

INTELIGÊNCIA MERCADOLÓGICA NO SETOR IMOBILIÁRIO: PRINCIPAIS ASPECTOS PARA CAMPANHA DE MARKETING ONLINE EM GUARULHOS

MARKET INTELLIGENCE IN REAL ESTATE: KEY ASPECTS OF A MARKETING CAMPAIGN FOR A PROPERTY IN GUARULHOS

Gustavo Fontoura Rubio*
Antônio Carlos Estender**
Priscila Ligabó Murarolli***

RESUMO

O objetivo do estudo é fornecer todos os aspectos significativos para a realização de uma boa campanha de marketing para um imóvel, visando auxiliar os profissionais iniciantes no mercado imobiliário. Assim, a pesquisa mercadológica aparece como um instrumento que visa proporcionar informações necessárias para que a empresa descubra onde e quando mudar, a fim de traçar suas estratégias de marketing.

Palavras-chave: Mercado Imobiliário. Marketing imobiliário. Marketing digital.

ABSTRACT

The objective is to provide all material respects to the achievement of a good marketing campaign for a property, aiming to help beginner's professionals in real estate market. Thus, market research appears as an instrument that aims to provide information necessary for the company to find out where and when to change, in order to trace your marketing strategies.

Key-words: Real estate market. Real Estate marketing. Digital marketing.

Introdução

As incorporadoras e as imobiliárias não conseguiam entender as necessidades de seu público-alvo e oferecer as informações pertinentes para que o comprador tomasse a decisão correta, na última década as pessoas passam mais tempo trabalhando, em engarrafamentos, ou até mesmo dentro de casa na internet, e não absorvem mais as informações e as propagandas, conseqüentemente, não iam até as organizações anunciantes. O mercado de construtoras e imobiliárias percebeu esse movimento e nos últimos 10 anos vem aumentando o investimento na construção de sites e compra de

* Universidade Guarulhos. gustavorubio@uol.com.br

** Universidade Guarulhos. estender@uol.com.br

*** FATECE – Faculdade de Tecnologia Ciências e Educação. plmurarolli@yahoo.com.br

mídia online paga, por isso vemos em grandes portais, como UOL, Globo e outros, com publicidade de lançamento de empreendimentos. Os jornais e panfletos distribuídos nos faróis, os plantões de vendas e as placas, não estavam gerando o retorno de outros tempos dourados, em que o cliente ia até a imobiliária. Alguns anos atrás a procura era maior do que a oferta, e devido ao “boom” imobiliário, houve uma inversão, onde o mercado está cheio de produtos e a procura está menor a cada ano, forçando às empresas tentarem chegar perto deste comprador em potencial. Desde então o marketing imobiliário ganhou mais importância, mais voz e mais autonomia nas construtoras, empreiteiras e afins, e com isso também estão ganhando mais dados, mais informações, mais verba. Como consequência, mais resultado.

O grande problema no cenário imobiliário de Guarulhos é a falta de mão de obra qualificada na questão publicidade e propaganda. Os sócios ainda não possuem a mentalidade de que a propaganda lhe proporcionará um aumento de vendas, e assim lucros, quitando o dinheiro investido na contratação de uma pessoa capacitada para o trabalho. Na maioria dos casos, as secretárias ou até mesmo os corretores “ajudam” nas tarefas de marketing, resultando em desperdício de dinheiro investido nas campanhas, devido à falta de direcionamento. O mercado imobiliário no geral, e principalmente em São Paulo, tem se profissionalizado e esforços não estão sendo poupados para capacitar equipes e gestores, investir em tecnologias e infraestrutura, a fim de alcançar melhores resultados. As estratégias de marketing envolvem, portanto, duas funções básicas: a seleção e a análise de mercados-alvo e a criação e manutenção de um composto de marketing apropriado, que satisfaça as necessidades dos consumidores desses mercados-alvos e seja condizente com os recursos disponíveis, ambiente, missão e metas da empresa. Cabe ao planejamento estratégico de marketing definir qual o melhor meio para se atender ao mercado, seja na busca de atingi-lo por completo, através do marketing de massa, ou se segmentando, chegando em alguns casos ao marketing de nichos e marketing *one-to-one* (sob medida).

O objetivo deste artigo é fornecer todos os dados e informações para a execução de uma campanha de marketing de sucesso, adaptando os 4Ps do marketing para a nova era digital, tentando entender a realidade complexa e única do mercado imobiliário. Focando nas prioridades do seu público alvo e levando em consideração, os esforços financeiros direcionados para os novos canais de marketing que a globalização e a internet proporcionam, resultarão no aumento da divulgação da marca, do

empreendimento e, conseqüentemente, no aumento da procura do seu produto, alavancando as vendas.

