

UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL
CAMPUS CHAPECÓ
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

JIMMY LUCIEN

**MAPEAMENTO DAS AÇÕES DE MARKETING DIGITAL DA IMOBILIÁRIA SANTA
CASA NA CIDADE DE CHAPECÓ-SC.**

CHAPECÓ-SC

2021

JIMMY LUCIEN

**MAPEAMENTO DAS AÇÕES DE MARKETING DIGITAL DA IMOBILIÁRIA SANTA
CASA NA CIDADE DE CHAPECÓ.**

Trabalho de Conclusão de curso de graduação apresentado como
requisito para obtenção de grau de Bacharel em Administração
da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS).

Orientador: Prof. Esp. Andrei Moreira Neves

CHAPECÓ- SC

2021

Lucien, Jimmy

MAPEAMENTO DAS AÇÕES DE MARKETING DIGITAL DA
IMOBILIÁRIA SANTA CASA NA CIDADE DE CHAPECÓ-SC. / Jimmy
Lucien. -- 2022.
69 f.:il.

Orientador: Prof. Esp. Andrei Moreira Neves

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Universidade Federal da Fronteira Sul, Curso de
Bacharelado em Administração, Chapecó, SC, 2022.

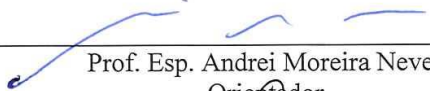
1. Marketing Digital. 2. Mídias Sociais. I. Andrei
Moreira Neves. II. Universidade Federal Da Fronteira
Sul. III. Título

JIMMY LUCIEN

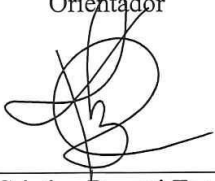
**MAPEAMENTO DAS AÇÕES DE MARKETING DIGITAL DA IMOBILIÁRIA SANTA
CASA NA CIDADE DE CHAPECÓ.**

Trabalho de Conclusão de curso de graduação apresentado como
requisito para obtenção de grau de Bacharel em Administração
da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS).

Este trabalho foi defendido e aprovado pela banca em 31/03/2022.



Prof. Esp. Andrei Moreira Neves
Orientador



Prof.ª Dr.ª Kelly Cristina Benetti Tonani Tosta - UFFS
Avaliadora



Prof. Ms. Cassiano Tressoldi - UNOCHAPECÓ
Avaliador

AGRADECIMENTOS

Tive a oportunidade de iniciar meu ciclo universitário na Universidade do Estado do Haiti, onde cursei 4 semestres antes de decidir deixar meu país e vir para o Brasil. Esta foi uma decisão vinculada a situação sociopolítica do Haiti, que era muito preocupante. Estudar não estava nos meus planos considerando o meu estatuto de viagem, mas para minha surpresa quando cheguei no Brasil, ao mesmo tempo que estava trabalhando, tive a oportunidade única de poder prosseguir a realização desse sonho tão essencial para minha vida.

Agradeço em primeiro momento a Deus por ter me dado uma assistência incondicional em todas as etapas desse longo caminho, quando chegaram os momentos mais difíceis sempre tive coragem de falar que “Tudo posso naquele que me fortalece”. Sou muito grato a minha valente esposa Anelta Saint Louis Lucien pelo seu suporte e sua presença em tudo que precisava. Ela esteve ao meu lado como uma fonte de motivação para que eu consiga chegar nesta fase de hoje, neste mesmo sentido o meu filho Giovani Mark Alessandro e minha cunhada Marjorie Jerome merecem ter minha gratidão por tudo que me inspiraram de energia positiva. Essa turma foi incrível para a realização desse sonho.

Um agradecimento merecido a minha mãe e meu pai pelas contribuições desde a minha infância até aos 24 anos idade, idade na qual me separei de minha mãe especialmente e me tornar alguém realmente independente. Os ensinamentos foram fundamentais para poder me organizar seguindo os princípios de bem para o sucesso na vida.

Aos professores e colegas da UFFS sou muito grato pela colaboração e todo apoio que tenho sido beneficiado em todo período da faculdade. A paciência e a disposição dos professores foram elementos de grande importância para que pudesse seguir firme no curso apesar de ter outras dificuldades.

Agradeço de forma especial às professoras Larissa Trindade e Kelly Cristina Tosta pelas suas contribuições e a força que deram nesta etapa que para mim não foi fácil. Ao meu orientador, professor Andrei, sou muito agradecido. Foi muito paciente nas suas orientações, me auxiliou muito na correção e na elaboração do TCC.

RESUMO

Com o passar do tempo, o marketing digital torna-se importante para as organizações devido às mudanças percebidas através do comportamento dos consumidores. Com a evolução da internet as pessoas passam a ter muito mais proximidade com os produtos ou serviços das empresas e, através dos canais digitais, os consumidores sendo também usuários da internet utilizam os meios digitais para realizar suas pesquisas. A internet vem fazendo parte da vida das pessoas e as organizações por entenderem a importância de se adequar com a evolução da tecnologia têm se preocupado em construir e manter uma imagem de marca digital forte. Assim, esta pesquisa teve por objetivo principal mapear os canais digitais que usa a imobiliária cujo nome foi mantido sigilo ao longo do estudo. Isto posto, a pesquisa se classifica como aplicada, com uma abordagem qualitativa e quanto aos procedimentos a pesquisa se identifica como documental. Como instrumento de coleta de dados foi aplicada uma entrevista realizada com a gerente da organização onde foram considerados três grupos de questões relacionadas a identidade da empresa, incluindo o nível de conhecimentos da gestora sobre os assuntos relacionados ao tema, os canais digitais e as estratégias utilizadas usadas pela empresa. Com a análise de conteúdos conclui-se que a organização precisa valorizar mais o marketing digital a partir da definição de suas estratégias para o mercado digital. Descobriu-se com os dados coletados uma falta de incentivos da organização em investir tempo e recursos nas suas plataformas para melhor se estruturar no ambiente online. A pesquisa contribuiu em entender como as empresas por mais que tenham as suas páginas nas plataformas onde fazem postagens de alguns conteúdos, não corresponde a uma frequência implementada nos planos organizacionais de forma estratégica.

Palavras- Chave: Marketing Digital. Canais digitais. Mídias Sociais. Estratégias Digitais.

ABSTRACT

Over time, digital marketing becomes important for organizations due to changes perceived through consumer behavior. With the evolution of the internet, people are much closer to the products or services of companies and, through digital channels, consumers, being internet users, use digital means to carry out their research. The internet has been part of people's lives and organizations, understanding the importance of adapting to the evolution of technology, have been concerned with building and maintaining a strong digital brand image. Thus, this research aimed to map the digital channels used by a real estate company whose name was kept confidential throughout the study. That said, a research is classified as applied to a qualitative research and in terms of procedures it is identified as documentary. As a data collection instrument, an interview was used with a manager of the organization where questions related to three groups of the company were considered, including the identity level of knowledge of the manager on matters related to the topic, the digital channels and the strategies used by the company. With a content analysis coming from the conversation, it is really concluded that the organization needs to evaluate digital marketing more from the definition of its strategies for the digital market. Finding out with the organization's data is necessary to invest in incentives in time and resources in its platforms to improve the structure in the online environment. The research provided in understanding how companies that have more like their pages on the platforms where they post some content, does not correspond to a preference in the organizational plans in a strategic way.

Keywords: Digital Marketing. Digital Channels. Social Media. Digital Strategies.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Composto do marketing: os 4 Cs	19
Quadro 2 - Aspectos geracionais ligados à evolução do marketing.....	21
Quadro 3 - Elaboração do marketing digital 360	25
Quadro 4 - Ferramentas e Plataformas digitais ligadas ao ambiente online	27
Quadro 5 - Ações e estratégias do marketing digital 360	28
Quadro 6 - Conceitos fundamentais para avaliação de desempenho das ações de marketing digital.....	45
Quadro 7 - Análise das métricas diretas da página da empresa	46
Quadro 8 - Análise dos posts através da plataforma Instagram da empresa	47

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Composto do Marketing: Os 4 Ps.....	18
Figura 2 - Esquema de estratégia do marketing digital.....	24
Figura 3 - Conceitos fundamentais para o marketing digital	31
Figura 4 - Resumo dos procedimentos metodológicos	36
Figura 5 - Pirâmide do engajamento.	44
Figura 6 - Modelo Proposto para Instagram	47

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA	10
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA	12
1.3 OBJETIVOS DA PESQUISA	13
1.3.1 Objetivo geral	13
1.3.2 Objetivos específicos	13
1.4 JUSTIFICATIVA	14
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	16
2.1 MARKETING	16
2.1.1 Evolução do Conceito Marketing	17
2.2 MARKETING DIGITAL	20
2.2.1 Ambiente do marketing digital e as transformações: Web 1.0,2.0,3.0	22
2.2.2 Estratégia do marketing digital	23
3 METODOLOGIA.....	33
3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	34
3.2 CENÁRIO DO ESTUDO	36
3.3 COLETA E ANÁLISE DE DADOS	37
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	38
4.1 A IMOBILIARIA	38
4.2 ANÁLISE DOS CANAIS DIGITAIS/ MÍDIAS SOCIAIS UTILIZADOS PELA EMPRESA	42
4.2.1 Facebook.....	43
4.2.2 WhatsApp	44
4.2.3 Instagram.....	46
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	49
REFERÊNCIAS.....	50
APÊNDICE A – QUESTÕES RELACIONADAS A EMPRESA	54
APÊNDICE B - QUESTÕES RELACIONADAS A ESTRATÉGIA ADOTADA PELA EMPRESA.....	57

1 INTRODUÇÃO

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

O marketing tem seu foco voltado para a geração de valor para um produto ou marca, tendo em vista que um dos objetivos priorizados por essa atividade dentro das organizações tem a ver com a conquista e a fidelização de clientes. Falar sobre marketing se torna cada vez mais importante para as organizações, considerando as mudanças incessantes nas formas de relacionamento entre as empresas e seus clientes. Das várias definições de marketing, encontra-se a ideia central que mostra a importância de ter todas as ações de marketing focadas principalmente na satisfação do cliente (PEÇANHA, 2020).

Para Kotler e Keller (2006, p. 4) “o marketing envolve a identificação e satisfação das necessidades humanas”, sendo que essas necessidades representam a base da troca entre as organizações e seus clientes. É importante entender que é a existência dessa interação que permite a criação e a oferta de produtos ou serviços que geram valor para as ambas as partes. O marketing deve ser entendido como o elemento norteador das atividades das organizações, fazer o marketing é ter sensibilidade para sentir o mercado e descobrir tendências que não apenas agradem os clientes, mas considerando tudo que encantam os mesmos pelo fato de que ele permite a identificação das necessidades das pessoas com objetivo de projetar algo que tenha, de forma considerável, grande procura e boa aceitação (COBRA, 1997). As ações de marketing estão focadas nas relações humanas e só terão relevância se forem projetadas de forma a trazer soluções para determinados problemas e desejos.

Considerando as diferentes etapas de evolução do tema marketing e a sua contribuição fundamental na criação de relações entre empresas e clientes, as organizações precisam se atentar para as mudanças que estão acontecendo e utilizar o marketing como ferramenta capaz de aderir as plataformas digitais, auxiliando na comunicação com seus clientes, o marketing não deve ser vinculado apenas à área comercial, mas sim deve ser visto através de todo um planejamento estratégico (SANTOS; SILVA, 2016). De acordo com os autores, pode-se dizer que as tecnologias de comunicação e de informação tem ligação direta com a evolução do marketing digital, através de um sistema de comunicação em que as formas de relacionamento cliente-empresa mudam e as pessoas estão cada vez mais buscando se aproximarem das organizações visando ser mais participativas no dia-dia das mesmas, é fato que aplicação do marketing deve ser orientada de forma que acompanhe

as mudanças tanto no comportamento dos usuários dos meios digitais quanto às organizações para contribuir com a transformação da sociedade.

A internet trouxe uma disseminação que acaba tendo uma forte influência na transmissão das informações e, a partir desses avanços, os consumidores mostram suas preferências mais para agilidade de acesso às informações e, conseqüentemente, se torna uma necessidade para as empresas ter um marketing profissionalizado e mais eficiente para atender às necessidades e exigências dos seus usuários (KOTLER; KELLER, 2006). Pesquisando informações através da internet, as pessoas por experiência sabem que ela representa uma grande fonte de busca e existem várias ferramentas que auxiliam no momento que precisam. O acesso às informações é dado por meio do uso incessante do marketing digital dentro das organizações, além disso os consumidores se tornam mais críticos diante as empresas por meio das redes sociais, as organizações estão conscientes do que representa as ferramentas como *facebook*, *Instagram*, *google* na decisão de compra dos consumidores (TORRES, 2009).

Entende-se por marketing digital a atividade de uma empresa promover seus produtos por através do uso de canais digitais como blogs, sites, mídias sociais, e-mail marketing entre outros. O conceito de marketing digital pode ser aplicado por empresa pública ou privada, por igrejas e ainda várias outras categorias que de alguma forma precisam desenvolver ações planejadas com objetivo de obter resultados satisfatórios (PEÇANHA, 2020). Normalmente o conceito de marketing digital é usado como um tipo de marketing que faz uso de estratégias por meio das plataformas online que definem os planos organizacionais e de forma direta elas são vistas como um componente digital no *mix* de marketing que trata sobre produto, preço, praça ou promoção (GABRIEL, 2010).

O marketing digital é uma ferramenta que tem sua contribuição nas organizações por permitir a ela desenvolver seus relacionamentos com seus clientes, possibilitar estratégias e técnicas a serem utilizadas para melhor divulgar seus produtos com a intenção de fortalecer sua marca. Ele se concentra na atração de clientes através das plataformas digitais e faz uso de tecnologias aplicadas nas campanhas em todas as ações que visam expor os produtos e serviços oferecidos (DACRUZ; DA SILVA, 2014).

O marketing digital traz inúmeras vantagens tanto para as organizações quanto para os consumidores. Ele possibilita uma maior interatividade que é considerada um elemento básico no tipo de relacionamento desenvolvido entre as organizações e seus clientes. Também, ela é um dos principais benefícios do marketing online onde a interatividade gera conexão direta entre as organizações e seus clientes, possibilitando melhores formas de comunicação (PEÇANHA, 2020).

Com o crescimento das redes sociais, seja para fim comercial ou pessoal, as pessoas tem acesso facilitado a inúmeros dados disponíveis digitalmente e sobre os conteúdos publicados pelas organizações usando a internet como meio de comunicação.

Por meio das redes, as pessoas acabam tendo melhor relacionamento com as empresas, elas têm maior contato com os conteúdos compartilhados pelas organizações através da internet e isso permite obter dados pertinentes sobre seus clientes, identificar possíveis problemas e fazer análise dos mesmos com objetivo de melhorar as estratégias definidas em relação aos canais digitais (OLIVEIRA, 2019).

O estudo pretende verificar se existem ações relacionadas ao marketing digital incorporadas às estratégias definidas pela imobiliária no contexto de estar querendo aperfeiçoar seu relacionamento com seus clientes que também são usuários das plataformas digitais e atentos às mudanças provocadas pela tecnologia. O crescimento acelerado do mercado imobiliário tem permitido avanços consideráveis em vários setores da economia, não apenas por estar contribuindo na geração de emprego, mas também por possibilitar desenvolvimento do espaço urbano apoiando na conquista de uma melhor qualidade de vida através das comunidades (MATOS, BARTKIW, 2013). Tanto os profissionais quanto as empresas do ramo buscam sempre se manter atualizados quanto às novas tendências percebidas no mercado, a forma de as pessoas consumirem os produtos ou serviços muda e num contexto visando qualificar os relacionamentos que já existiam entre as empresas e seus cliente, o marketing se torna um elemento crucial que determina o futuro das organizações.

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

O marketing digital é um dos assuntos de maior relevância no atual momento. Muitas organizações acreditam no potencial das ferramentas digitais para melhorar os seus resultados e os gestores estão adotando em suas estratégias com o intuito de poder atingir de forma satisfatória os objetivos organizacionais. Baseando-se no avanço da tecnologia e recursos, o marketing digital se torna importante e impacta de forma incomparável as percepções nos processos decisórios dos consumidores (CARO, 2010).

