

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO RIO GRANDE DO SUL
UNIDADE UNIVERSITÁRIA EM ERECHIM
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

TALINE PRICHUA JORJIO

**A IMPORTÂNCIA DAS MÍDIAS DIGITAIS PARA A INCORPORADORA E
CONSTRUTORA W. ZANIN LTDA**

Trabalho de Conclusão de Curso

ERECHIM

2021

TALINE PRICHUA JORJIO

**A IMPORTÂNCIA DAS MÍDIAS DIGITAIS PARA A INCORPORADORA E
CONSTRUTORA W. ZANIN LTDA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração na UERGS - Universidade Estadual do Rio Grande do Sul – Unidade Universitária em Erechim – RS.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a. Zenicléia Angelita Deggerone

ERECHIM

2021

Catálogo de Publicação na Fonte

J82i Jorjio, Taline Prichua.

A importância das mídias digitais para a incorporadora e construtora W.Zanin LTDA. / Taline Prichua Jorjio. – Erechim, 2021.

56 f.

Orientadora: Prof^a. Dr. Zenicléia Angelita Deggerone.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) – Universidade Estadual do Rio Grande do Sul, Curso de Bacharel em Administração, Unidade em Erechim, 2021.

1. Marketing digital. 2. Vendas. 3. Imobiliária. I. Deggerone, Zenicléia Angelita. II. Título.

Ficha catalográfica elaborada pela bibliotecária Carina Lima CRB10/1905

TALINE PRICHUA JORJIO

**A IMPORTÂNCIA DAS MÍDIAS DIGITAIS PARA A INCORPORADORA E
CONSTRUTORA W. ZANIN LTDA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado
como requisito parcial para obtenção do título
de Bacharel em Administração na UERGS -
Universidade Estadual do Rio Grande do Sul
– Unidade Universitária em Erechim – RS.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a. Zenicléia Angelita
Deggerone.

Aprovado em: ___/___/2021

BANCA EXAMINADORA:

Orientadora: Prof.^a Dr.^a. Zenicléia Angelita Deggerone
Universidade Estadual do Rio Grande do Sul

Prof.^a Dr.^a. Silvia Santin Bordin
Universidade Estadual do Rio Grande do Sul

Prof.^a M.^a. Keila Cristina da Rosa
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente minha família, que sempre me acompanhou e me apoiou em todo esse processo. Que entendeu os dias de estudo, sem muito tempo para lazer e confraternizações. Se não fosse por eles e todo o suporte me oferecido eu não teria conseguido concluir esse objetivo.

Agradeço a Deus pela oportunidade, pelo encorajamento e por todo o suporte nos momentos de crises e tristezas, por nunca me deixar desistir, e por mostrar que de alguma forma tudo iria dar certo, como deu.

Também agradeço a Universidade Estadual do Rio Grande do Sul, por toda a ajuda, pelos incentivos ao conhecimento, pelas palestras, ações, confraternizações, onde tive a oportunidade de conhecer colegas e professores que foram essenciais para todo o processo ter o resultado esperado, e assim agregar para minha vida acadêmica e pessoal.

Me faltam palavras para agradecer a minha orientadora, a Prof.^a Dra. Zenicléia Angelita Deggerone, por todo o apoio, suporte, incentivo, encorajamento, tempo, e esforço disponibilizado para que eu conseguisse realizar a ideia proposta. Agradeço também as Professoras Dr^a. Silvia Santin Bordin e a M^a. Keila Cristina da Rosa por toda colaboração e aporte, trouxeram diversas colaborações que agregaram e acrescentaram para que o meu projeto tomasse forma.

Agradeço também a publicitária que me auxiliou na execução desse projeto, e a empresa de publicidade e propaganda por ter respondido aos argumentos que foram necessários para conseguir elucidar dúvidas e assim ter uma visão diferenciada das mídias digitais para as empresas prestadoras desse serviço.

Por fim, agradeço a empresa, Incorporadora e Construtora W. Zanin Ltda por todo o apoio e incentivo na execução desse projeto, por todo aporte e dados fornecidos para que o presente trabalho fosse concluído conforme o planejado.

RESUMO

Os estudos acerca do marketing digital vêm ganhando destaque na era da informação. Os conteúdos produzidos para o meio digital trazem desafios para as organizações, as quais precisam a todo momento se adaptar ao mercado, num espaço onde diversas informações são divulgadas a todo instante. O meio digital é onde as empresas fazem a aproximação, interação e engajamento *online* com os seus consumidores e possíveis clientes. Diante disso, a proposta desse estudo, consiste em verificar quais ferramentas de marketing digital poderiam contribuir para tornar a Incorporadora e Construtora W. Zanin Ltda mais conhecida no mercado imobiliário na região Norte do estado do Rio Grande do Sul. A metodologia utilizada para alcançar o objetivo proposto, consistiu em uma abordagem quali-quantitativa de natureza exploratório-descritiva, sendo que o procedimento técnico utilizado foi um estudo de caso. Os participantes da pesquisa foram clientes e possíveis clientes, o gestor da organização, uma publicitária e uma empresa de publicidade e propaganda. Os instrumentos utilizados para a pesquisa foram os dados primários: a entrevista com o gestor da organização, a entrevista com uma publicitária, a entrevista com uma empresa de publicidade e propaganda e o questionário aplicado *online* (clientes e possíveis clientes); como dados secundários utilizou-se: relatórios, fontes bibliográficas, pesquisas na internet, livros e teses. Os resultados demonstraram que a empresa utiliza apenas do marketing tradicional como forma de vender e divulgar seus produtos. Durante a realização da pesquisa, foi verificado que a dificuldade encontrada em relação a aproximação dos clientes da empresa, se dá pela mesma não possuir nenhuma mídia digital própria. Dessa forma, como sugestão, foi apresentado para a empresa a ideia da implantação de um *website*, afim de melhorar a interação e a aproximação dos seus consumidores e de potenciais clientes.

Palavras-chave: Marketing Digital. Vendas. Imobiliária.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
2.1 MARKETING: EVOLUÇÃO E CONTEXTUALIZAÇÃO.....	13
2.1.2 MARKETING DIGITAL.....	15
2.1.3 A importância do marketing digital na contemporaneidade.....	18
3 METODOLOGIA.....	23
3.1 UNIDADE DE ANÁLISE.....	23
3.2 TIPO DE PESQUISA.....	23
3.3 PROCEDIMENTOS E INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS.....	24
3.4 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS.....	26
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	27
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA INCORPORADORA E CONSTRUTORA W. ZANIN LTDA.....	27
4.1.1 Setorização da Incorporadora e Construtora W. Zanin Ltda.....	28
4.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING UTILIZADAS PELA INCORPORADORA E CONSTRUTORA W. ZANIN LTDA.....	31
4.2.1 Descrição do marketing utilizado pela empresa.....	31
4.3 ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING.....	34
4.4 PERFIL DOS CLIENTES E POSSÍVEIS CLIENTES.....	35
	Erro! Indicador não definido.2
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	47
REFERÊNCIAS.....	50
APÊNDICE A - Entrevista.....	53
APÊNDICE B - ENTREVISTA PARA EMPRESA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA.....	54
APÊNDICE C - ENTREVISTA COM PROFISSIONAL NA ÁREA DE PUBLICIDADE...55	
APÊNDICE D - QUESTIONÁRIO ONLINE.....	56
	Erro! Indicador não definido.

1 INTRODUÇÃO

As organizações utilizam diversas ferramentas para fomentar suas vendas e atrair novos clientes. O marketing tem sido um importante instrumento para se aproximar e se comunicar de modo efetivo com as pessoas. Armstrong e Kotler (1998 p. 3), enfatizam que marketing é “o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”.

Porém, com o avanço das tecnologias e o crescimento da internet, a interação com os clientes vem aumentando e se tornando cada vez mais digital. Por conta destas transformações, o marketing que era voltado para a televisão, rádio e jornais, ou materiais físicos como panfletos e encartes, hoje tem sido redimensionado para as redes sociais através do marketing digital.

O marketing digital segundo, Limeira (2010, p. 10) é “o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”. Este tipo de comunicação estabelece um contato direto e transparente das empresas com os clientes, com o intuito de conhecer e se aproximar do seu público-alvo, mantendo-se a frente dos concorrentes, tornando assim um diferencial competitivo.

Entre as estratégias de marketing digital, as empresas têm apostado em criar marketing de conteúdo, envio de *e-mail* marketing, redes sociais, vídeos no *YouTube*, *Instagram ads*, influenciadores digitais, *webinars*, SMS, *google shopping*, dentre outros métodos (TUCUNDUVA, 2021). O objetivo dessas ações, segundo Kotler (2006) é fazer a autopromoção dos produtos ou serviços, resultando na prospecção das vendas.

Furlan e Marinho (2021) enfatizam que no campo empresarial, a utilização das redes sociais virtuais é cada vez maior por parte de corporações que desejam fidelizar seus clientes, atrair novos e interagir com o seu público-alvo. Souza (2019) relata que no Brasil de acordo com a pesquisa da *content trends* em 2019, 67,3% das empresas brasileiras já utilizavam o marketing de conteúdo, enquanto 16,5% estavam em fase de implementação, e 56,9% das companhias que ainda não o aplicavam, pretendiam adotá-lo em 2020.

O sucesso dessa estratégia está diretamente relacionado à sua eficácia, haja vista que o estudo acima descrito demonstrou que as organizações que utilizam o marketing de conteúdo têm, em média, 1,3 vezes mais visitas em seus *sites*, gerando 1,4 vezes mais *leads*¹. Isso significa que a ferramenta é capaz de ampliar o número de clientes em potencial, o que resulta em maiores oportunidades de conversão de vendas e, conseqüentemente, maior lucratividade. Mais do que isso, também é possível fortalecer a marca no mercado por meio da aproximação com o público, transformando-a em uma referência na sua área de atuação.

Outra constatação apontada pela Agência Simples Ads foi de que durante o isolamento social houve um aumento de 40% a 50% no uso de internet no Brasil. Ainda de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) na quinzena de junho de 2020, dentre as empresas que tiveram seus produtos e serviços afetados pela pandemia da Covid-19, 33,5% das empresas tiveram que adotar a modalidade de entrega por meio de *delivery* ou serviços pela internet. De acordo com da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), entre março e maio de 2020, mais de 107 mil lojas online foram criadas. Ainda assim, destaca-se que o Brasil ocupa o 4º lugar de país no mundo em números de usuários de internet e por conta do isolamento social as vendas online foram impulsionadas. Portanto, é possível verificar uma mudança no comportamento do consumidor, pois pessoas que antes se sentiam desconfortáveis em comprar pela internet, agora, adotaram esse hábito para conseguir consumir produtos e serviços com segurança.

O mercado imobiliário é uma segmentação crescente da economia. Segundo uma pesquisa feita pela CBIB (Câmara Brasileira da Indústria da Construção), no mês de agosto de 2020 houve uma alta de 107% nos lançamentos de unidades residenciais verticais. O poder aquisitivo, aliado à ampliação demográfica, trazem uma maior busca sobre imóveis tanto para uso pessoal, como para forma de investimento financeiro. Alguns pesquisadores apontam que, em 2030, a população brasileira alcançará o número de 223 milhões de habitantes.

¹ Os leads são contatos de possíveis consumidores que deixaram seus dados e suas informações pessoais ou profissionais (como e-mail, nome ou telefone) em troca de alguma recompensa oferecida pela empresa.

Para maior facilidade, estes morarão nos grandes centros urbanos que terão 91% da população. No caso do setor imobiliário, já se sabe que a variável mais relevante se refere ao estágio da vida. O estágio da vida determina o esquema familiar em que uma pessoa vive (independentemente da idade). Isso permite que você preveja suas necessidades espaciais e também algumas preferências importantes.

Ressalto que durante a pandemia houve um aumento ainda maior no mercado de loteamentos, devido à necessidade de as pessoas precisarem fazer o isolamento social em casa, fez com que as pessoas percebessem a importância de terem mais espaço, e áreas de lazer ao ar livre. Segundo a Globaltec em outubro de 2020 a maioria dos compradores de imóveis têm o objetivo de morar no imóvel (61%), enquanto a finalidade investimento corresponde a 39% das respostas na pesquisa. Quanto à intenção de compra de imóveis, a grande maioria deseja adquirir imóvel para moradia própria (86%), enquanto o investimento é objetivo de apenas 14%. Isso demonstra que muita gente procura soluções para sair do aluguel e ganhar mais espaço e conforto em suas moradias, a busca é por qualidade de vida.

