



**FACULDADE
METROPOLITANA**

**FACULDADE METROPOLITANA
GUILHERME AUGUSTO PIZANI ALBERTINO**

**O IMPACTO DAS MÍDIAS DIGITAIS NAS VENDAS DA 016
IMOBILIÁRIA**

RIBEIRÃO PRETO - SP

2019

FACULDADE METROPOLITANA
GUILHERME AUGUSTO PIZANI ALBERTINO

O IMPACTO DAS MÍDIAS DIGITAIS NAS VENDAS DA 016
IMOBILIÁRIA

Trabalho de Conclusão de Curso submetido e apresentado à Faculdade Metropolitana com a orientação da professora Regiane Quesada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

RIBEIRÃO PRETO – SP

2019

DECLARAÇÃO

A Empresa 016 IMOBILIÁRIA representada neste documento pelo Sr. (a) Rodolfo Akinori Nishimura, Diretor Administrativo, autoriza a divulgação de informações e dados coletados em sua organização, na elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso, intitulado: **IMPACTO DAS MÍDIAS DIGITAIS NAS VENDAS DA 016 IMOBILIÁRIA** colaborando com o suporte teórico para análise crítica, realizado pelo aluno Guilherme Augusto Pizani Albertino, do Curso de Administração de empresas, com objetivos de publicação e/ou divulgação em veículos acadêmicos.

Ribeirão Preto, ____ de _____ de 2019

Rodolfo Akinori Nishimura
Diretor Administrativo - 016 Imobiliária

TERMO DE COMPROMISSO

O aluno Guilherme Augusto Pizani Albertino, abaixo-assinado, do Curso de Administração de empresas, realizado nas dependências da instituição conveniada Faculdade Metropolitana, no período de janeiro de 2016 a dezembro de 2019, declara que o conteúdo de seu Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: **IMPACTO DAS MÍDIAS DIGITAIS NAS VENDAS DA 016 IMOBILIÁRIA** é autêntico e original.

Ribeirão Preto, ____ de _____ de 2019

Guilherme Augusto Pizani Albertino

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pois nas diversas ocasiões que estive em momentos ruins, pude chamá-lo para intervir e solicitar-lhe ajuda.

Agradeço a minha mãe, Sandra Albertino, responsável direto pela minha educação e pelos princípios éticos que aprendi e sempre está ao meu lado em qualquer situação que seja.

Agradeço ao meu pai, Augusto Albertino, mesmo sendo postumamente, sei que sempre torceu pela minha vitória e estará sempre me acompanhando no outro plano.

Agradeço a minha esposa Vanessa de Paula e meu irmão Leonardo Albertino, pois são peças fundamentais em minha estrutura familiar e sempre serão meu apoio em qualquer ocasião.

Agradeço aos docentes que ao longo do curso foram impecáveis na transmissão de informações e ensinamentos a respeito do mercado envolvido e em especial minha orientanda prof. (a) Regiane Quesada.

Agradeço aos meus amigos, em especial a Flavio Cunha, Ivan Cassiano e Gabriel Conrado que passaram pelo curso comigo e sempre trabalhamos juntos nos diversos trabalhos apresentados.

Agradeço a empresa 016 imobiliária e seu sócio Rodolfo Nishimura pelas informações apresentadas para formular minha tese.

Agradeço a Faculdade Metropolitana por proporcionar um ambiente agradável de estudos e com infraestrutura de excelente qualidade.

RESUMO

Atualmente, na era da tecnologia e globalização, as pessoas e empresas buscam novos modelos para se reinventarem no mercado tecnológico que avança em todos os setores de uma sociedade aonde prezam pelo conforto e rapidez na hora de resolver os seus problemas. As organizações precisam se manter atualizadas criando alternativas para seus stakeholders estarem em evidência e contribuírem de forma positiva no atual cenário. No mercado imobiliário houve grandes mudanças com a chegada de novos artifícios para ampliar a sua *network* e desenvolver soluções para seus colaboradores e cliente. De maneira geral, a tecnologia causou impactos no mercado imobiliário ao trazer uma nova abordagem na coleta de clientes e dinâmica da forma de comunicação que este cliente interage com a empresa. As mídias sociais tornaram-se uma ferramenta de trabalho de larga escala e com elas, as empresas procuram alcançar um público maior e com qualidade. Diante deste pressuposto, foi investigado neste trabalho, qual o impacto das mídias digitais no mercado imobiliário de uma empresa no ramo, avaliando o seu desempenho em vendas e o investimento realizado para alcançar os resultados, através de uma pesquisa qualitativa visando identificar a eficiência do uso das mídias digitais na captação de novos clientes e no aumento do faturamento da imobiliária

Palavras chaves: Mídias Digitais; Mercado Imobiliário; Globalização; Tecnologia.

ABSTRACT

Today, in the age of technology and globalization, people and companies are looking for new models to reinvent themselves in the advancing technology market in every sector of a society where they value comfort and speed in solving their problems. Organizations need to stay current by creating alternatives for their stakeholders to be in evidence and to make a positive contribution in the current scenario. In the real estate market there were major changes with the arrival of new devices to expand its network and develop solutions for its employees and client. In general, technology has proposed to the real estate market a new approach to customer collection and dynamics of the way this customer interacts with the company. Social media has become a large-scale work tool, and with them, companies seek to reach a larger, better-quality audience. Given this assumption, it is proposed in this paper to identify the current level of popular reach and what is the real impact of digital media in the real estate market in comparison with the sales history of a company in the field, evaluating its performance and the investment made to achieve it. The results, through a quantitative, qualitative, descriptive research and personal interview, which suggested an analysis proposing, identify the efficiency of the tool and its degree of importance for decision making that can change the company's performance in the sector.

