipadas, podendo interagir com familiares e amigos e bons

momentos nos espaços oferecidos no condomínio. Já para o cliente de sala comercial, há a exigência de espaço bem aproveitado, com conceito colaborativo e sem paredes.

Sobre o valor dos imóveis, é esperado que o mesmo recue, até para os empreendimentos de alto padrão, visto que precisarão ser competitivos, e garantir os diferenciais do imóvel, facilitando a negociação com condições de financiamento habitacional e menor taxa de juros e juros mais baixos, tornando os imóveis usados competitivos em meio aos novos lançamentos.

3 MARKETING DIGITAL E SEU SUCESSO NO RAMO IMOBILIÁRIO:

A pesquisa do Google indica que cada 90% das nossas interações com as mídias passaram a acontecer pelas telas: de smartphones, tablet, laptop e televisão. As telas passaram a ser mais usadas pelos consumidores, que ampliaram o tempo de uso para mais de quatro horas diárias de lazer, chegando a manusear vários aplicativos ao mesmo tempo. O uso da internet cresceu 30 vezes entre os anos de 2000 a 2014. De acordo com a Cisco, teremos um salto de 10 vezes do tráfego global até 2019, com mais de 11 bilhões dispositivos móveis conectados.

A pesquisa do Google revela também que 8 em cada 10 usuários utilizam os smartphones dentro das próprias lojas. Segundo Kotler, na obra Marketing 4.0 (2017) essa é uma tendência que está afetando os consumidores globalmente. As mídias sociais como Twitter e Instagram proporcionam aos usuários a mostrarem e compartilharem suas experiências como clientes, inspirando outros consumidores da mesma classe, ou mesmo de outras, a buscarem experiências semelhantes.

O mercado imobiliário, segundo a análise do Kotler (2017) se caracteriza como setor competitivo, principalmente nos últimos anos que vem crescendo significativamente o uso das mídias sociais e tecnologias. Sendo assim, podemos observar que o acesso e a divulgação de informações passaram por grandes transformações, estimuladas pela revolução tecnológica e pela expansão da internet, criando uma cultura digital e ciber cultural, onde a comunicação e o marketing abrangeram novas possibilidades. Neste novo ambiente digital, incorporadoras e urbanizadoras perceberam e sentiram as grandes mudanças no mercado e as necessidades em atender seus clientes, com isto modificando as suas estratégias de como atingir seu consumidor, segundo Kotler (2017,p.38).

A internet é usada para fornecer uma experiência superior em pontos de contato entre os clientes e as marcas. Nesse estágio, não estamos mais preocupados apenas com a extensão, mas também com a profundidade da conectividade. O nível supremo é a conectividade social, que envolve a força da conexão em comunidades de consumidores. Uma vez que a conectividade está intimamente associada ao segmento jovem, costuma ser considerada pertinente apenas a essa geração de consumidores.

Com o novo cenário, as empresas precisam se fortalecer através da nova forma de comunicação, como as redes sociais, utilizando recursos e ferramentas do marketing digital para ampliar seus negócios e gerar novas oportunidades.

O autor Walter Longo (2014) indaga: - “Mas, afinal, o que é era pós-digital? É exatamente a realidade em que vivemos hoje, na qual a presença da tecnologia digital é tão ampla e onipresente que, na maior parte do tempo, nem notamos que está lá”.

Grandes empresas do setor atualmente utilizam o marketing digital como uma nova estratégia para atrair e acompanhar seu consumidor, além de ajudar no processo de vendas antigas. Isso significa que tanto na captação de novos, como na retenção dos clientes da carteira ou mesmo no resgate de um cliente, cuja negociação não prosperou, os recursos do digital podem contribuir e ser efetivos.

Cada vez mais as organizações estão utilizando aplicativos no processo de vendas (ferramentas de marketing, plataformas de mídia, ERP's), propondo agilidade no processo, rompendo as limitações e proporcionando um novo jeito de vender imóveis com a gestão digital completa das vendas, facilitando também a captação de leads.