A Caixa Econômica Federal também modificou em agosto de 2020 linhas de crédito para financiamento de lotes urbanizados. Podem ser financiados valores entre R\$ 50 mil e R\$ 1,5 milhão, com taxa de juros efetiva de até 8,5% ao ano + TR, quota de financiamento de até 70% sobre o valor de avaliação do terreno e prazo de até 240 meses para pagamento da dívida. Para a aquisição de lote houve uma mudança significativa de aumento do financiamento de 50% para 70% do preço do terreno, o que também contribui para o aquecimento do setor do mercado de loteamentos.

Com base no crescimento de mercado e da utilização do marketing digital e dos benefícios associados à sua adoção pelas empresas, a Incorporadora e Construtora W. Zanin Ltda é uma empresa que tem utilizado desde a sua fundação algumas estratégias de marketing tradicional, mas nos últimos anos devido ao aumento da concorrência no ramo de empreendimentos imobiliários na cidade de Erechim, a empresa tem buscado maneiras para inovar e se aproximar dos diferentes públicos-alvo por meio de ações de marketing digital.

Tendo em vista a oportunidade de estudar e acompanhar o processo de implantação de estratégias de marketing digital na Incorporadora e Construtora W. Zanin

Ltda, a pesquisa teve por questão orientadora identificar como a empresa poderia melhorar a sua atuação no mercado imobiliário através do marketing digital?

Na tentativa de responder à questão orientadora, a implantação de ações de marketing digital pela empresa poderia impactar a comercialização de imóveis na cidade e na Região Norte do Rio Grande do Sul, além de melhorar a interação com os clientes e aumentar o número de pessoas interessadas pelos produtos e projetos imobiliários desenvolvidos pela Incorporadora e Construtora W. Zanin Ltda.

Por isso, o objetivo geral desse estudo consiste em verificar quais ferramentas de marketing digital poderiam contribuir para tornar a Incorporadora e Construtora W. Zanin Ltda mais conhecida no mercado imobiliário na região Norte do estado do Rio Grande do Sul.

Os objetivos específicos deste projeto são:

- Levantar quais atividades são desenvolvidas na Incorporadora e Construtora W. Zanin Ltda;
- Verificar quais estratégias de marketing estão sendo utilizadas pela Incorporadora e Construtora W. Zanin Ltda;
- Realizar uma pesquisa mercadológica com clientes e possíveis clientes da Incorporadora e Construtora W. Zanin Ltda para conhecer o perfil e a adesão destes em relação as mídias sociais digitais;
- Descrever quais estratégias de marketing digital poderiam ser implementadas pela Incorporadora e Construtora W. Zanin Ltda, a fim de melhorar o relacionamento com os clientes e aumentar as vendas;

A justificativa para a realização deste estudo decorre de que no mercado atual, as empresas vêm enfrentando alguns desafios por conta das empresas concorrentes, mas principalmente pela falta de inovação em suas estratégias de comunicação e de divulgação de seus produtos e serviços nos meios digitais. Por isso, é importante que as empresas utilizem recursos mais assertivos, que maximizem a visibilidade da marca, as vendas e novos clientes.

Neste sentido, uma das possibilidades é explorar o marketing digital, que se tornou relevante para a decisão do consumidor, pois é deste mecanismo que será gerado todos os desejos e sensações que impulsionarão a comprar ou não determinado produto.

Incluindo também o comportamento na pós-compra, pois este processo final é essencial e poderá fidelizar o consumidor a marca. Assim, “a realização de um marketing digital eficiente é fundamental para delimitar e impulsionar seguidores e consumidores” (CASTRO *et al.*, 2015, p. 6).

Segundo o blog Integração Digital uma pesquisa desenvolvida pela IAB Brasil (*Interactive Advertising Bureau*), em parceria com a *Comscore*, os investimentos no mercado digital devem bater os 12% de crescimento ao ano até 2021. No ano de 2017, registrou um crescimento recorde de 26% em relação ao ano anterior, movimentando quase 15 bilhões de reais, ainda segundo a pesquisa desenvolvida pela IAB Brasil. Em contrapartida, nas mídias tradicionais o ritmo de investimento segue cada vez mais lento e baixo.

Um estudo realizado em setembro de 2021 pelo jornal Estado de Minas, traçou o perfil de uso das redes sociais no Brasil. Entre as redes sociais mais acessadas pelos brasileiros a primeira é o *YouTube*, com 96,4%. Em seguida, vem *WhatsApp* (91,7%), *Facebook* (89,8%) e *Instagram* (86,3%). Os recém-criados *Tik Tok* e *Telegram* aparecem mais abaixo, com 47,9% e 29,4%, respectivamente. Por isso, este momento se torna muito oportuno para que as empresas planejem e implementem estratégias de marketing digital para alcançar novos públicos, tendo em vista o alcance possibilitado pelas redes sociais.

E, por fim, cabe ressaltar que esse estudo contribuiu para que haja um aprimoramento das habilidades profissionais e pessoais da acadêmica, fazendo com que a teoria se alie a prática, tendo em vista que a área de marketing digital está entre as que mais obtiveram crescimento nos últimos anos, também oportunizou o aprofundamento dos conhecimentos na área do marketing digital, impulsionadas pela disseminação do uso da internet e redes sociais, além de outros conhecimentos correlatos sobre a importância da comunicação na contemporaneidade

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção são apresentadas as referências teóricas que embasaram este projeto. São apresentados conceitos relativos ao marketing, sua evolução, contextualização e a importância do planejamento para a implantação do marketing digital nas organizações. Além disso, é apresentado o marketing digital na era da contemporaneidade e como isso pode auxiliar no relacionamento das empresas com seus clientes.

2.1 MARKETING: EVOLUÇÃO E CONTEXTUALIZAÇÃO

Ao longo dos anos o marketing vem apresentando diferentes contextualizações que podem ser aplicadas nas organizações. Diante disso, Kotler (2003, p. 3) define marketing como sendo “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor para os outros”.

No entanto, para Gronross apud Crescitelli (2003, p. 33) o marketing procura estabelecer, manter e ampliar o relacionamento com os consumidores e outros parceiros, para obter lucratividade, com base em objetivos comuns das partes envolvidas.

Logo, Las Casas (2007, p. 15) estabelece que o marketing é:

A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

O marketing busca satisfazer as necessidades dos consumidores afim de ampliar o relacionamento com os mesmos. Kotler (2006) elucida que o marketing pode ser definido através de dois aspectos: o primeiro pelo lado social, cujo, é um processo pelo qual indivíduos e grupos realizam suas necessidades e desejos por meio da criação, da oferta e da livre troca de serviços e produtos de valor com outros; e o segundo pelo aspecto gerencial, que pode ser definido como a arte de vender produtos ou serviços.

Portanto, a essência do marketing consiste no processo de desenvolvimento de trocas em que empresa e clientes participam de maneira voluntária de ações destinadas a beneficiar ambos.

Porém, com a diversificação dos meios de comunicação e o avanço tecnológico, novas estratégias e operações de marketing passaram a ser realizados constantemente. Dessa forma, o marketing pode ser classificado em quatro distintas fases conforme pode ser visualizado no quadro 1.

Quadro 1 - Fases da evolução do Marketing

Fases	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0
Foco	Produto	Clientes	Valores	Colaboração
Objetivo	Produto de vendas	Satisfazer e fidelizar o cliente	Fazer do mundo um lugar melhor	Envolver o cliente
Como as empresas veem o mercado	Comprador massivo com necessidades físicas	Consumidor inteligente com mente e coração	Ser humano completo com mente, coração e espírito	Ser humano social
Forças habilitadoras	Revolução industrial	Informação tecnológica	Tecnologia <i>New Waves</i>	Digitalização
Conceitos-chave do marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Corporativo, visão e valores	Colaboração
Gerentes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento corporativo e de produto	Valores	Gerar engajamento
Propostas de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual	Social
Interação com o consumidor	Transações de um para muitos	Relacionamento um para um	Colaboração de muitos para muitos	Híbrido

Fonte: Adaptado de Andrade (2019).

Pode-se visualizar como o marketing evoluiu, e trouxe diferentes conceitos. Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017) corroboram dizendo que no marketing 1.0 houve a grande mudança do marketing centrado no produto, já no 2.0, o marketing foi voltado para o consumidor, o 3.0 - transformou os consumidores em seres humanos, com mente, coração e espírito, e no marketing 4.0 acontece o aprofundamento e a ampliação do marketing centrado no ser humano para cobrir cada aspecto da jornada do cliente.

O Marketing 4.0 trouxe reflexões importantes sobre as novas características de consumo e do consumidor. Dentre algumas dessas características, podemos citar a rapidez com que as compras e transações são feitas. O consumidor tem cada vez menos

tempo disponível, cada vez mais facilidades e mais distrações. Por isso, muitas compras são engatilhadas por micro momentos de consumo. Além disso, uma característica importante é o foco na experiência do consumidor. Esse fator já tinha sido trazido o Marketing 3.0, e se torna ainda mais presente na 4ª era. Também podemos citar a enorme quantidade de dados disponíveis, a possibilidade de usar vários canais para atrair e fidelizar o cliente, o grande e rápido fluxo de informações, e a gamificação como nova tendência de fidelização.

Atualmente as estratégias de marketing devem levar em considerações as diferentes fases do marketing e acrescentar às melhores táticas e técnicas para estabelecer os princípios básicos para atrair consumidores e convertê-los em clientes e conseqüentemente melhorar os resultados.

2.1.2 MARKETING DIGITAL

A diferenciação do marketing digital para o marketing tradicional, é o modo como a organização divulga sua imagem na internet. Por isso, Limeira (2010, p. 10) define marketing digital ou *e-marketing* como sendo “o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”.

A popularização da internet acabou por modificar a maneira como as empresas fazem marketing (TORRES, 2009) principalmente pelo fato de o processo de comunicação não ser mais unilateral, como nas mídias tradicionais, mas sim um fluxo contínuo que flui para ambos os lados – receptor e transmissor – ao mesmo tempo.

Torres (2009) ainda destaca que o marketing digital é composto por sete ações estratégicas, sendo elas:

- Marketing de conteúdo: conteúdo publicado em um *website*, visando torná-lo visível na internet e atraente ao consumidor;
- Marketing nas mídias sociais: as mídias sociais são *websites* na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, interação social e o compartilhamento de informações em diferentes formatos;

- Marketing viral: envio de uma mensagem na internet de uma pessoa a outra, visando à transmissão de uma mensagem de marketing;
- *E-mail* marketing: as empresas adaptaram a velha mala-direta ao *e-mail* formando esse tipo de ação estratégica, procurando garantir que a mensagem de fato atinja o consumidor;
- Publicidade *online*: iniciou-se a partir de banners publicados em *websites*, atualmente os banners ganharam animação, interação, som, vídeo e outros recursos.
- Pesquisa *online*: a pesquisa é à base da atividade de marketing, sendo que a pesquisa *online* pode ser apoiada por programas de computador, como os *spiders*.
- Monitoramento: é a ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais.

