

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

FERNANDO ROMUALDO OLIVEIRA

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E MARKETING NO SETOR
IMOBILIÁRIO**

**SÃO BORJA
2018**

FERNANDO ROMUALDO OLIVEIRA

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E MARKETING NO SETOR IMOBILIÁRIO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora:
Profa. Dra. Carmen Regina Abreu Gonçalves

**São Borja
2018**

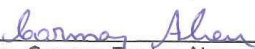
Fernando Romualdo Oliveira

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E MARKETING NO SETOR IMOBILIÁRIO

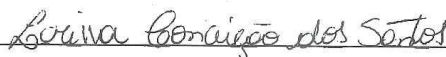
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Relações Públicas.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 26 de novembro de 2018


Banca examinadora:



Profa. Dra. Carmen Regina Abreu Gonçalves
Orientadora
Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA)



Prof. Dra. Larissa Conceição dos Santos
Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA)



Prof. Dra. Elisa Lübeck
Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA)

3

Fernando Romualdo Oliveira

AGRADECIMENTO

Em um momento especial como esse ano de 2018, agradeço primeiramente a Deus por me iluminar e me abençoar com saúde, força e vontade, que no meu ponto de vista foi primordial para o longo desafio que foi essa caminhada.

Gostaria de agradecer aos meus familiares e amigos de São Borja, que me motivaram nos momentos bons ruins da longa caminhada, transmitindo força e alegria.

A professora Carmen Regina Abreu, professora orientadora desse trabalho que com suas orientações contribuiu para o desenvolvimento deste estudo.

Aos professores da Unipampa, que fizeram parte e foram autores na busca do meu conhecimento, e ao mesmo tempo me inspiraram com suas trajetórias em busca do conhecimento.

Meu agradecimento especial à família Gomes que sempre torceu por minha conquista me proporcionando grandes alegrias ao longo dos quatro anos de graduação, de onde surgiu uma pessoa muito especial na minha vida que foi uma das principais apoiadoras e com grande contribuição para o desenvolvimento dos meus estudos.

Sentimentos são sempre difíceis de descrever mas posso agregar a uma pessoa que com certeza merece meus agradecimentos especiais.

Minha esposa Suelen Gomes, minha companheira para vida toda, que me deu muita força um exemplo de dedicação e companheirismo, colaborando com sua experiência profissional nos momentos em que mais precisei, e ao nosso mais valioso tesouro, Maria Cecília, que fará parte de todos os nossos momentos de nossas vidas com a graça de Deus.

A meu filho Alison Oliveira, que por muitas vezes trocamos ideias relevantes para as propostas apresentadas nas atividades do curso de RP.

Sou muito grato a todas as pessoas que colaboraram com minha busca por o conhecimento, meus colegas de curso, meus colegas de trabalho, as instituições de São Borja, que abriram suas portas para que de alguma maneira eu pudesse contribuir e aprender com suas experiências profissionais.

A escola Neith Aragon Motta, aos professores desta instituição que de alguma forma contribuíram sendo pacientes e atenciosos na medida em que as propostas eram apresentadas

“A felicidade representa todo o esforço em suas conquistas”.

Fernando Oliveira

RESUMO

Este trabalho aborda as estratégias de comunicação e marketing no setor imobiliário e o impacto de uma comunicação planejada e estratégica, que busca atingir seus públicos de interesse. A pesquisa tem foco na área de comunicação da imobiliária Taperinha, com sede em Santa Maria, no Rio Grande do Sul. O objetivo geral é entender e analisar as principais estratégias de comunicação utilizadas com seus públicos. O trabalho usa a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso. Neste trabalho foi possível avaliar todo o processo de comunicação realizado pela imobiliária Taperinha. Inicialmente foram identificados todos os meios de comunicação utilizados pela empresa. Foi possível constatar que as estratégias de comunicação realizadas pela imobiliária atendem as necessidades dos clientes, além de ser um ponto forte de marketing para com seus públicos de interesse. Verificou-se que a comunicação exerce um papel fundamental no fortalecimento da empresa, através da internet e do marketing a Taperinha aproxima-se do cliente de forma eficaz e eficiente.

Palavras chave: Comunicação, Marketing imobiliário, Estratégias.

ABSTRACT

This paper deals with communication and marketing strategies in the real estate sector and the impact of a planned and strategic communication that seeks to reach its stakeholders. The research focuses on the communication area of the Taperinha real estate, based in Santa Maria, Rio Grande do Sul. The general objective is to understand and analyze the main communication strategies used with its publics. The paper uses bibliographic research and the case study. In this work it was possible to evaluate the entire communication process carried out by the real estate company Taperinha. Initially all means of communication used by the company were identified. It was possible to verify that the communication strategies carried out by the real estate company meet the needs of the clients, besides being a strong marketing point for its stakeholders. It was verified that communication plays a fundamental role in strengthening the company, through the internet and marketing Taperinha approaches the customer effectively and efficiently.

Keywords: Communication, Real estate marketing, Strategies.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Localização	29
Figura 02 - Página inicial do site da empresa.....	31
Figura 03 - Instagram da empresa.....	33
Figura 04 - Facebook da empresa.....	34
Figura 05 - Email.....	35
Figura 06 - WhatsApp.....	36
Figura 07 - Canal do Youtube.....	37
Figura 08 - Apresentadora do programa, Raquel Trevisan.....	38
Figura 09 - SWOT da Imobiliária Taperinha.....	43
Figura 10 – Fedebeek usuário.....	51

GRÁFICOS

Gráfico 01 Facebook.....	44
Gráfico 02 Instagram.....	46
Gráfico 03 Youtube.....	47
Gráfico 04 vendas.....	54
Gráfico 05 locação.....	55

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Menu do site da imobiliária Taperinha (Clientes)	32
Tabela 2 – Apresentação da carteira de imóveis	32

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABMI - Associação Brasileira do Mercado Imobiliário.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

RS - Rio Grande do sul.

SWOT - strengths, weaknesses, opportunities e threats, que significam forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

TTI - Técnico em Transações Imobiliárias.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
2. COMUNICAÇÃO, ESTRATÉGIA E PLANEJAMENTO	16
2.1. ESTRATÉGIA.....	17
2.2. ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO.....	19
2.3. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO.....	21
3. O PODER DO MARKETING	22
3.1. MARKETING DIGITAL.....	25
3.2. REDES SOCIAIS.....	27
4. IMOBILIÁRIA TAPERINHA	29
4.1. LOCALIZAÇÃO.....	29
4.2. PÁGINA INICIAL DO SITE DA EMPRESA.....	31
4.3. INSTAGRAN DA EMPRESA.....	33
4.4. FACEBOOK DA EMPRESA.....	34
4.5. EMAIL DA EMPRESA.....	35
4.6. WHATSAPP DA EMPRESA.....	36
4.7. E AGORA RAQUEL?.....	37
5. ANÁLISE DOS RESULTADOS	40
5.1. APRESENTAÇÃO DA PESQUISA.....	40
5.2. ANÁLISE SWOT.....	41
6. USABILIDADE DAS REDES SOCIAIS	43
6.1. NAVEGAÇÃO E FUNCIONALIDADE.....	48
6.2. FEEDBACK USUÁRIO.....	50
6.3. RESULTADOS DA FUNCIONALIDADE DAS REDES SOCIAIS.....	52
7. MENSURAÇÃO DOS RESULTADOS	53
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS	57
9. REFERÊNCIAS	59

1. INTRODUÇÃO

As estratégias de comunicação e marketing auxiliam no desenvolvimento das atividades profissionais no mercado de trabalho e facilitam o bom relacionamento dos profissionais com seus públicos. Além de oferecer todas as etapas do planejamento de comunicação, e as ferramentas aplicáveis no setor imobiliário, sendo possível desenvolver estrategicamente a construção da sua marca, e o bom relacionamento com seus públicos de interesse e propor ofertas de seus produtos.

O trabalho apresentado visa à construção de um referencial teórico para analisar as estratégias de comunicação e marketing no setor imobiliário.

A pesquisa tem por foco a área de comunicação da imobiliária Taperinha, com sede em Santa Maria, Rio Grande do Sul, com o propósito de entender e analisar as principais estratégias de comunicação com seus públicos, no mercado que a empresa está inserida.

O objetivo principal da pesquisa é entender quais os meios e estratégias de comunicação e marketing, que a imobiliária Taperinha está aplicando nas atividades de negócios com seus clientes, tanto na venda como locação de imóveis, e quais as principais formas de planejamento para contribuir com o desenvolvimento da imobiliária, que possui um diferencial no mercado imobiliário. Visa, também, avaliar o canal do youtube, criado no ano de 2016, para atender as necessidades dos clientes, aliando-se com a principal estratégia de comunicação da imobiliária com o programa, “E AGORA RAQUEL?” que tem obtido sucesso em relação ao número de curtidas e seguidores nas redes sociais, onde os vídeos são divulgados.

A necessidade da pesquisa se dá a partir de observações apuradas na rotina de trabalho de uma imobiliária, em São Borja (RS), percebendo-se a necessidade de inovação e aperfeiçoamento no que se refere as novas tecnologias que possuem no mercado, novas estratégias de comunicação, formas inovadoras de atingir seus públicos de interesse, como planejamento, pesquisa de mercado estratégias de marketing, tradicional e digital, além de aperfeiçoar o melhor uso das redes sociais digitais.

Diante deste contexto, percebe-se a possibilidade de estudar em outros cenários que aplicam estratégias e técnicas inovadoras para o seguimento imobiliário, e por se tratar de uma área de interesse profissional, estimula minha vontade em pesquisar. Aliando, assim, as práticas de mercado imobiliário e a área

da comunicação, ou seja, onde alinha o planejamento de comunicação nas ações desenvolvidas na organização, visando uma comunicação de excelência, e principalmente atender as necessidades dos públicos que cada vez estão mais ligados e exigentes, no que se refere à comunicação digital e as formas que elas são aplicadas e inseridas nesse público alvo.

O aumento da popularidade do marketing digital e de novas estratégias de comunicação, aliada com o crescimento da internet, contribui para interesse no desenvolvimento de novas ferramentas de comunicação e marketing, no que diz respeito ao mercado imobiliário no Brasil, na maioria das empresas do setor, os esforços estão sendo direcionados para atender esses consumidores. Segundo o blog Rankin (2017), a tecnologia no mercado imobiliário matou o velho comportamento do consumidor, onde cita ainda que hoje em dia não é mais novidade dizer que a internet revolucionou o mundo dos negócios.

O grande conceito é entender como a relação do marketing e das estratégias de comunicação podem ajudar no desenvolvimento da imobiliária, no seu produto e serviços, entendendo que a empresa a ser estudada utiliza de critérios técnicos para o relacionamento com seus públicos.

Este estudo se origina num momento em que a empresa Taperinha, se destaca no setor, com um grande investimento em comunicação com seus públicos, objetivando alcançar maior interação com seus usuários através dos seus meios de comunicação, em um novo cenário onde suas redes sociais aumentam gradativamente em números de seguidores, com esse objetivo de atingir o maior público possível no cenário do estado do Rio Grande do Sul.

E assim com a atual realidade do mercado imobiliário de São Borja, e levando em consideração a concorrência e o alto número de corretores autônomos, mercado informal e trabalhadores do seguimento imobiliário, reforça a vontade de buscar novos conceitos e novas técnicas de comunicação e marketing, em um mercado que está em outra realidade diante das necessidades aqui citadas.

A pesquisa poderá proporcionar que novas estratégias de comunicação possam ser utilizadas e aplicadas no mercado imobiliário de São Borja, onde os benefícios podem gerar maior credibilidade e alcance nos negócios para as organizações, e profissionais do ramo imobiliário.

Com isso o objetivo é entender as estratégias de comunicação e marketing utilizadas na imobiliária Taperinha, com o propósito de uma melhor qualificação profissional, proporcionada através da teoria adquirida no curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa (Unipampa), campus São Borja. Visa-se, também, poder contribuir com a sociedade de São Borja, através de um serviço com melhor qualidade e meios mais eficazes no relacionamento dos negócios imobiliários.

Visando sempre uma melhor qualificação profissional, observações na área da comunicação sempre estão presentes em meus objetivos, a partir disso a pesquisa ganha propósito de acordo com observações no cotidiano profissional na empresa, Imobiliária Ícaro, de São Borja, que atua na cidade no seguimento há mais de 45 anos.

Um negócio familiar que hoje possui um grande número de clientes concretizando uma das maiores imobiliárias da cidade de São Borja, e percebendo observações nas atividades de trabalho, e de acordo com levantamentos apurados junto aos usuários do sistema imobiliário, onde se identifica ausência de comunicação direcionada para seus clientes além de não utilizar de estratégias de comunicação eficaz para desenvolver suas atividades.

Levando em consideração a alta crescente em números de clientes ingressantes em universidades locais e regionais, e tendo em vista o cenário mercadológico com o aumento da concorrência, formal e trabalhadores autônomos e grande número de ofertas de imóveis nas redes sociais. Sendo assim, com a oportunidade de buscar conhecimento em meios e técnicas de outros cenários de mercado, que evoluem mais rapidamente em estratégias de comunicação, com isso a pesquisa ganha caráter e se torna muito importante na busca do aprendizado e novas experiências profissionais na área do mercado imobiliário.

O conhecimento adquirido através da análise e pesquisa propostas, num cenário mais amplo e mais competitivo, a cidade de Santa Maria, podendo-se dizer em outra realidade de mercado, com maior número de clientes, maior número de concorrentes, onde a comunicação exerce papel fundamental para o sucesso de seus negócios. Espera-se que a partir dessa pesquisa seja possível agregar e aplicar as principais estratégias de comunicação apuradas no estudo, no cenário de São Borja, melhorando e aperfeiçoando os modos e práticas de trabalho,

consolidando num primeiro momento que todo conhecimento adquirido será fundamental para carreira profissional.

A metodologia utilizada para a realização do trabalho de conclusão de curso é um estudo de caso, visando ter um embasamento teórico, em conteúdos disponíveis em livros pesquisas em sites, artigos, para melhor explorar o assunto abordado. Segundo Duarte (2010, p.215), “O estudo de caso é utilizado extensivamente em pesquisas, nas ciências sociais, em disciplinas como antropologia, ciência política, sociologia, administração pública e educação”. E também na comunicação.

Para a realização do trabalho de conclusão de curso considerando a pesquisa bibliográfica se propõe ainda uma análise direcionada para o estudo de caso de natureza qualitativa, da Imobiliária Taperinha da cidade de Santa Maria, (RS). Principal objeto de pesquisa do trabalho a ser elaborado. Para Yin (2001, p.32) “o estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes são utilizadas”. Segundo Duarte (2010, p. 219).

O estudo de caso deve ter preferência quando se pretende examinar eventos contemporâneos, em situações onde não se podem manipular comportamentos relevantes e é possível empregar duas fontes de evidências, em geral não utilizadas pelo historiador, que são a observação direta e série sistemática de entrevistas. Em bora apresente pontos em comum com o método histórico, o poder diferenciador do estudo de caso reside em “sua capacidade de lidar com uma ampla variedade de evidências – documentos, artefatos, entrevistas e observações”.