A tarefa do marketing imobiliário é traçar o melhor caminho e determinar as melhores ferramentas a serem utilizadas pelo corretor de imóveis e/ou imobiliárias, o grande desafio é conquistar e fidelizar estes clientes. Pois não interessa para a organização vender ou alugar somente um imóvel, mas criar uma relação de confiança para que o cliente decida fazer isso com você e sua imobiliária, além de transformá-lo em ponte para novos negócios. Philip Kotler, um dos principais nomes do marketing, afirma que um cliente satisfeito costuma contar sua experiência para três pessoas. Já um insatisfeito relata para onze pessoas. É preciso tomar muito cuidado para não deixar o cliente sair do estabelecimento com a sensação de que não tentaram ajudá-lo. Este é um perigo que reside principalmente no fato de que, ainda segundo Kotler, 95% dos clientes insatisfeitos não apresentam uma reclamação para a empresa. Eles simplesmente mudam de loja e nunca mais voltar. O marketing imobiliário vai muito além das campanhas para lançamentos, o marketing tem sido essencial para estabelecer o devido posicionamento dos corretores de imóveis e imobiliárias em sua área de atuação. Colaborando para o aumento do profissionalismo e qualidade ao segmento.

Este artigo será apresentado em três partes, começando pelos fatores históricos, e da importância do tema com relação as organizações e investidores. Análises sobre o comportamento do consumidor, a mudança desse comportamento durante a última década, e a influência da internet na vida dos mesmos. Na segunda parte será levado em consideração a teoria sobre propaganda e publicidade, e será feita a adaptação dos aspectos mais importantes, como os 4ps, inseridos e correlacionados ao mercado imobiliário. Finalizando depois com as interpretações dos resultados, da análise SWOT, analisando a organização como um todo e elaborando ideias para implementar na organização, junto com as considerações finais e agradecimentos do autor.

1 Dos pilares do marketing e os 4ps até os 8ps digitais

Cabe salientar a teoria dos 4P's formulada por Jeremy McCarthy e imortalizada por Philip Kotler, que é o composto de marketing, ou "mix de marketing". São eles: produto, preço, ponto de venda e promoção. Levando em consideração esses compostos, é possível elaborar uma plataforma base para se trabalhar com o marketing, associando este conhecimento com a rapidez da era digital, e a complexidade do mercado

imobiliário, será necessário a adaptação de alguns conceitos. Para tais adaptações serem feitas é necessário o conhecimento básico de marketing online, do contrário serão desperdiçados tempo e recursos, porque o profissional responsável não possui capacitação técnica para realizar uma campanha de marketing de qualidade.

O excesso de empreendimentos imobiliários novos, além do mercado em geral, oferecem diversos tipos de imóveis com a mesma metragem e muitas características semelhantes, tornando muito difícil a avaliação do imóvel, pois é feita com diversas variáveis como região, andar do apartamento, reformas, antigo dono, vagas de garagem e etc. Por isso cada corretor deve tentar estabelecer a faixa de preço de cada imóvel por segmentos e/ou nichos. A palavra nicho é definida como “porção restrita de um hábitat onde vigem condições especiais de ambiente” (FERREIRA, 1986, p. 1192), identificando objetivos/metast a atingir, mediante esforços de pesquisa que determinem interesses específicos, não satisfeitos pelo mercado tradicional.

Existem vários nichos de mercado, e tipos de investidores, e cada um reage de forma diferente. Por isso, a necessidade das informações sobre qualquer tipo de produto, e nada melhor do que a internet para conseguir tais informações. De acordo com Claudio Torres, a popularização da internet no Brasil levou o país a ter aproximadamente 48 milhões de pessoas conectadas, além disso, a população brasileira é uma das que mais passam tempo conectadas no mundo, superando a televisão, pois já passam 3 vezes mais tempo conectadas a web do que vendo televisão.

Internet nos negócios, marketing digital, não é mais uma questão de escolha, é uma questão de sobrevivência. Mas por que tantas organizações ainda resistem em investir em ações de marketing e publicidade na Internet? A resposta: porque a maioria das pessoas ainda não entendeu como utilizar a internet a favor dos seus negócios, e não dominam os conceitos ligados ao marketing digital. Conrado Adolpho Vaz criou a metodologia dos 8ps do marketing digital, analisar seu mercado-alvo, observando tendências imperceptíveis de concorrentes e consumidores utilizando redes sociais e o próprio Google. Desenvolver seu projeto de publicidade digital para seguir a estratégia da organização. Com as ações do marketing digital, apresenta técnicas para produzir conteúdo de forma a garantir uma boa posição no Google e a aumentar a taxa de conversão de visitantes em clientes por meio de um conteúdo persuasivo para internet. Aprendendo quais funcionalidades devem estar em seu site para gerar tráfego e obter mailing qualificado por meio de iscas digitais, além de promover seu produto ou serviço na internet por meio de ações de marketing. Para realizar uma boa campanha de