O marketing digital atrai os consumidores a partir dos conteúdos postados pelas organizações em suas mídias digitais. Existem estratégias que as organizações podem utilizar para atrair e fidelizar seus clientes, além das ações estratégicas citadas, o marketing digital possui a metodologia dos 8Ps, que Vaz (2011) descreve cada uma, como:

1. Pesquisa: através da pesquisa será definido sobre o público-alvo da empresa;
2. Planejamento: o planejamento de marketing digital passa por etapas, mesmo que seja para a produção de um ambiente digital para a empresa:
 - Análise da situação: onde estamos inseridos no mercado?
 - Objetivos: a meta de onde queremos chegar.
 - Estratégias: de que forma iremos conseguir alcançar nossos objetivos?
 - Táticas: detalhamento passo a passo, promovido por ações que levem a atingir as estratégias.
 - Plano de ação: quais são as atividades de rotina que iremos priorizar? Qual é o tempo para a realização de cada ação? Devemos indicar a frequência de cada uma (diária, semanal, mensal).
 - Controle: cada ação poderá ser monitorada em tempo real, o que nos faz obter resultados imediatos;
3. Produção: construção *website* de acordo com o que foi planejado;

4. Publicação: basicamente, a publicação é a disposição dos conteúdos no *website*;

5. Promoção: são as campanhas de promoção de marca;

6. Propagação: prioriza a divulgação da marca nas mídias sociais, com o objetivo de aumentar o tráfego e, conseqüentemente, a presença na *web*;

7. Personalização: abrange o marketing de relacionamento, optando por segmentar o mercado consumidor em nichos, caracterizando ações que contemplem as características de cada segmento;

8. Precisão: contempla a mensuração do tráfego e a análise das metas atingidas, o que resulta nos objetivos alcançados.

Desse modo, o planejamento para a implantação de um plano de marketing digital nas organizações deve ser voltado para a fidelização dos clientes, seguindo as metodologias apresentadas acima, dos 8Ps.

Ir ao encontro das necessidades do consumidor utilizando as mídias disponíveis para coleta de dados, pesquisa, segmentações permite identificar o que as pessoas estão buscando e com base nessas informações, planejamos e roteirizamos todo o nosso processo marketing digital.

Os 8Ps possibilitam que a empresa obtenha resultados sobre seus consumidores, na *web*, compreendendo que o mais importante é não perder de vista que o marketing digital deve ser integrado ao plano de marketing e de comunicação e ao planejamento estratégico da empresa. (MANFROI, 2013, p. 78).

Os elementos das estratégias dos 8Ps interagem-se entre si. Um depende do outro para que se consiga obter o melhor resultado. Os consumidores estão sempre conectados e ambos conversam entre eles por meio de redes sociais, aplicativos, etc. “Se a Internet é uma rede de pessoas, as empresas fazem parte dessa rede” (VAZ, 2011 p. 217). O modelo baseia-se em explorar de forma sinérgica as melhores ferramentas que a internet oferece hoje para o mercado com o objetivo de estruturar sistematicamente o que atualmente é feito de forma empírica e amadora pela maior parte das empresas.

2.1.3 A importância do marketing digital na contemporaneidade

As novas tecnologias vêm transformando as práticas comunicacionais na contemporaneidade. É cada vez mais comum encontrar as pessoas acessando essas novas tecnologias e as mídias sociais. Os estudos das redes sociais não são recentes. O estudo da sociedade, a partir do conceito de rede, representa um dos focos de mudança que a ciência investigou no percurso do século XX. A internet em sua particularidade é o meio de comunicação e de relação sobre a qual se fundamenta uma nova forma de sociedade, chamada por Castells (2003) de sociedade em rede. Essa rede tem uma geografia própria:

A era da internet foi aclamada como o fim da geografia. De fato, a internet tem uma geografia própria, uma geografia feita de redes e nós que processam o fluxo de informação gerado e administrado a partir de lugares. Como a unidade é a rede, a arquitetura e a dinâmica de múltiplas redes são as fontes de significados e função para cada lugar (CASTELLS, 2003, p.170).

As tecnologias de informação e comunicação tornaram possível uma mobilidade conectada dos indivíduos. As comunidades virtuais, por exemplo, são como as comunidades físicas, contudo possuem outro tipo de conexão e de relações. São comunidades de pessoas baseadas em interesses individuais e nas afinidades e valores das pessoas (CASTELLS, 2003); ou seja, são redes de afinidades.

Durante os séculos anteriores, muitos cientistas já haviam se preocupado em divulgar os fenômenos, estudando cada uma das suas partes minuciosamente, na busca de entender o todo. A partir do século XX, começaram a despontar estudos diferentes que trouxeram o foco para o fenômeno como constituído das interações entre as partes, ou seja, o estudo dos casos particulares e não mais do todo.

Atualmente existem alguns casos de sucesso de marketing nas mídias sociais. Elas têm um custo mais reduzido que as mídias tradicionais, como o jornal, a televisão ou o outdoor; vêm ganhando cada vez mais a simpatia das empresas e são canais múltiplos de ações de marketing. A utilização das mídias sociais é um assunto que precisa ser tratado de forma customizada, considerando tanto as diferenças de

essências, propósitos e valores das marcas quanto as diferenças de perfis de empresa, seus objetivos e públicos. O estágio do “amadurecimento digital” do cliente e sua estrutura para estabelecer conversações em ambientes abertos e sem controle também devem ser considerados (CORTAT, 2010, p. 25).

O uso do marketing nas mídias sociais tem como característica entender e conhecer o consumidor do produto ou serviço que se está oferecendo. Ele deverá se moldar aos usuários para que este adquira o produto, sem deixar a sensação de que é um anúncio ou uma estratégia publicitária. As comunidades são espaços propícios para essas ações:

As comunidades das mídias sociais apresentam fóruns de discussão e as mensagens nesses fóruns permanecem armazenadas indefinidamente, são excelentes fontes de pesquisa para ações de marketing. É praticamente uma pesquisa qualitativa gratuita (TELLES, 2010, p. 20). Portanto, uma ação de marketing ou uma campanha publicitária deverão ser resultados de planejamento de marketing.

Nesse contexto, percebe-se que muitas empresas ainda não estão aptas a lidar com a participação ativa dos clientes e consumidores, como também não estão estruturadas, por meio da comunicação integrada, para respostas rápidas. Acredita-se que as empresas devem investir suas ações de marketing nas mídias sociais. Portanto, enfatiza-se as mídias sociais como estratégia de marketing.

Catalani *et al.* (2006) observam que, entre as novas tecnologias, podemos destacar a internet, a qual segue transformando o modo como as pessoas trabalham, constroem relacionamentos e negociam. E o mais relevante aqui é que está mudando a maneira como as pessoas mantêm relacionamentos com as empresas e o próprio convívio entre empresas.

Sendo assim, para organizar o uso da internet como ferramenta de marketing, as empresas necessitam conhecer a rede em profundidade, de modo a atingir bons resultados com seu uso. Gabriel (2010) argumenta que, na atualidade, o acesso à informação pode estar na tela de dispositivos móveis, os quais possibilitam interação de qualquer lugar e em qualquer tempo de modo que o consumidor assume lugar no centro das ações.

Para Turchi (2012), as redes sociais configuram uma estratégia de marketing digital excelente, e funcionam como canal de comunicação direta com seus clientes. As redes sociais servem tanto para compartilhar conteúdo produzido pela sua empresa, quanto para promover relacionamentos mais verdadeiros com seus públicos. Ainda podemos utilizá-las como canais de atendimento ao consumidor, agilizando o processo e fortalecendo o relacionamento com os clientes. Na rede social, aumenta-se a visibilidade do produto, estimula-se o compartilhamento de informações, aprende-se mais sobre como o produto age na internet, e como atingir o público com maior eficiência em todas as estratégias de marketing digital.

Um dos pioneiros das mídias sociais é o *Facebook*. O *website* é uma das maiores redes sociais do mundo, e cresceu no Brasil junto às classes A e B. Sua origem foi em outubro de 2003. A rede social oferece uma série de recursos que podem ser usados para comercializar produtos e serviços, ou servir como um negócio. Por exemplo, anúncios *Facebook* oferecem a capacidade de atingir um nicho de mercado com base na idade, sexo, interesses, localização e muitos outros.

Pode-se afirmar então que o *Facebook* é a uma das maiores redes sociais do Brasil. Assim como nos demais países, o *website* vem despertando a atenção das empresas. Muitos casos de sucesso já são registrados nas redes sociais. “O que torna o *Facebook* diferente da grande maioria das empresas é sua capacidade de enxergar à frente dos outros, definir a estratégia de forma brilhante e executá-la com mais eficácia” (GROSMAN, 2010, p. 38).

Sobre essa eficiência abordada por Grosman (2010), pode-se afirmar que, nos Estados Unidos, as empresas e incorporações já utilizam essa rede social como estratégia de marketing. Já é possível encontrar no *site*, entre outros projetos, lojas virtuais nas quais os usuários podem compartilhar informações referentes aos produtos da marca e aplicativos destinados à comercialização nessas plataformas como vinhos, flores, roupas, calçados entre outros artigos.

Com isso surgiu a expressão “*f-commerce*”, para designar ações comerciais no *Facebook* (TELLES, 2010). As redes sociais, portanto, são plataformas e espaços importantes para divulgar produtos e serviços. Com o objetivo de ampliar ainda mais as estratégias de comunicação e gerar novos clientes e novas oportunidades.

Com a crescente das redes sociais, surgiu em outubro de 2010 o *Instagram*, uma plataforma digital criada pelo americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, onde seu objetivo centra-se no compartilhamento de fotos e vídeos entre amigos, colegas e familiares. Contudo, ao contrário do que muitos usuários acreditam, a plataforma tornou-se um meio comercial, diversas empresas, de diferentes portes e ramos de atuação possuem perfis onde podem divulgar a sua marca/produto/serviço de uma maneira mais interativa com o seu público-alvo.

A presença das empresas em redes sociais, como o *Instagram* é definido por Shimp (2002) como compatibilidade “adequação à maneira como uma pessoa faz as coisas. Um novo produto é mais compatível à medida que se adapta os valores e necessidades do consumidor. Quanto maior a compatibilidade, maior a aceitação do produto”.

O *Instagram for Business* foi criado em 2016, como ferramenta para auxiliar as empresas em seu perfil comercial, focado diretamente em atrair clientes, com possibilidades de posts patrocinados e métricas. Os perfis comerciais têm acesso a dados como impressão, alcance e engajamento de suas publicações. Também mostram dados dos seguidores como gênero, idade, localização e os horários e dias de maior acesso, sendo possível promover publicações e fazer vendas diretamente pelo aplicativo.

Segundo Mariano *et al.* (2017) atualmente, a rede social permite o acesso gratuito a diversas ferramentas que possibilitam a divulgação e o comércio de produtos e serviços. As mais utilizadas atualmente tanto por pessoas físicas quanto jurídicas são: *Facebook*, *Instagram* e *Youtube*. Funcionam como ferramentas estratégicas de marketing e muitos são os instrumentos que metrificam os benefícios da rede social para a empresa.

Gabriel (2010) diz que o marketing deve entrar no que se define como nova era de engajamento, da participação e da cocriação. O engajamento é relativo ao envolvimento do consumidor e envolver este possível cliente e conectar-se com essa pessoa emocional e cognitivamente. O engajamento *online* é semelhante à experiência proporcionada pelo marketing tradicional.

O marketing de conteúdo é uma forma de atrair o cliente através da criação de conteúdo importante, atraindo, envolvendo e gerando valor para os clientes. Dessa forma, cria-se uma percepção positiva do produto. O bom conteúdo é aquele que gera

valor para quem o lê: ele atrai clientes, fazendo-os compartilhar com outras pessoas (PEÇANHA, 2017).

Com estes aportes teóricos e autores, podemos destacar e caracterizar a importância do marketing tradicional e do marketing digital para as organizações, assim trazendo vantagens competitivas e utilizando a aplicação de diversas ferramentas do marketing.

Esse é um assunto que vem ganhando grande destaque nos debates científicos da atualidade e foram abordados ao longo do curso de administração. Além disso, demonstrou que os meios de informação estão sempre evoluindo e auxiliando no mercado consumidor.

3 METODOLOGIA

Nesta seção são abordados os aspectos metodológicos que nortearam a construção desta pesquisa. Visando atender os objetivos elaborados, são apresentadas: a unidade de análise; o tipo de pesquisa; os instrumentos utilizados para a coleta dos dados; o tratamento de informações coletadas e como foi realizada a análise dos resultados obtidos pela realização da pesquisa.

3.1 UNIDADE DE ANÁLISE

A organização objeto do estudo é uma empresa com sede no município de Erechim-RS, a mesma atua a 32 anos no ramo de projetos e execuções de loteamentos na cidade e Região Norte do Rio Grande do Sul.