A presença das organizações nos canais digitais possibilita relacionamento seguro e direto com seu público. Tendo em vista que o mundo está em constante desenvolvimento dos recursos tecnológicos, percebe-se que essas novas tecnologias são responsáveis por algumas mudanças no hábito de consumo das pessoas, gerando preocupação nas organizações para se adequar às mudanças. O que importa é que, para as organizações, há pessoas conectadas do outro lado da tela e que para conseguir chegar até elas a empresa precisa saber utilizar as ferramentas do marketing digital (MARQUES, 2020).

Baseando-se no relatório da empresa *We Are Social* (2021), nota-se que um importante

aumento de consumo através das redes móveis vem sendo identificado. Conforme a pesquisa realizada, 5,22 bilhões de pessoas usam um telefone e o número de conexões móveis aumentou 73 milhões no início de 2021, e a perspectiva é que esses números cresçam ainda mais no decorrer dos anos. O uso frequente da internet se torna essencial nas atividades organizacionais, e as pessoas cada

vez mais estão optando para fazer suas compras online. O mundo em si está em crescente evolução e as pessoas buscam se adaptar conforme aos avanços tecnológicos.

A importância do marketing digital foi escancarada dentro do contexto pandêmico, onde houve uma forte mudança de comportamento provocado pelo novo coronavírus (COVID-19). As empresas, particularmente as menores e negócios locais, conseguiram aumentar o leque de possibilidades por aplicação de marketing digital nos seus negócios, inovando em questão de estrutura e forma de trabalhar online. Isso acabou gerando uma mídia de modo instantâneo (COSTA, 2021).

Sobre o uso das mídias sociais a nível mundial, existe cerca de 4,20 bilhões de usuários, esse número corresponde à 53 % da população mundial. Nesse sentido, o novo Corona vírus teve importante impacto nas pesquisas relacionadas aos usuários de internet e das redes sociais através do mundo, o que reforça a importância que devem atribuir ao marketing digital dentro de uma organização (WE ARE SOCIAL, 2021).

Diante da importância e da relevância do marketing digital para as empresas, a sua contribuição em determinar a forma de as empresas conseguirem manter contato com seus clientes por meio da internet e conseqüentemente obter vantagem competitiva para alcançar seus objetivos, a pesquisa busca responder a seguinte pergunta: **a imobiliária Santa Casa aplica ações de marketing digital?**

1.3 OBJETIVOS DA PESQUISA

A seguir são apresentados o objetivo geral e específicos deste estudo.

1.3.1 Objetivo geral

Analisar as ações de marketing digital desenvolvidas pela Imobiliária Santa Casa na cidade de Chapecó-sc

1.3.2 Objetivos específicos

- a. Compreender a percepção dos gestores da empresa sobre o marketing digital;
- b. Apontar os principais canais digitais que a empresa utiliza;
- c. Mapear as ações de marketing digital desenvolvidas pela Imobiliária.
- d. Propor para a organização um formato de aplicação de ferramentas de marketing digital

1.4 JUSTIFICATIVA

A importância do advento da internet para a evolução das organizações considerando o seu surgimento na década de 1960 e a sua popularização na década de 1990, proporcionou grandes desenvolvimentos e aperfeiçoamentos na tecnologia de informação e de comunicação, revolucionando o comportamento das pessoas e tornando elas mais presentes no ambiente digital, o marketing digital é uma estratégia importante de comunicação integrada do marketing, exige esforço e planejamento de forma que possa garantir os melhores resultados para as organizações e tem uma função essencial no direcionamento das estratégias organizacionais (LEMES; GHISLENI, 2013).

De acordo com Torres (2009, p. 593) “o marketing digital consiste em utilizar efetivamente a internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propagando e todo arsenal de estratégias”, as ações do marketing dentro das organizações estão direcionadas de forma estratégica, pensando nas pessoas que hoje estão conectadas com alta frequência através dos canais digitais. As empresas em relação aos avanços tecnológicos optam por ficar dentro dos grandes acontecimentos no mundo digital, já os gestores estão cada vez mais focados em desenvolver campanhas que possam trazer resultados positivos.

O uso do marketing digital vem sendo um dos meios mais atrativos para definir e pensar as ações organizacionais e passa a ter uma enorme importância principalmente através das mídias sociais (OLIVEIRA, 2019). O marketing digital vem sendo um assunto relevante para o mundo corporativo, porque há a necessidade por parte das organizações de entender sobre nova sociedade formada e interessada sobre as novas tecnologias relacionadas a crescente popularização da internet. A era digital gera incentivos nas empresas a realizar importantes ações que visam promover, vender seus produtos e fortalecer sua marca através das mídias com objetivo de melhorar e fortalecer as formas de comunicação com os seus clientes (LEMES; GHISLENI, 2013).

O marketing digital além de ser um tema com muita atualidade, tem favorecido o crescimento das organizações, considerando que as pessoas hoje estão boa parte da sua rotina utilizando recursos da internet. As relações existentes entre empresas e consumidores definitivamente transformaram-se, a tal ponto de que as pessoas buscam tudo através da internet e qualquer coisa que não esteja online é percebida como algo que não existe (MORAIS; BRITO, 2020).

O marketing digital tem toda sua importância por motivos de eficiência e atualidade da mídia, isso torna relevante o tema abordado. De um lado, através dos canais digitais, o consumidor passa a ter maior facilidade para dar opiniões, contato muito mais fácil aos produtos sendo oferecidos. Por outro, as empresas têm a melhor maneira de comunicar, de se relacionar com seus consumidores que igualmente são os usuários frequentes da internet (CINTRA, 2010). Aplicando o marketing digital na definição das ações dentro das organizações, isso acaba influenciando os objetivos da empresa e impactando positivamente nos resultados da organização. Para as imobiliárias, as redes sociais têm uma contribuição fundamental considerando a sua importância no processo de captação de clientes, uma vez que a partir das ferramentas digitais as empresas conseguem estabelecer uma relação de parceiros com seus clientes, com base em um relacionamento confiável. As informações disponibilizadas por meio dos canais digitais estabelecem uma comunicação ampliada com diversos setores da sociedade (BARRETO, 2019). Ainda de acordo com Barreto (2019), a partir do impacto das redes sociais e da popularização dos computadores e dos *smartphones*, o marketing digital se torna relevante para as imobiliárias, pois o modo de consumo dos consumidores mudou. Ainda assim, não se pode afirmar que o marketing digital substituiu o marketing tradicional, mas, de forma crescente observa-se o comportamento dos consumidores transformado e mostram a preferência pelo uso dos meios digitais. Uma imobiliária usa ferramentas úteis como site, *Facebook*, *Instagram*, blogs de entretenimento, para propagandas de seus produtos.

A pesquisa terá sua contribuição incentivando outras empresas a ter um novo olhar para o marketing digital, além de entender sua importância para que elas possam redefinir suas estratégias em busca de melhores resultados. De forma específica, nesta empresa através da qual o estudo foi realizado, os resultados obtidos poderão ter importante contribuição em facilitar a empresa a se desenvolver melhor quanto à utilização das ferramentas do marketing digital. Poderá ser incentivada a trabalhar de forma estratégica com finalidade de melhorar os seus resultados através da web.

O estudo por ter um propósito aplicado também terá uma contribuição fundamental para a comunidade acadêmica, os dados coletados poderão ser utilizados para aplicação de futuras pesquisas e sendo um assunto muito atual outros pesquisadores seja por curiosidade ou por necessidade apontada no mercado imobiliário poderão se interessar em desenvolver novos estudos de forma mais aprofundada trazendo resultados ainda mais pertinentes sobre o mercado. O mercado mobiliário nos últimos tempos está passando por grandes transformações e devido a isso o marketing imobiliário também ganha um olhar diferente facilitando a vida dos corretores de imóveis. De acordo com Borges (2017), a internet já é uma ferramenta poderosa que usam os corretores de imóveis para conseguir atrair clientes, se relacionar com os mesmos, e chegar no momento de poder fechar a venda, a internet permite a criação das oportunidades e o resultado que é a efetivação da venda acontece em outro momento se realmente as plataformas consigam o vínculo que não deixa o cliente sair uma vez que entrou num determinado anúncio. O digital tem uma função fundamental na negociação imobiliária,

quem compra um imóvel é uma ação que acontece poucas vezes ou uma única vez, o processo de venda imobiliário é diferente dos outros processo, assim a percepção que proporciona o mercado digital contribui muito não apenas como estratégia do marketing mas como a automação da própria venda, o marketing digital permite uma melhor aproximação do cliente sobre o imóvel que está negociando, as imagens, os vídeos ajudam a despertar o interesse do cliente e tudo reforça a importância das ferramentas do marketing digital para o mercado imobiliário.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo do trabalho, pretende-se trazer principais autores que já abordaram o tema marketing digital através de livros, artigos, revistas, periódicos e publicações científicas em geral, onde contextualizam a importância do conceito, os diversos estágios vinculados à evolução do conceito marketing tendo como base o seu percurso, a sua relevância e sua utilidade para as organizações. Será feito o embasamento da pesquisa relacionando os temas e conceitos já tratados por diferentes autores conforme a área de conhecimento. É feita uma revisão bibliográfica do tema mostrando a evolução do mesmo, as transformações incentivadas pelos avanços tecnológicos, apresentados os diversos canais e diversas ferramentas frequentes que utilizam as organizações. Mostra-se a importância do conceito marketing de forma geral para as organizações visando se relacionar de forma eficiente com seus consumidores em vista obter resultados altamente competitivos.

2.1 MARKETING

A definição da ideia de marketing tem passado por diferentes estágios com o passar do tempo, devido às diversas mudanças que vem acontecendo no mercado. Em geral, o marketing é visto como uma atividade de comercialização tendo por base a troca como elemento básico vinculado às necessidades e desejos dos indivíduos e das organizações. As empresas, partindo da preocupação em poder oferecer seus produtos já com objetivo de se destacar no mercado, sentiram a obrigação de começar a promover seus negócios competindo entre elas (LAS CASAS, 2012). A *American Marketing Association* (AMA) traz a definição do marketing como um conjunto de ações, instruções e processos utilizados pelas organizações visando criar, comunicar, promover a troca através de ofertas que tenham valor que possa contribuir para a satisfação dos consumidores e para a sociedade de uma forma geral (AMA, 2013).

Como departamento importante, as organizações usam o marketing tendo como principal objetivo conquistar os seus consumidores, permitindo a elas alcançarem suas metas e seus objetivos de vendas. Igualmente importante, prezam pela satisfação dos desejos e das necessidades dos clientes, e isso é um dos elementos que impacta de forma direta na obtenção dos melhores resultados (LAS CASAS, 2012). As organizações de forma constante buscam se adaptar às novas exigências relacionadas ao progresso do marketing. Para Kotler (2005) o significado do marketing é baseado em um conjunto de conhecimentos essenciais para profissionais de diversas áreas, pessoas que tem

interesse em trabalhar promovendo bens, serviços, propriedades grupos e indivíduos, aplicar técnicas de divulgação dentro das empresas com objetivo manter relacionamento com os seus consumidores e o mercado em geral. Por ser importante e fundamental para a operacionalidade das empresas, o marketing tem evoluído de forma consequente e vem fazer parte das grandes decisões tomadas dentro das organizações. Ele exige dos profissionais uma série de conhecimentos especializados e não está admitindo ações desprovidas de planejamento estratégico.

As ações de marketing dentro das organizações devem impactar os clientes por meio da criação de valor para o produto ou serviço sendo comercializado. Conforme Gilbert (2013), entende-se por administração do marketing o planejamento feito pelas empresas que visa criar valor para os clientes, através do desenvolvimento de planos e estratégias de marketing, que permitem entender o perfil dos seus clientes e do mercado, além de aplicar do composto de marketing e a implementação e controle das atividades de marketing. O marketing organizacional estabelece metas, define suas principais ações, planeja, implementa e controla as melhores estratégias que possam contribuir na melhoria dos resultados da organização (GILBERT *e al*, 2013). É de suma importância que as empresas se atentem em criar valor para seus clientes apesar de terem definido suas estratégias, os clientes precisam perceber a necessidade e a utilidade de um produto ou serviço antes de sua aquisição.

2.1.1 Evolução do Conceito Marketing

Uma nova orientação do marketing surgiu a partir dos meados da década de 1950, onde o seu foco principal deixou de ser a necessidade de vender produtos e se transformou em poder medir as necessidades existentes mediante estudos específicos relacionados ao que seria uma necessidade para uma determinada região. A partir disso, as organizações conseguiriam criar e tentar promover soluções priorizando os clientes que estão no centro das grandes decisões organizacionais. Uma empresa toma suas decisões a partir das necessidades identificadas mantendo foco na sua clientela (KOTLER; KELLER, 2006). Com essa evolução do marketing, ele está totalmente voltado nas necessidades do comprador, chamado de marketing reativo, ele busca entender e suprir as necessidades expressas do cliente.

As organizações estão usando o marketing como uma importante ferramenta para atrair clientes e buscam melhorar as suas formas de se relacionar no mercado. Neste mesmo contexto, existe paralelamente a evolução crescente da internet que tem uma contribuição significativa em facilitar as organizações a alcançarem seus objetivos, dessa forma surgiu um novo tipo de marketing chamado

de marketing digital, em que as empresas buscam clientes, comercializam seus produtos de forma online (CRUZ; SILVA, 2014).

No contexto das transformações ocasionadas pelo marketing digital, identifica-se as mudanças no comportamento da sociedade e dos consumidores, surgindo a necessidade de as empresas ajustarem o modo como se relacionam com os consumidores. O marketing também precisa mudar considerando os avanços da tecnologia e as ferramentas que com ela se tornam disponíveis. O marketing digital faz uso de estratégias bem definidas, usa tecnologia e plataformas através dos canais digitais para aplicação das estratégias organizacionais (GABRIEL, 2010).

O marketing dentro das organizações teve outra etapa quanto a sua evolução percebida por meio da aplicação do *marketing mix*, que é um composto de vários elementos importantes a serem considerados quando se faz questão das organizações elaborarem suas estratégias. Eles têm um foco principal no produto, na praça escolhida pela empresa, no preço praticado pela organização por meio da troca e na promoção que se refere à forma que a organização escolhe para realizar a divulgação de seus produtos ou serviços (GILBERT, 2013). O *mix* do *marketing* traduz uma proposta valiosa para as empresas e sendo identificado em base dos 4 P's elaborados a partir do modelo proposto por E. Jerome McCarthy em 1960, o *marketing mix* facilita as empresas em determinar qual é a melhor forma que pode se posicionar. Sendo relacionado ao produto, preço, praça e promoção, é visto como a combinação perfeita que pode contribuir na melhoria dos resultados organizacionais. Tendo os clientes no centro de todas as ações em marketing, Robert Lauternborn trouxe uma nova visão do marketing mix detalhadas através dos 4 C's, que representam a forma de como os consumidores se identificam através dos 4Ps anteriormente comentados (GABRIEL, 2010).

Na figura a seguir, apresenta-se os 4 elementos básicos do composto do marketing *mix*.

Figura 1 - Composto do Marketing: Os 4 Ps



Fonte: Gilbert (2013, s.p).

O primeiro elemento desse composto do marketing é o produto, que foca principalmente no que as organizações têm a oferecer para seus clientes a partir de suas necessidades, algo que tenha valor podendo resolver um determinado problema dos seus consumidores. Na definição das estratégias do marketing, também é importante colocar um preço no produto que deseja oferecer, sentindo as necessidades de troca através da sociedade, o preço é visto como condição em que as duas partes buscam se entender sobre uma possível negociação. O elemento ponto de distribuição considera a praça e os canais usados pela empresa, ou seja, as formas definidas por ela para disponibilizar os produtos e conseqüentemente facilitar o processo da troca por meio da aquisição dos mesmos. Como última ferramenta desse composto de marketing, o elemento promoção ou comunicação tem a ver com as estratégias que a organização usa para divulgar seus serviços. A promoção visa fortalecer a marca, os clientes precisam lembrar do produto e para isso a disponibilidade de informações sobre o produto, as propagandas podem ajudar muito na popularização da marca (GILBERT, 2013).