O aplicativo voltado ao ramo imobiliário “Facilita”, foi o primeiro aplicativo voltado a este mercado. Glaucio Farnezi, afirma que "nos 12 anos que trabalhamos com marketing e vendas no mercado imobiliário, vimos a necessidade deste mercado de agilizar seus processos, e vimos no app uma oportunidade de deixar o processo de venda mais simplificado". O sistema integra corretores e gerência, secretaria de vendas e diretores da imobiliária. O aplicativo proporciona uma verdadeira mudança cultural, evolução de vendas cada vez mais ágil, integrada e descomplicada, facilitando o uso do CRM.

Outra ferramenta bastante utilizada pelo marketing imobiliário é o Google Analytics, uma ferramenta usada para gerar conteúdo e resultados, que influencia as redes sociais, demonstrando quantos visitantes, curtidas e comentários a empresa teve, facilitando a compreensão do comportamento, os perfis e diferentes nichos de clientes, além de produtos e ofertas mais procurados. O resultado desta ferramenta é nº de leads gerado.

Devidamente empoderados e críticos, os consumidores passaram a ter um comportamento diferenciado, tendo um maior controle sobre as redes sociais através de sua participação no Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, WhatsApp, Tumblr, entre outras. Segundo Kotler (2010) “um dos fatores que permitiram a nova onda de tecnologia foi a ascensão das mídias sociais. Classificamos as mídias sociais em duas amplas categorias. Uma é composta pelas mídias sociais expressivas, que incluem blogs, Twitter, YouTube, Facebook.” dando a eles o poder de compartilhar as suas opiniões, tendo contato diretamente com empresas.

Traçando um novo perfil para o mercado imobiliário, as empresas passaram a ter mais condições de diagnosticar os desejos e entender o seu público, transformando seus produtos em sonhos de consumo, realizando novas estratégias de captação e manutenção destes clientes, permitindo maior proximidade com seu público e, certamente, a ampliação das oportunidades de negócios. Através do digital e da geração de conteúdo, estabelecemos uma estimativa de alcance de seguidores mais ampla e direcionada, gerando assim engajamento com seus seguidores. Quem curtiu, compartilhou, comentou sobre imóveis e valores, queria sanar alguma dúvida ou simplesmente aqueles que fizeram algum comentário negativo. Todos conectados e se relacionando com a marca, com a imobiliária e, na ponta, com o corretor.

Contudo, as mudanças no mercado imobiliário não param por aí. O marketing imobiliário traz uma experiência mais sofisticada e imersiva, através das tecnologias de realidade virtual, como é o caso do óculos virtual. Com o seu uso, os consumidores conseguem se sentir em casa e ter uma experiência diferenciada. Segundo Kotler (2010) “a nova onda tecnológica transforma as pessoas de consumidores em prosumidores”.

As tecnologias de realidade virtual vêm apresentando e proporcionando vantagens competitivas para a venda de empreendimentos, sejam eles novos ou usados. Por meio desta tecnologia, o consumidor pode ser “transportado” para um ambiente virtual, onde é possível reproduzir diferentes layouts e modelos de decoração, permitindo aos clientes que se sintam em casa e consigam mais do que imaginar, ver e experimentar, como o imóvel irá ficar pronto após a entrega. Desta maneira, a realidade virtual contribui para que o cliente tome uma decisão mais tranquila e segura, em especial na hora da compra de imóveis na planta. Segundo Logo (2014), “a revolução não acontece quando a sociedade adota novas ferramentas, e sim, quando adota novos comportamentos... Afirma também que hoje não

existem mais fronteiras entre o mundo digital e mundo real, entre online entre off line, a partir de agora é tudo uma coisa só” .

Muito provavelmente, a realidade virtual não substituirá a visita presencial a imóveis. Contudo, a tecnologia contribui para que os clientes filtrem as diversas opções e para que também o corretor agregue um diferencial no seu trabalho.