O trabalho está dividido em sete capítulos, sendo o primeiro, introdutório. No segundo capítulo tratamos, de comunicação, estratégia e planejamento, conceitos que de uma forma geral concretizam o objeto estudado. No terceiro, é apresentado, o poder do marketing, tradicional e digital, e sua força de transformação através de estratégias. No quarto capítulo, é apresentada a Imobiliária Taperinha, empresa objeto do estudo. No quinto capítulo relata-se a análise metodológica dos resultados da pesquisa, o estudo de caso, do qual foram analisadas as principais estratégias de comunicação e marketing. No sexto capítulo, a usabilidade das redes sociais, sua navegação e funcionalidade através das ferramentas digitais. No sétimo, mensurações dos resultados da usabilidade e por fim as considerações finais, com o fechamento deste trabalho de conclusão de curso.

2. COMUNICAÇÃO, ESTRATÉGIA E PLANEJAMENTO.

A tecnologia, a comunicação, o planejamento e as estratégias são recursos fundamentais para a sobrevivência e o desenvolvimento de uma empresa, tanto de médio como de grande porte, independente das áreas e públicos que estão inseridas. Com a associação aos meios de comunicação, as empresas conseguem monitorar seus resultados e obter seus números desejados de clientes e atingindo o número de conversões e percentuais desejados de lucratividade em médio e em longo prazo.

De acordo com Kotler e Keller (2007 p.33), é preciso comunicar as informações no momento certo, e de maneira com que esta seja útil e clara.

E com o grande número de concorrentes, mercado informal e outras ameaças, as empresas cada vez mais estão sentindo a necessidade de se organizar de acordo com a pressão que o mercado oferece, obrigando a se render as novas técnicas e métodos de trabalhos modernos e efetivos. Para Kotler (2017 p.17).

Hoje vivemos em um mundo totalmente novo. A estrutura de poder está passando por mudanças drásticas. A internet, que trouxe conectividade e transparência às nossas vidas, tem sido em grande parte responsável por essas transformações. Kotler (2017 p.17).

As grandes empresas necessariamente as que obtiveram sucesso em suas formas de planejar e obter resultados desejados com seus produtos e serviços renderam-se ao poder da inclusão digital e organizacional, mesmo nos momentos de crise financeira a superação em estratégias sobrepõe-se às dificuldades oferecidas pelo cenário mercadológico.

A comunicação e o marketing através de suas estratégias possuem o poder de traçar todas as metas através das ferramentas aplicáveis de acordo com suas necessidades trabalho.

2.1. Estratégia

A palavra estratégia tem vários significados e modos diferentes de se perceber. É um conceito que está presente em vários contextos, quase sempre associada a lideranças, definição difícil de interpretação, uma estratégia normalmente é estipulada para ultrapassar algum problema, superar alguns obstáculos profissionais ou pessoais, e nestes casos pode ser sinônimo de habilidade, astúcia ou esperteza.

Segundo Fahey (1989, p. 23),

“Estratégia” é uma das poucas palavras que é objeto de muitos abusos no seu uso nas empresas, sendo mal definida na literatura de gestão e estando exposta a diferentes significados, sendo por isso um termo que suscita muitas discussões, principalmente entre teóricos.

A palavra estratégia pode também estar associada com as lideranças militares que utilizavam em períodos de guerra para traçar seus caminhos e objetivos, aproximando suas tropas combatentes através de pensamento estratégico.

A palavra estratégia pode, também, ser pronunciada em vários tipos de jogos, onde o participante estipula sua trajetória, a partir de um pensamento de uma jogada, em uma partida, facilitando sua conclusão final, o objetivo da vitória. A concepção de estratégia como processo é encontrada no trabalho de Pettigrew.

O qual define a formulação de estratégias como um percurso intencional desenvolvido a partir do que ele chama de dilemas organizacionais, ocorrendo a todo tempo nas organizações. Dessa maneira, a estratégia seria formada por escolhas (que) são feitas e colocadas em ação em processos que envolvem indivíduos e seus grupos, em diferentes níveis organizacionais, (e) que se desenvolvem na formação de um padrão de pensamentos sobre o mundo, de avaliação e de atitudes sobre o mesmo. (Pettigrew 1977, p. 78).

Entendendo o contexto do autor, de acordo com o processo de decisão que as organizações impõem aos seus colaboradores, no que se refere em estratégias profissionais de comunicação, o sucesso da negociação depende sempre do ato de agir perante seu cliente, uma vez que o profissional de uma organização estipula sua trajetória, ou seja, sua estratégia as chances de ele se dar bem no negócio

sempre são extremamente boas. As organizações normalmente definem suas metas e estratégias com seus profissionais colaboradores, mas como ditas, há diferentes formas de abordagens que vão garantir o sucesso individualmente de cada profissional.

De acordo com Luzzi (2012 p. 122),

O método administrativo está relacionado com o estilo do líder, se é democrático e aberto a ouvir seus colaboradores de modo a inspirá-los e motivá-los no desempenho de suas funções, ou se é o chefe tradicional que só dá ordens e é distante de sua equipe. O mercado não aposta mais nesse tipo de gerencia.

As empresas podem dispor de tecnologia e informação, mas será a partir das estratégias que compõem o planejamento, uma boa gestão e assim terão o sucesso em suas atividades, e tendo em vista que o consumidor atual busca sempre interação no que se refere à compra de um produto, então a estratégia bem definida para cada público é que irá converter em clientes definitivamente efetivos. Essa ligação sempre é o eixo principal para o sucesso das negociações. Segundo Ferrari; França e Grunig (2009, p. 77).

A relação entre stakeholders, públicos e organizações se dá por meio de uma relação consequencial, o que significa que as tomadas de decisão de uma organização geram consequências que atingem estes públicos e stakeholders que, por sua vez, reagem a estas decisões implicando em outras consequências que afetam esta mesma organização. Dada a importância dos públicos de uma organização, Ferrari; França e Grunig (2009, p.77).

Analisando de forma geral o ambiente em que as organizações estão inseridas, e de acordo com as tomadas de decisão para seus públicos, é o que vai corresponder diretamente nas estratégias a serem estabelecidas nas tomadas de decisões. Para França (2009 p, 31).

A gestão de relacionamento com o cliente define-se como a aproximação e interação com os públicos, permitindo que a organização atinja os objetivos e que o profissional de relações públicas exerça função estratégica, obtendo, assim, sucesso para organização. A gestão de relacionamentos, portanto, deve estabelecer e implantar estratégias que busquem a relação duradoura e fidelizada com seus públicos, especialmente no âmbito das mídias sociais. França (2009, p. 31).

O que se observa nesses fragmentos discursivos é que a construção estratégica, e todo o estudo feito, passam por variáveis e escolhas a serem tomadas pelas empresas, visando garantias nas tomadas de decisões, e com o objetivo de buscar sempre identificar as necessidades dos públicos alvos a fim de atender o mercado competitivo.

2.2. Estratégias de comunicação

Definindo a estratégia de comunicação, onde o seu principal objetivo é comunicar e posicionar a empresa ou organização, fruto da combinação de sua identidade criada para ser seguida num parâmetro organizacional visando estabelecer sua identidade como empresa, evitando sempre o desgaste com sua imagem ou informação incorreta a seus clientes. Yanaze (2010) afirma que as estratégias de comunicação são realizadas por uma equipe devidamente capacitada que prima por atingir os objetivos e metas estabelecidos no planejamento da organização.

No cenário estratégico de comunicação as empresas ou organizações, notadamente não deixam bem claro ou bem definidas suas estratégias, com uma visão mercadológica, no que se refere à comunicação eficaz com seus públicos, mas, por outro lado, se percebe a importância das funções estratégicas e de análises com seus públicos de interesse, onde a sua especificação é de grande relevância visando um bom conhecimento das organizações ou empresas, onde seu principal propósito é identificar seus pontos fortes e fracos, conceito de sua imagem, tendências de mercado e ambiente em que está inserido, e também o movimento da concorrência. Segundo Oliveira Cardoso (2006), é preciso entender as organizações como resultado de um processo dialógico com o meio ambiente.

Para se superar os limites da comunicação empresarial tradicional e dos enfoques instrumentais da comunicação organizacional, é necessário que se entenda a comunicação como um processo estratégico para a ação em uma realidade plural, dinâmica e complexa, que visa a provocação de comportamentos inovadores, criativos e dinâmicos do ponto de vista estratégicos e que funciona, de maneira democrática, como disseminadora dos objetivos e dos valores culturais da empresa para públicos internos e externos. Cardoso, (2006, p.127).

Sendo assim, as estratégias de comunicação no contexto social são ferramentas essenciais para o desenvolvimento de todos os tipos de atividades e propostas a

serem desenvolvidas pelo indivíduo, fazem parte do desenvolvimento das organizações a fim de atender seus objetivos, no sucesso de suas atividades profissionais. A comunicação de excelência depende de habilidades dos homens em comunicar-se entre si e com seus públicos de interesse, utilizando técnicas e maneiras de comunicar. Para Pimenta (2006 p.19), a comunicação se torna peça fundamental para as relações de trabalho e relacionamento com públicos.

A comunicação, para os homens, é tão importante quanto o sistema nervoso para o corpo. Sem a comunicação, todas as relações que se estabelecem entre as pessoas e os diversos grupos humanos seriam impossíveis, sejam relações comerciais, de trabalho ou afetivas.

Considerando a importância da comunicação na carreira profissional, ela se torna ferramenta essencial para o desenvolvimento das atividades rumo a excelência. Sendo assim, propõe Luzzi (2012 p.34) “Um bom profissional deve demonstrar que é bom. A forma com que trabalha demonstrando segurança e de maneira correta, transmitir confiança”. Dentro deste contexto de comunicação a ética do profissional e sua dignidade no trabalho faz com que os méritos da negociação dependam exclusivamente de si, onde o cliente sinta-se seguro com as informações que são transmitidas de um determinado negócio a ser oferecido.

As questões éticas no âmbito prático – moral, segundo Vásquez, então, refletindo sobre nós mesmos, descobriu uma teoria da nossa moral, os nossos princípios éticos.

Nas relações cotidianas entre os indivíduos, surgem continuamente problemas como estes: devo cumprir a promessa x que fiz ontem ao meu amigo y, embora hoje perceba que o cumprimento me causará certos prejuízos? Se alguém se aproxima, à noite, de maneira suspeita e receio que possa me agredir, devo atirar nele, aproveitando que ninguém pode ver, afim de não correr o risco de ser agredido? Com respeito aos crimes cometidos pelos nazistas durante a segunda guerra mundial, os soldados que os executaram, cumprindo ordens militares, podem ser moralmente condenados? Devo dizer sempre a verdade ou há ocasiões em que devo mentir? Quem, numa guerra de invasão, sabe que seu amigo z está colaborando com o inimigo, deve calar, por causa da amizade, ou deve denuncia-lo como traidor? Podemos considerar bom o homem que se mostra caridoso com o mendigo que bate à sua porta e, durante o dia – como patrão – explora impiedosamente os operários e os empregados de sua empresa? Se um indivíduo procura fazer o bem e as consequências de suas ações são prejudiciais àqueles a que pretendia favorecer, porque lhes causa mais prejuízo do que benefício, devemos julgar que age corretamente de um ponto de vista moral, quaisquer que tenham sido os efeitos de sua ação? (VÁZQUEZ, 2002 p. 45).

Neste sentido, toda abordagem ou negociação com clientes deve ser sempre de maneira clara e objetiva evitando a falta de informações, e sempre com objetivo de realizar um atendimento de excelência, onde o seu atendimento possa se diferenciar com sua estrutura de informações concretas e antecipações de conhecimento, onde o cliente se torna um companheiro do negócio, facilitando todo tipo de garantia da negociação. Para Las Casas (2012 p.116). “O serviço é um talento com base nas condições fisiológicas, psicológicas e emocionais de um indivíduo. Ninguém nasce com talento, mas com as precondições para descobri-lo e desenvolvê-lo durante a vida”.

O processo de comunicação não perdoa erros, dentro deste contexto entendendo o autor nos recai a busca pelo conhecimento contínuo, sendo que está no processo de comunicação as melhores possibilidades de entender o cliente e transmitir a segurança com que o autor cita, para ter seus objetivos alcançados, para assim atender o mercado exige, que é o atendimento de excelência.

2.3. Planejamento de comunicação

O planejamento de comunicação é considerado como um ato de inteligência para atingir determinados objetivos em suas atividades, pois é um processo de tomadas de decisões com objetivos e estratégias, culturalmente as organizações ou empresas não têm seus planejamentos dirigidos para longo prazo, tornando assim sempre um desafio para a comunicação com seus públicos, por isso é preciso pensar o planejamento com a colaboração de diversas áreas da empresa, visando tornar o processo criativo e objetivo.

Além do objetivo de planejar as atividades o planejamento, obtém resultados e conquistas significativas, quando se fala em organização de oferta de seu produto ou realidades que o mercado oferece em termos de competitividade, essas transformações oferecidas são necessárias para o seu desenvolvimento organizacional. Porter (1993, p. 31), diz que,

As empresas terão êxito se não basearem suas estratégias na melhoria e na inovação, numa disposição de competir e no conhecimento realista de seu ambiente nacional e de como melhorá-lo. A opinião de que a globalização elimina a importância da sede baseia-se em premissas falsas, o mesmo ocorrendo com a sedutora estratégia de evitar a competição. Porter (1993, p. 31).

Nesse contexto, o planejamento tem sua eficiência e efetividade de detectar problemas da empresa visando sempre prever problemas futuros, concretizando como uma forma de fazer suas atividades bem feitas. Para Kunsch (2003, p.205), “eficácia liga-se a resultados - em função dos quais é preciso escolher alternativas e ações corretas, usando para tanto conhecimento a criatividade para fazer o que mais viável e certo.”

O propósito do planejamento para Kunsch (2003, p.246), Comunicação Organizacional viabiliza em quatro princípios básicos:

- Existência de uma cultura de valorização do planejamento estratégico organizacional;
- Ocupação de um espaço estratégico pela área de Comunicação/Relações Públicas na estrutura organizacional;
- Existência de um profissional com conhecimentos técnicos e científicos sobre planejamento estratégico, relações públicas e marketing para que sejam considerados tanto aspectos mercadológicos quanto institucionais no plano estratégico da Comunicação Organizacional;
- Valorização de uma cultura organizacional corporativa que propicie a participação efetiva dos públicos no processo de formulação do planejamento estratégico. Kunsch (2003,p.246).

Nas observações se percebe a importância da construção de um planejamento onde a visão estratégica facilita na identificação dos seus públicos, onde o mesmo oferece as vantagens aqui mencionadas em relação aos seus consumidores, concorrência, produtos do mercado, além de servir como base para tomar devidas decisões em atividades nas empresas e organizações

3. O PODER DO MARKETING

No mercado competitivo as sobrevivências das empresas estão diretamente relacionadas aos seus esforços para atingir e manter vantagens competitivas no ambiente em que estão inseridas, baseando sempre em seus produtos ofertados que supere a criatividade de seus concorrentes, portanto as estratégias de marketing se tornam ferramentas de extrema importância. De acordo com Kotler e Keller (2010, p.4), “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele supre as necessidades lucrativamente.”

Isso mostra o grande desafio a ser enfrentado pelas empresas na hora de melhorar o desempenho em suas atividades no mercado. Para Kotler (1999, p.47). “A pesquisa é ponto inicial para o marketing. Sem ela, uma empresa entra em um mercado às cegas”. Sendo assim, configura-se a importância de conhecer o mercado e seus públicos. Segundo Ambrósio (2007), “marketing simboliza uma filosofia organizacional voltada para a satisfação das expectativas do cliente, com o propósito de gerar resultados positivos para a empresa”.