Keywords: Digital Media; Real estate market; Globalization; Technology.

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Número de empregos com carteira assinada no setor da construção civil	16
Gráfico 2 – Volume de crédito imobiliário contratado no Brasil.....	16
Gráfico 3 – Número de usuários nas redes sociais mais populares no Brasil em 2018.....	20
Gráfico 4 – Preferencia de empresas para o uso de redes sociais.....	21
Gráfico 5 – Busca por imóveis online em 2018.....	24
Gráfico 6 - Total de vendas comparado com investimento em mídias digitais.....	30
Gráfico 7 – Total de captados comparado com investimento em mídias digitais.....	30
Gráfico 8 – Principal motivo de busca por imóveis dos clientes da 016 imobiliária.....	36
Gráfico 9 – Principal público alvo da 016 imobiliária.....	36

ÍNDICES DE TABELAS

Tabela 1 - Número de vendas do 1º trimestre.....	29
Tabela 2 - Número de vendas do 2º trimestre.....	29
Tabela 3 - Modelo da cadeia de valor de Porter.....	33
Tabela 4 - CRM.....	34
Tabela 5 - Gestão de pessoas da 016 imobiliária.....	36
Tabela 6 - Modelos de captação implantado pela 016 imobiliária.....	38

SUMÁRIO

RESUMO.....	6
ABSTRACT.....	7
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	8
ÍNDICE DE TABELAS.....	8
1. INTRODUÇÃO.....	11
1.1 Objetivo geral.....	12
1.1.1 Objetivo específico.....	12
1.2 JUSTIFICATIVA.....	12
1.3 METODOLOGIA CIENTÍFICA.....	13
1.4 ORGANIZAÇÃO DE TEXO.....	13
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	14
2.1 INTRODUÇÃO AO MERCADO IMOBILIÁRIO.....	15
2.2 NOVA ERA DA COMUNICAÇÃO.....	17
2.2.1 O crescimento das mídias sociais.....	18
2.2.2 Mídias digitais e redes sociais em empresas.....	20
2.2.3 Mercado imobiliário e as mídias digitais.....	22
3. ESTUDO DE CASO: 016 IMOBILIÁRIA.....	24
3.1 MODELO DE VENDAS.....	24
3.2 VISÃO, MISSÃO, VALORES.....	26
3.2.1 Visão.....	26
3.2.2 Missão.....	26
3.2.3 Valores.....	26
3.2.4 Descrição da empresa.....	27
3.2.5 Histórico da empresa.....	27
3.2.6 Cultura e estrutura organizacional.....	27
3.2.7 Produtos e serviços.....	28
3.2.8 Operações internas.....	28
3.2.9 Orientação ao marketing.....	28
3.3 OBJETIVOS E ESTRATÉGIA DE VENDAS.....	29

3.3.1 Planejamento de vendas.....	31
3.4 CADEIA DE VALOR.....	31
3.4.1 Atividades primárias da 016 imobiliária.....	34
3.4.1.1 Logística interna.....	34
3.4.1.2 Operações interna.....	34
3.4.1.3 Serviços de pós-vendas e marketing profissional.....	35
3.4.2 Atividades de apoio na 016 imobiliária.....	35
3.4.2.1 Desenvolvimento em tecnologia.....	35
3.4.2.2 Infraestrutura da empresa.....	35
3.4.2.3 Gestão de pessoas.....	36
3.5 016 IMOBILIÁRIA NO MERCADO.....	37
3.5.1 Análise dos clientes da 016 imobiliária.....	39
4 METODOLOGIA.....	40
4.1 Delineamento de pesquisa.....	40
4.2 Delimitação da pesquisa.....	40
4.3 Instrumento para coleta de dados.....	41
4.4 Métodos para coleta de dados.....	41
4.5 Instrumento para análise de dados.....	41
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	42
REFERÊNCIAS.....	44
ANEXO A: ENTREVISTA COM O DIRETOR.....	48
ANEXO B: PESQUISA DE CLIMA.....	50

1. INTRODUÇÃO

Em um mundo aonde a globalização amplia fronteiras, as mídias digitais têm assumido cada vez mais um papel significativo na vida das pessoas e em como o processo de comunicação e prospecção de clientes é realizado nas organizações.

O mercado imobiliário é um que sofreu modificações na forma como se comunica e se posiciona no mercado. No decorrer do tempo, por causa das mudanças ocorridas com a globalização e o avanço tecnológico, perguntas naturais referentes a atuação do profissional no mercado imobiliário como: qual forma utilizo para atrair um cliente potencial para comprar o produto oferecido ou como devo demonstrar as qualidades do serviço realizado para que este cliente confie no corretor ou na imobiliária escolhida, sempre foram por anos e anos, de forma trivial, respondidas com clássicos argumentos de administradores da área, que funcionavam muito bem em tempos aonde o avanço tecnológico era ainda uma dúvida, porém, já uma realidade. Conforme menciona Moraes (2018), em um trecho do livro Planejamento Estratégico Digital, “Os Anunciantes estão mudando o posicionamento em relação ao meio e também montando departamentos dentro de suas empresas para atender exclusivamente o marketing digital e trabalhar em parceria com agências digitais (MORAES, Felipe. 2018, pg. 32)”. Este tipo de situação aonde a empresa se vê forçada a criar um novo departamento é algo obrigatório para se manter em alta no mercado.