Não podemos esquecer do Chat Online utilizado pelas imobiliárias, que é a ferramenta usada com atendimento personalizado e de uma forma ágil e eficaz, prestada pelos corretores de imóveis. Esta ferramenta faz toda a diferença na hora da venda e negociação do imóvel. A partir desse primeiro contato é possível estreitar laços, mostrar imóveis e entender o perfil do cliente. O chat exige que o corretor de imóveis passe credibilidade e demonstre disponibilidade em responder as dúvidas e questionamentos dos clientes, o mais breve possível. Para o cliente, um bom atendimento através do Chat começa ao adquirir confiança no trabalho do profissional que atende. É como se fosse um processo de encantamento, que faz o com o que o cliente permita que a comunicação se estenda, o relacionamento se estabeleça e o corretor continue atendendo-o. Entretanto, vale lembrar que o Chat dificilmente finaliza uma negociação. Ele é mais meio do que fim. Um processo intermediário que a medida que se desenvolve de modo eficaz, chega no momento de passar para o presencial e realizar visitas ao imóvel ou mesmo, consolidar a assinatura do contrato.

Um ponto que também vale registrar é que a plataforma digital, assim como abre oportunidades, também traz limitações, pois às vezes o cliente é apenas curioso, ou está meramente fazendo uma pesquisa, o que ocupa o corretor, faz ele dedicar tempo a algo com ínfima possibilidade de continuação.

3. MERCADOIMOBILIÁRIO E CONSUMIDORES:

A tecnologia vem facilitando as informações e proporcionando hoje um novo comportamento dos consumidores em todos os setores, principalmente no mercado imobiliário. Com o avanço do mundo digital, o cliente que busca um imóvel acaba sendo atingido ora pelo online, ora pelo off line, transformando tudo em um mundo só.

Segundo a pesquisa do IBGE (2016), o perfil do consumidor já entendeu as vantagens da tecnologia e a sua praticidade. A pesquisa revela, por exemplo, que o smartphone aparece como o principal meio de acesso à internet, com mais da metade dos 67 milhões de brasileiros utilizando este canal. A mudança no perfil do consumidor vem ainda impactando na comunicação empresarial e suas estratégias. Segundo Kotler (2017), ao tomarem decisões de compra, os consumidores são influenciados basicamente por três fatores. Primeiramente, pela comunicação de marketing em diferentes mídias como: anúncios de televisão, anúncios impressos e ações feitas pelas relações públicas. Em segundo, pelas opiniões de amigos e familiares. E o terceiro fator é o conhecimento e sentimento em relação a determinada marca baseado em experiências.

O atual perfil de quem consulta imóveis são jovens consumidores, tendo a média de idade 30 anos. Buscam uma boa localização - que possam ter uma locomoção facilitada diariamente, não vendo problemas em optar um imóvel menor. Quanto à escolaridade destes clientes, 75% tem alto grau de escolaridade, solteiros, 50% tem pelo menos 1 filho e 40% apontam que ganham mais de R\$ 10 mil reais mensais. A estimativa média do consumidor brasileiro é que o mesmo busca imóveis de 70m² e com dois quartos.

Há certamente outros fatores que influenciam diretamente o comportamento de compra do consumidor e o conhecimento destes é indispensável para a organização. Os dados e informações obtidas sobre o cliente ajudam a empresa a conhecer melhor seu consumidor e devem ser analisados para qualquer tomada de decisão (SOLOMON, 2002).

A divisão dos fatores que podem ser analisados pelas organizações, segundo Kotler (1998) é:

- * Fatores culturais: cultura, subcultura e classes sociais;
- * Fatores sociais: grupos de referência, família, papéis e posições sociais;
- * Fatores pessoais: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade;
- * Fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

Um fato interessante é que o consumidor não se sente tão independente do corretor de imóveis. Com acesso ilimitado à tecnologia, o consumidor deixou de ser mais passivo

se transformando numa pessoa mais exigente e sabedora de suas escolhas, principalmente no que tange ao atendimento por parte do corretor. Atualmente, o consumidor prioriza nada menos que um excelente atendimento. Isto inclui respostas rápidas dos corretores, para cativar o consumidor e não encerrar a negociação prematuramente.