Pensando na necessidade do público e oferecer um produto de qualidade, através de boas ações. Para Klotler (1999, p. 33).

Marketing não pode ser o mesmo que vender porque começa muito antes de a empresa ter um produto. Marketing é a tarefa, assumida pelos gerentes de avaliar necessidades, medir sua extensão e intensidade e determinar se existem oportunidades para lucros. A venda ocorre somente depois que um produto é fabricado. O marketing continua por toda a vida do produto, tentando encontrar novos clientes melhorar o poder de atração e o desempenho do produto, tirar lições dos resultados das vendas dos produtos e gerenciar as vendas repetitivas aos mesmos clientes. (Klotler 1999, p. 33).

Em toda e qualquer estratégia no contexto em que as empresas e organizações estão inseridas, o marketing assume o papel fundamental no elo entre organização e mercado. Fortalecendo assim o autoconhecimento dos seus públicos de interesse e a necessidade de inovar e usar a criatividade e inovação para gerar resultados, em sua negociação. Para Kotler.

Hoje em dia, o marketing está se tornando mais uma batalha pela propriedade da informação que pela propriedade de outros recursos. É possível copiar os equipamentos produtos e procedimentos dos concorrentes mas não pode copiar suas informações nem seu capital intelectual. As informações que uma empresa possui podem ser sua principal vantagem competitiva. Kotler (1999, p.99).

Normalmente as empresas desenvolvem suas estratégias, seu potencial de negócios baseando-se em informações colhidas no mercado sejam elas diversas e criativas informações úteis, levando em consideração aos concorrentes elas precisam usar de seus artifícios e reunir diversas informações munindo-se de instrumentos para que a competitividade possa ser em cima dos resultados de informações relevantes.

Nesse intuito, trabalhando com o que há de mais moderno no mercado e atendendo as necessidades dos clientes, ou seja, seu público alvo, monitorando

suas preferências de produtos é possível que você atenda as necessidades através do seu potencial estratégico.

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 56)

O único valor que sua empresa sempre criará é o valor que vem dos clientes, portanto é missão de qualquer negócio proporcionar valor ao cliente. O ato de escolha dos produtos pelos consumidores passa a ser mais analítico diante da variedade de opções. A organização pode obter vantagem competitiva em relação ao seu concorrente se alinhar o processo de entrega de valor, promover e propagar um valor superior.

Cabe ao profissional ou empresa no contexto do marketing focalizar suas atenções sempre nas necessidades dos clientes, a qualidade do atendimento a oferta do produto um bom script de apresentação, são fatores relevantes a curto e em longo prazo, totalizando assim uma boa margem de negociação frente aos seus concorrentes.

Nesse contexto, podemos inserir o marketing digital que é uma, das mais novas plataformas para associar aos negócios estratégicos, explica Souza (2012, p. 76).

Consiste na comunicação, com fim comercial, entre a empresa e o cliente, tendo como meio a internet e seus aplicativos. Nesse sentido, o marketing é tratado como o processo de comunicação, diferentemente da teoria tradicional em que a comunicação é apenas um dos elementos do composto de marketing. O advento das novas tecnologias possibilitou o desenvolvimento de ações táticas e operacionais inovadoras, contribuindo para o sucesso de estratégias mercadológicas diferenciadas. Assim, é muito comum as pessoas utilizarem o marketing digital para denominar algumas ações de comunicação na internet.

A facilidade que o digital proporciona entre empresa e seus públicos, e o valor do acesso normalmente baixo, estimula a criatividade em relação a suas estratégias e ações de comunicação e marketing com seus clientes, facilitando a negociação de modo mais prático e criativo, com isso levando em consideração o grande número de usuários dos meios digitais, pode se dizer que a capacidade de criar será o diferencial nos negócios de divulgação de seus produtos. Torres (2009, p. 85), explica “que o marketing digital utiliza a internet como ferramenta para a execução dos métodos e conceitos da teoria do marketing, como a comunicação, a publicidade e a propaganda”.

As práticas e a capacidade de alcance das plataformas digitais tornam-se aliadas diretamente no cotidiano do profissional, que busca sempre maior interação com seus clientes tornando assim o ato da negociação um fator que garante a segurança do cliente, que já vem com um pré-conhecimento do seu produto, facilitando assim todo processo de sua criação da criação da venda até o ato de fechar o negócio e garantir assim a estabilidade da empresa.

3.1. Marketing digital

O Marketing digital é um assunto que está em alta nos meios empresariais nos dias de hoje, e com a grande evolução das redes sociais digitais, vem tornando-se um dos pontos fortes em negócios estratégicos em vendas e serviços, ele nada mais é que um serviço na web para divulgação de um produto, ou a marca da empresa, os conteúdos são extremamente divulgados nas redes sociais em diversos canais de relacionamento, onde o objetivo não é só simplesmente anunciar seu produto e sim falar a mesma linguagem com seus públicos de interesse.

A ideia do marketing digital é fazer com que através de análise possa estudar o mercado para satisfazer as necessidades dos clientes, e através dos seus produtos por meio de informações, o cliente procure sua empresa e não a empresa procurar o cliente como no marketing tradicional. De acordo com Cavalcante e Silveira (2006), o consumidor está cada vez mais exigente, logo a inovação e a tecnologia são elementos fundamentais ao bom desempenho das organizações e à conquista de clientes.

Sendo assim, percebe-se o grande diferencial em relação aos materiais impressos que são distribuídos em pontos estratégicos mas sem conseguir atingir o público específico do seu seguimento e até mesmo abrangendo esforços muitas vezes para um público que não é do seu interesse. A necessidade dos clientes de adquirir produtos ou serviços com grande facilidade de compra, pesquisas e informações, fez do marketing digital uma importante ferramenta empresarial (MACCARI; LOBOSCO; CARVALHO; MARIZZE, 2009 p. 56).

O setor imobiliário oferece diversas oportunidades de divulgação de seus produtos, atraindo o cliente desde seu primeiro contato, e logo após possibilita com toda a segurança oferecer seus diversos produtos em ambos os seguimentos

vendas ou locações, facilitando a agilidade ao cliente em receber todas as informações previamente sem ter o contato físico com o produto. Diversas empresas expandiram seus negócios utilizando as estratégias de vendas proporcionadas pelos meios de comunicação digital. Para Kotler (2017, p.17), hoje vivemos em um mundo totalmente novo. A estrutura de poder está passando por mudanças drásticas. A internet, que trouxe conectividade e transparência às nossas vidas, tem sido em grande parte responsável por essas transformações.

As próprias empresas estão avançando em direção à inclusão. A tecnologia possibilita a automação e a miniaturização, que reduzem os custos dos produtos e permitem às empresas atender aos novos mercados emergentes. As inovações disruptivas nos diferentes setores de negócios levaram produtos mais baratos e simples aos pobres, antes considerados um “não mercado”. Produtos e serviços que já foram exclusivos estão agora disponíveis para os mercados de massa no mundo inteiro Kotler (2017, p. 21).

A necessidade da mudança está visível, pois os clientes possuem hoje um potencial de compra além do plantão fixo em uma empresa, com ofertas disponibilizadas pelos seus dispositivos móveis e sendo assim as empresas ou organizações precisam se adaptar e se moldarem a esse novo mercado para atingirem seus objetivos, evitando um efeito contrário que seria a falência.

O marketing digital oferece aos seus consumidores através de suas estratégias o grande eixo de navegação, que vai levar seus negócios a outro nível de trabalho através de suas ferramentas aplicáveis, possibilitando um grande recurso de pesquisa de mercado mensuração de resultados com seus públicos de interesse. Segundo Okada e Souza (2011), a utilização do marketing digital como estratégia de negócio pode transformar-se em um processo de aprendizado e interação contínua entre clientes e o mercado, facilitando, dessa forma, a comunicação entre eles.

Mesmo com uma grande parte do setor empresarial estar conectado as novas formas de trabalhar, possui uma grande faixa que está resistindo à tecnologia, ou muitas vezes não tendo muito conhecimento, e assim o mercado não está perdendo, diz Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) que de cada cem empresas abertas no Brasil, 48 delas encerram suas atividades em até três anos. Fortalecendo assim a necessidade das empresas investirem em tecnologia e aperfeiçoamento e técnicas em marketing digital. Para Kotler (2017, p. 35).

A conectividade também transforma o modo como vemos a concorrência e os consumidores. Atualmente, a colaboração com os concorrentes e a cocriação com clientes são fundamentais. A concorrência não é mais um jogo de soma zero. Os clientes não são mais receptores passivos de ações de segmentação, direcionamento e posicionamento de uma empresa. A conectividade acelera a dinâmica dos mercados a ponto de ser praticamente impossível para uma empresa ficar sozinha e depender apenas dos recursos internos para ser bem-sucedida.

Boas estratégias e um planejamento bem elaborado podem garantir o sucesso de sua empresa consagrando sua marca no mercado evitando assim o desgaste financeiro de sua empresa ou até mesmo evitando a falência de seu negócio.

3.2. Redes sociais

As redes sociais podemos dizer que são constituídas por autores, que se relacionam online de diversas formas comunicando-se através de dispositivos moveis, que possuem alcance rápido e prático, facilitando assim todo e qualquer tipo de acesso a grupos de interações e laços sociais. Para (CASTELLS, 2001, p. 8). A internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global.

E com a concorrência no mercado profissional de trabalho, obrigatoriamente está necessitando sempre de atualizar e investir em suas formas de administração em redes sociais nas suas organizações, e percebendo que o mercado cada vez mais está investindo em técnicas e profissionais mais capacitados na área da comunicação em redes sociais digitais.

Para Recuero (2010, p.80), “os processos dinâmicos das redes sociais são consequência direta dos processos de interação entre os atores”.

Segundo a autora,

A cooperação é o processo formador das estruturas sociais. Sem cooperação, no sentido de um agir organizado, não há sociedade. A cooperação pode ser gerada pelos interesses individuais, pelo capital social envolvido e pelas finalidades do grupo. Entretanto, é essencial para a compreensão das ações coletivas dos atores que compõem a rede social. Recuero (2010, p.81).

O pensamento coletivo muitas vezes pode ser peça fundamental para desenvolver suas ações de comunicação nas redes sociais, onde o acesso ao maior número de clientes e fornecedores pode ser planejado de acordo com as

necessidades das organizações. Para Cross, (2009, p.19).

As redes possibilitam que as organizações façam duas coisas: identifiquem oportunidades e desafios e coordenem respostas apropriadas. No entanto, o tipo de rede necessário a uma organização, a fim de ser mais eficaz e eficiente, dependerá de sua proposta de valor, de seus objetivos estratégicos e da natureza de seu trabalho. Cross (2009, p. 19).

Sendo assim, com a evolução da comunicação nas empresas e organizações, as formas de se relacionarem com seus públicos, através das mídias, de acordo com processo ficou mais prático rápido e eficiente, levando em consideração a evolução e o desenvolvimento em mídias sociais, facilitando assim o relacionamento e a troca de informações com seus stakeholders.

Porém, como qualquer tipo de evolução tecnológica, as redes sociais não são diferentes, pois possuem diversos critérios estabelecidos pelas empresas relacionadas ao uso das ferramentas tanto no ambiente interno como externo das organizações, pensando sempre no fortalecimento da imagem perante seus públicos e fornecedores, visando sempre o objetivo final que é o valor econômico do negócio. Para Kotler, (2009, p.13) “os computadores e Internet causaram imensas mudanças comportamentais no processo de compra e venda”.

Sendo que o uso da ferramenta correta e pensando de forma estratégia com produtos e serviços selecionados de forma criteriosa os negócios objetivamente atende seus resultados.

Nos últimos anos percebemos a grande evolução das redes sociais digitais na internet, mudanças que permitiram a seus usuários uma grande diversidade de canais de informação e divulgação, e possibilita a apresentação de fotos, vídeos, mensagens, material de trabalho, e entre tantas outras que podemos citar, para Terra (2011), a mídia social é um canal tecnológico disponível para pessoas com o intuito de compartilhar opiniões e experiências. Constata-se, assim que as mídias sociais são utilizadas para expressão, comunicação e/ou diálogos, tornando-se ambientes de caráter organizacional em que as diversas capacidades comunicacionais geram lucro e mecanismos para compreender como os usuários se comportam. Essas ferramentas contribuem diretamente para o desenvolvimento das empresas e profissionais da área de comunicação. Para Torres (2009, p.30)

Na busca por informação, o consumidor sabe, por experiência, que a Internet é uma grande fonte de informações, e que as ferramentas de busca

são a porta de entrada para encontrá-las. Assim toda vez que necessita de informação, o consumidor elabora uma pergunta, na forma de um conjunto de palavras e por meio de uma ferramenta de busca faz a pesquisa e utiliza os resultados para se informar e instruir. Torres (2009, p.30).

4. IMOBILIÁRIA TAPERINHA

A empresa estudada neste trabalho é a imobiliária Taperinha que atua no mercado imobiliário de Santa Maria (RS) há mais de 40 anos, onde assessora e intermedia negócios imobiliários. Com selo da Associação Brasileira do Mercado Imobiliário (ABMI), formada pelas maiores e melhores do ramo, consagrando-se uma das mais antigas em exercício atualmente, no mercado de vendas e locações de imóveis e administração de condomínio.

A história surgiu a partir de três colegas de faculdade, que na época montaram um escritório de advocacia e uma imobiliária, assim foi criada, a imobiliária Taperinha, na época localizada em um dos edifícios mais modernos da cidade, onde mantêm suas atividades de negócios no edifício até os dias de hoje, Rua Venâncio Aires, 1631- Santa Maria - RS.

4.1 Localização

Ilustração 01 - localização



Fonte: <https://www.google.com.br/>

Desde a sua criação a imobiliária não parou de evoluir e no ano de 2008, atingiu mais uma etapa na sua trajetória de conquistas, uma filial somente com

interesse em vendas de imóveis. Nesse período de trabalho a imobiliária Taperinha, conquistou vários prêmios, muitos clientes e seguidores em suas redes sociais digitais, ou seja, sinônimo de evolução e inovação em seus negócios imobiliários na cidade de Santa Maria. O atendimento ocorre de segunda a sexta-feira, no horário das 9h às 18h e sábados, em horário especial das 9h às 13h, sem fechar ao meio dia.

A Taperinha conta hoje com vários meios e formas de comunicação, no que se refere ao atendimento ao cliente, e várias formas de esclarecer dúvidas, que são frequentes aos interessados no assunto imobiliário, consagrando-se em uma grande investidora em comunicação digital, através dos seus portais de comunicação.