Assim sendo dada as modificações ocorridas no mercado imobiliário influenciadas pelo avanço tecnológico e ocasionando a transformação da forma de comunicação das pessoas, como as atuais mídias digitais podem influenciar o processo de captação de clientes e impactar nas vendas imobiliárias de uma empresa? Como novas tecnologias são capazes de transformar as diretrizes de uma empresa que atua no ramo de forma tradicional?

Inovação e empreendedorismo são cada vez mais conceituados no mercado profissional e qualquer ferramenta que se enquadre neste conceito rapidamente se torna um exponencial aliado para as corporações que desejam ampliar sua fonte de conhecimento e buscar melhorias na tratativa com seu público alvo. Portanto, a implantação de novos segmentos dentro de sua própria empresa está se tornando cada vez mais rotineira.

Para formulação deste trabalho, foi delimitado um estudo de caso sendo que a pesquisa foi realizada em uma imobiliária de pequeno porte localizada em Ribeirão Preto. Desta forma, pretende-se estudar a aplicação dos aplicativos e ferramentas de comunicação como estratégia de marketing e avaliar seu impacto nas vendas de imóveis da imobiliária 016.

1.1 Objetivo geral

Avaliar e colher informações sobre como as mídias digitais influenciam no comportamento de potenciais investidores no momento da escolha de compra de um empreendimento e como a empresa chega ao alcance de tais pessoas utilizando-se de ferramentas e técnicas modernas de vendas, tendo como referência a empresa 016 imobiliária especializada em venda e compra de imóveis.

1.1.1 Objetivos específicos

- Analisar a panorama atual que as mídias digitais desenvolvem no mercado imobiliário e quais as suas consequências.
- Diagnosticar qual o impacto que as mídias sociais causam no público alvo.
- Desenvolver na prática um estudo realizado em uma empresa no setor.
- Realizar uma discussão dos resultados oriundos dos estudos do conhecimento adquirido.

1.2 JUSTIFICATIVA

Segundo pesquisa realizada pela revista Super Interessante (2019), metade das pessoas no mundo ou 3.5 Bilhões, possui cadastro à alguma rede social e um smartphone aonde as notícias não param e o cotidiano se faz presente na vida dessas pessoas. “Organizações de um modo geral tendem a aderir tais transformações para se manterem competitivas no circuito” (MORAES, Felipe ,2018) e a justificativa desta pesquisa é apresentar como exatamente uma empresa, no caso do setor imobiliário, deve se portar e acumular sucessos utilizando-se desta ferramenta que abrange comunicação em larga escala.

As informações apresentadas refletem-se em uma pesquisa descritiva e revisão de lucros da empresa escolhida como base da teoria para formular questões e aspectos da evolução nos processos de vendas, junto a entrevista com o diretor.

O estudo contribuirá com informações relevantes para empresas no setor imobiliário e para futuros estudos acadêmicos tendo como objetivo alcançar novas proporções em demanda no seu mercado para captação de público alvo e dinâmicas de trabalho.

A motivação de desenvolver esta pesquisa surgiu do fato de seu pesquisador atuar no mercado e notar a gradativa diferença que as ferramentas de mídias sociais trazem ao seu benefício e também na necessidade de captação de novos clientes de forma rápida e eficiente.

Do ponto de vista prático, com a fundamentação da análise espera-se contribuir para o conhecimento acadêmico e servir de referência para outras empresas do setor que almejam implantar ou investir em mídias digitais demonstrando os benefícios desta ferramenta.

1.3 METODOLOGIA CIENTÍFICA

O estudo foi desenvolvido com base de pesquisa exploratória e descritiva através da formulação de teorias para o desenvolvimento na prática de resultados em uma empresa no setor. A metodologia deste trabalho é dividida em 3 etapas:

1º Etapa: Fundamentação do referencial teórico para base da tese desenvolvida focando no histórico de vendas imobiliárias no país e qual o impacto o setor teve com a chegada da tecnologia de mídias digitais.

2º Etapa: Estudo de caso na empresa 016 imobiliária abordando a teoria desenvolvida na prática de uma empresa que adotou as ferramentas para o setor.

3º Etapa: Conclusões e demonstrativos de resultados obtidos com o desenvolvimento das mídias digitais na empresa.

1.4 ORGANIZAÇÃO DE TEXTO

O trabalho está dividido em 5 capítulos sendo que no primeiro capítulo será abordado a contextualização para a análise do problema desenvolvido e o histórico do segmento.

No segundo capítulo é realizado um levantamento, com base em pesquisas exploratórias, para fundamentar o progresso das ferramentas exploradas por este documento.

No terceiro capítulo será introduzida a descrição da empresa que servirá como análise crítica para um estudo de caso deste trabalho.

O quarto capítulo demonstra na prática a evolução da empresa estudada com seus investimentos em mídias sociais e a metodologia aplicada para o estudo.