Os consumidores estão no centro das ações de marketing desenvolvidas dentro das organizações e, em relação ao composto do marketing, os 4 Cs tem como proposta mostrar como se dá a percepção do produto a partir das decisões tomadas pelos clientes. No Quadro 1 apresenta-se os 4 Cs ligados ao composto de marketing comentado anteriormente:

Quadro 1 - Composto do marketing: os 4 Cs

4 Cs	Aplicação
Cliente	Solução Para
Custo	Para o cliente
Conveniência	Praça escolhida
Comunicação	Não apenas promoção

Fonte: Gabriel (2010, p. 43).

Os 4 Cs são um conjunto de elementos que os clientes consideram e são determinantes para as decisões de compra, a designação desses elementos se dá por cliente, custo, conveniência e Comunicação. O primeiro elemento é focado no cliente, tudo que é feito deve ser pensado a partir das necessidades, dos benefícios que isso pode trazer para o crescimento da organização. Na sequência tem-se o custo que é relacionado ao custo total para obter os produtos que deseja e se disponibiliza a pagar. O terceiro elementos dos 4 Cs é relacionado à praça que deve ser escolhida pelo consumidor, o lugar que melhor lhe convém para fácil aquisição dos produtos sendo oferecidos. Por último, a

comunicação como um dos elementos do 4 Cs visa manter os clientes informados, as formas que a empresa emprega para comunicar com seus clientes é mais ampla do que uma promoção, envolve o consumidor, ele está no centro de todas as ações relacionadas ao marketing (GABRIEL, 2010).

2.2 MARKETING DIGITAL

Para Gabriel (2010), o marketing digital pode ser definido como o uso das estratégias tradicionais através de algum componente digital, isso esclarece que ainda os meios físicos antigamente empregados no marketing ainda continuam a existir, apenas é questão de as empresas começarem a se importar com as mudanças e aplicar nas suas estratégias o marketing de forma digital (GABRIEL, 2010). Seja pelos meios tradicionais ou pelos canais digitais, as exigências ou as aplicações das técnicas não sofrem mudanças, mas sim o que muda são as formas que as empresas vão adotar para chegar até seus clientes para obter vantagens competitivas. O marketing digital como conceito em si pode não facilitar o crescimento que procuram as organizações se não existir estratégias adaptadas. Assim, conforme Marques (2020), o marketing digital precisa ser baseado em estratégias, quando há falta de definição de estratégias dentro das organizações, entende-se qualquer caminho como certo. Sendo assim, deve ser estabelecido um plano eficaz que seja compatível com as mudanças de comportamentos percebidos por parte dos consumidores. Nesse sentido, o marketing digital estrategicamente pensado precisa se basear em várias fatores ligados ao ambiente externo, as alterações psicológicas, as novas funcionalidades e ferramentas disponíveis através da internet (MARQUES, 2018).

Com os avanços da tecnologia, as organizações e os consumidores têm mais acesso e maior facilidade para pesquisar e obter informações necessárias de seu interesse. É fato que vários fatores contribuíram para a difusão da internet, e as empresas vêm sendo motivadas a descobrir onde e quando os seus consumidores estão conectados e buscar estabelecer estratégias compatíveis às mudanças do mercado (TORRES, 2009). Ainda de acordo com Torres (2009), marketing digital tendo a internet na base de sua essência se aplica nas estratégias organizacionais através das plataformas digitais como *Facebook*, *Instagram* e através dos aplicativos de comunicação como *WhatsApp* que permitem a expansão dos relacionamentos dos consumidores além das fronteiras tradicionais.

Quando se trata de marketing digital que tem seu foco em desenvolver ações através dos canais digitais, é interessante buscar entender quais seriam os consumidores online. Para Torres (2009), entende-se por consumidor online, todas as classes socioeconômicas, todas as pessoas por motivos

diversos que utilizam com frequência as plataformas digitais, a internet, buscando diversão, relacionamento, informação, usam as ferramentas de busca, participam das redes sociais, compartilham suas percepções e indicam as práticas online para seus amigos.

De acordo com Torres (2009), os consumidores online são classificados em três principais grupos detalhados no Quadro 2.

Quadro 2 – O marketing e a internet na base das estratégias e ferramentas do marketing digital.

Estratégia de marketing	Estratégia do marketing digital	Ações táticas e operacionais	Tecnologias e Plataformas empregadas atualmente
Comunicação corporativa/ Relações públicas	<i>Marketing</i> conteúdo	Geração de conteúdos/ <i>Marketing</i> de busca	Blogs SOM/ SEM
<i>Marketing</i> de relacionamento	<i>Marketing</i> nas sociais médias	Ações em redes sociais/ com blogueiros	<i>Orkut</i> , <i>facebook</i> , <i>twitter</i> e <i>youtube</i>
Marketing Direto	E-mail marketing	<i>Newsletter</i> , promoções e lançamento	E-mail, SMS
Publicidade e Propaganda	<i>Marketing</i> Viral	Postagem de vídeos, animação em músicas	Redes sociais, <i>youtube</i> e <i>widgets</i> virais
Publicidade e propagando <i>Branding</i>	Publicação online	<i>Banners</i> <i>podcast</i> , Video-cast <i>widgets</i>	<i>Sites</i> e <i>blogs</i> , mídias sociais, <i>adwards</i>
Pesquisa de mercado <i>Branding</i>	Pesquisa Online	Busca e <i>clipping</i> Monitoramento da marca	<i>Google</i> , redes sociais e <i>clipping</i>

Fonte: Torres (2009, s.p).

De acordo com o autor, as organizações ainda necessitam juntar com um tudo o uso das estratégias de marketing de forma digital incorporando as diversas ferramentas de maneira integral para que conseguisse um tipo de relacionamento mais qualificado com os usuários. Na última coluna do quadro, apresentam-se as tecnologias e as plataformas que são mais utilizadas, é fato que a tecnologia está muito em alta e as empresas acham fundamental de não ficar fora. Essas ações são vistas como estratégicas e ajudam a definir as ações táticas e operacionais que através de um contexto gerencial pode trazer importantes contribuições para as organizações e consequentemente resultados satisfatórios.

O marketing digital é feito por meio da internet. As tecnologias avançadas mais notáveis envolveram a troca de informações de uma forma ampla, até o ponto em que se pode afirmar que estamos vivenciando uma era amplamente direcionada às tecnologias de informação, logo, as empresas e os consumidores usam a internet para quase tudo e principalmente para o marketing organizacional, as organizações usam para enviar e receber textos, imagens, vídeos, dados e sons (GILBERT, 2013). O autor complementa ainda que a internet é potencialmente útil em todo processo do marketing, além de permitir alcançar números consideráveis de pessoas com probabilidade de se interessar nos produtos anunciados, ela possibilita obter informações sobre o ambiente externo, sites, redes sociais, e-mails são considerados como importantes ferramentas de comunicação com potenciais clientes.

Considerando o tempo atual, o marketing digital é uma expressão vista como popular, a sua popularização vem se tornando mais visível a partir da evolução da internet, o acesso proporcionado por meio das tecnologias permite a criação de um novo conceito chamado “Marketing Digital”, na realidade isso significa a aplicação dos conceitos do marketing tradicional fazendo o uso das ferramentas digitais (FAUSTINO, 2019). Segundo Faustino (2019), o marketing digital consiste em desenvolvimento de estratégias de marketing visando promover, divulgar os produtos ou serviços de uma organização utilizando os canais digitais e os aparelhos eletrônicos tais como computadores, *notebooks*, *smartphones* ou *tablets*. É bastante comum confundir o marketing digital como o domínio de uma ferramenta digital, o marketing digital traz uma proposta muito maior do que isso, é importante acompanhar os avanços tecnológicos, entender a sua funcionalidade, saber utilizar as ferramentas de forma mais assertiva possível que pode resultar em obtenção de melhores resultados (FAUSTINO, 2019).

2.2.1 Ambiente do marketing digital e as transformações: Web 1.0,2.0,3.0

Inicialmente, com a já conhecida popularização da internet, tem-se observado mudanças significativas na web. Com o passar dos tempos, a web estática passa a ser dinâmica, ela passa da web da leitura para web de participação onde os avanços fazem com que as pessoas se foquem mais na web vinculada às plataformas digitais (GABRIEL, 2010). Os consumidores priorizam muito o uso da tecnologia e, sendo alavancados pelas tecnologias digitais, os canais de transformação em importantes meios de comunicação que garantem facilidade e acessibilidade que possam contribuir significativamente para o crescimento das organizações.

A partir das transformações percebidas na era digital, identifica-se três situações, quanto à evolução da internet: a Web 1.0 que é reconhecida como a web estática, onde as pessoas tem por objetivo principal navegar e consumir as informações, a Web 2.0 é a internet de participação onde as pessoas utilizam a Web em forma de plataforma com várias finalidades em termo de interação. A Web 2.0 engloba todas as plataformas digitais por meio das quais não apenas se consume conteúdos, mas facilita o compartilhamento de informações relevantes tendo como exemplo os Blogs, sites de publicação de vídeo como YouTube e as redes sociais como *Facebook*, *Instagram* são exemplos de ferramentas participativas de plataforma (GABRIEL 2010). Já a Web 3.0, potencializa o uso da internet de uma forma mais visível e os usuários têm maior visibilidade, permitindo o compartilhamento de dados pessoais e o registro de momentos importantes através das mídias sociais, a privacidade acaba ficando de lado, considerando que as pessoas passam a publicar em tempo real as suas ações através por meio das tecnologias digitais (ANTUNES, 2016). Reforçando a importância e a função da internet pelo tempo atual:

É inegável que as tecnologias digitais têm se tornado cada vez mais presentes em todos os aspectos da vida humana- social, profissional, pessoal, impactado e afetado a sociedade, a cultura, o modo como vivemos e interagimos com o mundo. Vários fenômenos que se apresentam hoje e são categorizados como novidades, na realidade são fenômenos antigos que forma impulsionados pelo digital. (GABRIEL, p. 73, 2010).

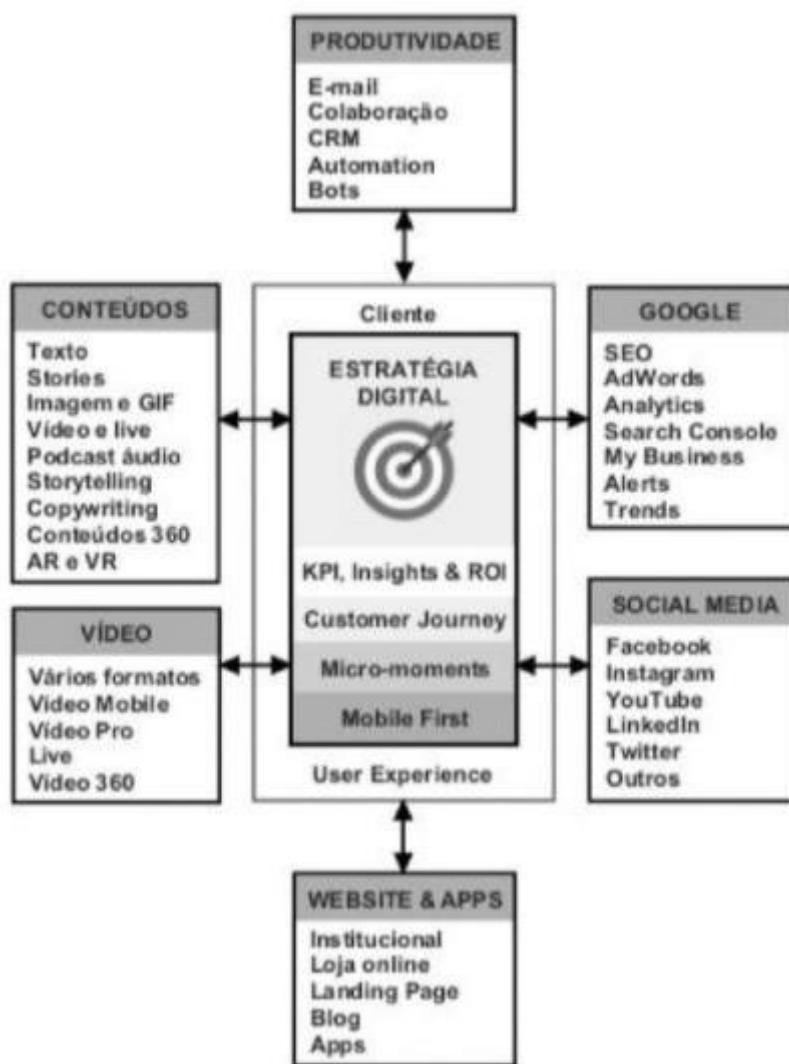
É importante perceber o nível de exigência que as organizações têm em um contexto que elas precisam se adequar às novas tecnologias. As pessoas estão conectadas, isso significa que parte delas está na rede, elas usam as redes por várias finalidades, estão no centro das grandes inovações da Web.

2.2.2 Estratégia do marketing digital

As estratégias são de suma importância, elas determinam os resultados que uma empresa deseja alcançar. As organizações devem priorizar o planejamento nas suas ações, no ambiente do marketing digital não é diferente. Com estratégias bem definidas, é possível identificar quais são os clientes com perfil compatível a determinados produtos, onde se encontram e como será possível de atingir (MARQUES, 2018). Através das organizações, a elaboração das estratégias incorporadas nas redes sociais precisa ser pensada a partir de um plano de marketing onde há necessidade que a organização determina qual é a mídia ou canal que pode ser a melhor opção em contribuir na divulgação de seus produtos, as mídias servem de fato em facilitar a alavancagem dos objetivos do marketing (GABRIEL, 2010).

Por meio do seu livro Marketing digital 360, Marques (2018) propõe uma série de elementos cruciais a serem considerados na elaboração de uma estratégia digital numa empresa quanto a seus objetivos, suas finalidades e a forma de como aplicar as estratégias. As campanhas digitais devem seguir um processo específico que proporciona melhor controle das ações desenvolvidas que possam favorecer a obtenção de resultados satisfatórios para o corpo organizacional.

Figura 2 - Esquema de estratégia do marketing digital



Fonte: Marques, (2018, s.p).

De acordo com Marques (2018), ao elaborar uma estratégia do marketing 360, é preciso considerar seis elementos que são de suma importância para o sucesso das ações de marketing desenvolvidas dentro de uma organização. Esses conceitos tem uma contribuição fundamental para

determinar os resultados que a empresa deseja obter, e é a partir deles que se torna possível manter contato de forma digital com os consumidores, medir e analisar os resultados, fazer projeções e acompanhar as mudanças de comportamento do consumidor e saber direcionar as próximas a serem implementadas por meio do marketing digital. No Quadro 3 é apresentado os elementos e suas aplicações do marketing digital 360.

Quadro 3 - Elaboração do marketing digital 360

Elementos	Aplicações
Produtividade	E-mails, <i>Automation</i> , <i>Bots</i> etc..
Conteúdos	Textos, <i>Stories</i> , Vídeo e <i>live</i> , <i>Podcast</i> áudio, Conteúdos 360
Vídeos	Formatos diversificados, Vídeo mobile, Vídeo Pro.
<i>Google</i>	SEO, <i>Adwords</i> , <i>Analytic</i> , <i>My Business</i> , <i>Trends</i> etc.
Social Media	<i>Facebook</i> , <i>Instagram</i> , <i>Youtube</i> e <i>LinkedIn</i> .
<i>Websites</i> e Apps	Institucional, Loja Online, <i>Landing Page</i> e <i>Blog</i> .

Fontes: Adaptado Marques (2018, s.p).

Esses elementos apresentados a partir da figura anterior, se referem a definição de uma estratégia de marketing 360, eles contribuem de forma que a organização trabalha de forma técnica, com táticas que possam garantir a melhor estratégia. Eles facilitam as organizações a melhor se posicionar colocando em prática estratégias competitivas.