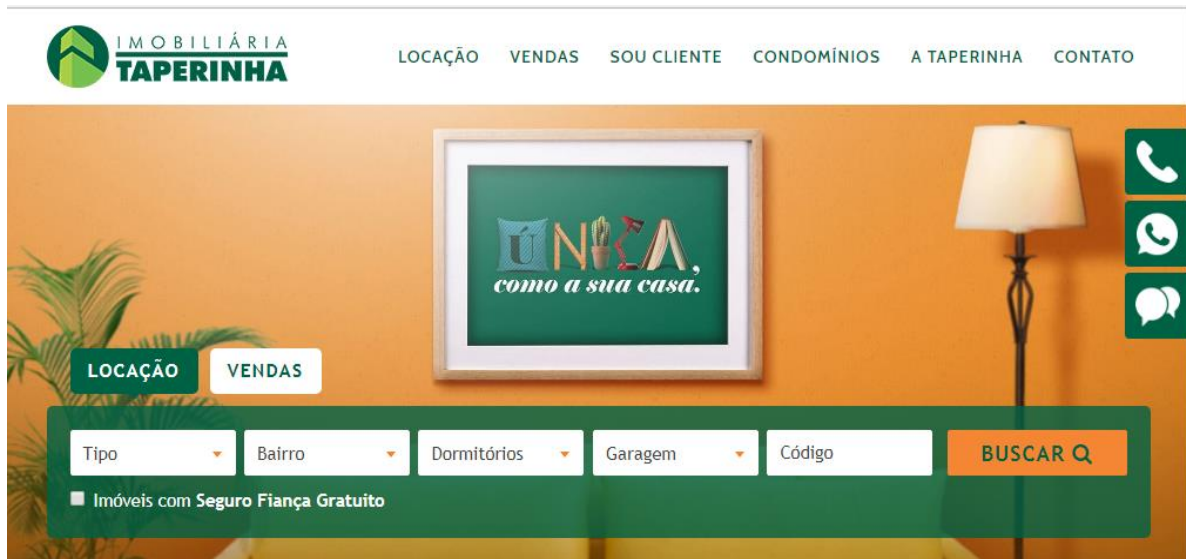
Atualmente, na cidade de Santa Maria, existem mais de vinte imobiliárias, algumas de porte pequeno outras de grande porte, algumas das grandes como suas principais concorrentes, que possuem meios atualizados de comunicação com seus públicos, como sites bem atualizados, monitoramento constante nas atividades de comunicação e equipes preparadas para o trabalho profissional imobiliário, isso faz com que a empresa invista cada vez mais em comunicação de qualidade e efetiva.

Além de contar com uma ótima equipe de colaboradores, a empresa possui procedimentos específicos em todos os setores da empresa, manual de atividades, para que haja a padronização de todas as etapas que compõem os processos da empresa. Valorizando sempre os colaboradores que fazem parte o fazendo única e forte para execução de suas atividades profissionais.

Através do seu site de atendimento ao cliente, o seguidor pode checar e apropriar de vários benefícios no que se refere a locações e vendas de imóveis, onde se encontra um grande número de ofertas aos clientes, e também assuntos de administrações de condomínios, além de os clientes terem o livre acesso ao site, na busca por imóveis de sua preferência. E assim ele estando devidamente cadastrado no sistema, pode inclusive gerar seus relatórios de cliente e também gerar seu boleto de pagamento bancário, e diversas informações básicas de manutenções de imóveis, através do chat de relacionamento, o portal possui todas as informações sobre os meios de comunicação com a imobiliária, demonstrando assim uma grande preocupação com seus clientes e seguidores

4.2. Página inicial do site da empresa

Ilustração 02- Página inicial do site da empresa



Fonte: www.taperinha.com.br

A página principal ou (menu) do Site da imobiliária Taperinha, e de tantas outras buscadas na internet, procuram sempre de maneira prática e clara simplificar a busca dos clientes aos seus produtos e serviços, normalmente onde nos campos específicos o usuário pode selecionar suas buscas de acordo com sua vontade e necessidade de compra ou locação, ou até mesmo em busca de outras informações referente a empresa para uma maior segurança no seu relacionamento. Bem como as informações de seus colaboradores e profissionais que fazem parte da equipe, como trajetória da empresa no ramo e diversas informações que favorecem sua credibilidade no ato de uma pesquisa através do buscador Google, pesquisas.

A imobiliária Taperinha faz o uso de seu site como um dos principais meios de comunicação com seus públicos, através de uma grande carteira de ofertas de imóveis atualizadas, um modelo de organização que a empresa explora muito bem nas suas estratégias de comunicação e marketing, o atual modelo pensado pela empresa teve uma atualização recentemente há cerca de dois anos atrás, assim a Taperinha atende seus clientes com um grande número de acesso com um diferencial para esclarecer dúvidas de seus clientes e interessados no seguimento imobiliário.

TABELA 1 – MENU DO SITE DA IMOBILIÁRIA TAPERINHA (CLIENTES)

ALUGUEIS	SERVIÇOS	CANAL DIRETO
Agência virtual completa para clientes	Serviços e produtos - Contatos - Condomínio - A Taperinha	Fale conosco E agora Raquel Localização Trabalhe conosco
2º via doc. Locação e demonstrativo proprietário.	Serviços locação	
Pesquisa de imóveis Comodidades e valores.	Serviços vendas	
Equipe locação	Corretores e auxiliares administrativos	
Relação de documentos, Manual do locatário, Visitas e anúncios, informações pertinentes.		

Fonte: www.taperinha.com.br

Como se pode observar o menu atual do site oferece diversos tipos de buscas para o melhor relacionamento com seus públicos, facilitando manobras práticas e viáveis na busca por produtos e serviços oferecidos pela imobiliária, que possui um diferencial em seus serviços de comunicação e marketing visando sempre a busca por clientes potenciais de negócios.

TABELA 02 – APRESENTAÇÃO DA CARTEIRA DE IMÓVEIS E SERVIÇOS

ALUGUEL	VENDA	SERVIÇOS
1.800 IMÓVEIS	1.000 IMÓVEIS	70 CONDOMÍNIOS
Casas, apartamentos e salas comerciais.	Casas, apartamentos, salas comerciais e terrenos.	Comerciais e residenciais
CONTRATOS ATIVOS	2.000 (dois mil)	Locação

Fonte: www.taperinha.com.br

Como podemos observar o número disponível de imóveis tanto para locação como para venda, e dentro de uma realidade comercial possui um grande número de ofertas, um diferencial em apresentação de produtos imobiliários, e uma

realidade de administração de contratos acima de grandes imobiliárias da região, concretizando-se uma grande empresa do setor imobiliário.

Levando em consideração o período safra que normalmente situa-se entre os meses novembro a março, onde a procura aumenta gradativamente a empresa com o número relevante de produtos não sofrerá queda em relação à oferta de acordo com o planejado para esse período do ano.

Sendo assim, os seus meios de comunicação, marketing digital e as mídias, no contexto da sociedade da informação oferecem todas as possibilidades para explorar esses produtos e serviços a serem ofertados para o mercado imobiliário.

Podemos ver a seguir as principais ferramentas utilizadas pela imobiliária Taperinha no desenvolvimento de suas atividades de comunicação com seus públicos.

4.3. Instagram da empresa

Ilustração 03 - Instagram



Fonte: <https://www.instagram.com/imobtap/?hl=pt-br>

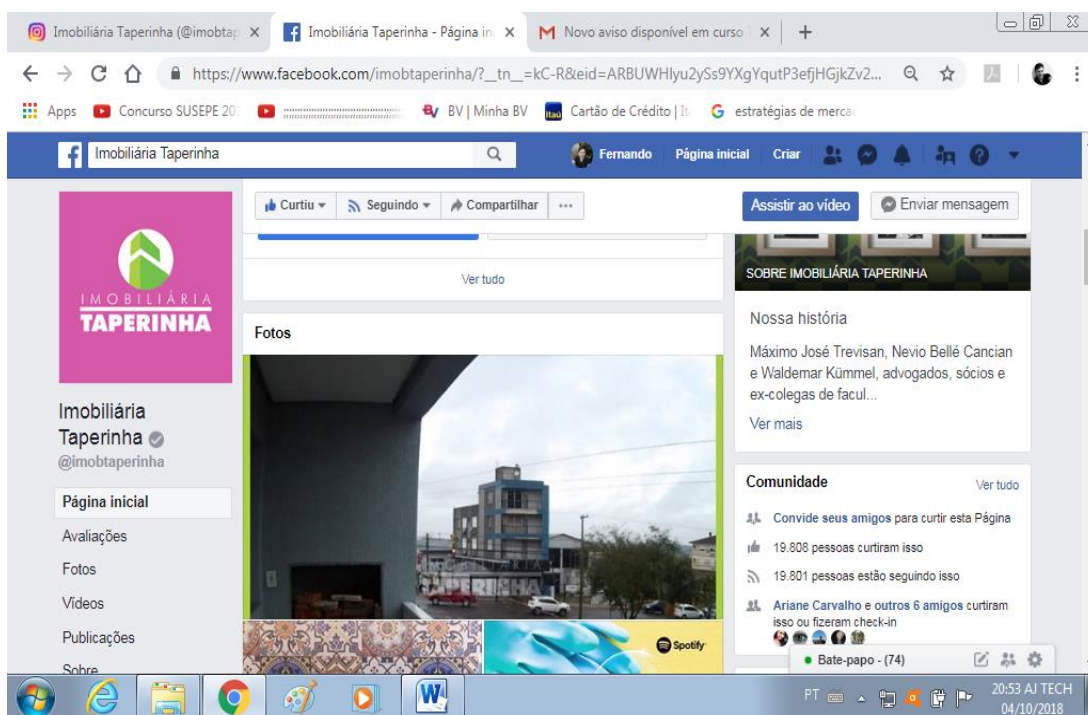
O aplicativo do Instagram é uma forma da imobiliária ter um pouco mais de aproximação com seus públicos de interesse, através de seus colaboradores e a

imobiliária em si, e conta com os seguintes números: publicações 433, seguidores 1.335 e seguindo 1.264 usuários, dados em 04 de outubro de 2018.

O uso da ferramenta permite que o cliente possa interagir e observar o dia a dia da equipe de trabalho da imobiliária, por meio de fotos e vídeos, e também informações internas da imobiliária como datas comemorativas de aniversariantes colaboradores, através de imagens e frases de agradecimentos. Além de parabenizar outras profissões, através do calendário de eventos mensal, informações do ramo imobiliário, o Instagram oferece ainda fotos e receitas de cardápios variados aos clientes que ganham identidade com a organização, e propondo ao cliente todas as informações de imóveis ofertados que são compartilhados junto ao Facebook.

4.4. Facebook da empresa

Ilustração 04 - Facebook



Fonte: <https://www.facebook.com/imobtaperinha/>

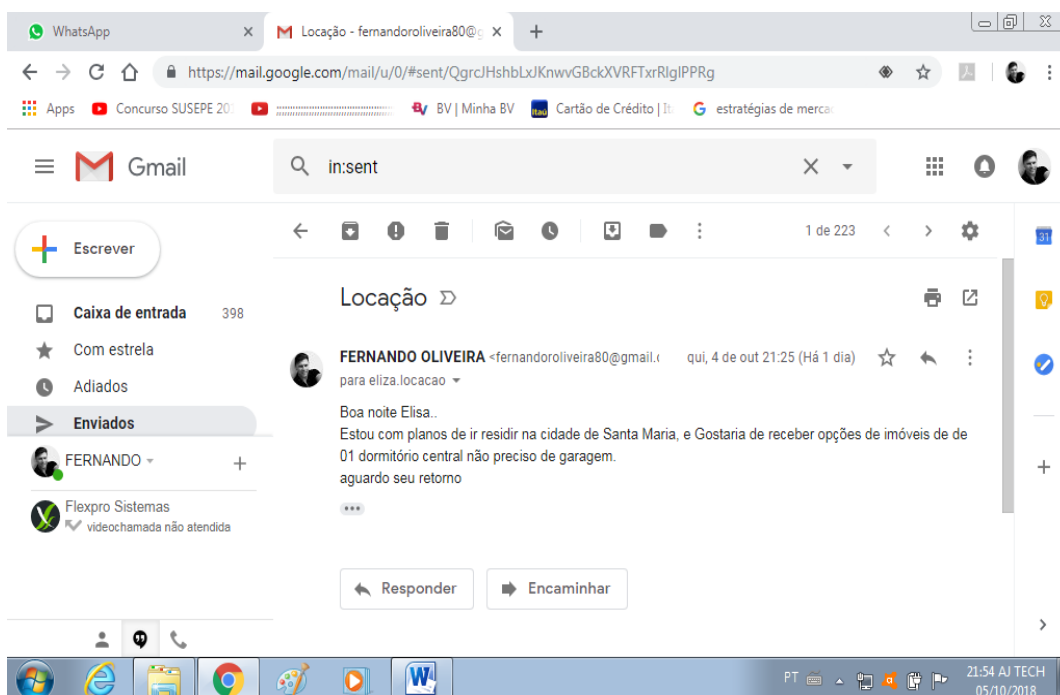
O Facebook da imobiliária Taperinha é um dos grandes portais de divulgação de ofertas de imóveis, e contava com o número de seguidores de 19.801, em 04 de outubro de 2018, sendo uma das principais ferramentas de comunicação da

imobiliária com seus públicos, pois são nessa ferramenta, que são compartilhados os vídeos do canal de comunicação da empresa, fotos de imóveis tanto para locação como para venda e também compartilha links de assuntos referidos ao setor imobiliário, como dúvidas sobre assuntos de interesse dos clientes o que rege no Brasil e no mundo.

E também ofertas instantâneas de imóveis com fotos e características de cada imóvel, além de oferecer notícias e novidades relacionadas aos direitos e deveres de locador e locatário de acordo com a lei do inquilinato, e também no Facebook está o links de acesso a imobiliária em 360 graus onde o cliente pode conhecer todos os setores da empresa virtualmente, e conta com um grande número de fotografias em sua galeria de imagens do mais variado tipo.

4.5. Email da empresa

Ilustração 05 – Email



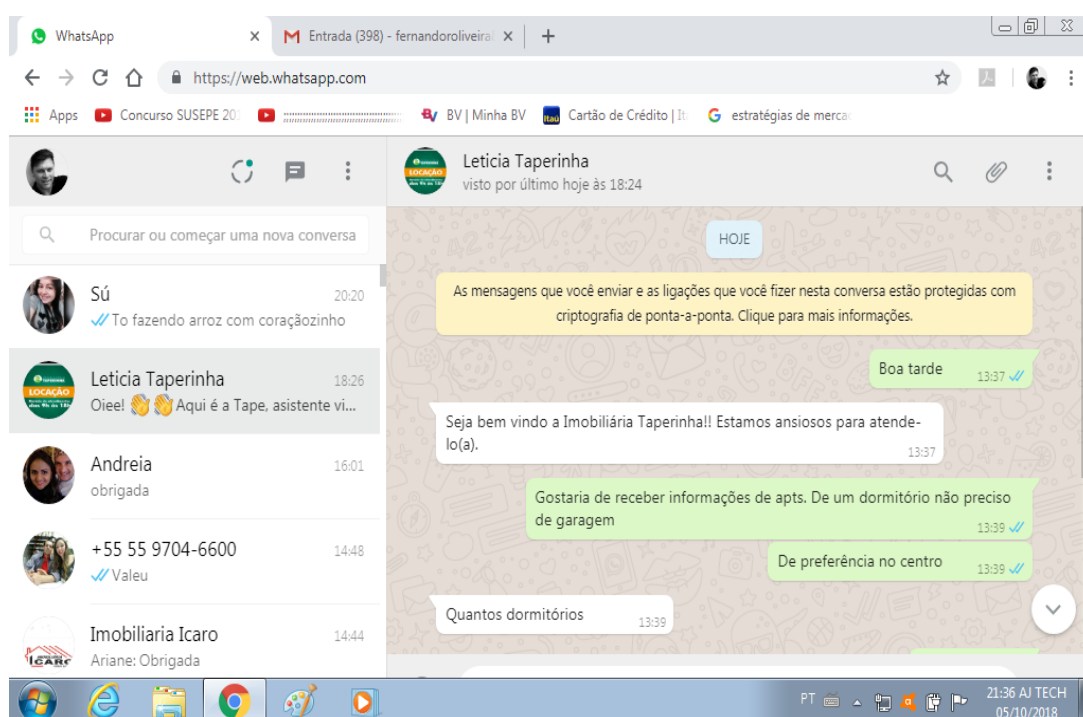
Fonte: <https://mail.google.com/mail/>

O Email é a ferramenta que pode ser usado de acordo com interesse do cliente, onde este pode buscar o contato no site, ou seja, o relacionamento com o profissional selecionado de acordo com sua necessidade de busca ou

esclarecimentos ou até mesmo solicitações de manutenções e outros serviços administrativos, com intuito de auxiliar na procura de imóveis ou na dúvida sobre serviços referente ao contrato de locação, o acesso também contribui para comunicação interna dos colaboradores, além de ser utilizado para informações relacionadas a documentação extrajudicial via comunicado formal com seus clientes.