O quinto capítulo são as considerações finais.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O presente trabalho pretende fundamentar questões voltadas a gestão comercial aplicada no modelo de vendas em uma empresa do ramo imobiliário a partir da abordagem de que as mídias digitais desenvolveram um papel importante na captação de novos clientes e desenvolvimento de novas táticas de vendas.

Abordam-se os principais conceitos e aspectos relacionados ao estudo em questão, entre eles: Mercado imobiliário; Gestão comercial; Gestão de mídias sociais; Comportamento pessoal dos colaboradores; Modelo de vendas focado em resultados; Conhecimento e Habilidades do corretor de imóveis; Avaliação de desempenho e a visão crítica de um Gestor da área.

2.1 INTRODUÇÃO AO MERCADO IMOBILIÁRIO

Podemos dizer que o início do mercado imobiliário no Brasil aconteceu em 1964, uma época em que o país caminhava a passos lentos no setor, criou-se então o Sistema Financeiro Habitacional (SFH), agregado no mesmo ramo temos a criação do Banco Nacional da Habitação (BNH) e das Sociedades de Crédito Imobiliário (SCI) através da lei nº: 4.380.

Segundo Carneiro e Valpassos (2003), esta lei teve uma grande parcela na constituição do mercado imobiliário revelando outro grande artifício para o setor denominado correção monetária. Desta forma, o saldo devedor seria reajustado podendo assim dar o direito de empréstimos de recursos e captação a longo prazo. Antes deste período, não existia um órgão regulatório para ditar o sistema de crédito imobiliário no país e como trata-se de um fator chave para economia, alavancou o procedimento de aquisição e construção civil.

O setor de construção civil é responsável pela criação de aproximadamente 22,4 mil vagas em todo o país, segundo a pesquisa mensal do Sindicato da Indústria da Construção Civil do Estado de São Paulo (SindusCon-SP). Através dos anos, fortes impactos como o governo displicente de Fernando Collor em 1990, quando o país sofria com índices da inflação em 80% ao mês, o que obrigou ao novo presidente a instituir seu programa de estabilização no primeiro dia., afetaram diretamente o setor imobiliário sendo sempre um termômetro base para o crescimento econômico do país.

[...] seu programa econômico incluiu também reformas estruturais centradas na abertura comercial, na redução do papel do Estado como produtor de bens e serviços e na reorganização da administração pública federal”. (WERNERCK, 2014, p. 313)

Houve outra grande mudança quando em meados de 1997, o SFH foi, de certa forma, substituído pelo então Sistema Financeiro Imobiliário (SFI) que propôs algumas mudanças no regulamento para o financiamento e a criação de novos conceitos para proteção de seus principais interessados, como a Alienação Fiduciária por exemplo, uma vez que o SFH tratou a inflação grave da época com contraditórias medidas.

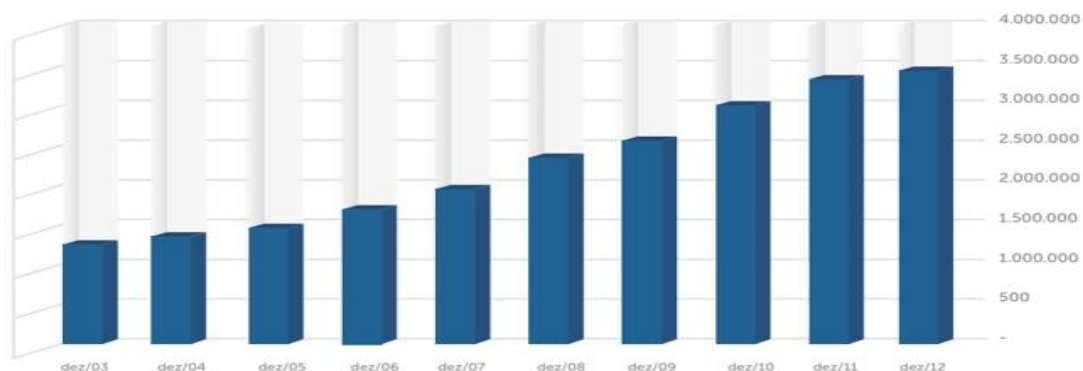
Para Chulam (2019), a criação de tal serviço veio para desburocratizar um procedimento que consistia em um processo longo e com algumas brechas nas transcrições que deixam o alvo aquém da autenticidade do negócio.

A alienação fiduciária consiste em negócio pelo qual o tomador do empréstimo (fiduciante) contrata, para fins de garantia, a transferência da propriedade de determinado bem ao credor (fiduciário). O credor passa então a ser efetivo proprietário do bem dado em garantia, devendo a referida propriedade (tida como “resolúvel”) ser resolvida da quitação do débito. Vê-se que o escopo principal da avença é a estipulação de garantia de ágil concretização pelo credor, uma vez que o bem em questão passa desde então a integrar seu patrimônio (CHULAM, 2019, p. 9)

Mesmo com grandes reviravoltas e mudanças de leis, o mercado imobiliário sempre se manteve entre as principais perspectivas de crescimento do brasileiro e o sonho da casa própria é uma ideologia constante até os dias atuais. Para Ball (1996), a construção habitacional tem sido um importante indicador do crescimento urbano, pois a demanda desse setor habitacional reflete nas mudanças da população e na demanda por vários outros serviços.