É sempre bom lembrar que o consumidor hoje tem a possibilidade de conseguir os dados que almeja rapidamente, podendo assim avaliar diversas possibilidades. Os papéis inverteram-se no mercado imobiliário. Hoje em dia não é mais o corretor que busca os seus compradores, e sim, os compradores que buscam os corretores.

Mesmo com o avanço do mercado imobiliário, o consumidor ainda continua prezando o costume de visitar o empreendimento e manter o contato direto com o profissional de vendas. O corretor de imóveis ainda têm o papel principal na parte burocrática da venda e em todo o processo de venda, compra ou locação de um imóvel, pois há etapas do processo que os consumidores ainda não conseguem fazer sozinhos pela internet.

Em tempos de era pós-digital, há evidências que são as mídias sociais que mais promoveram inovações nos negócios imobiliários. As mudanças incluem uma comunicação mais próxima e intimista entre as pontas, ou seja, comprador e corretor. Lembrando que as novas ferramentas do mundo digital acabaram por promover melhorias e necessidade de incremento na prestação de serviço do corretor de imóveis, tirando-os da zona de conforto e motivando-os a reinventarem-se. Isso não torna obsoleto o modelo tradicional de venda e comunicação de imóveis, mas ao criar novos mecanismos, aumenta a concorrência e amplia as possibilidades de negócios em várias frentes. Ficar fora do digital pode ser, no mínimo, arriscado.

É bem verdade que o setor do mercado imobiliário deve continuar a investir em novas ferramentas tecnológicas para acompanhar esse novo perfil de consumidores, pois o cliente é o centro das estratégias, é a essência do marketing do mercado imobiliário, o cliente quer agilidade e transparência, soluções rápidas e atrativas. E muito comumente, o cliente sabe mais do que o próprio corretor. Por isso a necessidade das empresas

buscarem maior interatividade com aplicativos ou dispositivos móveis. Contar com uma comunicação instantânea parece ser condição *si ne qua non* de sucesso.

4. CORRETOR DE IMÓVEIS E A REALIDADE DIGITAL:

Nos últimos anos houve um crescimento no número de Corretores de Imóveis no Brasil, muitos em parte acompanhando o cenário nacional de desemprego e/ou autônomos que deixaram de lado a carteira assinada e benefícios para buscar opções diferentes, por necessidade ou vontade de mudar e empreender.

Antigamente, os consumidores gostavam de visitar plantões, conhecer o apartamento decorado, ou simplesmente ver uma planta que achassem bonitas. Com o atual cenário, os consumidores deixaram de lado a ida aos plantões de vendas para buscar na internet, uma forma mais facilitada e rápida de achar o que desejam. Com isto, os corretores de imóveis tiveram que adotar novas estratégias provenientes do digital, para atingir seu público.

A profissão de corretor de imóveis vem deste modo, passando por grandes mudanças e enfrentando novos desafios. Mas ao mesmo tempo surgem novas oportunidades na carreira. A adoção da prática e técnicas modernas, fazem toda diferença para seu “currículo” , mostrando um perfil mais atualizado e competitivo. Alguém que não parou no tempo, domina as práticas digitais e acima de tudo, tem vontade de vencer, fugindo do comodismo e do modelo passivo de vender imóveis.

Segundo Kotler (2017), apesar da influência óbvia, a conectividade costuma ser subestimada como uma mera aplicação da tecnologia com a qual os profissionais precisam lidar. Há profissionais que vem na conectividade, apenas uma plataforma e uma nova infraestrutura facilitadora que a empresa passa a exigir uso e domínio. Se tiverem visão mais ampla e disruptiva, entenderão que é um novo jeito de fazer negócios, de se relacionar, de convencer e com possibilidades reais de contribuir com esses profissionais em cada etapa do processo, desde que estejam devidamente capacitados para tal e deixem seu preconceito de lado.