4.6. Whatsapp da empresa

Ilustração 06- Whatsapp



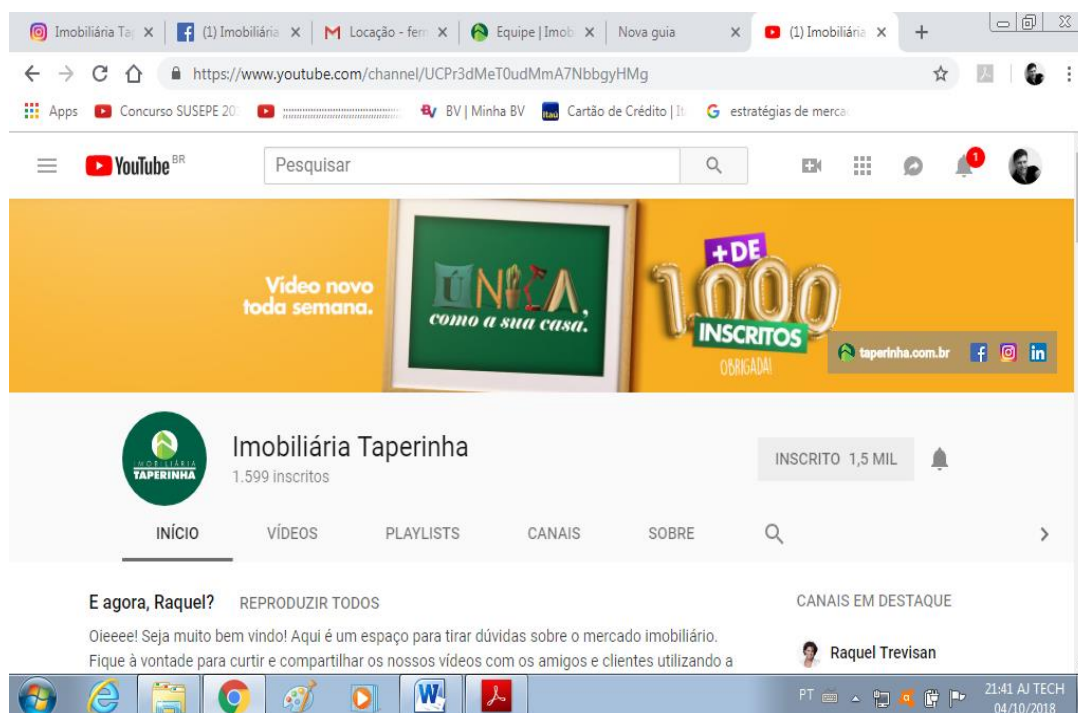
Fonte: <https://web.whatsapp.com/>

O aplicativo Whatsapp é a ferramenta mais utilizada pelos colaboradores e clientes, pois os números setorizados estão disponíveis no portal do site onde o cliente pode adicionar e falar com exclusividade de acordo com o setor desejado. Além de ser um grande apoiador como comunicação interna da imobiliária em todas as modalidades de administração, são respondidas com seriedade, através de mensagens automáticas instantâneas o que proporciona ao cliente a satisfação de serem atendidos com informações objetivas, bem como com fotos de imóveis,

códigos que podem auxiliar na procura do imóvel desejado no site. As mensagens também podem ser direcionadas para a pessoa que auxiliará o cliente em determinado fim de negociação.

4.7. E AGORA RAQUEL? Tira dúvidas sobre imóveis

Ilustração 07 – Canal do Youtube



Fonte: <https://www.youtube.com/>

A partir de mudanças e busca por novas alternativas e também do comportamento do consumidor, a empresa percebeu que precisava criar novas formas de conquistar e se relacionar com seus clientes para ganhar mais atenção e reconhecimento. Foi a partir dessa necessidade que nasceu, em 31 de junho de 2016, dentro do Canal de Vídeos da Taperinha, o programa.

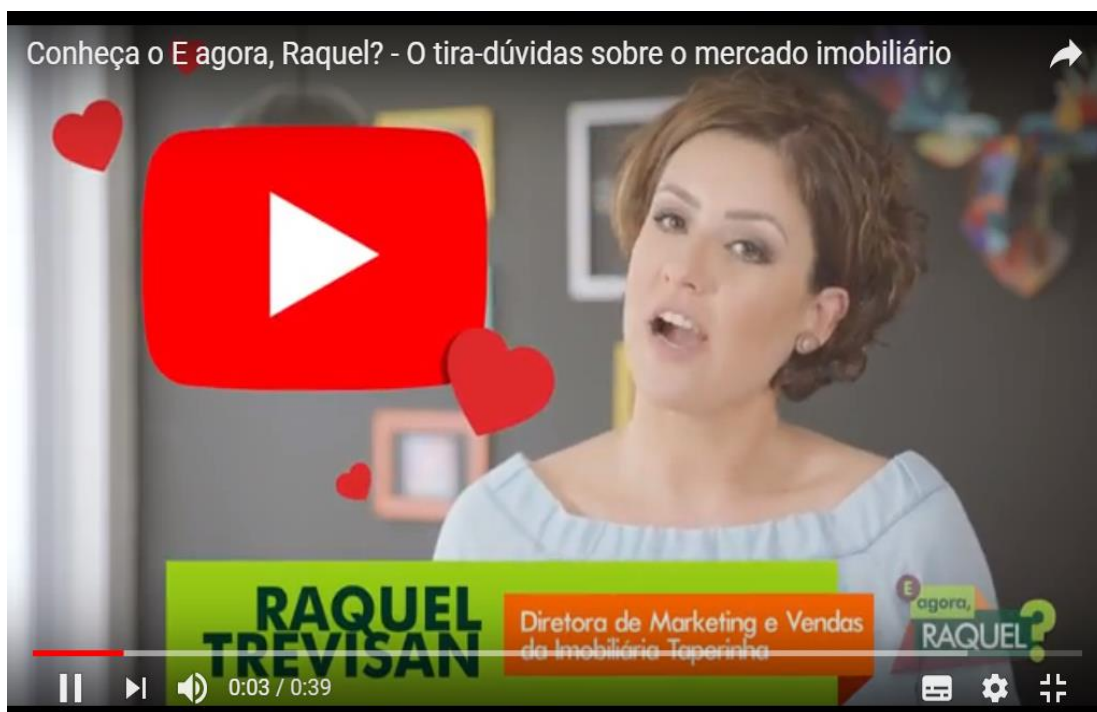
O “Agora Raquel?”, programa que tem como seu objetivo trazer soluções imobiliárias através de conteúdos relevantes por meio de vídeos, e com o grande interesse de empoderamento da marca e aproximação do público, o canal de vídeos é uma iniciativa da imobiliária percebendo a oportunidade oferecida pelos meios digitais de comunicação onde o grande aumento de usuários está proporcionando novas estratégias de marketing digital. O canal do Youtube contava com 1.500

inscritos, em 04 de outubro de 2018. Uma ferramenta adotada de acordo com as necessidades do mercado onde poucas empresas do seguimento possuem essa estratégia no Brasil.

De acordo com artigo publicado no ano de 2017, pela imobiliária Taperinha, a iniciativa deu-se a partir de várias reuniões e definições, pela equipe da imobiliária juntos com seus gestores onde foi decidido que a diretora da empresa seria escolhida para ser a apresentadora do programa, com o objetivo de passar mais segurança em relação aos temas a serem tratados nos vídeos, além de aproximar o cliente da empresa com intuito de ter afinidades propostas pelos vídeos, onde o mesmo pode acessar o site e participar como protagonista onde a apresentadora cita o participante e esclarece a dúvida do mesmo tornando um vínculo com o cliente.

Todas as dúvidas dos participantes são previamente analisadas antes de criar o roteiro do vídeo, com o propósito de apresentar de maneira simples e descontraída os conteúdos selecionados.

Ilustração-08 – Apresentadora do programa, Raquel Trevisan.



Fonte: <https://www.youtube.com>

O programa tem o formato adotado pelos Youtubers: educativo, rápido, divertido, mas sem abandonar a informação de qualidade com o qual a imobiliária Taperinha é associada. A estratégia adotada foi de divulgação de um vídeo no

Youtube e outro na página do Facebook, essa estratégia que se mantém, o canal completou dois anos de atividade.

De acordo com o artigo disponível no site da imobiliária Taperinha, os resultados obtidos através das estratégias digitais, entre elas o Agora Raquel, são os seguintes dados, estima-se que cerca de, 65% dos clientes procuram a imobiliária por meios digitais de acordo com (monitoramento feito por softwares de gestão de leads). O período safra que vai de dezembro a final de fevereiro a imobiliária Taperinha atinge seu grande público, com aumento significativo no número de conversões de contratos em locação – em função de transferências militares, vinda dos estudantes para as universidades locais, técnicos administrativos professores entre outros.

Nesses períodos entre os anos de 16/17 a imobiliária teve um aumento significativo em números de contratos ativos, com um crescimento de 35% em relação aos últimos anos, o maior já registrado nos últimos 22 anos. Num comparativo por um período maior de tempo, entre jan-set/16 e jan-set/17, a Taperinha teve um crescimento de 7% no número de imóveis locados (enquanto o mercado tinha índices negativos). Se comparar com o período exato após o lançamento do “E agora, Raquel?” esse índice atinge 13% (jun/16 a jun/17).

Percebendo-se também o aumento no número de vendas de imóveis em relação aos últimos anos onde hoje estão em média 7,28% e levando em consideração a média nacional do mercado que é de 4% no número de conversões, a imobiliária com isso avalia o investimento em marketing digital como excelente.

Desde sua criação o canal veio proporcionando o aumento em relação a conversões e a imagem da empresa ganhou credibilidade no mercado e força da sua marca cresceu significativamente em relação ao período anterior ao investimento.

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

O presente capítulo, tem como objetivo apresentar resultados obtidos através da aplicação de todos os instrumentos propostos para pesquisa, a análise parte com a SWOT, da empresa onde são apresentados os pontos fortes, fraquezas, ameaças e oportunidades, e após isso são apresentados gráficos com os resultados obtidos com o investimento em marketing digital e a mensuração das redes sociais, e também a aplicação das técnicas de comunicação como estratégias e planejamento.

5.1. Apresentação da pesquisa

O método estudo de caso será realizado a partir de coleta de dados e pesquisa de campo, utilizando também pressupostos da Análise SWOT, de acordo com a proposta do trabalho, visando atingir objetivos, de compreender as principais ações e estratégias de comunicação e marketing utilizadas nas fontes de negócios da imobiliária Taperinha, bem como identificar os principais meios de comunicação, através de ações dirigidas para seus públicos potenciais do ramo imobiliário.

Para identificar essas principais estratégias, utilizadas pela imobiliária no seu cotidiano de negócios, serão analisados todos os materiais disponíveis em portais de notícias, sites e blogs, onde contêm informações do mercado imobiliário, todo o produto informativo será válido para contribuir na pesquisa, e de acordo com os dados disponíveis pela empresa como artigos e noticiários, números alcançados, todas as informações da imobiliária vão contribuir para os resultados obtidos na pesquisa.

O objetivo é coletar ao máximo todas as informações necessárias de acordo com a proposta mencionada no decorrer do trabalho, bem como entrevistas disponíveis pela empresa via redes sociais, participação em eventos nacionais e regionais, mensuração das redes sociais através dos seus canais de comunicação, onde a imobiliária atua no mercado da cidade de Santa Maria.

Serão observados todos os tipos de negociação de imóveis e também será elaborado um relatório de acordo com a carteira de imóveis a disposição para oferta no mercado, identificando o número de conversões em contratos ativos, com o apoio

da gerente comercial da imobiliária graduada em administração de empresas e marketing, Raquel Trevisan, principal colaboradora do projeto de conclusão de curso.

5.2. Analise Swot

A preocupação com o conceito de competição de mercado de trabalho tem levado as empresas à retomada de perguntas essenciais sobre a sua missão, visão e sobre suas competências diante deste ambiente competitivo. De acordo com Kotler (2011, p.40) “as empresas devem alcançar os consumidores como seres humanos plenos, feitos de alma, coração e espírito”.

Análise SWOT é uma abreviação das palavras em inglês, strengths, weaknesses, opportunities e threats, que significam forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, respectivamente. Em português, é chamada de “**análise FOFA**”. É um indicador para todos os portes, que serve para todos os seguimentos do mercado de trabalho, onde é necessário analisar os pontos fortes e fracos, e as oportunidades e ameaças de um negócio. Com isso, o empreendedor pode organizar um plano de ação para reduzir os riscos e aumentar as chances de sucesso da empresa. A Análise SWOT, para Kotler (2006, p.42) é a denominação dada à “avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças”.

Essa iniciativa é proporcionar a empresa a analisar sob diversas perspectivas de forma simples, objetiva e propositiva as ações organizacionais de trabalho, a ferramenta é considerada muito comum entre as grandes empresas, mAs ainda pouco utilizada pela grande maioria.

Segundo Gilles (2015), a Análise SWOT não tem um pai ou mãe definidos, mas muitos acreditam que ela tenha sido desenvolvida na década de 1960, por professores da Universidade Stanford, a partir da análise das 500 maiores empresas dos Estados Unidos. Portanto, como qualquer outra ferramenta considerada clássica na administração, a Análise SWOT também foi pensada considerando o contexto da grande empresa e, posteriormente, passou a ser adotada também em outras situações, por pequenas e médias empresas.

Essas técnicas são responsáveis por analisar todos os aspectos da empresa, bem como planejamento, análises ambientais, comunicação interna e externa da organização, o levantamento completo das atividades de trabalho. Para Serra,

Torres e Torres (2004, p. 28) “a função primordial da SWOT é possibilitar a escolha de uma estratégia adequada – para que se alcancem determinados objetivos – a partir de uma avaliação crítica dos ambientes internos e externos”.

A importância da análise SWOT no ambiente das organizações, indiferente do ramo de atuação, é de extrema importância para sua prosperidade e desenvolvimento profissional. A análise está aliada ao acompanhamento das mudanças constantes que ocorrem no mercado, e considerando as exigências de um ambiente competitivo de trabalho, formado pela expansão de novas tecnologias e competitividade.