marketing online, direciona-la para seu cliente em potencial e aumentar as vendas, é necessário entender como funciona a internet e onde entra sua pequena empresa, Claudio Torres traz na obra “Guia Prático de Marketing na internet para pequenas empresas” o conceito de que publicidade online envolve várias mídias e tecnologias, como os banners, banners interativos, *podcasts*, vídeos, *widgets* e jogos online. Foi utilizada a obra “Inbound Marketing - Seja Encontrado Usando o Google, a Mídia Social e os Blogs” dos autores Brian Halligan e Dharmesh Shah para fornecer dicas e estratégias de como ter uma posição melhor no Google e medir seus resultados online (uma ferramenta indispensável para qualquer plataforma online), outra mídia de destaque é o Facebook, onde apresentam diversos recursos e ferramentas para a publicidade e marketing, tanto pagas quanto também não pagas, nesse sentido utilizou-se a obra “Facebook Marketing” dos autores Chirs Treadaway e Mari Smith, é um popular guia em inglês para criar uma estratégia de marketing no Facebook. Ele explica as regras, ferramentas e o passo-a-passo para usar a rede social de forma a maximizar os resultados.

2 Aspectos Metodológicos

O método de pesquisa foi o estudo de caso, por se entender que apresenta melhor aderência ao objetivo e às questões que nortearam o estudo. Tull e Hawkins (1976, p. 323) afirmam que “um estudo de caso refere-se a uma análise intensiva de uma situação particular”. De acordo com Yin (2005), a preferência pelo uso do estudo de caso deve ser no estudo de eventos contemporâneos, em situações onde os comportamentos relevantes não podem ser manipulados, mas onde é possível se fazer observações diretas e entrevistas sistemáticas. Os estudos de casos para Yin (2001) representam uma das muitas maneiras de fazer pesquisas em ciências sociais.

O estudo de caso é útil, segundo Bonoma (1985, p. 207), “[...] quando um fenômeno é amplo e complexo, onde o corpo de conhecimentos existente é insuficiente para permitir a proposição de questões causais e quando um fenômeno não pode ser estudado fora do contexto no qual ele naturalmente ocorre”. Os objetivos do Método do Estudo de Caso não são a quantificação ou a enumeração, “[...] mas, ao invés disto: (1) descrição; (2) classificação (desenvolvimento de tipologia); (3) desenvolvimento teórico; e (4) o teste limitado da teoria. Em uma palavra, o objetivo é compreensão”

(BONAMA, 1985, p. 206). Na parte empírica deste estudo descrevem-se situações que ocorreram, confrontando-as com a teoria de forma restrita à organização pesquisada.

Estudo de caso foi realizado com a imobiliária Vila Galvão – Agência centro, onde serão avaliados quais são os procedimentos e os métodos usados para divulgação da marca e dos imóveis à venda. Abordando os métodos de pré-venda e acompanhando o sistema de formulação de campanhas de marketing, se estão sendo direcionadas ao público certo, otimizando o tempo de trabalho, e diminuindo os custos, observar e qualificar os métodos utilizados para fidelizar o cliente, então serão sugeridas as mudanças idealizadas pelo autor, sempre pensando em tornar a empresa mais saudável, diminuindo os custos e os riscos e assim gerando lucros além de consolidar a marca da empresa no mercado alvo.

O estudo descritivo observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos sem manipular variáveis. Expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Não interfere na realidade, apenas descreve e interpreta os fatos que influenciam o fenômeno estudado. Para concluir uma venda, aparecem muitas variáveis (e nem sempre do mesmo nicho, ou segmento) que precisam estar alinhadas. Todo cliente precisa confiar e principalmente acreditar em seu corretor de imóveis, vem daí a necessidade de uma boa índole e uma vida social regrada. Outro fator que entra em cena também é em que período do ano está, da idade do casal, ou se é um casal, se tem cachorro ou não, enfim, são diversos aspectos que é necessário levar em consideração para agradar ao máximo o seu comprador.

O processo de investigação de dados secundários por bibliografia pesquisa os acontecimentos que fornecem aos estudiosos bases sólidas para a elaboração de hipóteses e das justificativas dos problemas levantados. Tais bases sólidas para o tema em questão foram coletadas em artigos acadêmicos, teses, trabalhos de conclusão de cursos, trabalhos universitários que abordam as empresas em estudo, etc. (LIMA, 1997). Para a realização da pesquisa bibliográfica foram usados revistas e jornais acadêmicos, livros, entre outros.

Ao visitar o local de estudo, um observador preparado pode fazer observações e coletar evidências sobre o caso em estudo. “Estas evidências geralmente são úteis para prover informações adicionais sobre o tópico em estudo” (YIN, 1989, p. 91). Para se aumentar a fidedignidade das observações, além de se ter roteiro definido no protocolo, pode-se designar mais de um observador e, após as observações, comparar os resultados das observações relatadas para se eliminar discrepâncias.