Atualmente, em 2019, a tendência do crescimento na construção civil é baseada na redução do estoque, garantindo a reação do mercado imobiliário para novos empreendimentos, porém, medidas governamentais que ainda não se concretizaram são um percalço na atual conjuntura, conforme o levantamento feito por Juliana Nakamura (2019), Jornalista especializada em construção civil.

Gráfico 1 - Número de empregos com carteira assinada no setor da construção civil



Fonte: Sinduscon-SP/IBGE FGV e MTE

A evolução tanto do SFI quanto do SFH durante os anos trouxe novas crescentes para a população e atingiu o seu auge no chamado “Boom” do mercado imobiliário em 2008. Surgiram novas medidas de aquisição de imóvel pronto, financiadas pelo governo e um crescimento exponencial extraordinário com a criação de cooperativas e associações, deixando acessível para a classe emergente o sonho da casa própria. A CEF (Caixa Econômica Federal) garante que programas como MCMV (Minha casa minha vida) ajudaram a afirmar de vez o mercado imobiliário como um dos principais agentes da economia do país.

Gráfico 2 - Volume de crédito imobiliário contratado no Brasil



Fonte: ABECIP

2.2 NOVA ERA DA COMUNICAÇÃO

Paralelamente ao crescimento do mercado imobiliário, outros setores de atuação começaram a desenvolver sua própria evolução acompanhando as tendências que englobam a cadeia do produto de origem até o seu consumidor final. A transformação do marketing principalmente, atinge um novo patamar com a entrada das mídias digitais na divulgação de informações e geração de valor para investidor interessado. Junto a esta nova era da tecnologia, construtores, incorporadores e todos os segmentos do mercado se atualizam para manter a evidência no mercado.

Para Lessa (2018), todo o conjunto de pessoal envolvidas que abrange um determinado setor devem estar em sintonia para haver um equilíbrio no momento de se pensar em fazer um empreendimento imobiliário.

O Marketing imobiliário, é o conjunto de processos que envolve desde o desenvolvimento imobiliário, definição do projeto, processo de incorporação, estratégias de comunicação até o pós-venda e relacionamento com clientes (LESSA, Bruno, 2018, pg.54)

Com esta abordagem, podemos caracterizar o marketing imobiliário como o setor fundamental para divulgação da imagem de sua empresa pois todos os demais setores do segmento dependem da repercussão atraída pelo mesmo. Porém, estamos em um momento na sociedade aonde a abordagem e comunicação é feita diariamente através da internet e principalmente de mídias sociais. Ferrari (2014) define a mídia social como a maior revolução da web que se tem conhecimento.

[...] falo da geração que nasceu pós 1992 e está saindo das universidades para o mercado de trabalho. Eles conversam por WhatsApp, marcam festas pelo Facebook, postam desde o almoço até a última cena da viagem para praia no Instagram, compram produtos na rede, usam o celular como câmera digital e agenda diária, trocam tuites sobre cinema, política e futebol e acreditam muita mais na opinião de um colega, publicada em um grupo do WhatsApp do que numa propaganda que tente persuadi-los. (FERRARI, Pollyana,, 2014, pg. 18).

Ferrari (2014) ainda salienta que as “tribos” culturais tem um poder grande no fator qualidade de produto, podendo atrair grande influência para ideais na hora do fator decisório para escolha do produto.

Diante deste fato, a evolução da comunicação entre cliente e empresa deve acompanhar o mesmo ritmo pois o alcance de seus serviços depende de quão habituado você está com a interação entre eles. Para Gomes (2017) as sintonias entre as partes devem ser mútuas cabendo ao comunicador a criação de uma espécie de “espelho imaginário”, colocando-se no lugar da pessoa para entender e diagnosticar o seu problema.

Todo bom comunicador também pratica a autoanálise. Tente se enxergar neste espelho imaginário principalmente quando está em situações de mais exposição como apresentações, por exemplo. Analise seus gestos, suas palavras, seu tom de voz, etc.[...] (GOMES, Danilo, 2017, pg.8).

Portanto, entender a necessidade de seu público alvo e ter o domínio da linguagem adotada para facilitar a comunicação são primordiais em tempos atuais.

2.2.1 O Crescimento das mídias sociais

De acordo com a Juliana Diana (Professora de Biologia e Doutora em Gestão do Conhecimento, UFSC), considera-se que o início da interação do público com as redes sociais no Brasil, deu-se em 1994 com a criação da rede social GeoCities aonde o objetivo do site era orientar as pessoas a criarem sua própria página na internet.

A ascensão das mídias chegou de fato através dos conteúdos gerados por usuários na internet em seus diários online, ou popularmente conhecido como blogs ou micro blogs no final dos anos 90 e começo dos anos 2000, afirma Barefoot e Szabo (2009), pois a facilidade em acessar e interagir com todo mundo era muito mais rápida e dinâmica.

No coração da explosão dos blogs estava a convergência de um número de fenômenos técnicos. Ferramentas simplificadas de publicação na web foram o gatilho. Escrever um blog se tornou tão fácil quanto escrever e enviar uma mensagem de e-mail. De forma semelhante, a adoção em massa de acesso doméstico à internet de banda larga a custo acessíveis tornou a criação e manutenção de websites mais fácil do que nunca. (BAREFOOT, Darren, 2009, p. 31).