A partir dessas referências e diante do cenário econômico que se encontrava o mercado imobiliário de Santa Maria, no início de 2015 e metade do ano de 2016, que surgiu a possibilidade da Imobiliária Taperinha se inserir nesse novo mercado, que possibilita a partir do planejamento o reforço da marca através das estratégias de comunicação e marketing. E levando em consideração que a imobiliária Taperinha, sempre foi inovadora e referência no mercado onde atua, assim inicia-se o projeto para evolução da comunicação da imobiliária com seus públicos de interesse, a empresa percebeu que precisava criar novas formas de conquistar e se relacionar com seus clientes para ganhar mais atenção e reconhecimento, com isso aumentando sua lucratividade.

O projeto da empresa visando conquistar novos mercados se dá a partir da análise SWOT construída pela imobiliária, onde foi possível ter um amplo conhecimento dos seus públicos no mercado em que estavam inseridos, com a análise foi possível traçar as metas e as novas estratégias de comunicação e marketing, visando assim o reforço da marca através do seu canal criado no Youtube, com seus vídeos do seguimento imobiliário. Segundo Gomez (2011, p.144): “Definir o significado da marca consiste em uma estratégia de diferenciação em um mercado com excesso de informação”.

Assim os dados a seguir representados na análise SWOT incluindo diversos outros fatores e aspectos socioculturais, fatores demográficos, fatores de estilo de vida, levaram a iniciativa da imobiliária a se inserir com mais força no setor imobiliário de Santa Maria, a análise a seguir representa através da SWOT. Trazemos, abaixo, os principais dados levantados pela empresa.

Ilustração-09 Swot



Fonte: Fernando Oliveira

6. USABILIDADE DAS REDES SOCIAIS

O termo usabilidade tem sua origem na utilização em trabalhos na área da engenharia, desenhos de produto, algumas áreas também usam o termo, principalmente no que diz respeito à interação com usuários em sistema de informação.

A usabilidade é considerada um diferencial muito competitivo quando utilizado para se relacionar com seus públicos, a web pode ser considerada um dos meios de comunicação mais eficaz pelo fato de atingir um grande público de maneira instantânea em com resultados mensuráveis, a principal influencia no aumento pode se dizer que foi acesso à internet, e o surgimento das redes sociais.

Para Recuero (2010,p.80), “Os processos dinâmicos das redes sociais são consequência direta dos processos de interação entre os atores”. Sita ainda que Entretanto, é essencial para a compreensão das ações coletivas dos atores que compõem a rede social.

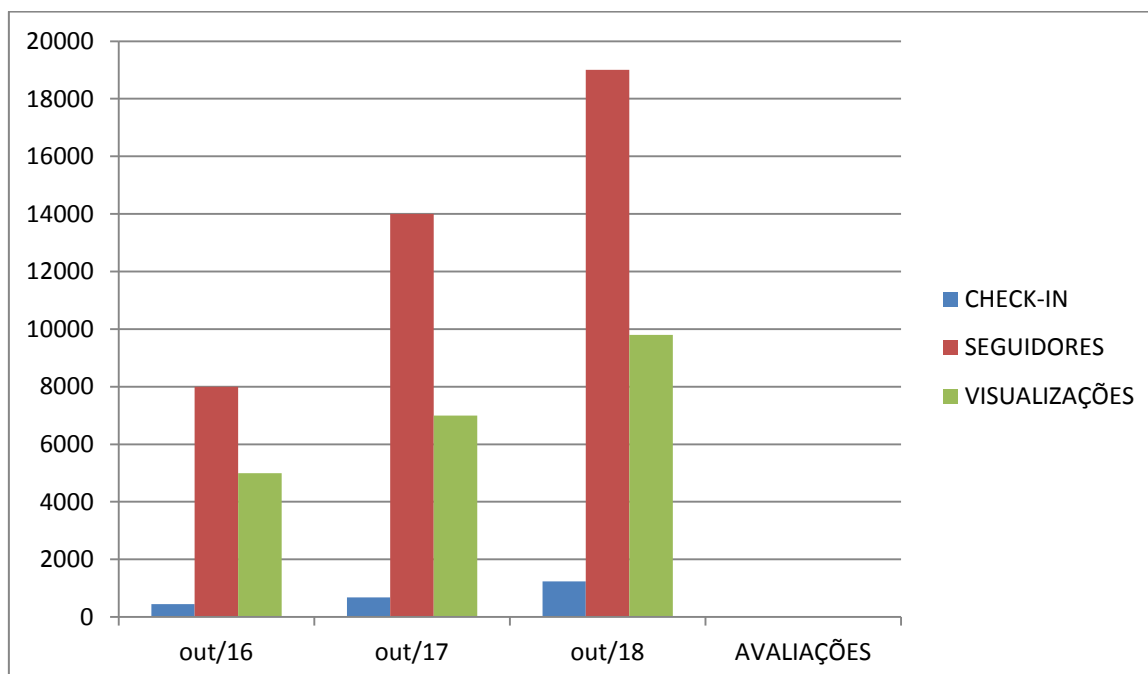
Partindo de necessidades de investimento em comunicação e novas

estratégias para o desenvolvimento de seus negócios imobiliários a empresa teve uma crescente nos últimos anos, por decorrência do investimento em novas estratégias em comunicação e marketing. Para Cross, (2009, p.19), “as redes possibilitam que as organizações façam duas coisas: identifiquem oportunidades e desafios e coordenem respostas apropriadas”. No entanto, o tipo de rede necessário a uma organização, a fim de ser mais eficaz e eficiente.

A partir destas combinações do uso das redes sociais e funcionalidade dos principais meios de comunicação à imobiliária Taperinha, tem como suas principais ferramentas para relacionamento com seus clientes o Facebook e Instagram, onde são divulgados todos os seus produtos para o público de interesse. Sendo assim, aplicou-se uma análise a partir do investimento em comunicação, para garantir mais lucratividade e melhor interação com seus públicos de interesse.

Nas figuras abaixo se apresenta um parecer dos últimos dois anos da empresa, para facilitar o entendimento e identificação dos números referido no corpo do trabalho.

GRÁFICO 01 – FACEBOOK



Fonte: Fernando Oliveira

O gráfico acima representa os dados coletados no Facebook da imobiliária Taperinha, que é um dos grandes portais de divulgação de ofertas de imóveis,

podemos observar que em 2016, havia em média 8.000 mil seguidores, em 2017 atingiram cerca 14.000 mil, e em 04 de outubro de 2018, já contava com o número de 19.801 seguidores, como apresentado no gráfico, reforçando as ferramentas como um dos principais meios de comunicação da imobiliária com seus públicos, pois é nessa ferramenta, que são compartilhados os vídeos do canal de comunicação da empresa, e também fotos de imóveis tanto para locação como para venda e também compartilha links de assuntos referidos ao setor imobiliário, tirando dúvidas cotidianas do mercado em que a empresa está inserida.

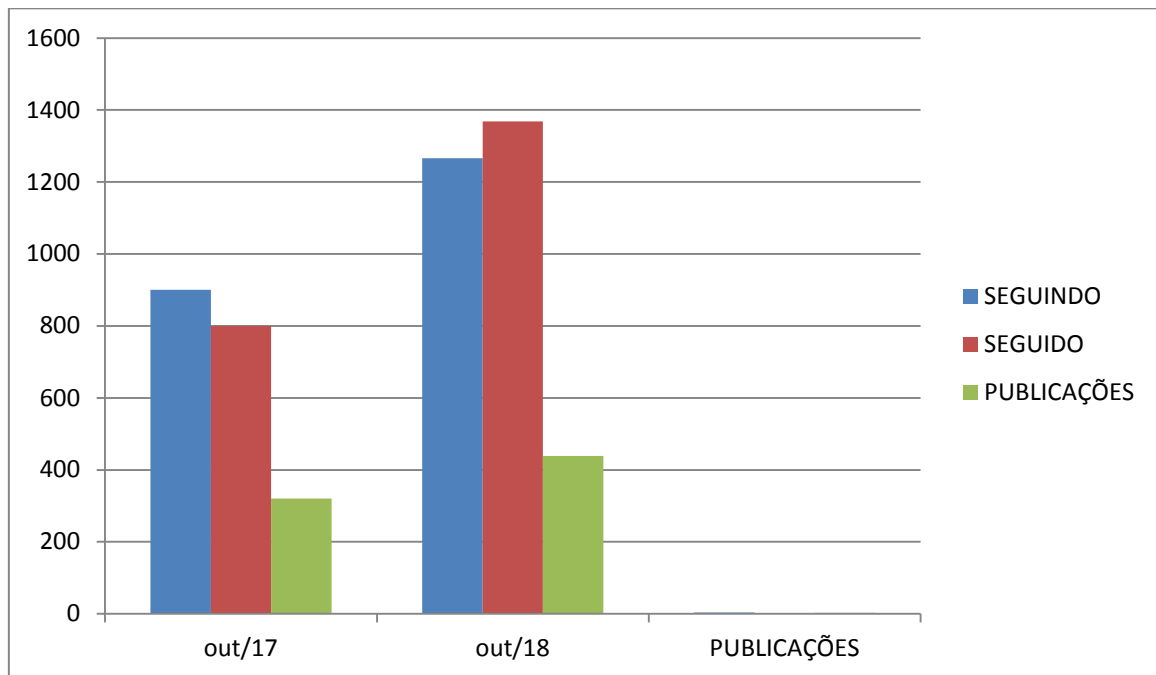
Podemos observar que o número de pessoas que visitaram a empresa para algum tipo de serviço teve uma crescente de acordo com a usabilidade das redes sociais, em 2016, uma média de 400 pessoas fizeram check-in, percebe-se um aumento em 2017 com um número 800 pessoas no ano, e em 2018 atingiu um feito de 1.500 pessoas. As publicações de vídeos referentes aos produtos imobiliários, chegando a atingir em 2018 aproximadamente 10 mil visualizações por publicações, com um total de mais de meio milhão de visualizações entre o período de 2018, e em comentários cerca de 140 pessoas avaliaram os serviços online como ótimo.

Para Terra (2011)

A mídia social é um canal tecnológico disponível para pessoas com o intuito de compartilhar opiniões e experiências. Constata-se, assim que as mídias sociais são utilizadas para expressão, comunicação e/ou diálogos, tornando-se ambientes de caráter organizacional em que as diversas capacidades comunicacionais geram lucro e mecanismos para compreender como os usuários se comportam.

Torres (2009, p.30), “salienta que essas ferramentas proporcionaram diretamente para o desenvolvimento das empresas e profissionais da área de comunicação”. Assim toda vez que necessita de informação, o consumidor elabora uma pergunta na forma de um conjunto de palavras e por meio de uma ferramenta de busca faz a pesquisa e utiliza os resultados para se informar e instruir. Torres (2009 p.30).

GRAFICO 02 – INSTAGRAM



Fonte: Fernando Oliveira

O gráfico acima representa o universo da comunicação digital que passou por mudanças nos últimos anos, à transformação da sociedade tradicional para moderna trouxe consigo uma série de consequências, e principalmente no que diz respeito às condições de uso dos meios pelos indivíduos. Para Kotler (2017 p.17),

Hoje vivemos em um mundo totalmente novo. A estrutura de poder está passando por mudanças drásticas. A internet, que trouxe conectividade e transparência às nossas vidas, tem sido em grande parte responsável por essas transformações.

Com isso o Instagram é um aplicativo gratuito de dispositivos móveis que se caracteriza como uma rede social, permitindo aos usuários tirar uma foto, postar vídeos e interagir com seus públicos de interesse, além de permitir a aplicação de filtros permite compartilhar com outras redes sociais, considerando que umas das mais atrativas características é a utilização de fotos em várias proporções.

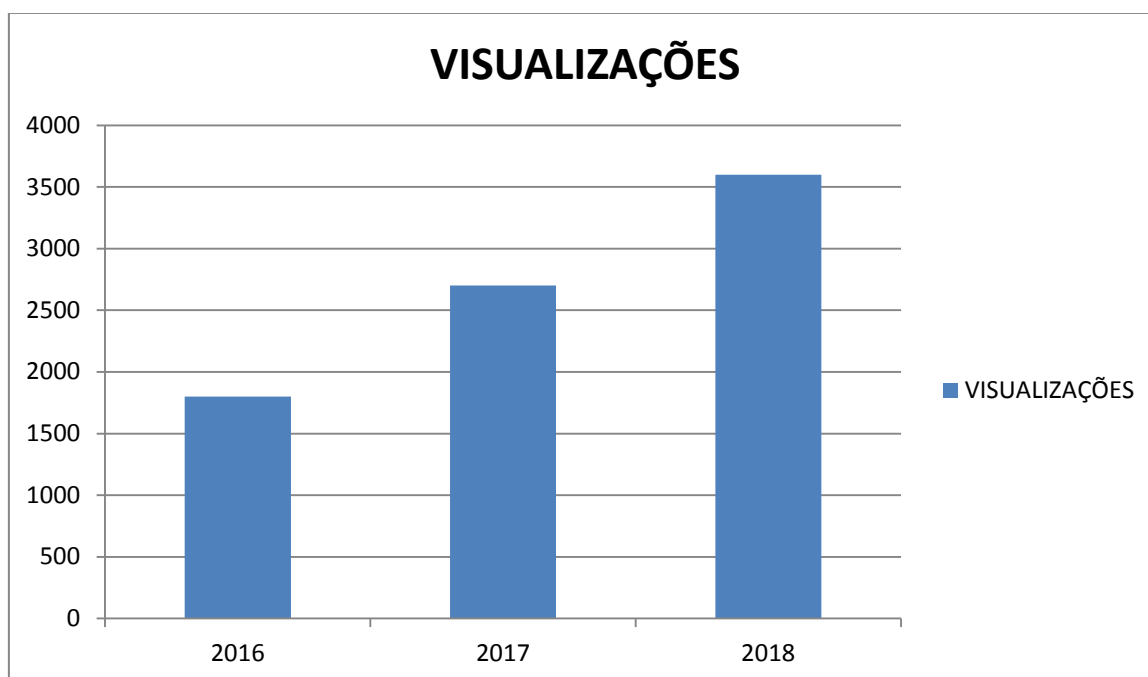
Em 2017, a imobiliária Taperinha seguia no seu Instagram, aproximadamente 900 pessoas, em 2018 está seguindo acima de 1200 usuários do aplicativo, e é seguido em 2018 por mais de 1.300 usuários. E já chegou a 2018 a mais de 400 publicações, onde no mesmo período de 2017 chegou ao máximo 300 publicações.

De acordo com as funcionalidades a estratégia da empresa foi de alimentar o aplicativo com fotos e vídeos do seguimento imobiliário principalmente produtos a serem ofertados no mercado, e considerando a margem de seguidores pontua-se a ferramenta como uma grande estratégia de comunicação e marketing para a imobiliária, a partir do seu propósito de atender bem as necessidades dos clientes.

Para Pimenta (2006 p.19), a comunicação se torna peça fundamental para as relações de trabalho e relacionamento com públicos. A comunicação, para os homens, é tão importante quanto o sistema nervoso para o corpo.

Com isso a empresa permite que o grande número de seguidores no Instagram possa ter um diferencial em relação às demais redes sociais, no que diz respeito à oferta de imóveis e um grande número de postagens com interação e flexibilidade.