Em conformidade com Flores (1994), os dados qualitativos são elaborados por procedimentos e técnicas tais como a entrevista em profundidade, a observação participante, o trabalho de campo, a revisão de documentos pessoais e oficiais. O trabalho foi desenvolvido por meio de uma pesquisa qualitativa, descritiva, cujos dados foram levantados em fontes bibliográficas, documentais em entrevista na cidade de Guarulhos. Sendo uma pesquisa qualitativa, não existe uma rígida delimitação em relação ao número adequado de sujeitos da entrevista, pois é um dado que pode sofrer alterações no decorrer do estudo, além disso, há a necessidade de complementação de informações ou também em caso de esgotamento, à medida que se tornam redundantes (MERRIAM, 1998). Adotou-se a pesquisa qualitativa básica de caráter exploratório; conforme definido por Godoy (2006), esse tipo de pesquisa é o mais adequado quando estamos lidando com problemas poucos conhecidos. Segundo Rynes e Gephart (2004), um valor importante da pesquisa qualitativa é a descrição e compreensão das reais interações humanas, sentidos, e processos que constituem os cenários da vida organizacional na realidade. A pesquisa qualitativa vem ganhando espaço reconhecido nas áreas, de educação e a administração de empresa.

A pesquisa qualitativa também parte de questões ou focos de interesses amplos, que vão se definindo a medida que o estudo se desenvolve. Envolve por sua vez a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos participantes da situação em estudo (GODOY, 2006). Essa pesquisa também é inspirada no processo de análise interpretativa de Merriam (1998). De acordo com Merriam (1998) estudos qualitativos interpretativistas podem ser encontrados em disciplinas aplicadas em contextos de prática. Os dados são coletados por meio de entrevistas, observações e/ou análise de documentos. O que é perguntado, o que é observado, que documentos são relevantes dependerá da disciplina teórica do estudo.

3 Imobiliária Vila Galvão – Agência Centro

A empresa surgiu pela visão da necessidade de expansão da região de Vila Galvão na década de 50, no auge dos anos dourados e da revolução econômica brasileira, onde a cidade de Guarulhos foi amplamente beneficiada com a construção das Rodovias Presidente Dutra e Fernão Dias, passando assim a sediar crescentes

números de indústrias que aqui instalavam-se face a terrenos baratos e incentivos fiscais ofertados.

Misturada à história de Guarulhos, vendendo áreas industriais e loteamentos para os habitantes, cresceu, ganhou clientela cativa e comemorou seu jubileu de ouro com grande aprovação da população guarulhense que vem prestigiando a empresa durante todo esse período e acompanhando a evolução e modernização, com participação em vendas, lançamentos, incorporação, locação e administração imobiliária. Esta é a Imobiliária Vila Galvão uma empresa tradicionalmente amiga de Guarulhos.

A organização trabalha com quase todos os canais de comunicação conhecidos, a internet com ferramentas como um site próprio, que utiliza da divulgação online para gerar clientes de qualquer região, pagam campanhas realizadas pelo *Google Adword*, para tentar manter o site nas primeiras páginas de busca quando as palavras certas forem digitadas (Ex: sobrado Guarulhos, imobiliária Guarulhos), e a utilização de sites de vendas online, como VivaReal, OLX, ZapImoveis porque aproveitam o orçamento gigantesco que elas possuem em divulgação.

A mídia impressa também é utilizada com anúncios em jornais de distribuição gratuita como O diário de Guarulhos e o Jornal do Faro, os anúncios são feitos também em revistas da região como a Weekend e Revista É! folhetos e panfletos também são utilizados em determinados casos.

Estandes de venda geralmente usados quando as imobiliárias conseguem a exclusividade de exercer as vendas em um determinado empreendimento que será lançado, onde será construído um local com sofá, uma mesa, café, ou seja, um local apropriado para receber o cliente ao invés de fechar a venda no meio da construção.

Utiliza-se também dos plantões de vendas, geralmente usados para investidores menores, como construtores, onde a imobiliária disponibiliza um funcionário que ficará dentro do imóvel durante o período comercial para receber e mostrar o imóvel tanto para corretores, como para pessoas que estiverem passando e se interessarem, obviamente o funcionário entregará uma ficha para o cliente responder, e assim trazendo mais uma potencial venda para a imobiliária que arca com os custos.

Todas as práticas de divulgação no mercado imobiliário são válidas, o que é necessário levar em consideração é a acurácia/precisão das suas campanhas de marketing, e também o raio que ela irá atingir, se a organização dispõe de um orçamento baixo, a quantidade de pessoas que essa propaganda irá atingir, será proporcional a quantia investida. Mas a utilização de gigantes da internet como OLX,

que possuem orçamentos para marketing milionários, é possível levar a sua marca e/ou produto para todos aqueles que antes seriam inacessíveis.