Mas é sempre bom lembrar que as empresas precisam compreender as regras do digital e como lidar profissionalmente com as redes sociais. Necessitam entender que mais pontos de contato e volume mais alto nas mensagens não se traduzem necessariamente em maior influência. É preciso se destacar da multidão e conectar-se de forma significativa com

os consumidores nos pontos de contato cruciais. Na prática, um único momento de prazer inesperado com uma marca, que fuja do convencional, convença e encante, é o suficiente para iniciar a relação de forma positiva e reverberar comentários elogiosos nas redes. Daí a transformar um cliente em um fiel advogado da marca, é um pulo. Um dos caminhos para conseguir isso, é as empresas investirem num mapeamento do caminho do consumidor até a compra, entendendo de fato o que acontece em cada pontos de contato dele com a marca ao longo desse percurso. O que está funcionando bem, o que está crítico e carece de mudança. Deveriam concentrar seus esforços – intensificando a comunicação, fortalecendo a presença no canal e melhorando a interface com o cliente – em melhorar aqueles pontos de contato cruciais, bem como em introduzir uma forte diferenciação.

O novo perfil do corretor de imóveis exige alta qualificação e preparo, a fim de atender de forma completa todos os clientes, seja apenas numa compra de ocasião, num investimento ou no sonho da primeira casa própria.

Além dos primeiros passos do corretor do mercado imobiliário de realizar o curso de Técnico de Transações Imobiliário (TTI) e o obter a carteirinha de corretor de imóveis através do Conselho Regional de Corretores de Imóveis (CRECI), seu maior desafio é certamente se manter firme na carreira. Ele vai precisar saber lidar com uma concorrência acirrada, dominar os aplicativos do setor, estar apto a conduzir as negociações de acordo com os diferentes perfis e nível de exigência dos clientes.

Em plena era pós-digital, apenas anúncios de jornais, panfletos e uma homepage atrativa, parecem não ser suficiente. O Marketing de Conteúdo, mais conhecido com Inbound, entra nessa nova tendências com força total. Pode ajudar a atrair novos clientes, mas principalmente, gerar conteúdo de qualidade e com foco no que de fato interessa para cada perfil de cliente. Uma boa dose de criatividade sempre contribui para que a imobiliária, seja ela online ou off line, fuja do lugar comum e se diferencie. Na prática, o Inbound poderá contribuir com vídeos, notícias sobre o mercado imobiliário e tendências, post de blog, artigo, imagens, dicas de como economizar para conquistar o sonho do imóvel próprio, entre outros.

Para o autor Kuhn, Pereira e Nerbas (2009), o mercado imobiliário consiste num setor, que em razão da gama de serviços prestados e da alta complexidade que envolve, precisa contar com diversos profissionais atuando desde o planejamento, construção, até a comercialização do produto final.

5.CONCLUSÃO:

O objetivo deste artigo foi analisar a presença do marketing digital no dia a dia dos corretores de imóveis, das empresas do setor e, principalmente, o impacto deste, no comportamento e decisão de compra do novo consumidor.

Nos foi possível levantar dados que demonstraram que no Brasil, nos últimos anos, houve um aumento expressivo nas vendas de imóveis no mercado imobiliário, apesar da crise financeira que assolou o país, afinal, mostramos o quanto houve algumas iniciativas de alguns governos, no que tange a baixar a taxa de juros e conseqüentemente, abrir oportunidades de aquecimento deste importante setor da economia. Conforme comentado ao longo do artigo, especialistas acreditam que o ano de 2019 será extremamente positivo para o mercado de imóveis no Brasil.