Com o avanço das tecnologias as empresas precisam buscar formas de se aproximarem dos seus consumidores, por isso, a organização objeto desse estudo foi escolhida por utilizar a muitos anos o marketing tradicional como estratégia mercadológica, com a modernização e o mercado consumidor cada vez mais competitivo, a implantação de um marketing digital se faz necessária a fim de auxiliar a empresa a se aproximar de seus clientes.

3.2 TIPO DE PESQUISA

O presente estudo utilizou uma abordagem quali-quantitativa ou mista, sendo que esta tem duas finalidades principais. A primeira delas é apresentar informações, que são, normalmente, resultantes de descrições narrativas, transcrições de entrevistas e de anotações provenientes de observações livres ou assistemáticas (MOURA, FERREIRA E PAINE, 1998). A segunda finalidade, que se refere a abordagem quantitativa, prioriza apontar numericamente a frequência e a intensidade do comportamento dos indivíduos de um determinado grupo ou população. Além disso, avalia resultados que podem ser mensurados e expressos em números, taxas e proporções.

Quanto a natureza da pesquisa, trata-se do tipo exploratória-descritiva, sobre a qual Gil (2007) afirma ser uma abordagem apropriada para o aprimoramento de ideias, possibilitando a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado. Além disso, descrevem as características de determinada população e o estabelecimento de relação entre as variáveis.

O tipo de pesquisa a ser adotado será o estudo de caso, que tem por finalidade realizar uma análise profunda e exaustiva dos objetivos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento (GIL, 2007). Acredita-se que o tipo de pesquisa adotado, seja adequado para realização deste trabalho de conclusão de curso, visto que viabilizará analisar de que forma as ferramentas de marketing digital podem auxiliar esta empresa a se aproximar do público alvo.

3.3 PROCEDIMENTOS E INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Para alcançar o objetivo proposto os procedimentos e instrumentos utilizados são provenientes de fontes primárias e secundárias. Conforme Roesch (2012), os dados primários são aqueles colhidos diretamente pelo pesquisador, através de entrevistas, questionários, testes, observação, índices e relatórios escritos. Já os dados secundários, são aqueles já existentes na forma de arquivo, banco de dados, relatórios e planilhas.

Como fonte de dados primária, foi utilizada como um dos instrumentos de coleta de informações, as entrevistas semiestruturadas (Apêndices A, B e C). Foram realizadas as entrevistas semiestruturadas, através de vídeo chamadas ou presencialmente, respeitando as normas de distanciamento social com: um representante da organização escolhida para o presente projeto de pesquisa, com uma empresa que oferece serviços de publicidade e propaganda para diversas organizações, e, por fim, com uma profissional formada na área de publicidade que atua no meio das mídias sociais digitais.

As entrevistas semiestruturadas, segundo Boni e Quaresma (2005), estabelecem perguntas abertas e fechadas, onde o informante tem a oportunidade de expor sobre o tema proposto. O pesquisador deve seguir um conjunto de questões previamente definidas, mas ele o faz em um contexto muito semelhante ao de uma conversa informal, podendo fazer perguntas adicionais. Esse tipo de entrevista é utilizado, quando se deseja

obter um direcionamento maior para o tema, mediando a fim de que os objetivos sejam alcançados.

O Apêndice D, apresenta um questionário que foi aplicado de modo *online*, que teve por objetivo conhecer o perfil e comportamento dos consumidores e verificar assim quais plataformas digitais podem vir a ser utilizadas pela empresa a fim de melhorar o seu relacionamento com os clientes. O questionário foi disponibilizado através da ferramenta *Google Forms* para clientes e potenciais clientes da Incorporadora e Construtora W. Zanin Ltda, o questionário foi compartilhado no mês de novembro de 2021 por meio de um *link online* da internet, enviada pela autora por meio de aplicativo de mensagens (*WhatsApp*), para os atores elencados acima. As respostas ao questionário produziram informações que foram tabuladas e interpretadas utilizando a estatística descritiva.

O questionário foi disponibilizado para 92 clientes e potenciais clientes da empresa, destes 57 efetivamente responderam. O questionário ficou disponível entre os dias 08 de novembro até o dia 16 de novembro de 2021. O instrumento de coleta de dados foi construído com sete perguntas de múltipla escolha, elaboradas a partir do objetivo do estudo. As questões feitas pretendiam verificar a usabilidade das mídias sociais no dia a dia e em especial na procura por imóveis, também o grau de importância que os consumidores atribuem ao uso das mídias sociais digitais atualmente.

Os consumidores também puderam sugerir outras mídias utilizadas que não estavam listadas na pergunta, foram obtidas 11 (Onze) respostas. Os demais apenas marcaram os itens sugeridos, destaque que todos os respondentes utilizam alguma mídia digital, demonstrando assim a importância das mídias na vida dos consumidores.

Após o fim do período disponível do questionário, foi feita a análise dos dados a fim de quantificar e categorizar as respostas adquiridas na coleta. Segundo Andrade (2010), a análise estatística dos dados ocorre quando os fatos são registrados, analisados e interpretados, sem que o pesquisador interfira diretamente no processo, tendo, assim, uma menor subjetividade.

Utilizou-se também, como instrumento de coleta de dados, a fonte secundária, que consiste na análise documental da empresa escolhida para o presente estudo, com o objetivo de investigar e buscar evidências da organização e de seus processos em

determinados documentos, tais como, planilhas, relatórios, manuais de procedimentos, dentre outros. Além disso foi utilizada a pesquisa bibliográfica, feita a partir de levantamento de referências teóricas já analisadas e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos e páginas de *websites*.

3.4 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

Os dados coletados por meio da entrevista semiestruturada (Apêndice A) e da pesquisa documental, foram apurados por meio da análise de conteúdo. A análise de conteúdo é entendida como um conjunto de técnicas de “análise das comunicações, que visa obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitem as inferências de conhecimentos relativos de condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens” (BARDIN, 2004, p. 41).

As técnicas utilizadas para a realização do presente estudo serviram de aporte para a análise do conteúdo, foram utilizados um organograma representativo da empresa, dados e materiais fornecidos pela empresa, documentos internos que auxiliariam na construção do estudo.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesta seção, serão apresentados os resultados obtidos durante a realização do presente estudo. Inicialmente serão apresentados a caracterização da organização e as ações de marketing tradicional promovidas pela empresa. Posteriormente serão apresentados os dados obtidos no questionário *online* e também dados fornecidos pelos entrevistados. Para concluir, serão elencados os problemas encontrados na utilização apenas do marketing tradicional e assim propor ações que a organização poderia fazer, a fim de melhorar a sua interação com os clientes.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA INCORPORADORA E CONSTRUTORA W. ZANIN

A empresa Incorporadora e Construtora W. Zanin Ltda, atua há 32 anos no mercado de projetos e execuções de loteamentos e desmembramentos. Ela foi fundada no dia 01 de setembro de 1989, tendo sua sede no município de Erechim, no Norte do estado do Rio Grande do Sul. A organização já realizou obras em algumas cidades da região, como Passo Fundo, Barão de Cotegipe, Viadutos, Marcelino Ramos e Erechim. Até o presente momento a empresa projetou e construiu cerca de 111 loteamentos/desmembramentos.

A empresa possui quatro sócios proprietários, no entanto apenas três deles trabalham dentro da empresa, um que é o sócio fundador/administrador e os outros dois gerenciando os departamentos: comercial e técnico. Possui mais dois colaboradores, uma secretária e um projetista. Os projetos complementares como licenciamento ambiental, topografia, georeferenciamento, terraplenagem e a mão-de-obra para execução dos loteamentos/desmembramentos são todos terceirizados.

As principais ações do incorporador consistem em: análise do mercado, escolha do terreno e relações de valorização; mobilização de capitais e financiamentos; concepção e estruturação do empreendimento, aspectos como os legais, técnicos, físicos, econômicos e operacionais; contratação de atividades diversas; fiscalização; promoção e vendas; contratação dos promotores; propriedades e suas individualizações,

responsabilidades de entrega, relações de financiamento, contratos e quitações (ROGÉRIO, 2009).

4.1.1 Setorização da Incorporadora e Construtora W. Zanin Ltda

A Incorporadora e Construtora W. Zanin Ltda possui um setor específico de projetos e outro comercial. O setor comercial que é gerenciado por um administrador e possui a responsabilidade de elaborar os acordos e contratos para futura execução de um loteamento, além de realizar as vendas dos lotes, definir os valores de comissões a serem pagas aos corretores parceiros em cada empreendimento, organizar a tabela de preços e apresentar as modalidades de pagamentos e de financiamentos.

No setor de projetos que é gerenciado por uma arquiteta são executadas todas as etapas relativas a implementação dos projetos que envolvem laudos e licenças para a execução de um empreendimento.

Uma nova obra inicia com a realização do levantamento planialtimétrico, que é realizado por topógrafo terceirizado. Este profissional realiza a análise de dados de campo, como altitude, latitude, longitude, faz o mapeamento de níveis, realiza medições, elabora e atualiza mapas e plantas. Nesta etapa também são necessários estudos de solo, nos quais um geólogo realiza um levantamento sobre as rochas, solo, aquíferos, águas superficiais, zonas de perigo de deslizamento e o relevo de uma determinada área. Este laudo geológico serve para que a instalação de um empreendimento na área, respeite as limitações do terreno e não coloque em risco nem o empreendimento nem o meio ambiente. Concluído o levantamento topográfico e o laudo geológico, um biólogo elabora as autorizações necessárias para encaminhar os licenciamentos ambientais e assim conseguir as liberações para a execução do empreendimento, bem como o levantamento de plantas e animais na área.

Conclusas estas etapas, o loteamento pode ser projetado, por meio de plantas, memoriais, discriminativos, arruamentos, sistema cloacal e pluvial, áreas verdes, espaços de lazer e equipamentos públicos, para assim conseguir um maior aproveitamento da área para a projeção dos terrenos.

Os projetos elaborados são enviados para análise junto a municipalidade. Neste momento, o órgão público confere a documentação apresentada e libera o

empreendimento para encaminhar a aprovação das plantas do sistema abastecimento de água que é fornecida pela Corsan, e de luz que é analisada pela RGE.

Com todas as licenças e projetos aprovados, é possível fazer o registro do empreendimento e assim executar a obra. Abaixo são apresentadas imagens relativas ao início, meio e fim da execução de um empreendimento. Na figura 1 é apresentada a etapa de arruamento.

Figura 1: Ruas sendo abertas em um loteamento



Fonte: Imagem cedida pela empresa (2021).

Na imagem é possível observar as ruas de um loteamento sendo abertas para posterior implantação da infraestrutura. O serviço de terraplanagem é todo terceirizado com empresas parceiras.

Na figura 2, pode-se verificar a instalação do calçamento de um empreendimento, a mão de obra é toda terceirizada.

Figura 2: Vista do calçamento sendo executado



Fonte: Imagem cedida pela empresa (2021).

E, por fim, a figura 3, ilustra uma das ruas de um empreendimento construído pela Incorporadora e Construtora W. Zanin Ltda. Na imagem constata-se a infraestrutura completa de arruamentos, calçamentos, iluminação pública, áreas verdes cercadas, arborização urbana, execução de calçadas e a plantação de grama ao longo dos passeios em frente a todos os lotes. Além disso, ao final desta etapa é solicitada a municipalidade a entrega final do empreendimento, quando são realizadas vistorias pelos órgãos competentes para posterior entrega de termo definitivo de conclusão de obra do loteamento.

Figura 3: Vista de infraestrutura completa de um loteamento



Fonte: Imagem cedida pela organização (2021).

4.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING UTILIZADAS PELA INCORPORADORA E CONSTRUTORA W. ZANIN LTDA

Nesta seção serão apresentados os resultados específicos, obtidos para esse projeto de pesquisa, para isso, foram verificadas quais ações de marketing são desenvolvidas pela organização.

Inicialmente serão apresentadas as etapas de marketing utilizadas pela empresa, descrição das etapas dos empreendimentos e a distribuição de tarefas, posteriormente, serão analisadas as limitações existentes na escolha de apenas o marketing tradicional como ferramenta de apresentação da empresa.

4.2.1 Descrição do marketing utilizado pela empresa

A Incorporadora e Construtora W. Zanin Ltda utiliza o marketing tradicional como ferramenta e estratégia mercadológica para divulgar os seus produtos e contato com os seus clientes. A empresa possui parcerias com outras imobiliárias da cidade de Erechim-RS para a venda dos terrenos.