O projeto foi bem sucedido, porque a pesquisa inteira foi feita com colaboração da empresa, fornecendo toda a ajuda possível. Todo material coletado e analisado, será posteriormente estudado pela direção da empresa, para aprofundar e qualificar os métodos de divulgação da empresa e dos seus imóveis.

A principal recomendação para a organização seria o aumento do alcance e da efetividade das campanhas online. Seria importante a consolidação da marca em redes sociais como Facebook, Twitter, Instagram para aumentar o número de potenciais clientes que retornam da internet, e também para familiarizar os consumidores com a marca, fidelizando o cliente aos conceitos da organização.

Personalização dos *hot sites* dos imóveis a venda, quando o cliente clica em um imóvel aparece uma nova janela com apenas as fotos e informações, é necessário a criação de um hot site para cada imóvel individualmente e ressaltando suas qualidades.

Outra medida muito utilizada, é a criação de um blog, com post diários sobre o mercado imobiliário, informações e tendências sobre a especulação imobiliária, e qualquer tipo de informação que irá atrair tanto clientes como profissionais da área, que futuramente irão gerar parcerias e possivelmente lucros.

Investir em SEO nos sites de busca, *adwords* para gerar cliques, tudo em busca da visualização, se possível, na primeira página de um grande site de buscas como o Google por exemplo.

4 Resultados e discussões

Baseado na teoria do marketing mix, os famosos 4ps, segundo Phillip Kotler e Kevin Keller, serão analisados e depois interpretados levando em consideração as complexidades do mercado imobiliário, e serão descritas as adaptações necessárias. O “Produto”, novas técnicas construtivas têm sido implantadas, reduzindo o custo e o período de obra, adaptando novos acabamentos, novos itens de lazer, dentre outros.

Já o “Preço” sempre foi e sempre será um fator especial de competitividade. Mesmo entre os produtos de valor mais alto, o preço sempre acaba sendo um fator especial na decisão de compra. Na evolução do mercado imobiliário que estamos discutindo, um item que está se tornando mais importante do que o preço é o “crédito”.

Quanto mais disponibilidade de crédito ao consumidor tiver, com certeza maior será o consumo.

O item “localização” sempre foi um dos mais importantes do mercado imobiliário (isso se não for o “mais” importante). A maioria das pesquisas que realizamos com clientes de nossos clientes apontam a localização como o principal item para a compra de imóveis. Primeiro a pessoa escolhe o local, e em seguida procura um produto adequado dentro daquela região. No entanto, como está ficando cada vez mais difícil, principalmente nas grandes cidades, de se encontrar um bom imóvel acessível dentro das melhores regiões, o item “localização” tem sido “trocado” (entre aspas) pelo item “acesso”, ou seja, mesmo que a pessoa more em um bairro mais afastado, mas se ele estiver próximo ao metrô, isso é um ponto positivo.

E o item “promoção”, a parte mais visível deste conjunto de processos, que compreende todas as ações de divulgação do empreendimento imobiliário, é o que tem mudanças mais evidentes. A mudança e comportamento da sociedade tem impactado diretamente na forma como nos comunicamos, portanto devemos estar 100% atentos a tudo o que acontece na sociedade para poder adequar o produto.

Agora segue a entrevista com o sócio/diretor da imobiliária Vila Galvão – Agência Centro, realizada dentro do seu local de trabalho, no dia 15/08/2014.

Pergunta: Quais estratégias são usadas no processo de fidelização do cliente?

Resposta: O maior processo, ou melhor, ferramenta para se fidelizar um cliente no caso de vendas é o primeiro atendimento, tem que ser feito de uma forma muito amigável, ao mesmo tempo que amigável, conciso e coeso, ou seja, o cliente não gosta que o corretor, no caso de mercado imobiliário, fique tentando dar muitas voltas em vez de chegar ao denominador de uma vez, então, ser objetivo, tratar o cliente com educação, não menosprezar a inteligência do cliente, não tentar convence-lo de algo que não seja verdade ou que não exista, nós costumamos dizer que a melhor malandragem é ser honesto, então a melhor ferramenta para fidelizar um cliente é a honestidade e a transparência no ato do atendimento.

Pergunta: O consumidor está cada vez mais conectado e imerso nas redes sociais, como você enxerga este novo consumidor para o mercado imobiliário?