GRÁFICO 03 – YOUTUBE



Fonte: Fernando Oliveira

O programa “Agora Raquel?” no canal do Youtube, tem como seu objetivo trazer soluções imobiliárias através de conteúdos relevantes por meio de vídeos, e contava,, em novembro de 2018 com 1600 inscritos, podemos observar no gráfico acima que teve uma crescente significativa nos dois anos de atividades do canal, em 2016 os vídeos publicados pela imobiliária atingia um número de máximo de 1.800

visualizações por vídeo, em 2017 podemos ver no gráfico que as publicações de vídeos atingiram cerca de 2.700 visualizações, em 2018 os números aumentaram como também o próprio aumento de conteúdos publicados aonde chegou atingir por publicação cerca de 2.600 visualizações.

O canal é um grande portal de empoderamento da marca e aproximação do público, o canal de vídeos foi uma iniciativa da imobiliária percebendo a oportunidade oferecida pelos meios digitais de comunicação, onde o grande aumento de usuários está proporcionando novas estratégias de marketing digital.

Para Padilha (2004, p. 81) “slogan é a expressão de uma marca. É uma frase, geralmente curta e incisiva, que procura definir alguma característica fundamental da empresa ou do produto”.

Esta ferramenta é adotada de acordo com as necessidades do mercado onde poucas empresas do seguimento possuem essa estratégia no Brasil. De acordo com Cavalcante e Silveira (2006), “o consumidor está cada vez mais exigente, logo a inovação e a tecnologia são elementos fundamentais ao bom desempenho das organizações e à conquista de clientes”. Com isso a necessidade dos clientes de adquirir produtos ou serviços com grande facilidade de compra, pesquisas e informações, fez do marketing digital uma importante ferramenta empresarial (MACCARI; LOBOSCO; CARVALHO; MARIZZE, 2009 p. 56).

O canal do Youtube além de proporcionar o cliente afinidades, interação propostas pelos vídeos, o mesmo pode acessar o site e participar como protagonista onde a apresentadora cita o participante e esclarece a dúvida do mesmo tornando um vínculo com o cliente. De acordo com Kotler e Keller (2007 p.33) “é preciso comunicar as informações no momento certo, e de maneira com que esta seja útil e clara”. RECUERO, (2009), "comunidades são redes de laços interpessoais que proporcionam sociabilidade, apoio, informação, um senso de integração e identidade social".

6.1. Navegação e funcionalidade dos serviços do site da imobiliária Taperinha

A página principal ou (menu) do site da imobiliária Taperinha, e de tantas outras buscadas na internet, procuram sempre de maneira prática e clara simplificar a busca dos clientes aos seus produtos e serviços, normalmente onde nos campos específicos o usuário pode selecionar suas buscas de acordo com sua vontade e

necessidade de compra ou locação, ou até mesmo em busca de outras informações referente a empresa para uma maior segurança no seu relacionamento.

E assim, ter a força de trabalho atrelada aos valores da empresa, tornou-se vital a competitividade das organizações. Para Oliveira, (1999 p. 81) “o principal desafio das organizações reside não apenas em diminuir o conflito entre objetivos individuais e objetivos organizacionais, mas também, na compatibilização entre os objetivos da organização”, os objetivos da sociedade onde a organização se encontra inserida e os objetivos dos indivíduos que integram a organização.

A imobiliária Taperinha faz o uso de seu site como um dos principais meios de comunicação com seus públicos, através de uma grande carteira de ofertas de imóveis atualizadas, um modelo de organização que a empresa explora muito bem nas suas estratégias de comunicação e marketing.

Como salienta Cavalcanti: (2001, p. 14). “A tecnologia, no fundo iguala as empresas; as pessoas é que fazem a diferença. E a nova economia exige uma nova forma de gestão, tanto das pessoas quanto da tecnologia”.

Para Lacaz (2000, p.156), “é inadmissível falar em qualidade do produto sem tocar na qualidade dos ambientes e condições de trabalho, o que seria sobremaneira auxiliado pela democratização das relações sociais nos locais de trabalho”.

O atual modelo pensado pela empresa teve uma atualização recentemente há cerca de dois anos, assim a Taperinha atende seus clientes com um grande número de acesso com um diferencial para esclarecer dúvidas de seus clientes e interessados no seguimento imobiliário. Como podemos observar a seguir análise da funcionalidade do site nos últimos dois anos.

- O site da empresa é desenhado com uma linguagem simples e clara proporcionando facilidades ao usuário requerendo o mínimo de ajuda ou instruções.
- O usuário pode selecionar suas buscas de acordo com sua vontade e necessidade de compra ou locação, e cancelar sua busca a qualquer momento que desejar.
- No menu do site possui um item ajuda onde contém explicação breve para o usuário finalizar sua pesquisa.

- A simplicidade das figuras utilizadas no site é para facilitar o acesso com objetivo de não confundir o usuário.
- O menu do site permite ao usuário o acesso direto aos setores da empresa tanto via telefone ou email, que são respondidos pelo quadro de colaboradores.
- Ou até mesmo em busca de outras informações referente à empresa para uma maior segurança no seu relacionamento.
- A partir da solicitação todo sistema de feedback é apropriado e instantâneo.
- A imobiliária Taperinha faz o uso de seu site como um dos principais meios de comunicação com seus públicos.
- O site oferece uma grande carteira de ofertas de imóveis atualizadas.
- As cores dos links no site são facilmente identificadas.
- O site oferece um foco bem definido para os produtos oferecidos como locação e venda de imóveis.

6.2. Feedback usuário

Com o desenvolvimento tecnológico e o crescimento da internet as organizações buscam de várias formas se inserirem no novo cenário mercadológico digital, buscando se adaptar a essas mudanças para resistir à concorrência e atender o avanço tecnológico por partes dos usuários. As mídias sociais surgem nesse novo contexto como importantes ferramentas de comunicação, com possibilidades de vantagens e desvantagens, dependendo da maneira que as empresas utilizam essas ferramentas. “Saiba que as mídias sociais são pessoas falando com pessoas, e muitas vezes falando do seu negócio sem você saber” (TORRES, 2009 p.75). As mídias sociais vêm se tornando uma ferramenta importante para a estratégia ou ação de marketing, pois 80% dos internautas brasileiros participam de algumas mídias ou redes sociais, fazendo com que elas sejam consideradas indispensáveis para as atividades empresariais.

Torres (2009, p.30): Afirma ainda que:

Na busca por informação, o consumidor sabe, por experiência, que a Internet é uma grande fonte de informações, e que as ferramentas de busca

são a porta de entrada para encontrá-las. Assim toda vez que necessita de informação, o consumidor elabora uma pergunta, na forma de um conjunto de palavras e por meio de uma ferramenta de busca faz a pesquisa e utiliza os resultados para se informar e instruir.

Com isso veremos a seguir um parecer sobre o feedback e participação de usuários dos serviços digitais da imobiliária Taperinha. A organização em suas redes sociais, mesmo que indiretamente, possui grande importância no desenvolvimento da empresa em geral, pois é a partir da interação com seus clientes que a empresa conhece o que seus clientes estão comentando nas mídias sociais, assim a mesma se prepara para atender pedidos antes desconhecidos, ou responder elogios ou até mesmo críticas sobre os serviços. A seguir veremos o nível de satisfação e respostas aos consumidores pelo produto/serviço da imobiliária.

Figura 10 – Fedebeek usuários



Fonte: Fernando Oliveira

Podemos observar que nos comentários nas redes sociais da imobiliária Taperinha, fatores internos e externos são de grande importância para empresa, onde é a partir dessa análise que se consegue conhecer seus públicos e perceber

as necessidades de acordo com seus comentários. Nos anos de 2017 e outubro de 2018, são bastante significantes para imobiliária, elogios pelos serviços prestados, e que foram respondidos pela empresa de forma satisfatória seus clientes, em 2016 no período inicial do investimento em comunicação podemos perceber de acordo com os comentários que havia certa insatisfação por parte dos usuários, dos serviços prestados pela imobiliária.

6.3. Conclusões sobre os resultados da usabilidade das redes sociais

A empresa tem a internet como seu principal aliado e força para seu desempenho, junto aos clientes. Usa as ferramentas de comunicação de forma ativa, que de acordo com os resultados apurados, podemos perceber que auxiliam diretamente nas atividades de comunicação e marketing, com isso promovendo a marca da empresa e comunicando de maneira clara e direta com seus públicos, observa-se ainda que o investimento em tecnologia apresenta segurança e inovação para seus negócios imobiliários.

Conforme Torres (2009, p.30). “Na busca por informação, o consumidor sabe, por experiência, que a Internet é uma grande fonte de informações, e que as ferramentas de busca são a porta de entrada para encontrá-las”.

Neste trabalho, é possível avaliar os meios de comunicação utilizados pela imobiliária Taperinha, através das redes sociais. Após estas avaliações foi possível perceber que as estratégias utilizadas pela empresa atendem as necessidades dos clientes e públicos de interesse, isso reforça o empenho da empresa em manter um canal direto com o usuário nos seus meios de comunicação.

Conforme Torres (2009, p.61): “A Internet se tornou um ambiente que afeta o marketing de sua empresa de diversas formas, seja na comunicação corporativa seja na publicidade, e continuará afetando o marketing mesmo que você não invista um centavo nela”.

A associação para chegar ao êxito pode se dizer que a qualidade dos serviços e a intensidade dos conteúdos de informação com seus consumidores, estão diretamente ligadas ao grande crescimento de seguidores aqui apresentados.

Para Albuquerque (2007) a internet gera vantagens competitivas através da

diferenciação e inovação, dependendo do nível de utilização da ferramenta em que se encontra a empresa.

A análise do trabalho foi facilitada em função disso, por se tratar de uma empresa que atende as necessidades do usuário, sendo assim toda avaliação dos resultados foi possível realizar virtualmente a partir dos conteúdos disponíveis nos seus meios de comunicação como Facebook, Instagram, site, e vídeos divulgados nas redes sociais.

A aplicação da análise SWOT complementou todo o trabalho pensado pela empresa e auxiliou no desenvolvimento do planejamento estratégico. Para Torres (2004, p. 28) “a função primordial da SWOT é possibilitar a escolha de uma estratégia adequada – para que se alcancem determinados objetivos – a partir de uma avaliação crítica dos ambientes internos e externos”. Para Kunsch (2003, p.205), “Eficácia liga-se a resultados - em função dos quais é preciso escolher alternativas e ações corretas, usando para tanto conhecimento a criatividade para fazer o que mais viável e certo.”

Assim finalizada a avaliação dos resultados obtidos nas redes sociais da imobiliária Taperinha, onde a mesma apresenta informações e serviços de maneira eficiente e clara, buscando estar em contato permanente com seus usuários, para não gerar conflitos e causar insatisfação de seus clientes.

7. MENSURAÇÃO DOS RESULTADOS

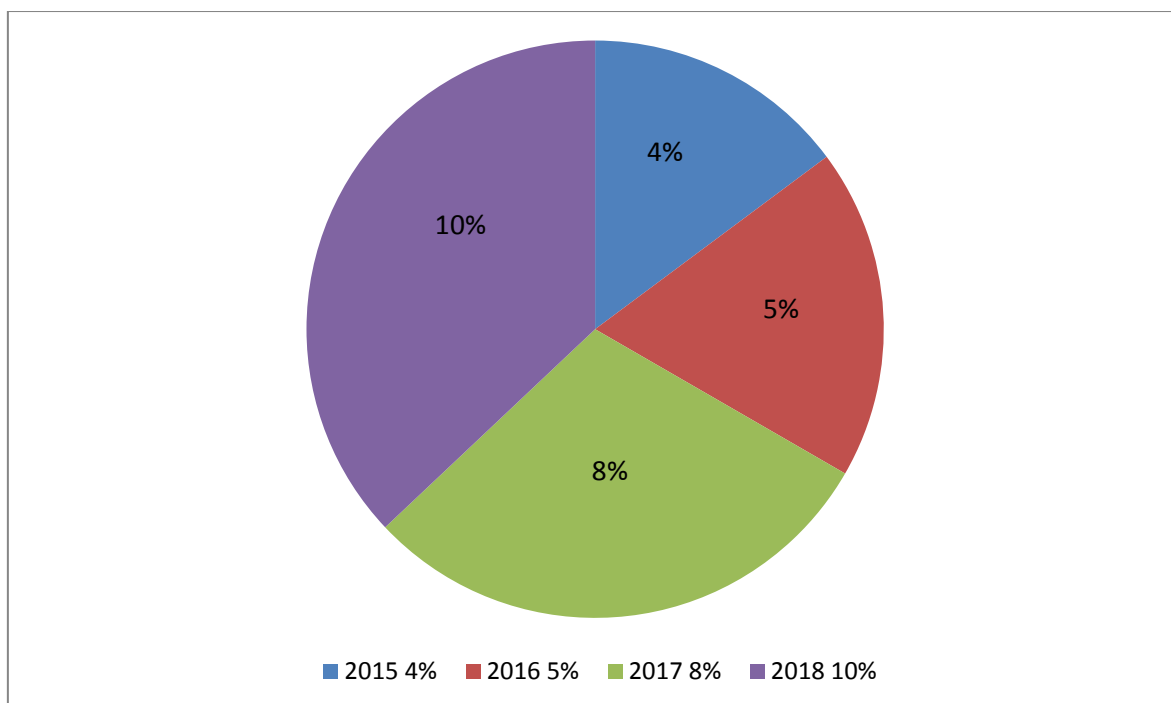
Os resultados mensurados a partir da usabilidade de massa das redes sociais, que se deu a partir do ano de 2016, e as novas estratégias de comunicação e marketing, serão apresentados em forma de gráficos com o propósito de nortear todo o trabalho e facilitar o entendimento do leitor, bem como taxa de conversão a partir do investimento em marketing, em vendas e locações de imóveis, ou seja, taxa de conversão é para identificar quantas pessoas entraram em contato com a imobiliária e quantas pessoas efetivaram contratos.

Em determinados períodos do ano bem como o período safra que é onde ocorre maior procura por imóveis, no seguinte período de dezembro a março de cada ano, onde é normalmente a época que existe a maior atenção na definição de suas estratégias de comunicação e marketing, por se tratar de um grande fluxo de clientes na empresa, onde o objetivo é sempre atender bem o cliente não deixando a

desejar na oferta de imóveis. Para Pimenta (2006 p.19), “a comunicação se torna peça fundamental para as relações de trabalho e relacionamento com públicos”. A comunicação, para os homens, é tão importante quanto o sistema nervoso para o corpo. Para Kotler (1999, p.47). “A pesquisa é ponto inicial para o marketing. Sem ela, uma empresa entra em um mercado às cegas”. Sendo assim configura-se a importância de conhecer o mercado e seus públicos.

No gráfico a seguir veremos a partir de 2015, o número de conversões de imóveis, e a crescente que se deu a partir do investimento em comunicação.

GRAFICO 04- VENDAS



Podemos observar que no ano de 2015, o número de conversões era de 4%, já em 2016 a empresa conseguiu um leve aumento nas vendas chegando a 5% na conversão, no ano de 2017 já com o investimento em comunicação a imobiliária Taperinha atingiu um índice de 8% na conversão em venda de imóveis, em 2018, o grande feito foi atingir a marca de 10% no número de conversões, ficando praticamente o dobro da média nacional.