A primeira etapa de divulgação de terrenos ocorre quando o edital de loteamento é divulgado no jornal local da cidade no período de três dias corridos, isso ocorre por ser uma exigência do Registro de Imóveis para posterior registro do empreendimento.

A segunda etapa ocorre posterior ao registro, quando o empreendimento começa a ganhar os arruamentos. Os clientes verificam a movimentação do maquinário para terraplanagem e assim visualizam que no local futuramente terá um novo empreendimento. Para facilitar o acesso aos clientes e também aos órgãos públicos, em todas as obras da empresa, em um ponto estratégico e de fácil visualização escolhido pela construtora é colocado uma placa com todas as informações da obra em execução, como pode ser observado na figura 4.

Figura 4: Imagem de placa contendo informações sobre o empreendimento



Fonte: Imagem cedida pela organização (2021).

Na placa, é possível identificar o nome do empreendimento, o número das licenças ambientais como Licença Prévia (LP), Licença de Instalação (LI) e do Alvará de Supressão Vegetal fornecidas pelos órgãos públicos municipais após projeto e aprovação do loteamento. As placas são elaboradas por uma empresa prestadora desse serviço.

Os dados apresentados pelo empreendimento nas placas não são uma obrigatoriedade municipal, mas sim uma estratégia escolhida pela organização, visando apresentar e facilitar aos clientes o acesso aos dados sobre o loteamento. De todo modo, isto também tem permitido que os órgãos públicos realizem as vistorias ao longo da execução do empreendimento.

A Incorporadora e Construtora W. Zanin Ltda também utiliza como marketing tradicional após a conclusão das obras, a colocação de placas contendo o nome da empresa, do loteamento, o telefone para contato e um mapa total do loteamento, para assim os clientes conseguirem se localizar e verificar onde estão inseridos os lotes e quadras. A figura 5 abaixo demonstra o modelo de placa utilizado.

Figura 5: Modelo de placa utilizado nos empreendimentos



Fonte: Imagem cedida pela empresa (2021).

Outra etapa de divulgação ocorre com as parcerias feitas com as imobiliárias das cidades onde os empreendimentos estão sendo executados. As imobiliárias parceiras acabam divulgando fotos do empreendimento, metragens dos terrenos, valores e as diferentes formas para aquisição dos terrenos. Com isso a Incorporadora e Construtora W. Zanin Ltda tem seus produtos divulgados nas plataformas digitais e não possui custos diretos para promover essa divulgação. Enfatiza-se também que esta ação não é uma exigência da construtora para a divulgação dos seus produtos em nenhuma plataforma digital, porém cada imobiliária pode escolher a melhor forma para fazer a publicidade dos terrenos disponíveis.

A construtora enfatiza que a instalação de placas nos loteamentos tem sido uma das principais estratégias para promover a divulgação dos terrenos. Pois, na visão dos

proprietários, as placas de divulgação no loteamento acabam despertando o interesse das pessoas, e isso as tem motivado a procurarem o escritório da empresa para buscarem maiores informações sobre o empreendimento.

Na visita à empresa, os clientes possuem acesso as plantas urbanísticas, metragens dos lotes, arruamentos e tabela de preço para cada terreno. Também é realizada uma visita *in loco* nos loteamentos para conhecer os terrenos antes da efetivação da compra.

4.3 ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Durante a realização do estudo foram observadas algumas limitações no que se referem as estratégias de marketing adotadas pela empresa. Evidencia-se que as mídias sociais digitais possuem um potencial para impulsionar o relacionamento dos clientes com as empresas e também poderia ocorrer com a Incorporadora e Construtora W. Zanin Ltda.

A principal dificuldade observada refere-se a falta de alguma plataforma digital própria da organização. Como a empresa tem uma parceria com outras imobiliárias, as mesmas acabam fazendo a divulgação em seus *websites* ou aplicativos de relacionamento ou mensagens, dos produtos que a Incorporadora e Construtora W. Zanin Ltda possui para venda.

Desse modo, constata-se que isso não gera despesas a empresa, o que pode ser um dos motivos pelo qual a Incorporadora e Construtora W. Zanin Ltda não faz uso de nenhuma mídia digital própria.

Atualmente, evidencia-se que as mídias sociais podem proporcionar para as empresas engajamento e interação com os seus consumidores e potenciais clientes. Não é apenas uma questão de estar presente, mas sim de desenvolver meios e principalmente motivos que chamem a atenção e criem expectativas para atender e satisfazer as necessidades dos usuários, que são os responsáveis por trazer resultados significativos para as empresas.

A organização não possui *website*, aplicativo de relacionamento ou de mensagens próprio, e isso pode gerar dificuldade no acesso dos clientes aos produtos ofertados.

Outro fator que deve ser levado em consideração quanto as limitações ao acesso facilitado aos produtos, é que se a empresa tivesse um *website* ou possuísse página em algum *website* de relacionamento divulgando os seus produtos, a mesma conseguiria com que os seus clientes ficassem sabendo com maior facilidade dos empreendimentos que estão sendo executados ou que serão projetados no futuro.

As empresas precisam cada vez mais estar próximas aos seus clientes ou de seus possíveis clientes, a comunicação organizacional centrada no interesse da organização já não se mostra mais suficiente, e elas precisam estar focadas no interesse dos consumidores, o que representa um desafio. Especialmente em tempos de rápido acesso e consumo de informações através das mais diversas plataformas digitais. Pois a afirmativa de que o cliente sempre tem razão já não é mais tão válida, e nos dias atuais, ele tem acesso à informação rápida e fácil através de diversas plataformas digitais.

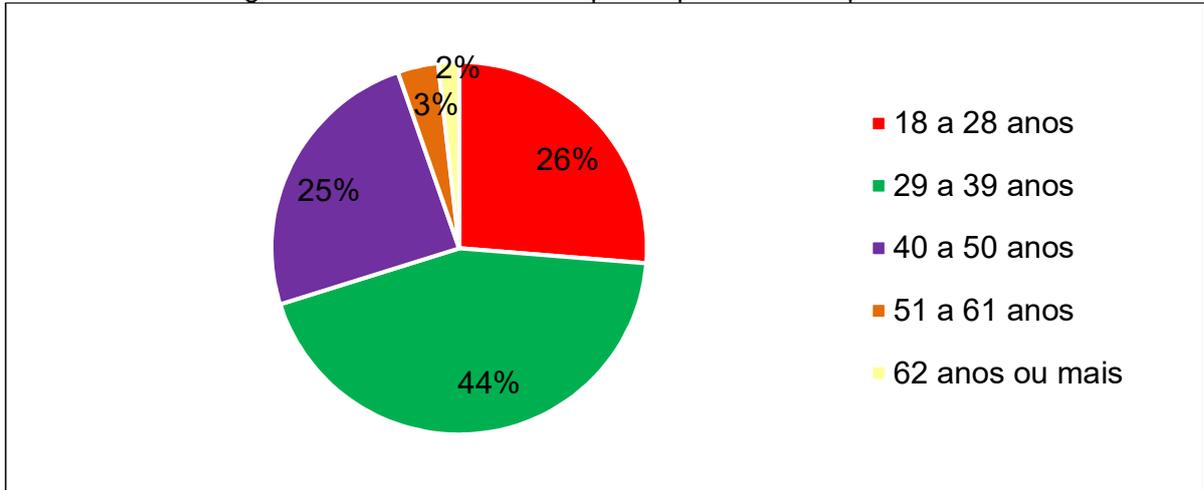
Dessa forma, infere-se que as limitações encontradas na área de marketing da empresa demonstram que a mesma utiliza das mesmas ferramentas há anos para fomentar suas vendas, ressaltando que as mesmas têm dado certo até o momento. No entanto, as plataformas digitais estão cada dia mais presentes no cotidiano das pessoas, o que torna necessário oferecer maior atenção e talvez modificar a maneira de ofertar os seus produtos. Assim sendo, os estudos de ferramentas do marketing digital estão sendo considerados de grande importância no auxílio para melhorar o relacionamento das organizações com seus consumidores.

4.4 PERFIL DOS CLIENTES E POSSÍVEIS CLIENTES

Nesta seção serão apresentados os resultados obtidos da pesquisa *online* que buscou atender os objetivos voltados a conhecer o perfil dos possíveis clientes e clientes da Incorporadora e Construtora W. Zanin Ltda. Os resultados buscam conhecer quais mídias são utilizadas, se usam o meio digital para procura de imóveis, quais delas fazem uso, e por fim, foi questionado sobre o grau de importância que os consumidores dão para o uso das mídias sociais digitais.

No que diz respeito a idade, no público respondente não há uma distribuição uniforme entre as idades, no entanto a faixa etária majoritária está inserida entre os 29 a 39 anos, como pode ser observado na figura 6.

Figura 6: Idade dos clientes que responderam o questionário

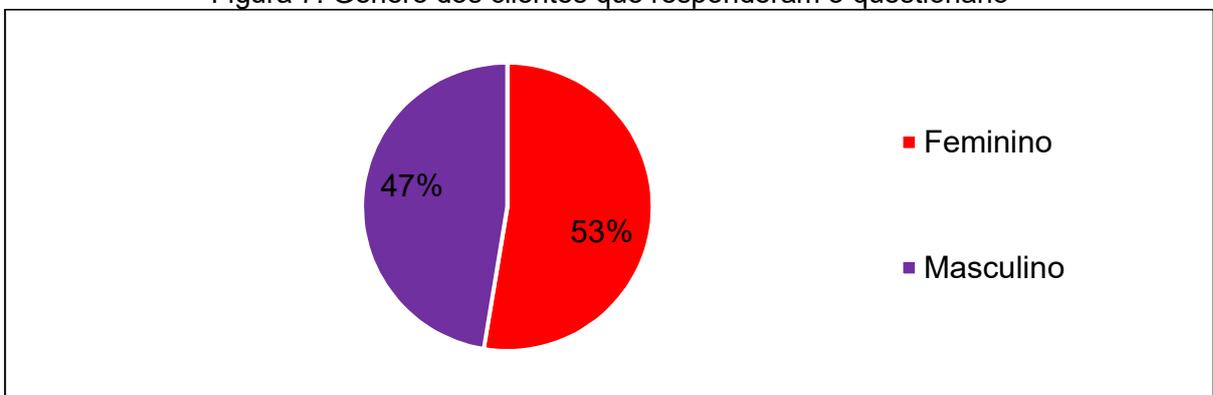


Fonte: Dados da pesquisa (2021).

No que se refere a faixa etária dos pesquisados, os consumidores entre 29 a 39 anos se destacam com 44%, seguindo temos a faixa entre os 18 a 28 anos com 26%, quase o mesmo número de respondentes está entre 40 a 50 anos com 25%. Apenas 5% do total de consumidores tem idade acima de 51 anos. Sendo assim, os jovens e jovens adultos foram a grande parcela do público participante.

A figura 7 revela os resultados referente ao gênero dos respondentes.

Figura 7: Gênero dos clientes que responderam o questionário

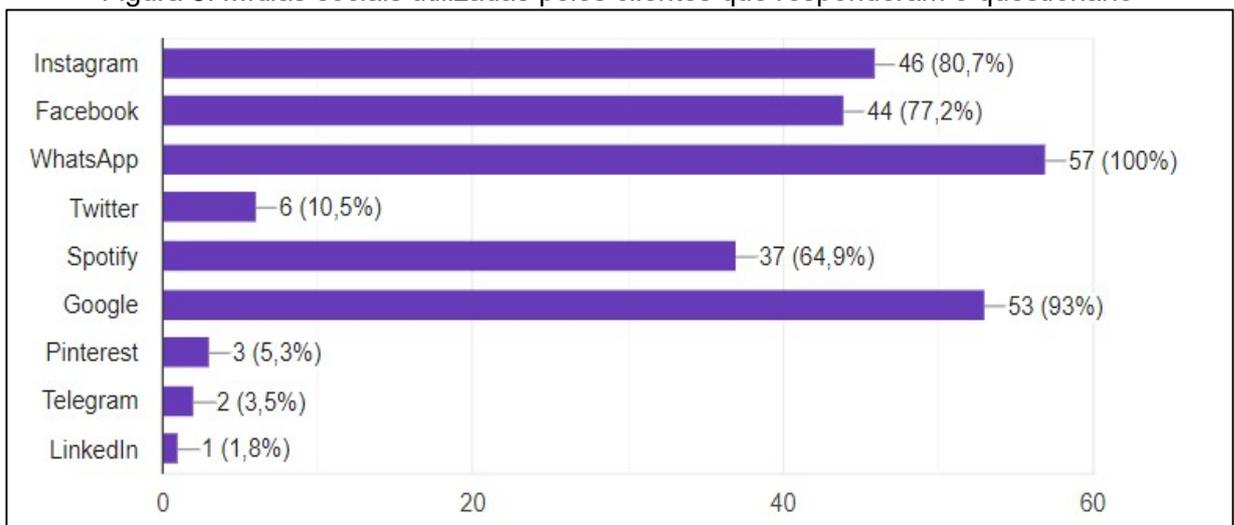


Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Referente ao gênero dos respondentes, 53% são do gênero feminino e 47% do gênero masculino, demonstrando uma predominância feminina, no entanto não muito significativamente maior que a de homens respondentes.