Resposta: Bem, assim como todo mercado, a própria pergunta diz, o mercado imobiliário não ficou de fora da questão virtual, eu acredito que já estava demorando as inserções nas mídias, as inserções de ofertas e até o próprio atendimento on-line para estes clientes, existe um público muito grande, muito potencial que infelizmente, diante

da correria do dia a dia, não tem tempo de ir ao local físico do lançamento ou de acordo com seu horário de trabalho ela não consegue conciliar um período para visitação, então ele pode através desta rede de divulga o, atendimento de corretores on-line, nos sites, eliminar muitas d vidas até que ele possa escolher definitivamente um empreendimento, e ai então ir até o local para confirmar sua escolha, mas ele pode já visualizar a planta, imagens ilustrativas, fotos reais do local, conversar com o corretor através do chat das imobiliárias; no caso a nossa imobiliária já possui este chat on-line, e ai ele já vai até o local com todas as d vidas sanadas, ele vai somente para confirmar em estado físico o que ele já viu, então eu acho que esta ferramenta   muito importante, deveria ter sido usada há mais tempo e deveria ser mais usada porque ainda temos poucos clientes usando este tipo de ferramenta, eu diria que de cada dez clientes, três ou quatro no máximo usaram a ferramenta virtual antes de estarem vindo até a imobiliária.

Pergunta: De qual forma o Facebook, Google e outras m dias sociais pode auxiliar neste novo momento e fazer com que as imobiliárias se destaquem frente a concorrência.

Resposta: Bom, iniciando pelo Google que   uma ferramenta de busca, e   sem d vida a melhor hoje do planeta, a diferença   você abastecer o seu site com maior número de informa es possível e fazer com que seja um site de fácil navega o porquê de acordo com os cliques que você tem no seu site   que o Google ranqueia para que a sua empresa esteja nos primeiros lugares, a partir do momento que o cliente entra no teu site você tem que ter um pontífice completo do que você ofereceu, apresenta o da sua empresa para que o cliente sinta segurança e continue a navega o. Em rela o ao Facebook e Instagram o que vale são os números de seguidores em busca de informa es, mas as informa es não tão técnicas, eles querem que você faça pequenos e breves comentários, pequenas e breves reportagens em rela o ao mercado, em rela o ao tipo de produto que você está lançando para que então dentro desta pequena informa o lançada aquele que se interessar clique no link e busque então o acesso completo ao site com as informa es completas.

Pergunta: Atualmente compensa aumentar o investimento em Marketing digital devido ao alcance mundial que a internet nos oferece e a agilidade de retorno de potenciais clientes, em rela o aos canais de Marketing tradicionais.

Resposta: Sim, sem d vida hoje nossa empresa já investe mais de setenta por cento da verba de Marketing em Marketing virtual, o Marketing impresso, gráfico ficou obsoleto, inclusive alguns clientes já não tem mais o interesse nem de receber este tipo

de material, então a maioria dos grandes jornais Folha de São Paulo, Estado, além de ter o gráfico, já tem o seu material disponível na internet, existem assinaturas on-line e a tendência como eu já disse é cada vez maior para isso e as empresas que querem se manter no topo do segmento tem que acompanhar este tipo de mudança e com certeza continuar investindo e investir cada vez mais nisso; eu não descartei totalmente o Marketing gráfico, o impresso, pois acredito que ainda existe uma fatia do mercado que prefere receber este material, mas com a evolução tecnológica eu não acredito que isto vá perdurar por muitos anos, não tenho como precisar, mas creio que mais dez anos praticamente a gente não vai mais usar Marketing de forma impressa, então, sem dúvida nenhuma, quanto mais uma empresa puder investir num Marketing através das redes sócias, eu acredito que é a maneira certa, o que tem dado mais retorno para nossa empresa.

Tabela 1: Análise SWOT

<p>STRENGTHS(forças) Marca Consolidada no mercado Profissionais conhecidos no mercado Honestidade, Transparência</p>	<p>WEAKNESSES(fraquezas) Plataforma online simples Estacionamento Pós venda de corretores</p>
<p>OPORTUNITIES(oportunidades) Ascensão das classes sociais brasileiras Facilidade de crédito “boom imobiliário”</p>	<p>THREATS (ameaças) A especulação de uma bolha imobiliária Eleições presidenciais em 2014 Pós Copa do Mundo</p>

As forças identificadas na organização, primeiramente o “*know-how*” da marca, há mais de 50 anos sobrevivendo em Guarulhos, passa aos clientes confiança e credibilidade devido aos longos anos de serviços prestados. Os profissionais, tanto o diretor como os corretores, são conhecidos no mercado imobiliário guarulhense, são profissionais que estão sempre buscando se atualizar e inovar dentro de suas possibilidades, resultando em novos contatos comerciais e um network muito bom para a equipe, além de serem pessoas honestas, que primam pela fidelização do cliente desde o primeiro atendimento.

As fraquezas da imobiliária, claramente, é a plataforma online de marketing que ainda é muito básica, falta profundidade e alcance em suas campanhas de marketing, falta a empresa se consolidar no segmento digital fidelizando o cliente desde dentro da casa dele no seu computador. O estacionamento da imobiliária ainda é muito pequeno para a quantidade de negócios fechados diariamente, é necessário oferecer um

atendimento exclusivo para os clientes, e outro ponto fraco é o pós venda realizado pelos corretores, quando o diretor fecha uma negociação ele consegue dar um pós venda bom e fazer com que esse cliente retorne a imobiliária, porém alguns corretores não pensam assim, depois de pegar sua comissão, eles esquecem do cliente.