- a) A produtividade é baseada na habilidade da equipe em poder executar as ações e técnicas definidas pela organização de forma eficiente e com qualidade, isso pode melhorar os resultados da empresa sem deixar de contribuir na competitividade de toda organização em função das mudanças de mercado.
- b) Os conteúdos são uma etapa da estratégia definida pela empresa na qual são criados conteúdos relevantes e relacionados às atividades de seguimento da organização com objetivo de criar atração, conexão entre o consumidor e a marca.
- c) O *Google* faz parte das estratégias de marketing digital. Sendo uma grande plataforma com muitos acessos diários, por meio de suas ferramentas ele tem um grande potencial de poder impactar na qualidade dos anúncios feitos usando os canais digitais. O *Google Business* tem sua função voltada

para as empresas e ainda existe a opção do *Google Analytic* que permite a evolução dos investimentos feitos na espera de melhoria em termo de resultados.

d) Nas estratégias definidas por Marques (2018), está incluso o uso de vídeo, que é um elemento que traz uma maior visibilidade e permite de forma mais fácil a apreciação do produto pelo cliente quando o mesmo pensa em adquirir.

e) Um aplicativo web é elemento fundamental quando as organizações pensam em ter um negócio acessível. Os serviços ou produtos são mostrados através de uma plataforma mobile e isso pode aumentar o tráfego do site e, conseqüentemente, tornar a empresa mais visível digitalmente.

f) No final, o autor aborda as mídias sociais também como o último elemento a ser incluído na elaboração da estratégia do marketing digital, considerando a forma de como as mídias influenciam o comportamento do consumidor, a não inclusão dessas ferramentas no plano de marketing estratégico de uma empresa faria falta pois hoje em dia as pessoas vivem, compram, se informam usando os meios digitais.

Uma vez que definem os objetivos, a organização busca manter seu foco conforme seus objetivos. Sabendo quem que ela deseja alcançar através das suas ações de marketing, empresas estabelecem uma série de ações que esperam que sejam tomadas como reação a partir de suas técnicas aplicadas ao seu negócio. Também é importante pensar na forma de atingir seu público, que pode ser através de publicidade realizada por meio das plataformas digitais, *landing Page*, *website*, conteúdos e vídeos. Por fim, a empresa utiliza outras ferramentas disponibilizadas pela tecnologia digital para poder medir os seus resultados e para isso ferramentas como *Google Analytics*, estatísticas, apps, definição de métricas servem para tal finalidade. “O processo de transformação digital permite proporciona uma melhor experiência ao cliente e obter todo potencial do marketing digital” (MARQUES, 2018, s.p). Por meio da tecnologia e da internet, percebe-se uma mudança relevante na estratégia, na cultura e na estrutura das organizações.

Uma estratégia de marketing digital precisa analisar o ambiente onde estão conectadas as pessoas, a internet é uma rede de pessoas, ela continua sendo a forma de conexão entre as pessoas, assim as estratégias precisam ser definidas pensando em novas formas de interação com o consumidor quando ele acessa do seu computador, tablet ou celular (TORRES, 2018). Existem canais digitais

com interação constante através da internet, são locais do ambiente online com maior probabilidade de encontrar o usuário quando está online e consequentemente tem chance de ver e reagir nos anúncios feitos pelas organizações (TORRES, 2018).

Quadro 4 - Ferramentas e Plataformas digitais ligadas ao ambiente online

Canais	Exemplos
Ferramentas de busca	<i>Yahoo, google, Bing...</i>
Plataformas de conteúdo, sites e blogs	Os <i>Website</i> , portais etc.
Plataforma de comércio eletrônico	e-Comércio, Lojas virtuais
Redes e Mídias sociais	Sites de relacionamento, <i>facebook, LinkedIn, Instagram</i> e o <i>YouTube</i>
Ferramentas de Comunicação	<i>WhatsApp, Messenger, Skype</i> etc
Apps (Aplicativos)	Aplicativos próprios da organização

Fonte: Torres (2009, s.p).

O papel da internet dentro das empresas se torna fundamental, as ferramentas de busca têm uma função importante navegando através da internet, as buscas de conteúdos relativos às organizações se tornam mais ágeis e a qualidade das informações encontradas contribuem a manter e preservar o relacionamento entre as organizações e seus clientes. (GABRIEL, 2010). Assim, as ferramentas de busca direcionam o princípio de navegação, são milhões de resultados a poucos toques numa tela. Quando realizam suas buscas, os consumidores procuram por um tempo muito curto e na sequência partem para o site que outro ambiente *online* aonde, de forma mais prática, eles navegam e reagem. As organizações pensando em definir suas estratégias não devem se limitar ao uso do *Google*, elas também devem se preocupar com os resultados oriundos das buscas nativas das redes e mídias sociais como o Youtube, o *Facebook, Instagram* e *Twitter* (MARQUES, 2018).

Os websites estão entre as ferramentas que garantem uma identidade online bastante complexa. O website de uma organização é o coração de toda sua operação, onde se concentram suas estratégias de marketing e deve ter uma função específica como atendimento ao cliente, apresentação de produtos, reforçar imagem da marca, além de representar um elemento muito importante na estratégia digital de uma organização (MARQUES, 2018). De acordo com Gabriel (2010), nas estratégias de presença online estão inclusas ferramentas como *site, blogs, Twitter* e outros, elas auxiliam a manter relacionamento e contato com os clientes próprios visitantes do site, quanto mais

publicam conteúdos vinculados aos produtos ou serviços da organização, mais confiança e credibilidade é gerada na experiência dos consumidores.

As organizações não devem se focar somente em aplicação de estratégias de marketing digital. A escolha de qual ferramenta usar deve ser bem pensada, pois é importante descobrir conforme as metas estabelecidas dentro da organização quais estratégias são compatíveis para determinado público. Além disso, também é fundamental estabelecer formas de medir a eficiência das ações de marketing sendo desenvolvidas (MARQUES, 2018). Dessa forma, se de um lado existem as ferramentas do marketing digital para auxiliar na competitividade das empresas, de outro lado também há outras ferramentas disponibilizadas por meio da Web que contribui para análise do desempenho dos anúncios feitos através dos canais digitais. Essas ferramentas, segundo Marques (2018), têm ligação direta nos clientes que estão no centro de qualquer anúncio criado a partir dos objetivos das organizações, são chamados de indicadores avaliativos e a título de exemplos pode-se citar o *Google Analytic*, que permite ter maior compreensão sobre desempenho das ações focadas em marketing digital. Essa ferramenta além de permitir às organizações direcionar seus anúncios nos consumidores específicos criando vínculo importante para aplicação das estratégias, também analisa os resultados, contribuindo para o fornecimento de uma visão maior sobre os prováveis resultados que podem ser obtidos. No Quadro 5 são apresentadas as ações e estratégias utilizadas pelo marketing digital 360 proposto por Torres (2009).

Quadro 5 - Ações e estratégias do marketing digital 360

KPI	Medir e avaliar os resultados.
<i>Insights</i>	Melhor compreensão do ambiente de marketing.
ROI	Medição dos retornos sobre os investimentos realizados por meio da aplicação das estratégias.
<i>Customer Journey</i>	Mapear, identificar os canais onde o consumidor se encontra com maior facilidade.
<i>Micro-moments</i>	Momentos específicos que precedam as ações de compra do consumidor.
<i>Mobile First</i>	Experiência dos usuários a partir dos dispositivos móveis.

Fonte: Adaptado Torres (2009, s.p).

Na definição das estratégias de marketing digital 360, os KPIs representam os famosos indicadores-chaves que auxiliam na avaliação do desempenho, são as métricas estabelecidas pelas

organizações e são essenciais para avaliar os resultados oriundos das estratégias (ENDEAVOR, 2015).

O ROI tem por objetivo principal facilitar a medição, a interpretação dos resultados e pode chegar a um, ponto de saber de quanto representa a percentagem sobre o investimento. As empresas têm muita preocupação enquanto a isso, porque o ROI é um índice de muita relevância, ele mede o desempenho dos investimentos da organização. É a partir do ROI que a empresa pode garantir se vale a pena continuar investir ou precisa mudar de estratégias (BONA, 2019).

A inclusão dos *insights* nas estratégias permite ter uma visão maior, precisa e profunda das ações desenvolvidas no ambiente do marketing. Eles contribuem na interpretação dos comportamentos dos consumidores e, portanto, ajuda as organizações a tomar as decisões certas no momento ideal (MARQUES, 2018).

O *customer Journey* é outro indicador que consiste em mapear os canais considerados como ponto de encontro entre o cliente e a marca, é importante considerar todos dispositivos que podem proporcionar uma melhor experiência ao cliente e permitir a organização obter todo potencial do marketing digital (MARQUES, 2018). Por meio de um indicador de avaliação chamado de Jornada do cliente, as reações das pessoas têm muita importância, através dos comentários feitos nas redes sociais, as visitas no site, os comportamentos online são elementos valiosos para entender melhor a experiência do cliente com uma determinada empresa.

Relacionados às ações de marketing digital dentro das organizações, existem os micros momentos baseados nas mudanças ligadas ao comportamento do consumidor. Isto é, os avanços tecnológicos impactam de forma considerável importantes decisões tomadas por eles e os micros momentos são momentos específicos que acontecem durante a jornada de compra do consumidor, momentos em que as pessoas param e pensam o que vão decidir fazer, se vale apenas investir ou não, comprar ou talvez esperar outra oportunidade. É importante que as estratégias sejam elaboradas considerando a tendência de forma que encontrar os clientes certos na hora certa (MANTRA, 2017).

Por meio da evolução do marketing digital 360, os dispositivos móveis têm grande importância, as pessoas hoje por motivo de praticidade e agilidade optam por uso de celular para executar suas ações no mundo digital, isso é chamado pela expressão *mobile Firts*, processo esse que traduz as diversas experiências dos usuários a partir dos dispositivos móveis. Sendo mais frequente e mais prático o uso de dispositivo móvel, seja por curiosidade ou por motivos de busca de assuntos e interesses pessoais, ou também pesquisas relacionadas à uma determinada marca, percebe-se quanto é importante que as estratégias sejam definidas considerando também essa tendência, aumentando as

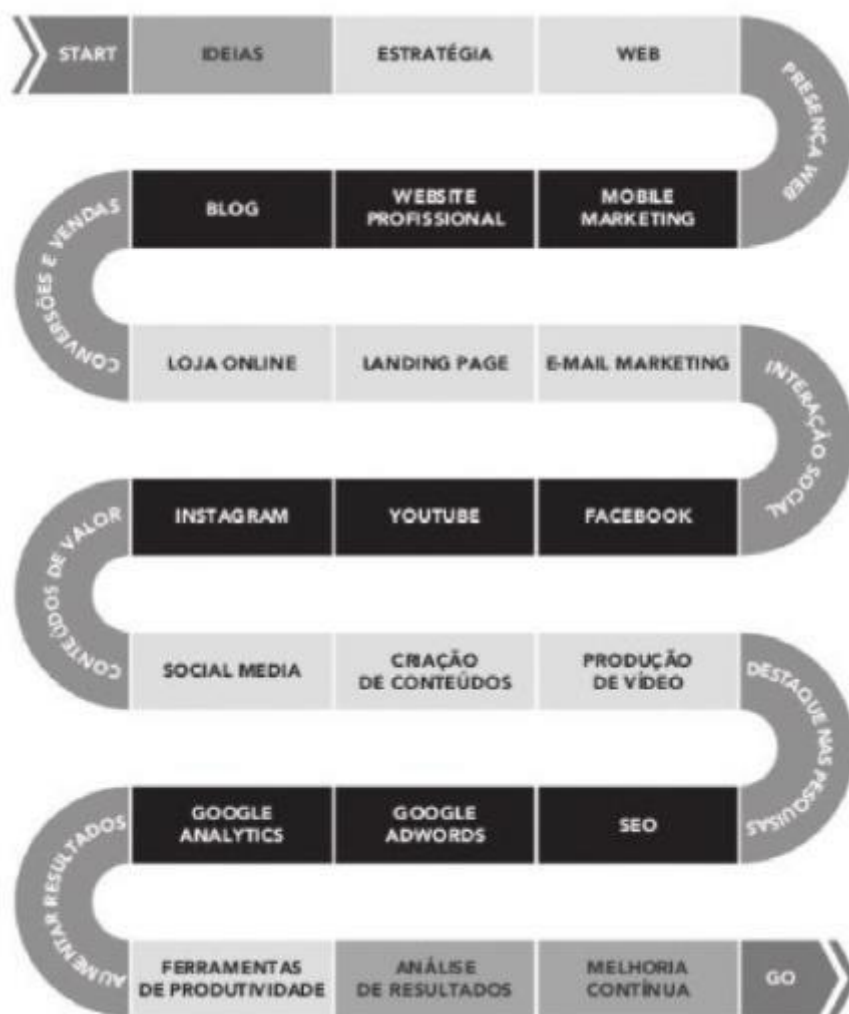
possibilidades que uma organização seja encontrada pelo consumidor no certo momento em que o mesmo esteja pronto para decidir (DINAMIZE, 2021).

2.2.1.1 Percurso do Marketing Digital

Segundo Marques (2018), o percurso do marketing digital traz uma proposta valiosa para as organizações, ele busca entender fatores determinantes relacionados aos clientes, a tecnologia conforme os objetivos definidos. Além de possuir uma série de ferramentas importantes para manter constante o relacionamento com seus clientes, o marketing digital disponibiliza elementos que considera essenciais no momento em que as empresas definem suas estratégias. A forma de fazer o marketing precisava ser modificada devido aos avanços da tecnologia, os consumidores adotam outras formas de consumo e para serem encontrados o digital teve um apoio muito significativo.

Uma série de elementos merecem uma atenção especial quando as organizações buscam aplicar o marketing digital na elaboração de suas estratégias, os canais digitais utilizados pelas empresas devem ter como principal foco a melhoria de tipo de relacionamento existente junto aos consumidores (MARQUES, 2018).

Figura 3 - Conceitos fundamentais para o marketing digital



Fonte: Marques (2018, s.p)

A seguir, serão apresentados os conceitos principais considerados por Marques (2018), Gabriel (2010) e Smith (2017), acerca dos elementos fundamentais do marketing digital, a saber:

- 1) **Presença Online:** entende-se por presença digital, o fato que a empresa seja presente através dos canais digitais por meio de conteúdo. Suas informações compartilhadas contribuem para reforçar a presença da marca da empresa, o site pode ser considerado como um local onde pode ser trabalhado esta questão pelas organizações (GABRIEL 2010).
- 2) **Interação Social:** por mais que as empresas precisam criar conteúdo de qualidade para se relacionar com seu público, as pessoas não esperam muito quanto à questão da interação,

é necessário que tenha agilidade em satisfazer as curiosidades dos consumidores e isso melhora sua experiência com a empresa (MARQUES, 2018).

- 3) Destaques nas pesquisas: a criação dos anúncios deve ser executada de forma estratégica, o *Google* como ferramenta onde as organizações têm possibilidade na hora de criar suas campanhas, definem palavras relacionadas ao seu ramo de negócio e assim tem chance de aparecer no topo dos resultados através das buscas feitas pelos consumidores (MARQUES, 2018)
- 4) Conteúdos de valor: é de suma importância que sejam criados conteúdos relevantes bem compatíveis com a organização e seus objetivos. Quanto melhores são os conteúdos criados, a chance de gerar resultados satisfatórios e maior (MARQUES, 2018).
- 5) Conversões de vendas: postar conteúdos de qualidade é um ponto forte a ser considerado, a diversificação dos conteúdos compartilhados também deve ser uma prioridade, fatores como tempo e frequência de compartilhamento podem impactar de forma direta nas métricas como o alcance de uma quantidade de navegantes suficiente e poder engajar eles (SMITH, 2017).

Ainda de acordo com Smith (2017) não existem ferramentas melhores que outras. O que varia é a forma de uso e aplicação nos negócios, onde são criadas conversas a partir de ofertas de algum produto, todo relacionamento é mantido entre a organização e seus clientes a partir dos canais digitais.