De acordo com pesquisa encomendada pelo Jornal Nacional, em 2017, a média nacional de conversões em venda de imóveis, foi de 4%. E o tempo médio para venda de um imóvel bateu recorde, tempo médio chegou há um ano e quatro

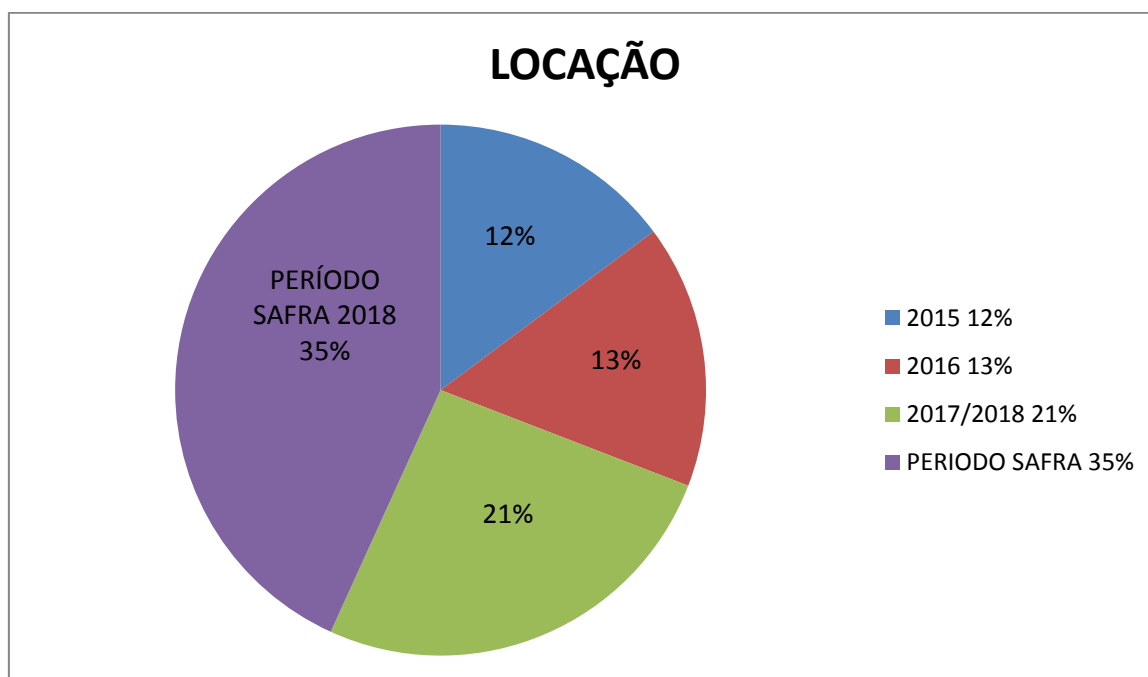
meses, o maior já registrado. Apesar da oferta grande, preço recuaram apenas 0,5% em 12 meses.

Para Kunsch (2003, p.246), um dos principais propósitos do planejamento é: “Existência de uma cultura de valorização do planejamento estratégico organizacional”. Já para Corrêa (2004, p. 146),

O Planejamento de Comunicação – Deve ser compreendido como uma derivada do planejamento de marketing. Sendo um processo administrativo e sistemático, teria a finalidade de coordenar os objetivos, estratégias e as diversas fases de uma campanha de propaganda, promoção de vendas ou de relações públicas, com os estipulados pelo marketing, procurando atingir o máximo de retorno sobre o investimento realizado.

No entanto, quando a empresa passa a ter a percepção da importância de um planejamento estratégico e novas estratégias comunicação e marketing, viabiliza seu crescimento, e o aumento das metas ficam claras como podemos ver no gráfico que apresentou os números dos últimos anos em taxas de conversões da imobiliária Taperinha.

GRAFICO 05 – LOCAÇÃO



A locação de imóveis sempre é responsável por grandes movimentações financeiras em imobiliárias, levando em consideração a sua carteira de imóveis, ou

seja, o número de produtos a serem ofertados para o cliente imobiliário. O locador ou proprietário de um imóvel é aquele que cede o bem mediante pagamento do locatário (ou inquilino) para que este o utilize conforme as finalidades do bem - isto é moradia, por vezes em empresas ou em contratos diretamente informais.

O imóvel pode ser residencial ou comercial ou até mesmo industrial, normalmente os contratos de locação são por tempos determinados pelo locador, todos os serviços relacionados à locação de imóveis independente de situação devem ser protegidos pela lei do inquilinato que rege todas as características de uma locação de um imóvel, visando o bom relacionamento no imóvel ora locado.

Para França (2009, p.31), “A gestão de relacionamentos, portanto, deve estabelecer e implantar estratégias que busquem a relação duradoura e fidelizada com seus públicos”. De acordo com Luzzi (2012 p.34) “Um bom profissional deve demonstrar que é bom. A forma com que trabalha demonstrando segurança e de maneira correta, transmitir confiança”.

De acordo com argumentações apresentadas veremos a seguir os números em locação de imóveis da imobiliária Taperinha, e os principais resultados alcançados em locação de imóveis após o investimento em comunicação que se deu a partir do ano de 2016, podemos observar no gráfico acima que em 2015, o número de conversões de imóveis atingia em média 12% de contratos efetivados a cada cem pessoas que procurava serviços da Taperinha. Em 2016, uma leve crescente atingindo cerca de 13% na conversão, em 2017 já com o investimento em comunicação o número chegou a uma média de 21% tendo uma grande crescente considerando os anos anteriores, isso falando em instabilidade financeira no setor imobiliário.

Em 2018, com o aumento expressivo em números de publicações, ofertas de produtos nas redes sociais e de novas estratégias de comunicação e marketing, o número de conversões de locação de imóveis atingiu no período safra que no setor imobiliário vai de dezembro a março de cada ano, imóveis locados que efetivaram contratos chegaram ao patamar de 35%. De acordo com o portal da profissão contábil, em 24 de dezembro de 2016:

A Micro e Pequena empresa tem uma importância social e econômica fundamental para o Brasil, por exemplo: é responsável por mais de 60% das ocupações formais no país, mais de 20% do PIB, é a grande responsável pela capilarização da distribuição de bens e serviços pelo interior do país, é uma importante fonte de inovação empresarial.

E de acordo com PORTAL UNIVERSAL IMOBILIÁRIO, em estudo realizado em 2017. Falando sobre **conversão de locação 44% das imobiliárias convertem até 6% de locação. Um dado alarmante é que 21% ainda não sabem ou não acompanham essa métrica** que é fundamental para aumentar seu desempenho.

Podemos observar que a imobiliária Taperinha, está acima da média nacional de conversões em locações de imóveis.

Nesse período, o uso dos meios de comunicação, através do canal no Youtube, “E AGORA RAQUEL”? Juntamente com as outras plataformas, Facebook e Instagram, atingiram um número de mais de 100 publicações variadas correspondentes aos seus produtos imobiliários em suas redes sociais.

Para um público que em torno de 15% da população de Santa Maria é flutuante, composta de estudantes, militares e funcionários públicos. A cidade é conhecida por ser um polo educacional, possuindo 07 instituições de Ensino Superior, entre elas a Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), e por ter o segundo maior contingente militar do país. A partir disso, esses públicos foram atingidos, com esses conteúdos refletindo diretamente e influenciando nos resultados apresentados.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde o início, quando percebi a possibilidade e a necessidade de pesquisar o mercado imobiliário, e suas estratégias de comunicação e marketing, e diante do setor completamente competitivo e ao mesmo tempo com a demanda de muitas estratégias de comunicação para revolucionar seus negócios, e de acordo com oportunidade em 2017 quando já estava matriculado no curso de corretor de imóveis. TTI (Técnico em Transações Imobiliárias), cursando também Relações Públicas na Universidade Federal do Pampa, e trabalhando na Imobiliária Ícaro, em São Borja. Assim partiu o início da jornada e o interesse que virou paixão pelo tema, e a área a ser pesquisada.

Diante do aumento e interesse das empresas optarem a utilizar a internet como ferramenta de comunicação com seus públicos, disposição essa que no mercado atual está promovendo e auxiliando nas atividades de marketing, e com a pesquisa foi possível entender as características e a dinâmica de todo o

planejamento de comunicação e as vantagens que o mercado oferece em termos de inovação para seus negócios.

Neste trabalho foi possível avaliar todo o processo de comunicação a partir da internet, por meios das plataformas utilizadas pela Imobiliária Taperinha, inicialmente foi avaliado os principais meios de comunicação e mais ativos pela empresa, após estas avaliações foi possível identificar que as estratégias de comunicação utilizadas pela imobiliária atendem as necessidades dos clientes além de ser um ponto forte de marketing para com seus públicos de interesse.

Também foi possível identificar que a comunicação exerce um papel fundamental para fortalecer a empresa, e por meios da internet estreitar a distância e aproximar o cliente através do marketing de seus produtos imobiliários.

A palavra chave para chegar ao êxito na internet através de suas plataformas digitais é a interatividade que a empresa busca com seus clientes através de todos os produtos publicados e disponibilizados por os meios, com isso foi possível concluir toda a pesquisa, por se tratar de uma empresa com grande investimento em comunicação, materiais em todos os portais disponíveis para qualquer cidadão e acesso simples onde o cliente encontra o que precisa de maneira clara e objetiva, todo o processo de análise foi facilitado em função disso.

Em todo o processo de avaliação dos principais portais de divulgação da empresa com seus produtos, não houve tantas dificuldades por conta de todo o material estar devidamente disponível nos aplicativos, além da empresa ser um modelo em comunicação e participar de eventos imobiliários, onde disponibilizam dados normalmente confidências pela grande maioria das imobiliárias, possui artigos relacionados em seu site, e um grande número de imóveis a disposição para seus clientes.

Assim finalizada a pesquisa percebeu-se que a imobiliária Taperinha, tem como grande força em suas atividades de negócios, um grande aliado a seu favor um bom planejamento de comunicação e estratégias inovadoras e simples em seu marketing digital, todos os resultados obtidos com o trabalho e a percepção do aumento em taxas de conversões a partir do investimento em comunicação da imobiliária só reforça a importância do estudo e investimento em mídias digitais, além de ter proporcionado uma percepção que anteriormente não tinha de quanto é

importante em uma organização um profissional da área da comunicação, relações públicas, com conhecimento em marketing digital e tradicional.

REFERÊNCIAS

- AMBRÓSIO, Vicente. **Planos de Marketing: passo a passo**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- ALBUQUERQUE, Steven. **Benefícios do uso da internet por empresas exportadoras**. O caso de Pernambuco. In: ENAMPAD, 31, Rio de Janeiro. Anais...Rio de Janeiro 2007. CD-ROM.
- CARDOSO, Onésimo de Oliveira. **Comunicação empresarial X Comunicação organizacional**: novos desafios teóricos. Artigo publicado RAP:Rio de Janeiro: 2006.
- CAVALCANTE, Melissa Franchini, SILVEIRA, José Augusto Giesbrecht da. Varejo Virtual: **Estratégia de Expansão ou Ampliação de Canal?**. v. 9. nº 2, 2006. Disponível em: Acesso em: 16 de setembro 2018.
- CORRÊA, Roberto. **Planejamento de Propaganda**. 9 ed. São Paulo: Global, 2004.
- CROSS, Rob. Redes sociais: **Como empresários e executivos de vanguarda as utilizam par obtenção de resultados**/ Rob Cross & Robert J. Tomas; tradução Carlos szlak. – São Paulo: Editora Gente, 2009.
- CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- Métodos e técnicas em pesquisa de comunicação**/ Jorge Duarte, Antônio Barros – organizadores – 2. ed. – 4. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2010.
- Edição do dia 09/11/2017** 09/11/2017 22h05 - Atualizado em 09/11/2017 22h07.
Fonte: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2017>
- FAHEY, L. **A gestão do planejamento estratégico** leitor. Englewood Cliffs / New Jersey: PrenticeHall,1989.
- FERRARI, Maria A.; FRANÇA, Fábio; GRUNIG, James E. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Paulo: Difusão, 2009.

FRANÇA, Fabio. **Gestão de relacionamentos corporativos**. In: GRUNIG, James E. **Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. 1. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

GOMEZ, Luiz S. R.; OLHATS, Magali; FLORIANO, Juliana; VIEIRA, Milton L. H. **O DNA da Marca de Moda: O processo**. Porto: Vila Econômica, 2011.

LACAZ, F. A. C. **Qualidade de vida no trabalho e saúde. Ciência e Saúde Coletiva**, n.5, v.1, 2000.

OLIVEIRA, S. L. de **Sociologia das organizações: uma análise do homem e das empresas no ambiente competitivo**. São Paulo: Pioneira, 1999.

OKADA, Sionaraloco, SOUZA, Eliane Moreira Sá de. **Estratégias de Marketing Digital na Era da Busca. Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 10, n. 1, p 46-72, jan./abr. 2011. Disponível em: Acesso em: 16 setembro de 2018..

PADILHA, Ênio. **Marketing na engenharia e na arquitetura**. Balneário Camboriú: Ênio padilha, 2004.

PIMENTA, Maria Alzira. **Comunicação Empresarial**. 5. ed. Campinas: Alínea, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Excelência em atendimento ao cliente**. 4 ed. São Paulo: M. Books, 2012.

PORTER, M. **A Vantagem Competitiva das Nações**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet/ Raquel Recuero – Porto Alegre: Sulina, 2010. (coleção cobertura) 191 p.**

SERRA, F.; TORRES, M. C. S. & TORRES, A. P. **Administração Estratégica**. Rio de Janeiro: Reichmann e Affonso Editores, 2004.

SOUZA, Bruno. **Marketing Digital 2.0: como sair na frente da concorrência**. 2012 [ebook] Disponível em: <http://www.gestordemarketing.com/page/download-gratuito-do-e-book-marketing-digital-2-0>.

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.

TERRA, Carolina Frazon. **Mídias sociais e agora?**. 1. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora; Rio de Janeiro: Senac Rio, 2011.

VÁZQUEZ, Adolfo Sanches. **Ética. Trad. João Dell’Anna**. 23.ed.Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. Edição revista- São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling [org]. **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira, 1997.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI : como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. Ed. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2012.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12 Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2010.

KOTLER, Philip **Marketing 4.0** [recurso eletrônico] / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, philip; KELLER, kevin L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo. Prentice Hall 2007

YANAZE, Mitsuru Higuchi; FREIRE, Otávio; SENISE, Diego. **Retorno de investimentos em comunicação: Avaliação e Mensuração**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2010.

<http://universalsoftware.com.br/blog/aprendizados-benchmark-imobiliarias-no-brasil-2017/>
Acesso em 04/11/2018.

<https://www.contabeis.com.br/artigos/3684/a-locacao-de-imoveis-no-simples-nacional/>
Acesso em 04/11/2018.

<https://rankim.com.br/blog/comportamento-consumidor-de-imoveis/>
Acesso em 29/08/2018.

<https://taperinha.com.br/> Acesso em 29/08/2018.

<https://economia.uol.com.br/> Acesso em 16/09/2018.

<https://www.google.com.br/> Acesso em 12/09/2018.

<https://www.treasy.com.br/blog/matriz-swot> Acesso em 16/10/2018.

<https://www.facebook.com/imobtaperinha> Acesso em 17/10/2018

<https://www.instagram.com/imobtaperinha> Acesso 17/10/2018