Ainda segundo Barefoot e Szabo (2009), as mídias sociais existem como ferramentas para um propósito e o seu consumidor deve compreender como usa-las, para isso, elencou alguns fundamentos que ajudam a entender a utilidade da mídia. São eles:

- **Tem a ver com democracia**, uma revolução na comunicação: as informações chegam ao usuário em pronto atendimento e até mesmo a mídia tradicional como jornais e revistas procuram se instalar na web para se manter antenados com os acontecimentos.
- **Tem a ver com a comunidade**, nós somos uma família: As mídias sociais fazem com que pessoas que tenham as mesmas ideias ou interesses, encontrem-se.
- **Tem a ver com a colaboração**, duas (ou milhões) de cabeças são realmente melhores que uma: Com as mídias sociais, é possível colaborar com experiências vividas ou lugares conhecidos explorando suas qualidades e dividindo com outras pessoas.
- **Tem a ver com escopo**, a internet infinita: pode ser explorada por qualquer pessoa ou empresa sem custo para redes sociais populares e revela a impressão de ser infinita.
- **Tem a ver com autenticidade**: o conteúdo postado por você reflete em seus interesses e quais suas intenções em repassar para a sociedade.

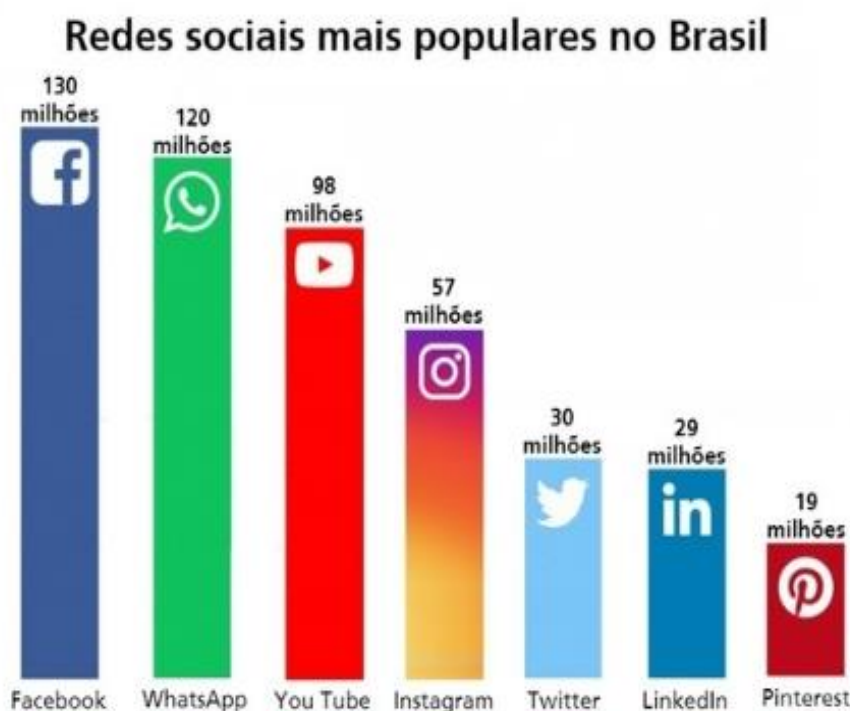
De acordo com Zahdi (2019) afirma que “com a chegada dos anos 2000, vem o grande boom das mídias sociais, as mídias sociais ampliam sua capacidade colaborativa e interativa, já é possível a segmentação por diversos nichos: pessoal, profissional, instantâneo, texto, foto, vídeo, entre outros”

Diante de tanta projeção que as mídias sociais obtiveram, seria natural que empresas começassem a expandir seus negócios para a internet pois se tornou o caminho mais rentável e menos burocrático para atingir o seu público. Para Torres (2009), a internet extinguiu fronteiras e trouxe um grande avanço na expansão de sua imagem.

A Internet é uma rede de milhões de pessoas, de todas as classes sociais, que buscam informações, diversão e relacionamento e que comandam, interagem e interferem em toda e qualquer atividade ligada à sociedade e aos negócios (TORRES, Claudio, 2009, pg 42). ”

No Brasil, atingimos patamares que incluem o nosso país como um dos maiores consumidores de redes sociais no mundo. “Temos em nossa cultura a utilização das redes para praticamente todo nosso cotidiano, o que inclui procura de relacionamentos, empregos, serviços e qualquer utilidade que venhamos a necessitar”. (TORRES, Claudio, 2009).

Gráfico 3 - Número de usuários nas redes sociais mais populares no Brasil no ano de 2018