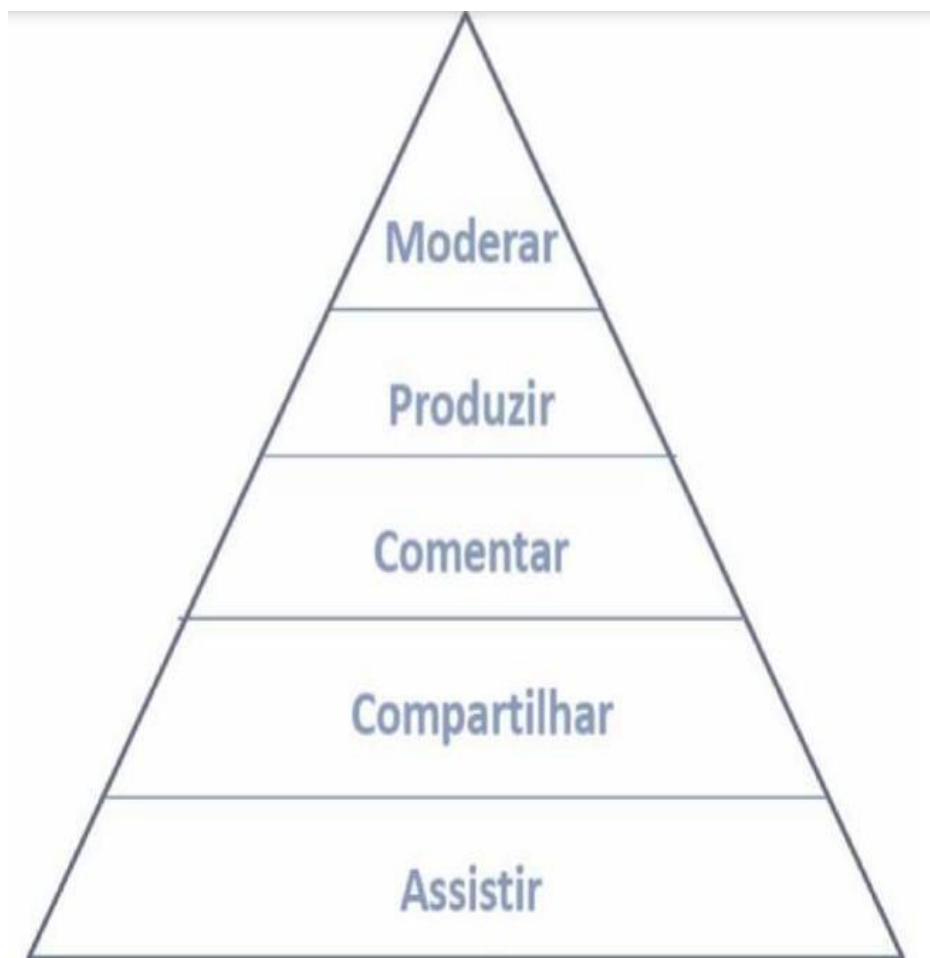
2.2.1.2 Métricas de medição das campanhas no ambiente digital

O planejamento das ações a serem desenvolvidas através dos canais digitais por mais que necessitam investimento e aplicação de estratégias, as organizações tem a maior preocupação em poder acompanhar o nível de desempenho das suas páginas, entender o relacionamento que existe entre os canais e os seus clientes por meio dos conteúdos compartilhados, são chamados de métricas, uma série de elementos que podem ser utilizados para facilitar as organizações em ter muito mais controle em relação aos esforços consentidos para manter as organizações vivas digitalmente (LI, 2011). Ainda de acordo com a pirâmide de engajamento elaborada pela autora, as métricas contribuem para compreender os impactos dos conteúdos a partir das reações percebidas nos canais digitais da organização, tudo isso pode ser explicado considerando os comentários, as curtidas, os

compartilhamentos que garantem confiança e bom desempenho das ações implementadas através dos canais digitais.

Para Araújo (2018), o engajamento nos posts é fundamental e as organizações não devem se contentar em criar páginas sem poder contar com a adesão do público nos conteúdos publicados, essas reações são importantes para definição das estratégias organizacionais. O autor considera a reação dos seguidores como audiência com qualidade uma vez que ela se manifesta diretamente nos posts visualizados. O número de vezes que uma publicação é curtida, compartilhada, os comentários deixados pelos internautas são exemplos de indicadores de engajamento, métricas essas que são chamadas de medidas de engajamento. A partir delas as organizações entendem qual melhor forma de se posicionar no ambiente online, as ações devem ser seguidas e permanentes visando manter foco, interação com o público e ter resultados competitivos (ARAÚJO, 2018).

Figura:4 Pirâmide de engajamento



Fonte: LI, 2010

3 METODOLOGIA

Este capítulo do trabalho apresenta a base metodológica da pesquisa. O estudo científico busca encontrar respostas a algum problema previamente definido a partir dos objetivos estabelecidos. A elaboração é realizada por meio do uso de métodos que são um conjunto de abordagem, técnicas e processos utilizados pela ciência e representam uma série de instrumentos usados a fim de responder de forma objetiva e sistemática a proposta de pesquisa (RODRIGUES, 2007). Entende-se por metodologia do trabalho científico a aplicação e estudo de métodos e de todos os instrumentos que auxiliam no desenvolvimento de uma pesquisa, ela representa uma parte fundamental para qualquer

estudo, pois é a partir onde estão traçados todos os procedimentos aplicados para atingir os objetivos anteriormente definidos (DA SILVA; MENEZES, 2005).

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Quanto à natureza do estudo, classifica-se como uma pesquisa aplicada, pois objetiva-se gerar conhecimentos úteis para aplicação prática vinculados a solução de problemas específicos (DA SILVA, MENEZES 2005). Conforme Gil (2010), uma pesquisa pode ser considerada como aplicada quando proporciona a aquisição de conhecimentos com objetivos de serem aplicados em outros momentos de forma útil. Nesse sentido, o presente estudo visa mapear as ações do marketing digital desenvolvidas pela organização e identificar as ferramentas de marketing digital empregadas pela empresa. Por ser um estudo aplicado, os resultados poderão impactar e contribuir no desenvolvimento de novas técnicas ou até na mudança de estratégia de atuação das organizações, ao mesmo tempo que irá contribuir para gerar novos aprendizados (FRANCISCATO, 2006).

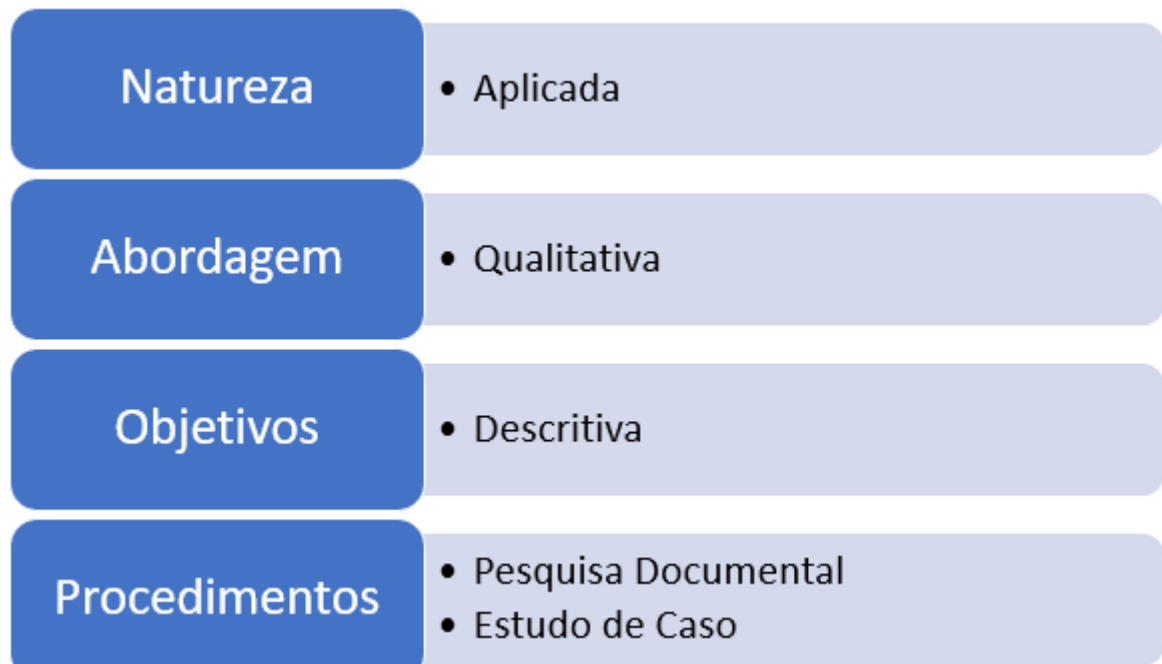
Quanto a forma de abordar o estudo, ele se caracteriza através da abordagem qualitativa, se ocupando principalmente com os aspectos relacionados ao problema estudado que não podem ser exatamente quantificados, afinal ele se concentra na compreensão e na explicação das características do fenômeno estudado. Busca esclarecer e compreender os processos, com enfoque na interpretação das variáveis considerando a sua importância para o objeto pesquisado (FONSECA, 2002). Goldenberg (2011) define que a pesquisa qualitativa através de sua principal característica, que visa não se preocupar com os aspectos numéricos de grupo ou do fenômeno estudado, mas sim o pesquisador busca explicar o porquê das coisas, trazendo elementos fundamentais que tenham relevância para fortalecer o estudo. Quanto aos objetivos, a pesquisa é classificada como descritiva. Conforme Gil (2010) o estudo descritivo busca entender o impacto das variáveis a partir do tratamento das mesmas, sua aplicação de forma essencial visa descrever as principais ações de marketing digital desenvolvidas pela empresa estudada. A pesquisa descritiva estabelece relações entre as variáveis e pretende compreender a natureza da relação existente entre elas, quando se trata de pesquisa descritiva ela possibilita no final maior visão da situação, melhor entendimento e uma aproximação da realidade. Quanto ao fim ela permite compreender a correlação existente entre o marketing digital e as ações praticadas pela empresa de forma online e por isso será feita uma descrição baseada nos canais utilizados pela empresa para fortalecer suas estratégias

digitais. Conforme destaca Mattar (1999), a pesquisa descritiva tem como foco principal a análise dos componentes e das variáveis ligados a unidade de análise da pesquisa. Por meio do estudo descritivo é possível descrever como forma de medir a tendência central da situação pesquisada bem como realizar uma análise fatorial do caso. O presente estudo quanto aos procedimentos classifica-se como uma pesquisa documental, que não deve ser confundida com a pesquisa bibliográfica, em relação aos procedimentos técnicos classifica-se como uma a pesquisa documental realizada á base de um caso real. Para Fonseca (2002), os procedimentos que devem ser seguidos na realização de uma pesquisa documental e uma outra que seja de tipo bibliográfico são os mesmos, porém existe uma diferença percebida conforme as fontes consultadas. A pesquisa documental prioriza principalmente fontes mais diversificadas, dispersas e sem tratamento analítico, e do outro lado a pesquisa bibliográfica é baseada em consulta de materiais já elaborados, prontos e revisados. Quanto ao procedimento a ser utilizados no presente estudo, será uma pesquisa documental. De acordo com Gil (1991), a pesquisa documental é realizada tendo como base matérias que não receberam algum tratamento específico.

Um estudo de caso, de acordo com Yin (2015), a abordagem de caso real é um método que busca trabalhar com dados qualitativos ou quantitativos coletados a partir de uma unidade de análise real e proporciona maior facilidade em termo de poder explicar, explorar ou descrever. O caso real procura mostrar as funções explicativas da pesquisa e não apenas as funções descritivas ligada aos aspectos que serão analisados dentro da organização. Para Gil (2018), o estudo de caso proporciona a realização de um trabalho mais prático ao trabalha com problemas reais, busca trazer explicações relacionados ao fenômeno e que tenha relevância que corresponde aos objetivos pré-estabelecidos. O estudo de caso permite abordar um problema com profundidade, realizar um estudo mais detalhado e conseguir resultados relevantes para a conclusão e fechamento do tema.

A seguir serão apresentados em figura o resumo dos procedimentos metodológicos utilizados ao longo do estudo.

Figura 5- Resumo dos procedimentos metodológicos



Fonte: Autor, 2022.

3.2 CENÁRIO DO ESTUDO

A presente pesquisa foi realizada tendo como sujeito de análise a imobiliária Santa Casa localizada na cidade de Chapecó-SC e tem seus escritórios situados no bairro Efapi, onde oferece seus serviços. A empresa é composta apenas por dois funcionários sendo a dona da empresa e um outro corretor responsável pelos assuntos comerciais da organização, ela se enquadra como microempresa em relação ao número de pessoas fazendo parte do quadro organizacional. Os critérios de classificação das empresas são definidos a partir de número de ocupação nos cargos, até 9 pessoas que trabalham numa determinada organização, a mesma é considerada como microempresa (SEBRAE, 2013).

A empresa estudada por meio da pesquisa tem um quadro de funcionários relativamente pequeno, se comparada com a classificação das empresas em termos de porte feito pelo SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas). Ela trabalha com vendas de imóveis como, por exemplo, terrenos, casas, apartamentos. Além de vender os imóveis prontos para construção, também trabalha com opções de aquisição de casa ou apartamento prontos.

O instrumento de coleta de dados foi uma entrevista elaborada com três categorias de questões relacionadas a identidade da empresa, sua descrição e atuação no mercado, aos canais digitais e as

estratégias digitais utilizadas. A primeira parte da entrevista foi realizada junto à gestora da empresa que teve toda disposição em poder contribuir para facilitar a realização da pesquisa, as respostas obtidas foram fundamentais para a viabilidade do estudo. Sendo difícil conciliar os horários para aplicação da segunda parte com a gestora, a próxima etapa da entrevista foi realizada com responsável comercial, ele também é quem compartilha os conteúdos através dos canais digitais da empresa, todos os dados foram coletados principalmente durante essas duas etapas.

3.3 COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Em um primeiro momento, os dados foram obtidos a partir das respostas provenientes da entrevista. A entrevista realizada, de natureza semiestruturada ou esquema não rígido, caracteriza-se por uma proposta de diálogo que será elaborada entre o autor e o participante, e é entendida como um espaço relacional onde conforme os interesses do pesquisador, elabora suas questões de maneira prévia, mas mantendo espaço para que outros pontos sejam tocados na conversa, com objetivos de facilitar a realização da pesquisa através de elementos julgados importantes (MORE, 2015).

A entrevista semiestruturada se caracteriza a partir de um roteiro de perguntas básicas apoiadas por teorias relacionadas ao tema da pesquisa. As questões podem sofrer alterações conforme houver necessidade ou curiosidade do pesquisador querendo coletar informações que ele julga importantes, e assim os questionamentos dariam frutos a novas hipóteses conforme a conversa desenvolva. Na seguinte etapa, realiza-se a análise das informações confiadas pela gestora e pelo responsável comercial da empresa, na base dos objetivos da pesquisa a análise foi realizada de acordo com os conteúdos da entrevista onde foi feita a interpretação das respostas que visa extrair os elementos de respostas essências e relevantes para os resultados da pesquisa, trata-se de uma análise de conteúdos é um método que permite ao pesquisador interpretar e compreender a construção que os atores exteriorizam nos seus discursos (SILVA; GOBBI, SIMÃO, 2005). Os conteúdos uma vez analisados e tratados, as respostas confiadas pelo entrevistado passarão por uma comparação entre o que o pesquisador havia definido como seus objetivos para depois realizar a transcrição dos dados. Neste estudo, foi feito o tratamento e transcrevido os dados a partir das respostas da gestora e do responsável comercial da empresa, esta etapa é vista como importante pelo fato é a partir desse momento que o pesquisador se sente realizado em poder aplicar sua pesquisa e poder chegar na etapa dos resultados.

Foi necessário também realizar buscas nas plataformas digitais utilizadas pela empresa para coletar informações que irão contribuir para o estudo, sendo uma pesquisa documental, o mapeamento ocorreu por meio de visitas aos canais digitais da empresa (*Facebook, Instagram* etc.). A análise de dados será realizada através de tabulação dos dados organizados em forma de tabelas e/ou quadros onde serão alocados os diversos canais mapeados e analisar cada um a partir de suas características e

suas contribuições para o marketing digital da empresa. Serão apresentados os canais utilizados pela empresa, mapeando as ações desenvolvidas no ambiente digital, entender a importância e a influência dos canais para aplicação das estratégias organizacionais.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 A IMOBILIÁRIA

Esta primeira etapa dos resultados da pesquisa onde é feita a apresentação da empresa abordando a sua história no mercado imobiliário está atendendo ao primeiro objetivo da pesquisa que também contempla a compreensão dos gestores sobre o tremo sendo trabalhado através do estudo. Ao longo do desenvolvimento do estudo, está sendo utilizado um nome fictício que é Imobiliária Santa Casa, qual nome foi escolhido pelo autor visando preservar a identidade da empresa onde realmente foi aplicada a pesquisa.