Quando questionados se faziam uso ou não de plataformas digitais todos os respondentes marcaram sim. De acordo com os dados adquiridos na pesquisa, a próxima figura identifica quais mídias sociais são mais utilizadas no dia-a-dia dos respondentes, já que todos afirmaram utilizar algum tipo de mídia social digital. Este dado corrobora com Torres (2009), que afirma que as pessoas estão fazendo uso dessas mídias sociais cada vez mais durante seu dia-a-dia.

Figura 8: Mídias sociais utilizadas pelos clientes que responderam o questionário

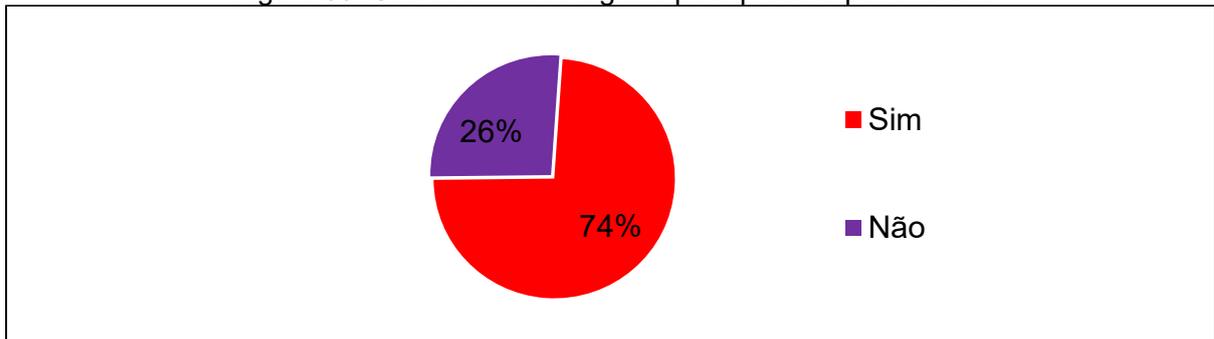


Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Nesta questão os clientes poderiam marcar todas as mídias que acessam. Entre as 06 mídias informadas no questionário, mais um espaço onde os respondentes informaram 03 mídias que não estavam listadas, é notório que o *WhatsApp* se sobressaiu diante dos demais visto que a pesquisa foi enviada pelo mesmo, atingindo 100% dos participantes da pesquisa. A segunda que se destacou atingindo 93% foi o *Google*, seguido pelo *Instagram* com 80,7% e pelo *Facebook* com 77,2%. Seguindo as demais mídias sociais o *Spotify* ficou com 64,9% e o *Twitter* com 10,5%. Outros tipos de mídias sociais como o *Pinterest* com 5,3%, o *Telegram* com 3,5% e por fim, o *LinkedIn* com 1,8%.

Quando questionados sobre o uso das mídias digitais para a pesquisa de imóveis, a figura 09 demonstra que nem todos os respondentes fazem uso desse canal para procura desse tipo de produto.

Figura 09: Uso das mídias digitais para procura por imóveis

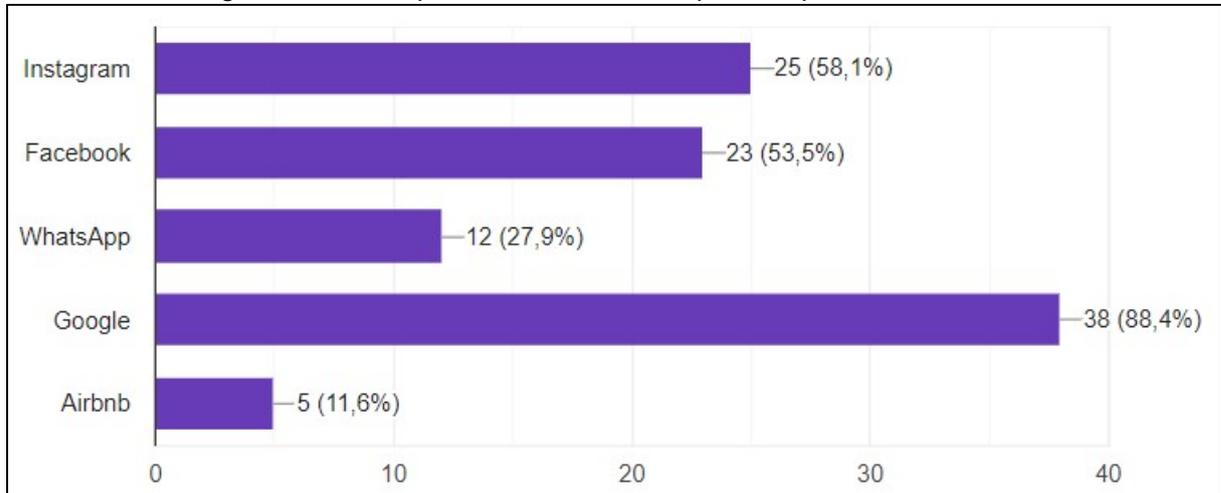


Fonte: Dados da pesquisa (2021).

No que diz respeito ao uso de mídias sociais digitais para procura de imóveis *online*, 74% dos pesquisados responderam que sim e 26% responderam que não. Assim sendo, apesar de nem todos os respondentes utilizarem de plataformas digitais para procura desse tipo de produto, a maioria faz uso de pesquisa *online* em diferentes mídias para encontrar imóveis.

Seguindo a sequência das questões, a próxima pergunta diz respeito apenas aos respondentes que marcaram sim na pergunta anterior, os mesmos puderam elencar quais mídias digitais utilizavam na procura desses imóveis *online*, como pode ser observado na figura 10.

Figura 10: Quais plataformas utiliza na procura por imóveis *online*

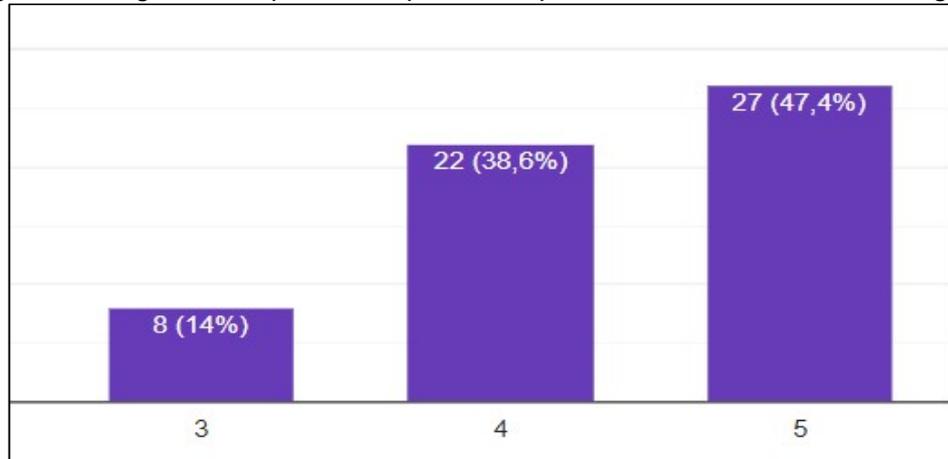


Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Quando questionados sobre quais mídias sociais digitais utilizavam na procura de imóveis *online*, de acordo com os dados adquiridos na pesquisa, dentre as 05 plataformas informadas no questionário, mais o espaço aberto onde os respondentes indicaram 01 mídia que não estava listada, a plataforma mais utilizada com essa finalidade foi o canal *Google* atingindo 88,4% e assim se sobressaindo aos demais. A segunda plataforma mais utilizada é o *Instagram* com 58,1%, seguido pelo *Facebook* com 53,5%. O *WhatsApp* teve 27,9%, e o último item listado foi o *Airbnb* com 11,6% dos participantes. Demonstrando assim que o *Google* possui uma grande usabilidade na procura por imóveis na internet.

Concluindo os questionamentos da pesquisa, foi perguntado a respeito do grau de importância que os respondentes dão para o uso de plataformas digitais, os dados obtidos estão apresentados na figura 11.

Figura 11: O grau de importância que atribui para o uso de mídias sociais digitais



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Visando compreender o grau de importância que os mesmos atribuem para o uso de plataformas digitais, foi aplicada a questão em que os respondentes numa escala de 1 a 5, onde 5 é extremamente importante e 1 é pouco importante, um total de 47,4% dos respondentes acham de extrema importância ao uso das mídias sociais digitais. Seguindo com 38,6% dos pesquisados atribuíram a escala o grau 4 de importância para o uso de plataformas digitais. Por fim, 14% dos respondentes acham que o uso de mídias digitais não é nem muito, nem pouco importante, marcando uma média de escala 3. Destaco que não houve nenhum respondente que marcou que considera pouco importante o uso das mídias sociais digitais.

De acordo com os resultados da pesquisa descritiva, que evidenciou a importância das mídias sociais digitais para a divulgação de imóveis em plataformas digitais, também foi buscado informações junto a profissionais do ramo de publicidade e propaganda para compreender melhor como essa estratégia poderia ser implementada na Incorporadora e Construtora W. Zanin Ltda.

4.4.1 O papel das mídias sociais digitais

A publicidade não é apenas uma técnica comercial que visa, por meio de suas incitações mecanicistas ou sugestivas, tornar necessária a compra de determinado produto. É um produto de ordem sociocultural, e essa estreita relação com a sociedade

faz da publicidade um reflexo da cultura contemporânea, podendo ser fator dinâmico de evolução por meio de sua estratégia sugestiva.

Costa e Mendes (2012) dizem que o discurso publicitário se modifica de acordo com a estratégia adotada. Para isso, cabe ao profissional de publicidade escolher qual tipo de estratégia vai usar. Geralmente, as motivações para a compra apelam às emoções e ao inconsciente, apropriando-se dos elementos comuns ao universo do consumidor. Neste sentido, ao analisar as estratégias da publicidade, podem-se identificar valores e crenças de uma sociedade, já que a publicidade acrescenta à sua informação um cenário em que se recria a realidade cotidiana para expor o produto ou serviço.