Não há dúvidas de que a concorrência é acirrada e os clientes cada vez mais difíceis de serem cativados e terem sua satisfação atendida. Exigentes e bem informados, buscam comparar ofertas e extrair o máximo possível em termos de vantagens na hora de uma negociação. Jovens, terceira idade, homens, mulheres, de diferentes classes sociais e regiões do país, na hora de adquirir um imóvel para investir ou para morar, ninguém está disposto a errar e ter prejuízo. O corretor que estiver disposto a desenvolver sua capacidade relacional, praticar a empatia e investir em conhecimento, tem certamente maiores chances de atingir suas metas e buscar um lugar ao sol. Se ficar acomodado, negligenciar a necessidade de dominar o mundo digital e abrir mão da diferenciação, estará com os dias contados. Não há espaço para mesmice neste mercado, ninguém sobreviverá fazendo do mesmo jeito que se fazia há 10, 20 anos atrás. Mudar não é opção. É uma questão vital.

Observamos que no que diz respeito ao digital, vender imóveis passa por aplicativos e processos mais ágeis e tecnológicos. Todavia, acreditamos que as novas ferramentas não farão nada pela simples razão de existirem. Precisam contar com profissionais qualificados que saibam usufruir destes novos canais de venda e de comunicação com os clientes, corretores e gestores que pensem diferente, criem estratégias inovadoras e condizentes com o novo cenário em que estamos inseridos. Mais do que ser *high tec*, há que se ter comportamento *high touch*, voltado ao cliente e suas reais necessidades.

Nos foi também possível aprender que na sociedade moderna, as pessoas utilizam as redes sociais pra tudo que se possa imaginar. Comunicam-se por ali, compram, vendem, se relacionam, estudam, divulgam, pesquisam. São infinitas horas dedicadas à tela de um

smartphone, o que fez com que as empresas de modo geral, creditem a este novo canal, estratégias arrebatadoras de marketing digital, a fim de conquistar *leads* qualificados e fechar negócios. Essa constante troca de experiência precisa ser rápida, principalmente na combinação online \ off-line. Ninguém tem tempo a perder, a procrastinação está fora de moda e ser rápido é condição básica para entrar nessa guerra diária por clientes.

Por outro lado, também foi possível constatar que, apesar do avanço do marketing digital no mercado imobiliário, os consumidores ainda buscam ajuda de corretores de imóveis, prezando pelo contato direto com este profissional. Há etapas do processo que o cliente não consegue realizar, sem esta interação.

E finalmente, acreditamos que o corretor de imóveis não vende apenas imóveis, e sim, sonhos desejos. Para tal, precisam entender o perfil do seu cliente, como eles buscam seus produtos e os detalhes comportamentais e hábitos de cada um. Atualmente no mercado, não é o corretor que vai atrás do cliente, e sim, o inverso. Na nossa pesquisa bibliográfica e contato com corretores e imobiliárias atuantes no mercado, concluímos que muitos já estão devidamente adaptados às novas tendências. O importante é não parar, não se acomodar e estar sempre buscando algo a mais. Estar à frente é o que vai garantir que empresas e profissionais não se tornem obsoletos e percam seu espaço, outrora conquistado.

6.REFERÊNCIAS:

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo, sendo.** 5ª ed. São Paulo: Bookman, 2002.

LAMB, Charles W; HAIR, Joseph F.; McDaniel, Carl.**MKTG.** Tradução: EZ2 Translate. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

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

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

LOGO, Walter. **Marketing e a comunicação na era pós-digital: as regras mudaram.** Alta Books Editora, 2014.

PORTAL DE NOTÍCIAS TERRA. **Transformação digital chega ao mercado e influencia a gestão do processo de vendas.** Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/dino/transformacao-digital-chega-ao-mercado-imobiliario-e-influencia-a-gestao-do-processo-de-vendas,b76cd969c3ab7cd918cf8cf7e509da61d7hzk38t.html>>. Acesso em 02 out. 2018.

REVISTA EXAME. **Perspectivas do Mercado Imobiliário em 2018.** Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/perspectivas-do-mercado-imobiliario-em-2018/>>. Acesso em 18 set. 2018

REVISTA EXAME. **As maiores tendências para o mercado imobiliário em 2018/2019.** Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/as-maiores-tendencias-para-o-mercado-imobiliario-em-2018-2019/>>. Acesso em 02 out. 2018.