De acordo com o instrumento de coleta que foi aplicado ao longo da pesquisa, a sócia proprietária e gestora da imobiliária respondente das questões atua há mais de uma década no mercado imobiliário. Em um primeiro momento ela atuava como corretora vinculada à uma grande imobiliária na cidade de Chapecó e Guaíba/PR, onde conseguiu se desenvolver exercendo a profissão de corretora de imóveis. Com todo potencial que ela adquiriu, ela decidiu fundar a imobiliária que hoje existe há 5 anos, cujo objetivo principal era desenvolver parcerias que facilitam trabalhar direto com as construtoras.

Fundada em 2017, este ano a empresa completa 5 anos e como imobiliária ela tem a sua especialidade para trabalhar com a categoria “Casa Verde e Amarela”, que é novo programa do governo Federal do Brasil, substituto do antigo programa social de habitação “Minha Casa Minha Vida”. Com as taxas mais baixas para todo país, este programa tem como objetivo específico ajudar muito mais pessoas a adquirir seu imóvel financiado. A imobiliária tem sua modalidade de trabalho de forma direcionada, conforme conta a empresária, os negócios trabalhados pela empresa são realizados diretamente a partir da identificação da necessidade do cliente que explica para o corretor o que ele procura, onde pretende comprar e até qual valor que dispõe a pagar. Na sequência, os profissionais selecionam as opções conforme as características do cliente e tentam direcionar a sua decisão.

Considerando os aspectos vinculados ao quadro de funcionários, para a sócia administradora da empresa a imobiliária tem pouco movimento e isso não impacta de forma significativa a sua gestão, se tornando fácil de organizar, ainda que a empresa também atue em outra cidade. Analisando a estratégia de trabalho que a empresa adota, que é mais ligada a atendimentos direcionados ao invés de se abrir para atendimentos de forma geral, pode ser um fator que explica o fato de não ter um fluxo grande de pessoas em atendimentos dentro da imobiliária. Quando identifica o público com qual se deseja trabalhar isso pode representar uma forma estratégica para melhor se destacar em alguma área especial do mercado.

Considerando as construtoras com quais a empresa desenvolve parcerias para trabalhar, a

empresária esclarece que não há construtoras específicas que a imobiliária escolhe para atuar no mercado, a partir do momento que são identificadas as características dos produtos que o cliente deseja adquirir, é a busca pelo melhor produto para o cliente que conduz o processo, sendo essa

uma forma de se posicionar no mercado que facilita e garante o sucesso dos negócios, afirma a gestora proprietária da empresa.

De acordo com a gestora quem foi entrevistada no primeiro momento da entrevista, a empresa trabalha de forma focada com a compra e venda de imóveis tanto novos como usados. Oferece um serviço completo, desde a identificação do produto que melhor atende ao que o cliente procura, passando por todas as etapas burocráticas, até a entrega das chaves que é a etapa final onde é considerado o negócio como realizado. Ainda de acordo com a empresária, os negócios são apresentados em formatos diferentes, o primeiro modelo de negócio é referido a opção de aquisição de uma casa ou um apartamento pronto e esse modelo também é considerado como mais rápido devido ao produto que já está pronto para ser adquirido.

A segunda opção se refere ao modelo de negócio onde o cliente adquire apenas o terreno e pode se planejar para construir conforme sua vontade. Na sequência, a terceira opção é a aquisição da casa e /ou apartamento a partir da construção, é o modelo chamado “Casa e Construção”. Neste caso, todo trabalho é realizado pela empresa, a imobiliária monitora de perto a execução da obra, a evolução de todas as etapas visando inspirar confiança para o cliente.

Sobre os termos marketing e marketing digital, analisando os conteúdos da entrevista, quanto a compreensão, a aplicação e o uso das ferramentas digitais de forma prática no dia-dia da empresa, pode-se afirmar que isso praticamente não existe. Responde a gestora da seguinte forma: “A empresa não disponibiliza nenhuma técnica ou estratégia relacionada ao marketing digital, a imobiliária sendo administrada por mim e meu funcionário, temos maior foco no poder do marketing boca-boca e nosso canal WhatsApp por onde vem a maioria de nossos clientes’. Deduzindo na percepção da gerente, pode se verificar que eles consideram como importante o marketing digital, acham que quando uma empresa usa de forma estratégica isso pode contribuir a melhorar os resultados da organização, pode transformar e tornar mais competitiva uma determinada empresa. Pela percepção dos gestores da organização, entende-se que por mais que acham fundamental e importante para as organizações, dentro da empresa sendo gerenciada por eles não há o uso de técnicas relacionadas ao marketing digital. Não há ações sendo desenvolvidas que fortalecem a empresa de forma digital.

Conforme os elementos de marketing digital apresentados pelo autor Marques (2018), as respostas concedidas pela responsável da empresa mostram um nível de conhecimento limitado da gestora em relação aos termos, apenas os canais mais utilizados estão no conhecimento dela como *Facebook*, *Instagram*, *Google*, criação de conteúdos, *YouTube*, a empresa conforme a gestora não se faz uso dos canais de forma estratégica.

Na sua estrutura apresentada, o autor Marques (2020) apresenta um conjunto de cinco termos fundamentais para o marketing digital de uma organização que são a presença web, conversão de

vendas, conteúdos de valores, interação social e destaque nas pesquisas. Conforme as respostas, a pesquisa permite descobrir que a organização está desatualizada conforme as consultas que foram realizadas nas suas páginas *Facebook* e *Instagram*. Foi possível verificar que a organização apenas tem os canais disponibilizados no ambiente digital, mas não existe uma organização frequente em termo de postagens, publicações ou compartilhamento de conteúdos relacionados as atividades diárias da empresa.

A gerente da empresa respondendo a questão focadas no percurso do marketing digital respondeu dessa forma no trecho seguinte: “A empresa utiliza hoje de forma frequente como canal principal de comunicação apenas o WhatsApp para realizar os atendimentos da empresa, que é disponibilizado a partir de sua página na plataforma *Facebook*, *Instagram* e *Google*”. Conforme a consulta realizada na página do *Facebook* e do *Instagram* da organização, foi possível apontar aspecto da pesquisa onde percebe-se que a empresa está desatualizada considerando a sua última publicação feita respectivamente desde o ano 2019 no em 2020, isso mostra novamente em outro momento como o marketing digital é pouco explorado pela organização.

Entre diversos conceitos abordados pelo autor, as respostas obtidas comprovam que não são aplicados e nem conhecidos pelos gestores, apenas as ferramentas mais comuns aparecem na pesquisa como canais utilizados pela empresa apesar de ter uma frequência de uso muito baixa. Foram verificados apenas quatro canais para divulgação dos anúncios da organização e comunicação da mesma com seu público, sendo que desses canais percebe-se pouca movimentação, avaliando os conteúdos de acordo com as reações dos seguidores das páginas. A presença online abordada pelo autor Marques (2018) ao longo do trabalho não está corroborando como o que a empresa faz, já que ter a presença online não significa apenas ter um ou mais páginas digitais sem nenhuma estratégia aplicada.

Para a gestora, o marketing é uma estrutura organizacional de lucros por meio de adequação de produtos e ofertas de mercadorias e mercado, percepção que corrobora com as abordagens trazidas na literatura pelos autores (KOTLER e KELLER, 2006), que explicam o fundamento do marketing a partir da necessidade existente por parte das pessoas.

Nas páginas digitais da empresa percebeu-se também uma falta de reações por meio da análise do número de curtidas que ela tem nos conteúdos compartilhados, este ponto é uma métrica importante para que organização possa acompanhar suas ações no ambiente digital. Isto é, através delas a empresa consegue perceber a reação do público, a sua aceitação quanto aos conteúdos divulgados nas mídias sociais, as métricas permitem entender o grau de importância atribuído ao seu trabalho sendo realizado (LI, 2011).

As questões relativas aos termos marketing e marketing digital permitem descobrir o nível de conhecimento da gestora baseando-se nas respostas fornecidas por ela. Para a gestora da empresa, o marketing é uma estrutura organizacional de lucros por meio de adequação de produtos e ofertas de mercadorias e mercado. Olhando conforme a base da literatura feita no trabalho, esta percepção da gestora corrobora com a abordagem do autor Las Casas (2012), que entende que o marketing vem a partir da identificação de uma necessidade que permite a existência de demandas para alguns produtos e as organizações para responder e tentar cumprir a essas necessidades começam a oferecer seus serviços ou produtos. Tudo é explicado com base na abordagem do autor como marketing entre as empresas.

As organizações visam obter resultados satisfatórios e para isso prezam muito pela satisfação dos seus clientes. Entre a organização e o cliente a relação se dá por meio de oferta e demanda, que cria um clima competitivo entre as empresas e isso vem obrigando as organizações a desenvolver ações ligadas ao marketing, afirmam Kotler e Keller (2006). E pela percepção dos gestores da imobiliária existe uma relação direta entre a explicação fornecida por eles e essa abordagem dos autores.

A gestora da empresa entende o marketing digital como a propaganda mais eficaz que conecta produtos versus clientes, resposta que se identifica também no que traz Gabriel (2010). Sobre o marketing digital como o elemento básico que determina a eficácia das propagandas são as estratégias que devem ser bem definidas pela organização através dos canais digitais, acrescentou ela. Ainda que uma empresa presente no ambiente digital tem a maior possibilidade para aplicação das estratégias que contribuem para melhorar seus resultados de forma satisfatória, as ações desenvolvidas impactam diretamente nos resultados vinculados ao produto ou serviço comercializado.

Se os gestores consideram como mais eficaz o marketing digital, para a responsável da empresa toda importância do marketing digital é fundamentada a partir de estratégias que são capazes de possibilitar o crescimento da organização, essa percepção tem ligação direta com o que traz Marques (2020), que explica que o marketing digital pode estar ineficiente para trazer os resultados desejados pelas organizações em caso de não existir estratégias adaptadas às necessidades da empresa, as estratégias definem o caminho certo, é o plano que deve ser seguido por uma organização visando obter vantagem competitiva.

Consequentemente, a internet e a tecnologia estão envolvidas de forma direta em todas as ações que possibilita o marketing digital, a gestora da Imobiliária reconhece a internet no contexto

atual seja para divulgação ou manter relacionamento entre as organizações e os clientes é o elo mais rápido para conexão com os mesmos. De acordo com o esquema do marketing digital apresentado por Marques (2020), a empresa está muito defasada quanto a sua forma de se posicionar digitalmente no mercado, as ações desenvolvidas não corroboram de maneira considerável com o esquema apresentado pelo autor.

Considerando o todo do marketing abordado pelo Marques (2018) e outros autores citados anteriormente, a gestora e seu colaborador que é responsável comercial da imobiliária têm muito a desenvolver para ganhar uma determinada força no ambiente digital. A internet revolucionou tudo e, conforme Marques (2020), as mudanças são incessantes e cada vez mais visíveis no comportamento dos consumidores. No percurso de marketing digital apresentado pelo autor Marques (2020), onde ele traz ferramentas úteis que devem ser utilizadas pelas organizações visando criar conexões através dos canais digitais, a elaboração das estratégias organizacionais precisa ser trabalhada por meio de vários canais e em diferentes formas.

Atendendo ao segundo objetivo da pesquisa que busca apontar os principais canais digitais utilizados pela imobiliária, foram feitas perguntas que a partir das respostas que poderiam permitir ao pesquisador atender à esse objetivo. Quanto à essa etapa do estudo, a responsável confiou para o pesquisador que hoje a empresa não tem um site vinculado as suas estratégias e também não utiliza *stories*, vídeos, *lives* nas plataformas *Facebook* ou *Instagram* como forma de ganhar mais presença no meio digital. Os elementos do percurso do marketing digital do autor em maior parte não foram localizados nas informações coletadas, a gestora e seu colega apesar de entenderem a importância do marketing digital, conta com apenas 3 canais digitais que utiliza para divulgação dos seus produtos e gerenciamento do seu relacionamento com seus clientes.

A imobiliária não trabalha de forma online seus atendimentos, não produz conteúdo em formato de blog onde ela aborda, compartilha suas atualizações no mercado com objetivo de manter maior proximidade com seus clientes. Conforme a tabela anterior, a página no *Facebook*, o perfil no *Instagram* e *YouTube* são os canais mais utilizados pela empresa, mas de forma profunda analisa-se que os dois primeiros canais têm uma frequência de utilização mais relevante mesmo sendo desatualizadas. Por meio das informações fornecidas pela gestora, o único canal que a empresa utiliza hoje de forma constante é o *WhatsApp*, que é um meio digital muito popular e acaba sendo utilizado de forma frequente pelas empresas.

4.2 ANÁLISE DOS CANAIS DIGITAIS/ MÍDIAS SOCIAIS UTILIZADOS PELA EMPRESA

Agora nesta etapa da pesquisa, busca-se principalmente mapear as ações digitais da imobiliária, esse trabalho é feito em base de buscas e análises realizadas nos canais que a empresa utiliza, nos 11 posts mais recentes da sua página do facebook para que seja feita uma comparação

entre as suas ações e o percurso digital apresentado por Marques (2020). Os procedimentos utilizados na aplicação da pesquisa permitem apontar as principais ações desenvolvidas através dos

meios digitais. Conforme as respostas obtidas a partir da entrevista serão apresentados e analisados de forma separada os dados que apresentam os principais canais que a empresa utiliza de forma a se manter presente no ambiente digital, o mapeamento é feito de forma a atender os objetivos da pesquisa que deve trazer com precisão e clareza os canais digitais utilizados pela organização, entender as suas estratégias digitais caso existam.

4.2.1 Facebook

Tratando assuntos relacionados às redes sociais, parece evidente que esse canal seja considerado por ser uma plataforma com um dos maiores números de usuários ativos. Conforme (PATRICK, 2011), o *Facebook* é um dos canais de todas as mídias que já vem com objetivo de unir o mundo, ele possibilita incríveis experiências culturais compartilhadas por pessoas através do planeta todo, ele estabelece uma conexão que permite que as pessoas consigam se aproximar podendo manter seus relacionamentos sendo distantes.

Hoje o *Facebook* é considerado como uma fonte de informação em tempo real, o número de usuários aumenta cada vez mais e são cerca de 30 bilhões de postagens feitas a cada mês incluindo links da internet, notícias, fotos etc. (PATRICK, 2011). Esse crescimento dessa mídia social gera motivos para que as empresas se esforcem para estarem atualizadas e poder aproveitar os benefícios da rede em poder manter vivas suas atualizações diárias.

A imobiliária desenvolve poucas ações no ambiente digital, e a seguir será apresentado um quadro descrevendo os posts analisados na página do *Facebook* da empresa, visando entender melhor seu posicionamento especificamente nesta rede social. Para poder analisar as ações desenvolvida pela empresa serão considerados os mais recentes feitos por ela. A análise será feita a partir das métricas tais como curtidas, compartilhamentos, visualizações e comentários.

De acordo com Li (2010), as métricas têm uma contribuição fundamental para compreender o nível de engajamento dos seguidores diante das ações de marketing realizadas pelas empresas, tornando possível medir se existem necessidades de mudar as estratégias quando a empresa está acompanhando as reações por parte das pessoas. A autora e pesquisadora Charlene Li (2010), aborda essa questão de engajamento a partir do conceito “Pirâmide de engajamento”, onde descreve as atividades que envolvem os consumidores através das plataformas digitais como *Facebook*, *YouTube*, *Twitter* etc.

Para abordar este ponto relacionando-se a imobiliária sujeito da pesquisa, realizou-se um trabalho de mapeamento na página do *Facebook* da empresa, verificando os seus principais posts e as reações dos seguidores através da página. De acordo com a autora (LI, 2010), a análise das métricas como curtidas e compartilhamentos, e em geral todos os fatores vinculados a manifestação de quem está acompanhando as ações digitais de uma empresa, permite a ela poder medir a eficiência de suas ações e entender de quanto as mesmas são eficazes para orientar as decisões dentro da organização. As métricas são de suma importância para orientar as decisões que precisam ser tomadas no objetivo de gerar vantagens para a empresa. Uma boa exploração da mídia social da empresa é fundamental para correta realização do trabalho é nesse contexto os aspectos documentais que caracterizam a pesquisa são motivos para visitar as páginas digitais da organização com vista de analisar os que ela já tem na sua rede e entender de forma mais detalhada as ações desenvolvidas.