As oportunidades vêm da Ascensão das classes medias brasileiras devido ao grande crescimento, o “boom imobiliário” está no seu auge, e devido as facilidades de crédito oferecida pelo governo, muitas pessoas que antes não tinham recursos para comprar um imóvel agora já podem.

Existem algumas ameaças no momento para o mercado imobiliário, que já se constata uma desaceleração, em parte explicada pela proximidade das eleições presidenciais, e devido a Copa do Mundo, fatos que geralmente deixam os compradores apreensivos, o que resultou em uma baixa nas vendas, o governo facilitou o crédito para alguns setores, mas o mercado já veem alertando a algum tempo para as restrições do crédito imobiliário, podendo prolongar por mais algum tempo reflexos negativos no mercado imobiliário. Além disso, alguns especialistas levantam a hipótese de uma bolha imobiliária semelhante ao que ocorreu a partir de 2008 nos Estados Unidos, embora devido as particularidades do mercado imobiliário brasileiro isso é mais difícil de acontecer, pois as construtoras só iniciam as obras a partir das vendas de boa parte do empreendimento, caso isso não ocorra o empreendimento é adiado para um momento mais oportuno.

As dificuldades para implantar um projeto de ampliação do marketing digital na imobiliária são mínimas. Partindo do fato de que a empresa já investe no site de busca do Google, seria necessário o aumento de capital investido com a participação de um profissional, algumas estratégias são importantes para direcionar a busca de um potencial comprador da internet para a organização, chamada de SEO, é a sigla para “*Search Engine Optimization*”, que significa “otimização para mecanismos de busca”, ou otimização de sites. As técnicas utilizadas no SEO são concebidas para potencializar seus objetivos no website melhorando o número e a posição de seus resultados nas buscas para uma grande variedade de palavras-chave relevantes ao conteúdo do web site. Estratégias de SEO podem melhorar tanto o número de visitas quanto a qualidade dos visitantes, onde qualidade é quando os visitantes concluem a ação esperada pelo proprietário do site, como comprar, assinar, aprender algo.

Considerações Finais

Foram analisados diversos aspectos para aumentar o potencial de divulgação e marketing online para as empresas e/ou profissionais do segmento imobiliário. Levando em consideração os pilares do marketing, e adaptando-os para o mercado imobiliário, que é peculiar devido as suas variáveis inconstantes (como política, decisões jurídicas, valorização sazonal e etc.), conseguimos estruturar e caracterizar os pontos principais de uma campanha de marketing sólida em 08 passos, que são:

1ºP - Pesquisa: escolher as palavras-chaves do seu site. “*Search-based keyword*” e o “*Google Insights*” são ferramentas que auxiliam nessa escolha, palavras importantes que não podem ser deixadas de lado e as com variações sazonais.

2ºP - Projeto: idealizar site da organização, ou “*hot site*” do imóvel, estabelecer metas e quais esforços serão necessários para alcançá-las, com marketing, conteúdo e tecnologia. É necessário definir uma pessoa para trabalhar o marketing de conteúdo, voltado ao mercado imobiliário, com notícias e artigos diários, com oportunidades de interesse do público, e publicado diariamente no site, Facebook, Instagram, Twitter.

3ºP - Produção: é necessário conhecimento básico em áreas como a produção de TI, para interagir de forma produtiva com os profissionais responsáveis de cada área.

4ºP - Publicação: deve-se estabelecer plataformas online para os dois principais leitores: o cliente e o *Googlebot*, é o robô de rastreamento da web do Google (também chamado de "indexador"). O rastreamento é o processo pelo qual o *Googlebot* descobre páginas novas e atualizadas para serem incluídas no índice do Google

5ºP - Promoção: é a porta de entrada para novos clientes, e onde se gasta o maior tempo de trabalho. Existe um título chamado GAP (*Google Advertising Professional*), requisito para a contratação de profissionais de qualidade, para trabalhar com os chamados links patrocinados e as iscas digitais, além de desenvolver o projeto de SEO (*Search Engine Optimization*), lançar novas estratégias todos os dias, promover o trabalho de “*link building*” para algumas palavras em especiais, melhorando a promoção do site a cada dia, incluir as “*landing pages*” e “*hot sites*” para cada produto individualmente, com estudo e metas individuais.

6ºP - Propagação: Parte significativa das verbas foram investidas nos Links Patrocinados para aumentar rapidamente o volume de dados do site, gerado por ações virais e propagandas.

7ºP - Personalização: Desenvolver um sistema de chat online, para identificar e ajudar o cliente, e o principal personalizar o atendimento, além de fornecer muitas informações do cliente para a organização. Para evitar conflitos internos sobre a captação de clientes, está sendo implementado um *software* nos sites, que distingue se determinado cliente já esteve em contato com a organização, e o sistema automaticamente direciona o cliente para o corretor que havia realizado previamente o atendimento.