REVISTA EXAME Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/noticias-sobre/mercado-imobiliario/>>. Acesso em 02 out. 2018.

CRUZ, WILLAM. **História Mercado de Imóveis Brasileiro.** PORTAL IMOBILIÁRIO. Disponível em: <<http://www.portaisimobiliarios.com.br/blog/historia-mercado-de-imoveis-brasileiro/>>. Acesso em 25 de set. 2018.

NEUMANN, Larissa. **CLICK RBS. Cenário econômico facilita Cenário econômico facilita compra da casa própria em Santa Catarina.** Disponível em: <<http://dc.clicrbs.com.br/sc/noticias/noticia/2018/05/cenario-economico-facilita-compra-da-casa-propria-em-santa-catarina-10336337.html>>. Acesso em 04 de out. 2018.

MACHADO, Guilherme. **Dados mercado imobiliário em Florianópolis.** Disponível em: <<http://guilhermemachado.com/dados-mercado-imobiliario-em-florianopolis/>>. Acesso em 04 de out. 2018.

AGUIAR, Sonia. **Redes Sociais na Internet: Os desafios à pesquisa.** In: **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.** XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Universidade Federal Fluminense. Santos. 2007.

BORTOLO, Carlos Alexandre de. **Do marketing imobiliário ao bom negócio: uma análise das estratégias imobiliárias e atuação dos agentes no mercado imobiliário.** Universidade Estadual de Maringá. Maringá. 2011.

DEARO, Guilherme. **Comerciais em redes sociais convencem 46% a comprar.** Disponível em: Acesso em: 04 de out. 2018.

FAVERO, Marcela Bortotti. ALVAREZ, Francisco J. S. M. **A Dinâmica da Utilização das Redes Sociais no Processo de Comunicação pelas Micro e Pequenas Empresas Têxteis: um Estudo Exploratório.** PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia (ISSN 2317-0123 On-line), São Paulo, Brasil, V. 15, p. 38-57, outubro, 2014.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** São Paulo: Pearson, Prentice Hall, 2012.

KUHN, E. A.; PEREIRA, L. P.; NERBAS, P. de F. **Avaliação de imóveis e perícias.** Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009.

LEFEBVRE, Henri. **A vida cotidiana no Mundo Moderno.** Tradução Alcides João de Barros. São Paulo: Editora Ática, 1991. LEVINE, R.; LOCKE, C. **Manifesto da economia digital: o fim dos negócios como nós conhecemos.** Rio de Janeiro: Campus, 2000.

MELO, Daniela Pereira D.;BORTOLO;Carlos A.D. **O uso das Mídias Sociais no Marketing Imóbiário: Um estudo exploratório do Facebook.**Disponível em:<<http://www.posgraduacao.unimontes.br/uploads/sites/7/2017/12/DANIELE-DE-MELO.pdf>>.Acesso em 04 de out. 2018.

KOTLER, P.; SETIAWAN, Hermawan, K.I. **Marketing 4.0 do Tradicional ao Digital.** Tradução de Ivo Korytowski,Rio de Janeiro , Sextante: 2017.

SECOVI SC.**A FORÇA DO MERCADO IMOBILIÁRIO: A VALORIZAÇÃO DO SETOR NO ESTADO CATARINENSE.**Disponível em:<<http://www.secovi-sc.com.br/a-forca-do-mercado-imobiliario-a-valorizacao-do-setor-no-estado-catarinense/>>

PORTELA. Carmen B.M. **Artigo: O Marketing e o Comportamento do Consumidor.** Disponível em:<http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_3488.pdf>.Acesso em 18 de set 2018.

PORTAIS IMOBILIÁRIOS. **A história do mercado de imóveis brasileiro.** Disponível em:<<http://www.portaisimobiliarios.com.br/blog/historia-mercado-de-imoveis-brasileiro/#ixzz5R1UxwICL>>.Acesso em 18 de set 2018.