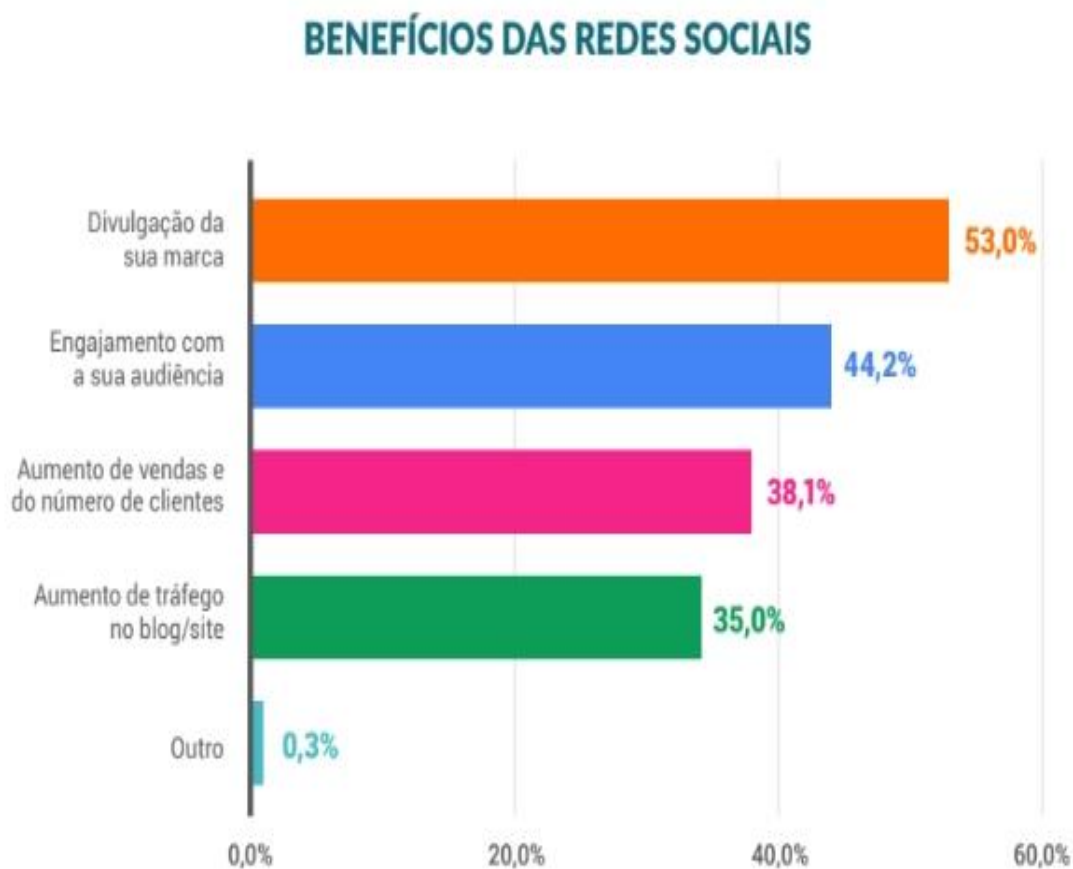
Fonte: todamateria.com.br

2.2.2 Mídia digitais e redes sociais em empresas

A avanço da Internet e de novas tecnologias trouxeram diversas vantagens e facilidades não só para as empresas, mas também para seus clientes e usuários em geral. A rapidez para encontrar um serviço e comunicar-se com o seu cliente, tornou algo simples e eficiente.

Segundo levantamento feito por Rock Content (2019) analisando qual o panorama das empresas nas mídias sociais, conclui que a maioria, estão buscando esta ferramenta para a expansão em massa de sua marca e se atualizarem no mercado. A história mostra que gigantes comerciais sofreram para se atualizarem e caíram nos ostracismos por não acompanharem as tendências do mercado como é o caso da Blockbuster que não desenvolveu dentro do conceito de mídias digitais ou a Kodak, que sofreu com chegada de câmeras digitais com fotos instantâneas. Porém, temos exemplos positivos de como as mídias sociais ajudaram empresas a saltar para outro patamar, como a Magazine Luiza, interagida com o seu cliente através de sua plataforma digital aonde o acesso é rápido e interativo trazendo uma experiência multissensorial para o seu cliente. (EXAME, 2019).

Gráfico 4 - Preferência de empresas para o uso de redes sociais.



Fonte: Rock Content

Para Lins (2019?), existem algumas diferenças entre as definições de mídias sociais e redes sociais que as empresas devem prestar atenção quando lidar com estas ferramentas. Enquanto as redes sociais tratam-se de um ambiente com grupos de interesses semelhantes, as mídias sociais propriamente ditas, são ferramentas que difundem informações e conteúdo gerado em um ambiente que permita a colaboração entre pessoas alcançadas. Em outras palavras, mídias sociais é um ambiente aberto para qualquer pessoa ou empresa divulgar seu conteúdo e receber a colaboração e compartilhamento de mais pessoas.

[...] do ponto de vista de negócios, podemos resumir que o cenário ideal é mobilizar redes sociais, ou seja, identificar um interesse comum com o seu público e reuni-los para informar, discutir, conversar sobre esse interesse. Isso pode ser mediado pelas mídias sociais, ou seja, uma ferramenta de colaboração que proporciona maior alcance e otimiza seus esforços. (LINS, Ney, 2019?)

2.2.3 Mercado imobiliário e as mídias digitais.

No mundo dos negócios imobiliários, é impossível uma empresa do ramo imaginar-se fora do contexto de mídias digitais nos dias atuais. Para Machado (2018?) Todo o seu planejamento para um futuro lançamento deve estar em sintonia com a tendência do mercado e do seu público alvo.

Hoje, é cada vez mais vital compreender que as estratégias devem ser planejadas sob a perspectiva de uma comunicação integrada, na qual as ações de uma mídia ecoam sobre outras, seja no ambiente online ou off-line. (MACHADO, Guilherme, 2018?)