4.2.2 Apresentação em imagem a rede social da Imobiliária Santa Casa.



Ao longo da pesquisa sente-se necessidade de selecionar essas imagens visando possibilitar um melhor entendimento das ações que a empresa aplica através do seu facebook, os conteúdos estão com poucas reações, percebe-se uma falta de engajamento por parte dos usuários isso que satisfaz do jeito nenhum a pirâmide de engajamento que traz a autora Li (2010) que foi abordado no referencial teórico do trabalho. Foi verificado um baixo desempenho considerando de forma geral as publicações da empresa, isso traduz literalmente que os conteúdos ainda faltam propósito para poder gerar reações de forma rival nos usuários que em maior parte se encontram navegando todo dia nas redes sociais.

Conforme a autora, na tabela a seguir serão considerados 11 posts verificados na página da empresa, que serão analisados conforme eles apontam e isso consegue trazer para o estudo uma contribuição essencial sobre as ações da empresa através do *Facebook*.

Tabela 1 - Análise das métricas verificadas por meio do facebook da empresa

Publicações	Curtidas	Compartilhamentos	Visualizações	Tipo de conteúdos	Comentário
1º	3	0	-	Foto	0
2º	0	1	-	Foto com anuncio de apartamento	0
3º	6	1	57	Vídeo anuncio de apartamento	0
4º	5	5	-	Foto (Sorteio dia das mães)	2
5º	2	4	-	Foto (empreendimento minha casa minha vida)	0
6º	2	2	-	Foto (Anuncio)	0
7º	3	2	-	Foto (época da páscoa)	0
8º	5	7	-	Foto (Anuncio)	0
9º	0	15	234	Vídeo (anuncio voltado para estudante)	0
10º	2	4	-	Foto (Anuncio de imóvel localizado no centro)	0
11º	5	1	-	Foto (Clientes assinando contrato)	2

Fonte: Autor, 2022.

Na plataforma *Facebook*, as ações desenvolvidas pela empresa mostram a existência de um desinteresse no uso do canal, observa-se que existem muito poucos posts feitos pela empresa, isso vem ao contrário do que Marques (2020) abordou como é necessária que a organização tenha uma

presença online de forma estratégica e estruturada. Também foram observadas poucas reações dos seus seguidores mesmo que tenha poucas publicações, isso mostra uma falta de engajamento por parte da audiência da página. Uma única publicação com 234 visualizações e a segunda conseguiu atingir 57 visualizações apenas, considerando todos esses aspectos percebe-se que existe o uso de forma inadequada essa plataforma digital, pois hoje muitas pessoas estão ali pesquisando todo dia e ainda é uma mídia com preço acessível. Dessa forma, conclui-se que ele não está sendo bem aproveitado pela empresa. Quando considera o universo dos insights apresentados pelos autores e que fundamentais para uma organização no tempo de hoje, a empresa realmente não está se engajando nesta mesma direção e sendo assim sua performance em termo do marketing digital não tem relevância.

4.2.2 WhatsApp

O WhatsApp Messenger é conhecido como um aplicativo que auxilia muito na troca de mensagens por meio de celulares. Essa ferramenta também tem uma versão disponível para web, garantindo uma facilidade de comunicação que permite aos usuários compartilhar vários tipos de conteúdo como imagens, áudio, vídeos e documentos de forma gratuita usando a internet, ele não possibilita apenas o uso individual, o aplicativo também pode ser utilizado por meio de grupos em caso de haver necessidades de estender a comunicação com mais pessoas (DE PIAVA *et.al*, 2016).

Como canal implicado em todos seus atendimentos o aplicativo *WhatsApp* é o único utilizado pela empresa. Toda comunicação da empresa é feita por meio desse aplicativo, sendo que o atendimento inicia a partir do primeiro contato do interessado até no momento de passar as imagens, os vídeos das casas e até os documentos necessários quando for questão de fechar alguns negócios podem ser enviados por lá. Assim como trouxe Marques (2020), na sua estrutura digital e foi detalhado pelo autor (DE PIAVA *et. al*, 2016), verifica-se todos os fatores trazidos pelo autor que devem ser trabalhados pela organização na utilização da ferramenta como envio de imagens, vídeos e /ou documentos nas conversas com os clientes estão presentes.

4.2.3 Instagram

O *Instagram* foi criado no dia 06 de outubro, desenvolvido como um aplicativo móvel para celulares e *smartphones* disponível primeiro tempo nas lojas *Apple* e posteriormente do *Google*. O site de pesquisa Forestter (ELIOTT, 2014) afirma que em toda composição da rede social, o *Instagram* é a mídia que mais promove o engajamento dos consumidores quanto a adesão de alguma marca a uma taxa de 4,21%, isso tem o significado de que o *Instagram* gera uma interação entre clientes e uma marca 58 vezes maior do *Facebook* e 120 vezes maior do que no *Twitter*. Para analisar

as ações desenvolvidas pela empresa através do *Instagram*, será considerada a figura a seguir elaborada pelos autores Boaventura e Ricco (2017).

O autor aborda com riqueza de maneira específica o canal digital *Instagram*, que possui uma contribuição fundamental para fortalecer as estratégias organizacionais. São elementos que garantem o melhor desempenho da organização no ambiente online pois eles têm como proposta manter os contatos, os relacionamentos entre as empresas e os usuários da web. A análise foi feita conforme as consultas realizadas no *Instagram* da empresa estudada buscando mapear e compreender suas diversas ações sendo implementadas na aplicação de suas estratégias digitais.

Considerando a emergência do *Instagram* como uma mídia social que tem conseguido um grande alcance em termo de número de pessoas acessando diariamente, a sua importância torna-se mais relevante, levanta o seu uso á um nível profissional e empresarial onde ele deixa de ser apenas um meio compartilhamento de imagens, simples capturas e edição de imagens (BOA VENTURA; RICCO, 2017). A análise do *Instagram* será feita na base do modelo proposto pelo autor.

Figura 6 - Modelo Proposto para *Instagram*



Fonte: Boaventura e Ricco, (2017)

Quadro 7 - Análise dos posts através da plataforma Instagram da empresa

Blocos Funcionais	Explicação	Análise nos posts verificados
-------------------	------------	-------------------------------

Identidade	Instagram permite criação de identidades pessoais ou organizacionais, este é relacionado à criação do perfil próprio por meio da colocação de uma imagem da empresa.	Sim
Conversação	Extensão pela qual usuários se comunicam entre eles, no Instagram poder comentar os posts, mandar mensagens diretas criam possibilidades de conversação.	Não
Compartilhamento	Extensão pela qual os usuários troca, distribui e recebe conteúdo.	Não
Presença	Este bloco representa um recurso de localização, é uma forma para a organização indicar sua localização sempre que a postagem alcançar algum cliente em potencial.	Não
Grupos	Extensão que determina a relação entre usuários, mostra como os usuários da rede social estão conectados e como as informações circula.	Não
Reputação	Esse bloco das mídias sociais representa confiança para uma marca, isto é verificado conforme o número de comentários, curtidas, alcance, sentimento das menções.	Não

Fonte: Adaptado Boaventura e Ricco, (2017)

Tendo por referência a estrutura apresentada pelo autor, a partir desse composto de uma série de fatores a serem considerados através do *Instagram*, apenas o aspecto relacionado a identidade foi verificado. Suas ações no *Instagram* são muito fracas, não há uma presença relevante da empresa através do *Instagram*, e em um determinado momento não foi verificado uma troca de mensagens entre o administrador da página com alguns usuários, os conteúdos divulgados não geram reações, foi percebida uma falta de conexão. Tendo isso em vista, é importante que a organização use estratégias ao fazer suas postagens, e ao contrário de postar com frequências verifica-se uma falta de conteúdos publicados pela empresa. Conforme o quadro anterior, a empresa só atende ao aspecto de identidade porque anda tem a página, o seu perfil se encontra nessa rede. Em termo de organização da página e utilização, está muito fora da estrutura em que são baseadas as análises.

Atendendo ao último objetivo da pesquisa que visa propor um plano de ações que deveria ser elaborado pela imobiliária a fim de poder melhorar sua performance no mercado imobiliário utilizando o marketing digital como ferramenta competitiva, verifica-se que a aplicação da metodologia 5w2h que é um método fundamental para os planejamentos estratégicos, a empresa também poderia empregar como forma de se reestruturar no ambiente online. Visando encontrar soluções para aplicação do marketing digital dentro da organização, é importante para organização saber como primeiro passo o que deve ser feito, o que realmente a organização busca resolver, é o primeiro elemento do método que vai permitir á gestora conseguir resolver a situação mapeada dentro da empresa. A imobiliária aplicando esse método precisa definir um limite de quando isso deve entrar em ação, quem será responsável por colocar em execução e porque entende que realmente tem

necessidade para aplicação dessa nova formula em busca de melhores resultados. Os próximos passos do método terão que saber como deve executar as ações e qual seria o custo para isso. O plano de ações traz novas ideias, aceitas novas propostas conforme a situação para que seja encontrado algo como solução para as dificuldades da Imobiliária tem de poder gerar reações nas suas páginas, gerar engajamento nos usuários, ganhar maior presença no ambiente online.

Na imobiliária Santa Casa conforme o plano de ação 5w2h e as análises levantadas a partir do estudo, o que deve ser feito deve ser a reestruturação integral de tudo que tem a ver como o marketing, o marketing digital e as estratégias do ambiente online seja está sendo aplicado pela empresa ou também nunca foi considerado na elaboração de seus planos. A empresa deve trabalhar conforme o percurso do marketing digital do autor Marques (2018) onde ela deve incluir uma série de ferramentas que possam ajudar ela a ser mais visível digitalmente, citando apenas um elemento do percurso faz que pelo menos pode-se afirmar que a Imobiliária deve criar um site que é um canal muito importante para ela e ainda para este onde ela atua. Não apenas o site, mas é todo um plano ação onde ela usa youtube para anúncios seja de forma paga ou orgânica, o google também não pode estar fora porque hoje os consumidores se apegam muito com as buscas através da internet e quando uma empresa usa esse canal pagando por cada que entra num determinado anuncio, isso aumenta a presença digital da empresa não apenas nesse canal, mas em outros também já que existem ferramentas que permitem essa conexão. A empresa já está na hora de fazer isso, pois a tecnologia não para e as empresas concorrente estão adotando essas estratégias e quem fica fora de forma automática está perdendo oportunidades por não estar utilizando os ambientes online. Seria bom contratar alguém de formação específica para colocar em prática esse plano, é a opção da empresa de escolher quem seria mais adequado. A pessoa que será responsável elaborar e executar o plano deve dominar o assunto porque quem não domina fica impossível trazer resultados satisfatórios. Porque é importante a elaboração de um plano de ação? Todo resultado de qualquer instituição vem a partir do planejamento, o mercado não está mais aceitando pessoas despreparadas e por isso é bom de optar por planejar as ações e ter bons retornos como resultados. A elaboração desse novo plano será feita a partir do uso não apenas os canais mais comuns, mas em todo lugar onde se encontra o cliente no ambiente online. A jornada do cliente não está somente no facebook ou youtube, mas em inúmeros canais onde também é possível de divulgar produtos ou serviços. A empresa deve aumentar a frequência das postagens de uma forma de manter ativos os usuários e gerar maiores engajamentos. Esse trabalho se chama de consultoria, a contratação do consultor seja uma empresa ou um profissional autônomo isso claramente vai gerar custo e falando disso o valor possar chegar ao R\$3500,00. Vale apenas repensar nas organizações ao invés de ficar fazendo as coisas de forma errada, tem empresas que poderiam aproveitar melhor um mercado se for optar por trabalhar com as pessoas certas resolvendo os problemas organizacionais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Chegando na parte final do trabalho, verifica-se de forma geral os objetivos do trabalho foram todos atingidos na base dos resultados levantados ao longo da aplicação da pesquisa, o primeiro objetivo deixa claro a percepção dos gestores sobre o marketing digital, sim os gestores entendem, mas não praticam. O segundo objetivo mostra o apontamento dos canais utilizados pela empresa e o terceiro objetivo específico permitiu realmente mapear as ações desenvolvidas pela Imobiliária. A partir do trabalho executado, a empresa poderá encontrar vários elementos como proposta de melhor suas ações nos ambientes online, isso atende diretamente ao quarto objetivo específico que também foi atingido.

Pelo o que o marketing digital representa e pela rapidez com qual está avançando ao integrar as atividades organizacionais, este é de fato um dos aspectos importantes que devem ser valorizados pelas empresas, além de contribuir para a percepção de que os consumidores mudam de forma constante (GABRIEL, 2010). Conclui-se a partir do estudo que as empresas que não estão se esforçando para se manter vivas no meio digital, muito possivelmente em um curto período de tempo podem ter as suas marcas esquecidas, gerando desvantagem para o futuro da organização.

Conforme os dados coletados, entende-se que a empresa está fora da proposta que traz o autor Marques (2018), pois as suas formas de trabalhar no ambiente online não correspondem com a estrutura definida pelos autores, mesmo que ela tem praticado nos anos anteriores algumas ações de marketing nas suas páginas *Facebook* e *Instagram*, percebe-se que não existe uma frequência no uso dos canais e isso traduz uma falta de exploração dessas ferramentas para o marketing digital da empresa.

A autora Gabriel (2010) inclui na sua fundamentação diversos elementos que contribuem para uma presença digital, isso somente será possível para a organização por meio do uso de sites, blogs, portal online de atendimento. Ao longo de todas as etapas da pesquisa não foram localizados esses elementos essenciais abordados pela autora. A empresa precisa rever de maneira geral os seus canais, precisa aplicar de forma técnica conforme abordam os autores para que possa ganhar uma presença digital, pois os resultados até aqui obtidos apontam para uma desatualização e praticamente uma não existência no ambiente online.

REFERÊNCIAS

- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of Marketing**. 2013. Disponível em <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em 18 ago. de 2021.
- ANTUNES, Bruno. A internet de pessoas: a web 3.0, a exposição dos usuários nas mídias sociais e a polarização de ideias na rede v.20, n. 20 2016.
- ARAUJO, Ronald Ferreira Marketing Científico digital e métricas de mídias sociais: Indicadores-chaves de desempenho de periódicos no *facebook* Joao Pessoa v.28, n.1, p. 7-22, Jan./abr. 2018
- BARRETO, Rosalvo. Marketing digital para imobiliárias. **Revista de Empreendedorismo e Inovação Sustentáveis**, v. 4, n. 1, p. 34-47, 2019.
- BÔAVENTURA, Italo Amorim; RICCO, Adriana Sartório. O Instagram como ferramenta de comunicação empresarial: análise do comportamento do consumidor. **INTERCOM, Curitiba**, 2017.
- BORGES, LEANDRO, Funil de marketing digita. São Paulo portal Qluz Planilhas empresarias 2017 disponível em <https://blog.luz.vc/o-que-e/funil-de-marketing-digital/> acesso 09/04/2022
- BONA, André. **Retorno sobre investimento (ROI):** o que é e como calcular. Blog pessoal do autor. 2019. Disponível em: <<https://andrebona.com.br/retorno-sobre-investimento-roi-o-que-e-e-como-calcular/>> acesso em 08 set. 2021.
- CARO, Abrão. **Comportamento do consumidor e a compra online:** uma análise multicultural. São Paulo, 2010
- CINTRA, Flavia Cristina. Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. **Investigação**, v. 10, n. 1, 2010. Disponível em: <<https://doi.org/10.26843/investigacao.v10i1.147>>. Acesso em 10 set. 2021
- COBRA, Marcos. Algumas reflexões acerca do marketing da moda. 1997, RAE Ught / EAESP / FGV, São Paulo, Brasil.
- COSTA, Maria Elaine. Tendencias de Marketing digital em 2021 disponível em <https://marketingparaespecialistas.com.br/tendencias-de-marketing-digital-em-2020/> acesso em 08/03 2022.
- DA CRUZ, Cleide Ane Barbosa; DA SILVA, Langesson Lopes. **Marketing para o novo milênio**. Revista Científica do ITPAC, Araguaína, v.7, n.2, Pub.1, abril 2014. Disponível em: <<https://assets.unitpac.com.br/arquivos/Revista/72/1.pdf>>. Acesso em 05 set. 2021.
- DA SILVA Edna Lucia. Metodologia de pesquisa e elaboração de dissertação 4.ed. rev. atual Florianópolis UFSC 2005.
- DA SILVA, Edna Lucia; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. UFSC, Florianópolis, 4a. edição, v. 123, 2005.
- DA SILVA, Raissa Carneiro, Marketing da informação em redes sociais: Facebook 20
- DE ARAÚJO, DENISE CASTILHOS; HUGENTOBLE, FERNANDA RIBEIRO. **Marketing digital em sites de beleza:** Dove Cara Lavada. Revista Fragmentos de Cultura-Revista Interdisciplinar de Ciências Humanas, v. 27, n. 2, p. 244-257, 2017.
- DE OLIVEIRA, Renato Rosa; CASAGRANDA, Yasmin Gomes; SPINELLI Frenado Elias. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. Revista

De Tecnologia Aplicada, v.6, n. 2, 2017, p. 28-39. Disponível em: <<http://www.cc.faccamp.br/ojs-2.4.8-2/index.php/RTA/article/view/1044> 2017> Acesso em 18 ago. 2021.