MATOS.Thiago Oliveira R.T. **A expansão do mercado imobiliário no Brasil: Um paralelo entre a evolução dos preços no mercado brasileiro e a bolha imobiliária norte-americana.** Disponível em:<<http://g1.globo.com/especial-publicitario/zap/imoveis/noticia/2016/04/o-auge-e-queda-do-mercado-imobiliario-em-uma-decada.html>>.Acesso em 18 de set 2018.

LIMA. Rodolfo. **Mini flashback do Corretor de Imóveis.** Disponível em:<<https://www.linkedin.com/pulse/mini-flash-back-do-corretor-de-imoveis-rodolfo-lima>>.Acesso em 18 de set 2018.

AGENCIA WCK. **Marketing Imobiliário como usar no seu empreendimento.** Disponível em:<<https://agenciawck.com.br/marketing-imobiliario-como-usar-no-seu-empreendimento/>>.Acesso em 22 de set 2018.

CRECI-RJ. **O novo consumidor do mercado imobiliário** Disponível em:<<http://creci-rj.gov.br/o-novo-consumidor-do-mercado-imobiliario/>>.Acesso em 22 de set 2018.

INGAIA. **Perfil do consumidor de imóveis o que o público procura no mercado.** Disponível em:<<http://www.ingaia.com.br/perfil-do-consumidor-de-imoveis-o-que-o-publico-procura-no-mercado/>>.Acesso em 22 de set 2018.

JETIMOB. **CHAT ONLINE VENDA IMOVEIS.** Disponível em:<<https://www.jetimob.com/blog/chat-online-venda-imoveis/>>.Acesso em 22 de set 2018.

PUBLICIDADE IMOBILIARIA. **5 ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA CORRETORES E IMOBILIÁRIAS.**Disponível em:<<https://publicidadeimobiliaria.com/5-estrategias-de-marketing-digital-para-corretores-e-imobiliarias/>>.Acesso em 22 de set 2018.

CORDEIRO. Mariana Borges. **MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA O MERCADO IMOBILIÁRIO: UM ESTUDO DO MERCADO IMOBILIÁRIO DA REGIÃO CENTRAL DE FLORIANÓPOLIS.** Dissertação de Mestrado - Universidade Federal de Santa Catarina Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. 2006.

INSIDE DIGITAL. MARKETING DIGITAL PARA IMOBILIÁRIAS E CORRETORES DE IMÓVEIS. Disponível em:<<https://insidedigital.com.br/marketing-digital-para-imobiliarias-e-corretores-de-imoveis/>>. Acesso em 22 de set 2018.

EXAME. Mercado imobiliário continua a crescer nos primeiros meses de 2018. Disponível em:<<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/mercado-imobiliario-continua-a-crescer-nos-primeiros-meses-de-2018/>>. Acesso em 22 de set 2018.

NOGUEIRA, Fernando. Evolução do mercado imobiliário no Brasil na reforma de financiamentos. Disponível

em:<<https://fernandonogueiracosta.wordpress.com/2016/12/24/evolucao-do-mercado-imobiliario-no-brasil-na-retomada-de-financiamentos/>>. Acesso em 22 de set 2018.

ACIRS. Mercado Imobiliário volta a crescer em Santa Catarina. Disponível em:<http://www.acirs.com.br/noticia/mercado-imobiliario-volta-a-crescer-em-santa-catarina-4795#.W_gVbzhKjIW>. Acesso em 22 de set 2018.

FECOMERCIO-SC. Fecomércio SC apresenta indicadores do mercado imobiliário nesta segunda-feira (12). Disponível em:<<https://www.fecomercio-sc.com.br/noticias/fecomercio-sc-apresenta-indicadores-do-mercado-imobiliario-nesta-segunda-feira-12/>>. Acesso em 22 de set 2018.

MACHADO,Guilherme. Como utilizar o marketing digital para potencializar os resultados de sua imobiliária. Disponível em:<<http://guilhermemachado.com/como-utilizar-o-marketing-digital-para-potencializar-os-resultados-de-sua-imobiliaria/>>. Acesso em 22 de set 2018.