8ºP - Precisão: Uma vez que as metas estão bem definidas, a etapa de mensuração foi uma consequência natural. Para cada tipo de dado, encontra-se a ferramenta correta de mensuração.

O objetivo da pesquisa foi abordar e identificar as estratégias de marketing, para a realização de uma campanha de qualidade e retorno de clientes potenciais para efetivação de uma venda. Fornecer todas as ferramentas e os conceitos para a realização de um bom trabalho; segue abaixo os aspectos a considerar no momento de começar um trabalho do zero.

A consulta metódica às métricas antes de tomar qualquer decisão possibilitarão praticamente extinguir o “achômetro” do plano estratégico. Cada *banner* que será trocado, cada botão retirado ou acrescentado, cada alteração no site leva em conta dados objetivos mensurados por ferramentas de *web analytics*. Diversos números podem ser mensurados, podemos citar alguns como taxa de rejeição, taxas de conversão, tempo de retenção do cliente ao site, aumento das páginas visitadas, aumento de visitas ao site, aumento de visitas pela busca orgânica. A cada dia novas formas de atuação na Internet são lançadas, mais ferramentas para trabalhar, as novidades são constantes. A dinâmica faz parte do negócio, e o crescimento é certo.

Notou-se a necessidade de profissionalização no quesito publicidade e propaganda em geral no mercado imobiliário guarulhense. Os sócios possuem a mentalidade de que os investimentos em marketing são desperdício de dinheiro, e com isso acontecem alguns erros como investir pouco dinheiro, disparar as campanhas mal direcionadas e de má qualidade, porque eles mesmos fazem isso e não são preparados. A maioria das imobiliárias não quer contratar um profissional para realizar essas tarefas, devido aos custos, o que acarreta na utilização de secretárias, corretores ou outros, e ai cair no mesmo erro descrito acima.

A organização demonstrou total disponibilidade para a coleta de informações, o sócio ficou muito satisfeito com o trabalho realizado, já está sendo feito uma

reformulação em alguns aspectos do marketing da empresa para tentar consolidar a marca nas redes sociais, buscando aumentar os lucros.

Conclui-se a importância da propaganda para qualquer produto e/ou serviço. Para refletir a promoção e a visibilidade fazem parte da venda, um imóvel é igual a qualquer outro produto, é preciso leva-lo até o consumidor, o investidor está mais exigente, possui uma condição financeira melhor e também está mais informado. Mas fica a dúvida, como levar um apartamento ou uma casa até um comprador, a resposta é popularizar ainda mais a internet, pois com a globalização, pode-se chegar a qualquer pessoa no planeta. Com tantas pessoas no planeta, será necessário direcionamento das suas campanhas para elas chegarem até os potenciais compradores do seu produto, do contrário serão apenas dinheiro e tempo perdido na imensidão do mundo virtual. Desse ponto de vista surge a necessidade de mão de obra qualificada, e também a conscientização das pessoas de que elas não possuem o conhecimento necessário para utilizar o marketing digital, obrigando-as a se qualificar para essa tarefa.

Referências

ADOLPHO VAZ, C. **Os 8 ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

BONOMA, T. V. Case Research in Marketing: Opportunities, Problems, and Process. **Journal of Marketing Research**, v. 22, May 1985.

FERREIRA, A. **Novo Dicionário da Língua Portuguesa**. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

FLORES, G. J. **Análisis de datos cualitativos: aplicaciones a la investigación educativa**. Barcelona: PPU, 1994.

GODOY, A. S. Estudo de caso qualitativo. In: SILVA, A. B. et al. **Inbound Marketing - Seja Encontrado Usando o Google, a Mídia Social e os Blogs**. São Paulo: Alta Books, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia do trabalho científico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MCCARTHY, J.; PERREAUL, T. **Marketing Essencial: uma abordagem gerencial e global.** São Paulo: Atlas, 1997.

MERRIAM, S. B. **Qualitative research and case study applications in education.** 2. ed. San Francisco: Jossey Bass, 1998.

RYNES, S.; GEPHART JR., R. P. From the editors: qualitative research and the Academy of Management Journal. **Academy of Management Journal**, v. 47, n. 4, 454-461, 2004.

TORRES, C. **Guia Prático de Marketing na internet para pequenas empresas.** São Paulo: Copyright, 2010.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital.** São Paulo: Novatec, 2009.

TREADAWAY, C.; SMITH, M. **Facebook Marketing.** Sao Paulo: Cybex, 2010.

TULL, D. S.; HAWKINS, D. I. Marketing Research, Meaning, Measurement and Method. **Macmillan Publishing Co., Inc.**, London, 1976.

YIN, R. K. Case Study Research - Design and Methods. **Sage Publications Inc.**, USA, 1989.