Na visão da publicitária a entrevistada B² diz que para as empresas terem um diferencial nas mídias sociais, devem “Atuar em todo o universo digital, não só em redes sociais, mas em sites, blog, mídia paga, e-commerce” (ENTREVISTA B, 2021). ” A entrevistada A³, considerou que “criar relacionamento com o seu público, não mostrar apenas produto nas mídias. Entender a persona da marca, conversar com ela e criar um relacionamento além da venda” (ENTREVISTA A, 2021). ”

No que se refere aos impactos que as mídias sociais digitais têm nas vendas das empresas, a entrevistada A, salientou que “Obviamente, tanto positivamente quanto negativamente” (ENTREVISTA A, 2021). ” Já a entrevistada B considerou que “se uma empresa não está inserida no digital é como se ela “não existisse” a primeira coisa que o consumidor faz quando quer saber referência de alguma empresa é procurar ela no Instagram, avaliações no google etc” (ENTREVISTA B, 2021). ” E para que isso aconteça, as empresas precisam adaptarem-se as mídias sociais. Pois, segundo ela, além da adaptação a este meio, é preciso “contar com profissionais especializados, com um setor de marketing, além de poder contar com uma agência de marketing especializada” (ENTREVISTA B, 2021). ”

E para identificar qual seria melhor estratégia para a divulgação de uma empresa ou produto, a entrevistada A respondeu “Acredito que é preciso analisar o público-alvo, fazer uma análise do consumidor primeiramente e a partir disso traçar um planejamento”

² Entrevistada B – entrevista concedida por publicitária;

³ Entrevistada A – entrevista concedida por empresa de publicidade e propaganda;

(ENTREVISTA A, 2021). ” Já a entrevistada B coloca que “Não existe uma receita, é importante alinhar as expectativas do cliente, analisar o que ele busca e quais seus objetivos, a partir disso, é analisado a melhor estratégia, junto com toda equipe” (ENTREVISTA B, 2021). ”

E por fim na visão das publicitárias, as melhores plataformas para as empresas utilizarem variam de acordo com a forma de comunicação e estratégia utilizada, e as empresas podem migrar entre as plataformas - sempre levando em consideração o público-alvo. Por isso, elas indicam que utilizar *Instagram*, *websites*, *blogs*, *Facebook*, *e-mail marketing* e ferramentas para gerar relatórios e analisar essas redes, como o *DashGoo* que é muito bom para acompanhar os resultados alcançados pela divulgação feita nas redes sociais.

Ambos relatos corroboram para o melhor entendimento sobre as mídias digitais na atualidade. Ressaltam a importância da contratação de bons profissionais para essa área, pois lidar com mídias sociais digitais requer dinamismo e conhecimento de diversos assunto, principalmente se tratando do entendimento de como a empresa gostaria de se apresentar no meio digital. Mediante as entrevistas foi possível identificar como as mídias sociais digitais são importantes e que elas podem gerar resultados positivos para as organizações.

4.5 MELHORIAS PROPOSTAS PARA A INCORPORADORA E CONSTRUTORA W. ZANIN LTDA.

Visando contribuir, no sentido desenvolver ações de marketing digital para a organização no quesito de implantação de algum canal de mídia social, foram elaboradas propostas para os gestores da empresa.

Dentre as implicações de melhoria de relacionamento, existem diversas ferramentas do marketing digital que são capazes de auxiliar as organizações na sua interação e aproximação dos seus clientes.

Na visão de Kotler (2009) o marketing digital apresenta pelos menos cinco grandes vantagens competitivas em relação ao marketing *off-line*. A primeira diz que tanto as pequenas como as grandes empresas podem enfrentar seus custos; segundo que não

há limite real de espaço para propaganda, em comparação com as mídias tradicionais; em terceiro que o acesso e a recuperação das informações são rápidos; no quarto ele diz que as informações ficam disponíveis para o mundo todo; e quinto que as negociações podem ser feitas com privacidade e rapidez.

Como proposta para a empresa, acredita-se que criar um *website*, ou algum aplicativo de relacionamento ou de mensagens, trará diversos benefícios para a organização. Se o objetivo é a interação e aproximação dos clientes, atualmente o marketing digital é uma excelente ferramenta dentro dessa busca por aproximação com os seus consumidores. Para conseguir alcançar as vantagens competitivas almejadas pela empresa, sugere-se a aplicação da metodologia dos 8 Ps, criada por Vaz (2011) que aborda todas as etapas fundamentais para a realização do marketing digital, sendo eles:

- 1º P, de Pesquisa. Neste passo deve-se buscar analisar os hábitos de pesquisa nos buscadores mediante a definição, do empreendimento e do perfil do público-alvo. São verificados hábitos de como esse público se comporta na *web*, quais suas preferências, quais palavras-chaves são mais utilizadas nos mecanismos de busca e ao mesmo tempo estão relacionadas ao empreendimento e aos atrativos da região, etc.

Na pesquisa pode ser utilizada a ferramenta denominada Planejador de palavras-chave do *Google*, que é um dos componentes da plataforma de anúncios pagos *Google Ads*. Nesta ferramenta, é possível pesquisar ideias de palavras-chave para serem utilizadas na campanha de Marketing Digital, observando o desempenho de uma lista de palavras-chave relativas ao público que se deseja atingir (GOOGLE, 2021).

- 2º P, de Projeto. Nesta etapa são usadas as informações levantadas anteriormente, e assim definindo o público-alvo criar uma estratégia de marketing digital, incluindo a criação de *website* otimizado com as palavras-chaves, nome de domínio, formato das páginas, dentro outras iniciativas. A empresa busca alinhar os conhecimentos obtidos sobre as preferências dos consumidores com os imóveis disponíveis no portfólio para definir as estratégias necessárias para divulgação dos mesmos com base nas preferências observadas no 1º P.

- 3º P, de Produção. É colocado em prática o planejamento com a execução do projeto de marketing digital envolvendo a construção do *website* mediante a arquitetura da informação prevista. Todos os conteúdos a que virem a ser produzidos pela empresa

seguem o objetivo de facilitarem sua compreensão para quem os acessa. O *website* da empresa deve ter relativa facilidade de utilização, contando com uma área de busca bem detalhada onde o cliente pode navegar pelas opções de imóveis disponíveis com grande facilidade.

- 4º P, de Publicação. Nesta etapa é colocado no ar todo o material produzido e assim inicia-se a estratégia que visa gerar uma imagem de credibilidade da empresa junto aos clientes. Os conteúdos gerados pela empresa nesta etapa não têm foco apenas na divulgação de seus imóveis. Eles servem para buscar a proximidade com os potenciais clientes, trazendo conteúdos interessantes que retenham a atenção dos mesmos. O trabalho desenvolvido nas redes sociais deve trazer, além de anúncios dos imóveis, notícias relacionadas ao mercado imobiliário, ou a algum acontecimento recente que seja relevante para um possível comprador de imóveis.

- 5º P, de Promoção. Envolve a criação de campanhas com links patrocinados, envio de e-mail com publicidades, entre outros. Os anúncios veiculados pela empresa constantemente devem utilizar ferramentas de promoção do conteúdo através de campanhas pagas em redes sociais como a plataforma de anúncios *Google (Ads)*. Além disso, a rede social ainda fornece dados de feedback negativo que permite constatar possíveis falhas na publicação para que possam ser corrigidas. Assim como os anúncios das redes sociais, a ferramenta de anúncios pagos do *Google* também compõe parte do investimento em promoção realizado pela empresa.

- 6º P, de Propagação. Esta etapa envolve todo o trabalho em redes sociais, fóruns, *blogs* e afins. A propagação do conteúdo desenvolvido pela imobiliária deve ocorrer por meio de *links* patrocinados, onde os conteúdos postados têm a finalidade de incentivar a busca por imóveis, principalmente defendendo ideias que são de interesse coletivo, de forma a buscar o engajamento do público para acessar aquele conteúdo.

- 7º P, de Personificação. Trabalha com os clientes que a empresa já tem, utilizando os recursos de e-mail e das redes sociais para a fidelização e divulgação de promoções e inovações em empreendimentos, visando de forma inicial de estabelecer sua comunicação pessoal com cada cliente e potencial cliente.

Por fim, o 8º P, de Precisão, é a etapa de mensuração dos resultados, quando se faz uso de ferramentas disponíveis no próprio *website* e na internet, que são capazes de

mostrar o que foi atingido na campanha de marketing digital e assim fornecer dados importantes para as próximas ações da empresa. Ao término de cada ação de marketing *online* desenvolvida pela imobiliária, serão analisados os resultados obtidos através dos gráficos fornecidos pelas redes sociais e pelas ferramentas de buscas, além dos relatórios de desempenho fornecidos pelo próprio sistema utilizado. Esses permitem verificar quais imóveis obtiveram um maior número de acessos dentro daquele período.

As empresas que desejam possuir vantagens competitivas, precisam investir e inovar. Nesse sentido, o mais importante é aparecer para o público-alvo, e isso vale tanto para uma empresa física como virtual. O investimento em publicidade é a solução consolidada que traz retorno. Por isso, sugere-se investimentos pela empresa na criação de mídias digitais, para conseguir a aproximação do seu público e assim garantir a interação com os seus clientes

De posse destas informações criou-se um plano de ação para a implantação da melhoria proposta, utilizando-se a ferramenta 5W2H. De acordo com Silva (2014), o principal objetivo dessa ferramenta é instaurar na empresa um processo de análise das atividades que serão executadas. Com o auxílio dessas análises será possível dar maior visibilidade a todas às ações e poder encontrar as falhas, que afetam constantemente o início, o andamento e a finalização de cada processo.

Desta forma, o quadro 2 abaixo apresenta o plano de ação, para a Incorporadora e Construtora W. Zanin Ltda, seguindo a metodologia 5W e 2H.

Quadro 2 - Plano de ação para a Incorporadora e Construtora W. Zanin Ltda

Proposta: implantação de um <i>website</i> para a empresa	
O que?	Sugestão para a criação de um <i>website</i> ;
Quem?	Empresa de publicidade a ser contratada;
Onde?	Na empresa Incorporadora e Construtora W. Zanin Ltda;
Por quê?	Para aumentar a interação e aproximação com os clientes;
Quando?	Novembro/2021;
Como?	Contratação de agência de publicidade;
Quanto?	Criação do <i>website</i> no valor de R\$ 7.000,00;

Fonte: Elaboradora pela autora (2021)

De acordo com o quadro 2 apresentado acima, a explanação do plano de ação para a empresa ocorreu no mês de novembro/2021, onde os gestores prontamente

escutaram as sugestões apresentadas acerca da implantação de um *website*, que por meio de ferramentas e métodos adequados do marketing digital podem vir a ser implementadas e assim gerarem o engajamento, a aproximação e uma melhor interação com os clientes da organização.

Ressalto que a empresa não teria necessidade de contratar mais um colaborador, pois o acompanhamento poderia ser realizado pela secretária da empresa. A mesma poderia cuidar do *website*, dos anúncios e links patrocinados que a empresa poderia contratar para a divulgação da empresa e de seus produtos. As despesas pós criação do *website* seriam com os links patrocinados, o valor varia de acordo com a escolha das palavras chaves, quanto mais concorrida, mais caro será. Uma campanha direcionada para uma palavra com concorrência normal fica em média de R\$0,30 a R\$0,60 centavos o clique (GOOGLE, 2021).

Infere-se, por fim, que a proposta já foi sugerida aos gestores da organização e foi ouvida e elogiada. Os gestores declararam que as sugestões serão levadas em consideração, uma vez que, em termos dos benefícios estratégicos, se for implantado esse tipo de projeto, a Incorporadora e Construtora W. Zanin Ltda conseguirá ter a capacidade de alcançar a interação, o engajamento, a melhor comunicação, maior aproximação, e assim a possível fidelização de seus clientes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta para a realização desta pesquisa, consistiu em verificar quais ferramentas de marketing digital poderiam contribuir para tornar a Incorporadora e Construtora W. Zanin Ltda mais conhecida no mercado imobiliário na região Norte do estado do Rio Grande do Sul. Diante disso, procurou-se fundamentar o trabalho para tornar a pesquisa compreensível. Nessa fundamentação foram abordados assuntos sobre o marketing e seus compostos, o marketing digital e as principais mídias sociais digitais, e por fim, foi apresentado a importância do marketing digital na era da contemporaneidade.

Desse modo, identificou-se que a empresa atua há 32 anos na cidade de Erechim e região do Norte do Rio Grande Sul na execução de loteamentos/desmembramentos, e possui quatro sócios, no entanto apenas três deles atuam diretamente na organização. Na estrutura organizacional da empresa algumas atividades são terceirizadas como a mão de obra para execução dos loteamentos/desmembramentos, a terraplanagem, a topografia, o georeferenciamento e o licenciamento ambiental. Além disso, a incorporadora conta com a colaboração de um projetista e uma secretária.

No que se refere as ações de marketing utilizadas pela Incorporadora e Construtora W. Zanin Ltda, constatou-se que a mesma faz uso do marketing tradicional como ferramenta de comunicação e aproximação dos seus clientes. Através de placas indicativas que são alocadas nos loteamentos, facilitando assim a visualização das licenças ambientais, bem como, placas indicando a planta do loteamento com os lotes, arruamentos, nomenclatura da empresa e telefone para contato. No meio digital a empresa possui a divulgação de seus produtos através de imobiliárias parceiras, que fazem as publicações dos empreendimentos e de lotes disponíveis em suas plataformas digitais.