DE PAIVA, Luiz Fernando; FERREIRA, C. Ana Carolina; CORLETT, Emilayne Feitosa. A utilização do *whatsapp* como ferramenta para comunicação didática pedagógica no Ensino Superior congresso Brasileiro de Informática na Educação **Anais dos Workshops do V Congresso Brasileiro de Informática na educação** 2016.

DINAMIZE. **O que é mobile first e porque é importante no marketing digital**. Disponível em: <<https://www.dinamize.com.br/blog/o-que-e-mobile-first/> 2021>. Acesso em 08 set. 2021.

DREYER, Bianca Mader; CORREA, Elizabeth Nicolau Saad. Ecossistemas mediáticos na comunicação organizacional. In: **Anais Simpósio Nacional de Associação Brasileira de Cibercultura**, 2013. Disponível em: <https://abciber.org.br/simposio2013/anais/pdf/Eixo_3_Comunicacao_Corporativa_e_praticas_de_consumo_online_consumo_online/25921arq80768814049.pdf>. Acesso em 18 ago. 2021.

ELLIOT, Nate. **Forrester Research: Instagram engaja mais do que Facebook**. 2014. Disponível em: <<https://www.proxima.com.br/home/proxima/noticias/2014/04/29/forrester-research-instagram-engaja-mais-do-que-o-facebook.html>>. Acesso em 08 set. 2021.

ENDEAVOR. **KPI: como medir o que importa no seu negócio** 2015 Disponível em: <<https://endeavor.org.br/estrategia-e-gestao/kpi/>>. Acesso em 08 set. 2021.

FAUSTINO, Paulo. **Marketing Digital Na Prática**. 1.ed. São Paulo: Marcador, 2019.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **Metodológicas sobre a pesquisa aplicada em Jornalismo**, 2006.

GABRIEL, Martha. **Marketing Na Era Digital**. 1.ed. São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2018.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010

GILBERT, A. Churchill JR., PAUL, Peter J. **Marketing: Criando Valor para os clientes** 3.ed. São Paulo. **Saraiva**, 2013.

GODOY, A. S, **Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais** *Revista de administração de Empresas*. São Paulo vol.5, n.3, 1995.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais**. 12. ed. Rio de Janeiro: Record, 2011.

GUISSONI, Leandro Angotti, NEVES, Marcos Fava. **Ensaio sobre a análise de desempenho em marketing e aplicação de métricas**. Remark - Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 12, n. 4, p. 201-229, 2013

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial** 2.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12.ed São Paulo Person Prentice Hall, 2006.

- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração De Marketing**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- LEMES, Luana Borges; GHISLENI, Tais Steffenello. **Marketing digital: Uma estratégia de relacionamento de marca**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação In: XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – S. Cruz do Sul - RS 30/05 a 01/06/2013. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/sul2013/resumos/R35-1737-1.pdf>>. Acesso em 22 ago. 2021.
- LI, Charlene. **Liderança Aberta: Como as mídias Sociais transformam o modo de liderarmos**. São Paulo ed. E`vora, 2011.
- MANTRA. **O que são os Micros Momentos, porque são uma tendência**. Disponível em: <<https://blog.agenciamantra.com.br/o-que-sao-micro-moments-e-por-que-sao-uma-tendencia/>>. Acesso em 08 set. 2021.
- Marques, B., Silva, J., Balau, M. e C. G., Cavallo, M., & Ribeiro, Marketing digital aplicado à gestão e curadoria da informação. Revista Brasileira De Educação Em Ciência Da Informação 5(2), 80-88, 2018. Disponível em: <<https://portal.abecin.org.br/rebecin/article/view/125>>. Acesso em 25 ago. 2021.
- MARQUES, José Roberto. **O que é um Insight**. Instituto Brasileiro de Coaching. Disponível em: <<https://www.ibccoaching.com.br/portal/metas-e-objetivos/insights-o-que-sao-e-como-surgem/>>. acesso em: 08 set. 2021.
- MARQUES, Vasco. **Marketing Digital 360**. 2.ed. Actual: Portugal, 2018.
- MARQUES, Vasco. **Marketing Digital de A a Z** 2.ed. Digital360, 2020.
- MATTAR, Fauze Najib, **Pesquisa de Marketing**. Ed. Atlas, 1999.
- MATOS, DEBORA, BARTKIW, PAULA ISABELA NOGUEIRA, Introdução ao mercado Imobiliário, rede e-Tec Brasil Instituto Federal Paraná Educação a distância
- MORAIS, Natallya Silva Dantas; BRITO, Max Leandro de Araújo. Marketing digital através da ferramenta Instagram. e-acadêmica, v. 1, n.1, e3, 2020
- MORÉ, Carmen Leontina , a entrevista em profundidade ou semiestruturada no contexto da saúde: Dilemas Epidemiológicos e desafios de sua construção e aplicação. Investigação Qualitativa em Ciências Sociais ed. Atas CIAIQ2015 V.3, 2015.
- OLIVEIRA, Manuel Au-Yong. **O marketing na academia entre 2009-2019**. Revistas Ibéricas de Sistemas e Tecnologias de Informação, 2019.
- PATRICK, KIRK David. **O efeito Facebook**. Editora Intrínseca, 2011.
- PEÇANHA, Vitor. O que é Marketing Digital? Tudo sobre o conceito, como fazer e como começar sua estratégia de Marketing Online em 2021. 2020. Rockcontent. Disponível em <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>>. Acesso em 18 ago. 2021.
- RODRIGUES, Costa Wiliam. Metodologia Científica FAETEC/IST Paracambi 2007.
- SANTOS, Daniele Silva; SILVA, Michelle Maia Paris A importância do marketing empresarial para micro e pequenas empresas Revista Facima Digital 2016.
- SEBRAE. Anuário do Trabalho na Micro e Pequena empresa. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Anuario%20do%20Trabalho%20Na%20Micro%20e%20Pequena%20Empresa_2013.pdf>. Acesso em 09/03/2022.

SMITH, Chris. **O código de conversão: capture leads da internet, crie compromissos de qualidade, feche mais vendas.** 1. ed. Alta Books. Rio de Janeiro, 2017.

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. São Paulo: Novatec, 2009.

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. São Paulo: Novatec, 2018.

WE ARE SOCIAL. Digital 2019 Brasil. Disponível em: <https://www.amper.ag/post/we-are-social-e-hootsuite-digital-2021-resumo-e-relatório-completo>. Acesso em 20 dez. 2021

YIN, Robert. K. **Estudos de Caso: planejamento e métodos**, 5.ed. Bookman, 2015.

APÊNDICE A – QUESTÕES RELACIONADAS A EMPRESA SANTA CASA

TERMO LIVRE E ESCLARECIDO

Caro(a) Respondente,

Você, está sendo convidado(a) a participar, de modo espontâneo e voluntário de uma pesquisa para o mapeamento das ações de marketing digital desenvolvidas em sua empresa. Você pode decidir não participar ou desistir de continuar sua participação em qualquer momento. Na publicação dos resultados desta pesquisa, sua identidade será mantida em sigilo. A análise dos resultados será realizada e divulgada de forma agregada. Para que os resultados representem a veracidade da fonte de dados, solicitamos que suas respostas sejam fiéis à sua pessoa.

O tempo de preenchimento estimado do questionário é de 30 a 45 minutos. O questionário está dividido em dois blocos. O primeiro bloco busca-se caracterizar o perfil do(a) respondente e da sua empresa; o segundo bloco corresponde a relacionadas ao marketing e marketing digital.

A pesquisa é desenvolvida pelo acadêmico Jimmy Lucien e orientado pelo professor Esp. Andrei Moreira Neves. O contato com os pesquisadores pode ser efetuado pelos e-mails: jimmylucien750@gmail.com; andrei.moreira@uffs.edu.br

Tema: mapeamento das ações de marketing digital da Imobiliária Santa Casa na cidade de Chapecó-sc

Objetivo Geral: analisar as ações de marketing digital desenvolvidas pela imobiliária SANTA CASA

BL1OCO 01 – QUESTÕES RELACIONADAS A EMPRESA

1. Como é o seu nome completo (ele será mantido em sigilo no trabalho)?
2. Qual é a sua idade? 43 anos
3. Qual é a sua função na empresa?
4. A imobiliária atua há quanto tempo no mercado? 4 anos
5. Conte um pouco da história da Imobiliária. C
6. Sobre a atuação da empresa, ela tem um organograma apenas formado pela gestora e o responsável comercial da empresa TEM UM DA GESTOR A E organização da direção (gestão da
7. Em relação ao quadro de funcionários?

BLOCO 02 – QUESTÕES RELACIONADAS AO MARKETING E AO MARKETING DIGITAL

1. O que você entende por marketing?
2. O que é a Internet, na sua percepção profissional? É o elo rápido para conexão com o cliente.
3. O que você entende por marketing digital?
4. De que forma é utilizado o marketing digital dentro da sua empresa?
5. Qual a relevância e os impactos que você percebe que o marketing digital pode ter em uma empresa? Ou pensa que não há impacto nos resultados? Qual a sua opinião?
6. Em relação ao marketing digital, assinale com um “X” os termos que você conhece e já teve contato durante a sua atuação profissional.

EM RELAÇÃO À PRESENÇA WEB

- ☐ Blog
- ☐ Web site
- ☐ Mobile marketing (Aplicativos de celular)

CONVERSÃO DE VENDAS

- ☐ Loja Online
- ☐ Landing Page (Página de conversão única)

☐ E-mail marketing

INTERAÇÃO SOCIAL

☐ Youtube

☐ Instagram

☐ Face book

CONTEÚDOS DE VALOR

☐ Social Mídia

☐ Criação de conteúdos(

) Produção de vídeos

DESTAQUE NAS PESQUISAS

☐ Google Analytics (Ferramenta para medir e monitorar o desempenho de um site. Oferecida gratuitamente pela Google)

☐ Google adwords (Ferramenta da Google para anunciar serviços ou produtos em site)

☐ SEO (Técnica que permite posicionar uma página entre os melhores resultados nos mecanismos de busca).

APÊNDICE B - QUESTÕES RELACIONADAS A ESTRATÉGIA ADOTADA PELA EMPRESA

TERMO LIVRE E ESCLARECIDO

Caro(a) Respondente,

Você, está sendo convidado(a) a participar, de modo espontâneo e voluntário de uma pesquisa para o mapeamento das ações de marketing digital desenvolvidas em sua empresa. Você pode decidir não participar ou desistir de continuar sua participação em qualquer momento. Na publicação dos resultados desta pesquisa, sua identidade será mantida em sigilo. A análise dos resultados será realizada e divulgada de forma agregada. Para que os resultados representem a veracidade da fonte de dados, solicitamos que suas respostas sejam fiéis à sua pessoa.

O tempo de preenchimento estimado do questionário é de 30 a 45 minutos. O questionário está dividido em dois blocos. O primeiro bloco busca-se caracterizar o perfil do(a) respondente e da sua empresa; o segundo bloco corresponde a relacionadas ao marketing e marketing digital.

A pesquisa é desenvolvida pelo acadêmico Jimmy Lucien e orientado pelo professor Esp. Andrei Moreira Neves. O contato com os pesquisadores pode ser efetuado pelos e-mails: jimmylucien750@gmail.com; andrei.moreira@uffs.edu.br

Tema: Mapeamento das ações de marketing digital da Imobiliária Santa Casa na cidade de Chapecó-sc.

Objetivo Geral: Analisar as ações de marketing digital desenvolvidas pela Imobiliária Santa Casa.

BLOCO 03 – QUESTÕES RELACIONADAS A ESTRATÉGIA ADOTADA PELA EMPRESA

9. A empresa adota algum tipo de estratégia vinculada ao marketing digital? Ou ela não tem isso definido dentro da organização?
10. Qual a importância para uma organização possuir estratégias relacionadas ao marketing digital?
11. Como sua empresa se posiciona no ambiente digital? O que ela faz em termo de ações de forma digital?

BLOCO 02 – QUESTÕES RELACIONADAS AOS CANAIS DIGITAIS

Em relação aos canais digitais citados nas próximas perguntas, você assinala sim ou não confirmando se a sua empresa já utiliza pensando na sua estratégia digital.

EM RELAÇÃO À PRESENÇA ONLINE, A SUA EMPRESA POSSUI UM BLOG?

- ☐ Sim
- ☐ Não

A SUA EMPRESA POSSUI UM WEBSITE?

- ☐ Sim
- ☐ Não

EM RELAÇÃO AO MOBILE MARKETING, A SUA EMPRESA POSSUI ALGUM APLICATIVO?

- ☐ Sim
- ☐ Não

RELACIONADO À CONVERSÃO DE VENDAS, A IMOBILIÁRIA TAMBÉM POSSUI ALGUM TIPO DE ATENDIMENTO DE FORMA ONLINE?

- ☐ Sim
- ☐ Não

A EMPRESA FAZ USO DE LANDING PAGE (PÁGINA DE CONVERSÃO ÚNICA)?

☐ Sim

☐ Não

A EMPRESA TAMBÉM INCLUI NA SUA ESTRATÉGIA O USO DE E-MAILS DE MARKETING?

☐ Sim

☐ Não

QUANTO Á INTERAÇÃO SOCIAL, QUAL DESSES CANAIS QUE A SUA EMPRESA USA?

☐ Youtube

☐ Instagram

☐ Face book

EM RELAÇÃO AOS CONTEÚDOS DE VALOR, A EMPRESA ADOTA O SOCIAL MEDIA COMO ESTRATÉGIA?

☐ Sim

☐ Não

A SUA EMPRESA SE IMPORTA COM A CRIAÇÃO DE CONTEÚDOS ATRAVÉS DAS MÍDIAS SOCIAIS?

☐ Sim

☐ Não

A SUA EMPRESA POSSUI ALGUMA TÉCNICA RELACIONADA Á PRODUÇÃO DE VÍDEOS?

☐ Sim

☐ Não

SABENDO O SEO É UMA TÉCNICA QUE PERMITE Á UMA ORGANIZAÇÃO SE DESTACAR NA FORMA DE SE POSICIONAR USANDO AS FERRAMENTAS DE BUSCAS.

A SUA EMPRESA UTILIZA ESSA FERRAMENTA DISPONIBILIZADA POR MEIO DO GOOGLE?

☐ Sim

☐ Não

A SUA EMPRESA CONSIDERA O GOOGLE ANALYTICS (FERRAMENTA DE ANÁLISE DE DESEMPENHO)

NA ELABORAÇÃO DE SUAS ESTRATÉGIAS?

☐ Sim

☐ Não

O GOOGLE ADWARDS PERMITE ÀS EMPRESAS ANUNCIAR SEUS SERVIÇOS POR MEIO DE SITE, DE

UMA TÉCNICA E ORGANIZADA ELE FACILITA ÀS ORGANIZAÇÕES PARA ALCANÇAR SEUS OBJETIVOS.

ESTA FERRAMENTA É UTILIZADA PELA SUA IMOBILIÁRIA?

☐ Sim

☐ Não