Como base neste diagnóstico, evidenciou-se que a organização não possui nenhuma mídia digital própria para a divulgação de seus produtos ou serviços no meio virtual. Sendo as mídias sociais uma importante ferramenta de comunicação, evidenciou-se a dificuldade para a empresa conseguir gerar uma aproximação e assim ter uma maior engajamento e interação com seus consumidores no ambiente virtual.

Com relação à pesquisa desenvolvida para identificar o perfil dos consumidores foi possível perceber que o gênero feminino foi predominante, que a grande maioria possui idade entre vinte e nove anos e trinta e nove anos, constatou-se que os pesquisados fazem uso de diferentes mídias digitais em diversas plataformas, sendo que a mídia mais utilizada é o *WhatsApp* com 100% de usabilidade. Isso ocorreu, pois, a pesquisa foi enviada pela autora por meio desse aplicativo de mensagens, seguido pela plataforma do *Google* com 93% e pelo *Instagram* com 80,7% dos usuários. Outro fator evidenciado foi relacionado ao uso de mídias sociais para procura de imóveis no meio virtual, cerca de 88,4% dos respondentes responderam que exercem o hábito de uso do ambiente virtual para fazer a procura de imóveis na plataforma *Google*. Também se verificou o grau de importância que os respondentes dão para o uso de plataformas digitais, onde 47,4% dos que usam as mídias sociais para procurar imóveis marcaram 5 na escala de 1 a 5 de grau de importância, onde 5 é extremamente importante e 1 é pouco importante, evidenciando assim a importância que as mídias sociais digitais têm na vida desses consumidores.

Quanto as entrevistas feitas com uma publicitária (entrevistada A) e com uma colaboradora de empresa de publicidade e propaganda (entrevistada B), ambos os relatos corroboram para o melhor entendimento sobre as mídias digitais na atualidade. Ficou demonstrada a importância da contratação de bons profissionais para essa área, por ser um espaço que requer dinamismo e conhecimento de diversos assuntos, principalmente de tratando do entendimento de como a empresa gostaria de se apresentar no meio digital. Mediante as entrevistas foi possível identificar que as mídias sociais digitais são extremamente necessárias para as organizações que desejam se aproximar de seus consumidores no ambiente virtual.

Por isso, foi sugerida a criação de um *website* próprio para a empresa poder fazer a divulgação de seus produtos e serviços no meio digital, tendo assim a finalidade de aumentar suas vendas, fazer a interação digital com seus consumidores e também gerar uma maior aproximação dos seus clientes e de potenciais clientes. Através do uso das ferramentas do marketing digital é possível potencializar os resultados buscados pela empresa, sendo estas ferramentas utilizadas como canal de comunicação com seus consumidores, objetivando-se criar a atração necessária para os que os mesmos se

sintam seguros ao realizar a busca pelo seu imóvel e sua compra com aquela organização.

Para complementar este estudo, sugere-se que futuramente sejam realizados novas pesquisas a fim de verificar de modo efetivo quais ações obtiveram os resultados pretendidos, em relação a divulgação dos projetos e serviços imobiliários no meio virtual, a captação de novos clientes, ao retorno financeiro, ao quesito crescimento e visibilidade da empresa, e por fim, a utilização de indicadores de desempenho para as mídias sociais digitais.

Por fim, pontua-se que a realização deste projeto foi um importante instrumento de aprendizagem. Infere-se também, que o estudo gerou conhecimento de forma prática, trouxe uma outra visão acerca das ferramentas do marketing digital, além disso, oportunizou a universidade mostrar a importância da formação acadêmica para promover o desenvolvimento das instituições e auxiliar as organizações na melhoria de seus processos e na aproximação com seus clientes.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria. Margarida. **Introdução à metodologia do trabalho científica:** Elaboração de trabalhos de graduação. 10. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ANDRADE, Bianca. **As 4 Fases do Marketing**. 2019. Disponível em: <http://abmarketing.pt/2019/04/18/as-4-fases-do-marketing/>. Acesso em: 01 jun. 2021

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO. **Faturamento do e-commerce cresce 56,8% neste ano e chega a R\$ 41,92 bilhões**. 2020. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/faturamento-do-e-commerce-cresce-568-neste-ano-e-chega-a-r-4192-bilhoes/>. Acesso em: 02 jun. 2021.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2004.

BONI, Valdete; QUARESMA, Sílvia Jurema. **Aprendendo a entrevistar:** como fazer entrevistas em Ciências Sociais. Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC Vol. 2 nº 1 (3), janeiro-julho/2005, p. 68-80. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/emtese/article/view/18027/16976>. Acesso em 06 jun. 2021.

CASTRO, Nalita S. *et al.* **A influência do marketing digital sobre a escolha dos consumidores**. In. Otimização de Recursos e Desenvolvimento. São Paulo, 2015. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/34622403.pdf>. Acesso em: 03 jun. 2021.

CASTELLS, Manuel. **A era da informação: economia, sociedade e cultura**. In: A Sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 2003, v. 1.

CATALANI, Luciane. *et al.* **E-commerce**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

CORTAT, Ana Paula. **Redes sociais:** vamos sair do blá blá blá. Meio & Mensagem. São Paulo, n.37, p. 18-24, jul. 2010.

CRESCITELLI, Edson. **Marketing de relacionamento:** um estudo sobre as relações entre vendedores varejistas e fabricantes de eletrodomésticos. 2003. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-27042009-175454/pt-br.php>. Acesso em: 21 maio 2021.

COSTA, Maria Ivanúcia Lopes da; MENDES, Marcília Luzia Gomes da Costa. **A Publicidade como Ferramenta de consumo:** uma reflexão sobre a produção de necessidades. Programa de Pós-graduação em Letras, PPGL/UERN, 2012. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/costa-mendes-a-publicidade-como-ferramenta-de-consumo.pdf>. Acesso em: 17 nov. 2021.

ENTREVISTA, A. **Entrevista concedida por publicitária a Taline Prichua Jorjio**. Erechim, 03 nov. 2021.

ENTREVISTA, B. **Entrevista concedida por empresa de publicidade e propaganda a Taline Prichua Jorjio**. Erechim, 05 nov. 2021.

FURLAN, Bruna; MARINHO, Bruno. **Redes sociais corporativas**. Instituto Desenvolve TI: cursos para capacitação digital. 2021. Disponível em: www.institutodesenvolveti.org. Acesso em: 05 jun. 2021.

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

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 3ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GOOGLE ADWORDS. Disponível em: www.google.com/adwords. Acesso em: 25 out. 2021.

GROSMAN, Roberto. **O Facebook vai dominar a web**. Meio & Mensagem. São Paulo, n.7, p.37 a 40, 2010.

INTEGRAÇÃO DIGITAL. **Crescimento do Marketing Digital no Brasil**. 2018. Disponível em: <https://www.integracaodigital.com.br/blog/2018/11/08/crescimento-do-marketing-digital-no-brasil/>. Acesso em: 09 jun. 2021.

KOTLER, Philip; ARSMTRONG Gary. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI: Como Criar, Conquistar e Dominar Mercados**. São Paulo: Ediouro, 2009.

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

MANFROI, Luciana. **Marketing digital**. Palhoça: Unisul Virtual, 2013.

MARIANO, Ari Melo et al. **Antecedentes do marketing boca a boca digital efetivo: um estudo aplicado ao Instagram**. VII Simpósio de Engenharia de Produção do Vale do São Francisco, 2017. Disponível em: <researchgate.net>. Acesso em: 15 nov. 2021.

MOURA, Maria Lucia Seidl de; FERREIRA, Maria Cristina; PAINE, Patrícia Ann. **Manual de Elaboração de Projetos e Pesquisas**. Rio de Janeiro: Ed UERJ, 1998.

PEÇANHA, Vitor. **Marketing de conteúdo**. Disponível em: Acesso em: 10 out. 2017.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração**. Guia para Estágios, Trabalho de Conclusão, Dissertações e Estudo de Caso. 3ª Edição. São Paulo: Atlas, 2012.

ROGÉRIO, Lúcio Cláudio Willemann. **Expansão urbana: estudo de caso: loteamento Anna Clara, São José/SC**. Florianópolis, SC, 2009.

SHIMP, Terence A. **A Propaganda e Promoção: aspectos complementares da comunicação**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SILVA, Allan Elias. **Administração da produção focada em *Just In Time* e melhoria contínua**. Colloquium Humanarum, Presidente Prudente, v. 11, n. 2, p.45-57, 2014.

SIMPLES ADS. **Entenda o motivo do crescimento do marketing digital na pandemia**. 2020. Disponível em: <https://simpleads.com.br/crescimento-do-marketing-digital-na-pandemia/>. Acesso em: 04 jun. 2021.

SOUZA, Ivan de. **O que disse o cenário de tendências de conteúdo em 2019**. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/cenario-tendencias-conteudo/>. Acesso em: 05 jun. 2021.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas**. São Paulo: M. Books, 2010.

TORRES, Cláudio. **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.

TUCUNDUVA, Rodrigo. **24 Estratégias de Marketing Digital para aplicar em sua empresa**. 2021. Disponível em: <https://blog.lahar.com.br/marketing-digital/estrategias-de-marketing-digital/>. Acesso em: 09 jun. 2021.

TURCHI, S. R. **Estratégias de marketing digital e E-commerce**. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2012.

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

APÊNDICE A – Entrevista

- 1- Como surgiu a ideia de criar a empresa?
- 2- Como é o quadro funcional e a estrutura organizacional da empresa?
- 3- Quais os produtos e serviços ofertados pela organização?
- 4- Qual o mercado e público alvo da instituição?
- 5- Quais ações de marketing são desenvolvidas pela empresa?
- 6- No seu ponto de vista, quais fatores contribuíram para a empresa conseguir se manter tantos anos atuante no mercado?

APÊNDICE B – ENTREVISTA PARA EMPRESA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

- 1- Faça um breve relato de como funciona e o que faz uma empresa de publicidade e propaganda.
- 2- A quanto tempo vocês atuam nesse mercado?
- 3- O que levou você a escolher esse ramo de negócios?
- 4- O que você acredita que uma empresa precisa fazer para ter um diferencial nas mídias sociais?
- 5- Você acredita que as mídias sociais digitais têm impacto nas vendas das empresas?
- 6- As empresas precisam mudar sua estrutura para se adaptar as mídias sociais?
- 7- Como vocês avaliam qual a melhor estratégia para divulgação de uma empresa ou produto?
- 8- Qual a melhor plataforma para utilizar atualmente?

APÊNDICE C – ENTREVISTA COM PROFISSIONAL NA ÁREA DE PUBLICIDADE

1. A quantos anos você é formada e atua na área?
2. O que te levou a escolher essa área?
3. O que você acredita que uma empresa precisa fazer para ter um diferencial nas mídias sociais?
4. Você acredita que as mídias sociais digitais têm impacto nas vendas das empresas?
5. Como avaliar qual a melhor estratégia para divulgação de uma empresa ou produto?
6. Qual a melhor plataforma para utilizar atualmente?

APÊNDICE D – QUESTIONÁRIO ONLINE

1- Idade

- 18 a 28
- 29 a 39
- 40 a 50
- 51 a 61
- 62 ou mais

2 - Gênero

- Feminino
- Masculino

3 - Você utiliza plataformas digitais?

- Sim
- Não

4 - Se sim, quais plataformas você mais utiliza?

- Instagram*
- Facebook*
- WhatsApp*
- Twitter*
- Spotify*
- Google*
- Outro _____

5 - Você utiliza alguma plataforma digital para procurar imóveis?

- Sim
- Não

6 – Se sim, quais plataformas você mais utiliza?

- Instagram*
- Facebook*
- WhatsApp*
- Google*
- Outro _____

7 – Qual o grau de importância você atribui para o uso de plataformas digitais?

Em uma escala de 1 a 5, onde 1 é pouco importante e 5 é muito importante.

- 1 pouco importante
- 2
- 3
- 4
- 5 muito importante