Portanto, o investimento do profissional em seu negócio, ou sua marca é garantia de retorno visando lucro a curto e longo prazo. Machado (2018?) Ainda salienta a respeito do público alvo. Segundo, a “definição de seu público alvo reflete diretamente em seu desempenho de vendas e toda a dinâmica por trás de sua atuação no mercado”. Temos exemplos clássicos de públicos alvos com perfis distintos que ditam à sua maneira de trabalhar e com o mercado imobiliário não é diferente. Um casal de idosos ou uma jovem família podem ter semelhanças na escolha de um imóvel, porém, a necessidade de cada transparece no momento da negociação. Para isso, o profissional precisa estar por dentro das principais características do interessado, como sexo, faixa etária, estado civil e poder aquisitivo. A partir disso, ele poderá apresentar os imóveis certos e fazer a venda.

Segundo Parente (2018) é fundamental que qualquer empresa no mercado tenha a concepção de que hoje, basicamente todo mundo, dispõem de um gadget pessoal e o desafio está em como chamar a atenção desse público através deste instrumento. Caso a empresa não tiver conhecimento de como agir perante a concorrência no mercado, a chances de sua evidencia diminuir são altas e significativas.

[...] o marketing também vem evoluindo e se adequando às tendências e demandas de comunicação entre marcas, usuário, suspects, prospects e leads. A rápida expansão da comunicação online para gadget pessoais, como smartphones, tablets e dispositivos wearables tem tornado um grande desafio o ato de criar uma comunicação comercial, buscando proporcionar em cada peça ou ação uma experiência multissensorial relevante o suficiente ao indivíduo, a ponto de motiva-lo a compartilhá-la espontaneamente em sua rede de relacionamentos. (PARENTE, Umehada, 2016, pg.6)

Para Andrews, Van Leeuwen e Van Baren (2013), todas comunicações digitais preveem de uma habilidade definida como persuasão na publicidade, eles determinam que existem três necessidades básicas do ser humano que indicam uma certa vulnerabilidade para aderirmos essa persuasão oculta, sendo elas necessidades:

- Sistêmicas: atalhos mentais programados que desencadeiam comportamento alé do nosso controle.
- Sociais: humanos são animais sociais
- Particulares: necessidades de interesse pessoal.

Tendo esta tese como argumento, percebemos que até mesmo uma simples publicidade lançada de relance em seu smartphone contém uma série de elementos que assimilamos com a nossa necessidade.

Para Oliveira (2018), as novas tecnologias de marketing no setor mudaram o comportamento dos consumidores gradativamente. Com a volta do crescimento do mercado imobiliário, também cresceram as buscas por imóveis em plataformas como Google, Facebook e Instagram, ferramentas fundamentais para quem deseja divulgar um imóvel, posicionar uma marca, gerar tráfego e leads para a venda dos imóveis.

As mídias sociais permitem aos profissionais do setor imobiliário um alto nível de segmentação do seu público-alvo, aumentando a relevância para o seu consumidor e, conseqüentemente, a melhoria dos resultados de suas ações. (OLIVEIRA, David, 2018).

Para a CONECTA (2016), o aumento significativo da procura por imóveis através da internet fez com que as empresa do ramo investissem ainda mais na publicidade on-line, utilizando-se de novas ferramentas desenvolvidas especialmente para o setor imobiliário. Estima-se que 4 entre 10 pessoas de todo o país buscaram um imóvel, seja para compra ou aluguel, através de sites especializados no circuito. (CONNECTAí Express).

Gráfico 5 - Busca por imóveis online em 2018



Fonte: Conectaí Express

3. ESTUDO DE CASO: 016 IMOBILIÁRIA

3.1 MODELO DE VENDAS

A empresa 016 imobiliária é fortemente influenciada pelo o conceito de Canvas, ou seja, a estruturação interna sobre a comunicação do corretor e integração de processos empresa x colaborador, como se fossem clientes, visando elaborar metodologias que englobam toda a conceituação de endomarketing.

Segundo Dornelas (2018) “o modelo de negócio é a explicação de como sua empresa funciona e cria valor” (DORNELAS, 2018). A integração com o colaborador se torna algo natural e acaba por gerar fidelização de seu funcionário. Toda empresa que trabalha com prestadores de serviços comissionados sofre com alto número de turn-overs e uma maneira de reter e moldar esses funcionários é exatamente torna-los parte de decisões de negócio.

A análise estruturada de uma ideia para transformá-la em uma oportunidade existe para facilitar esta decisão. E o modelo de negócio Canvas é uma proposta que tem esse objetivo: analisar uma ideia e conceituar um modelo de negócio para uma empresa a partir dessa ideia. (DORNELAS, José et al, 2018, pg. 24.)

Desta forma, o relacionamento com o seu colaborador se mantém como uma parceria, aonde ele recebe por parte do serviço prestado em troca de toda a assessoria e estrutura da empresa. Segundo o diretor da empresa, Rodolfo Nishimura, é comum neste mercado os seus colaboradores não serem contratados como regime CLT pela empresa e sim por um contrato de prestação de serviço 100% comissionado. Isso garante a empresa alguns benefícios como isenção de pagamentos de taxas e demais particularidades que a carteira de trabalho demanda. Por outro lado, o colaborador tem horários flexíveis e sem obrigações de prestar contas para a empresa.

Rodolfo ainda acrescenta que o seu processo para captação de novos clientes é um diferencial no segmento, pois, atua em diversos setores de mídias digitais com foco em resolver uma necessidade do cliente de forma rápida e eficiente qualificando exatamente qual o produto certo para prosseguir a negociação. É um modelo contemporâneo de atuação no mercado adotado pelos empresários e que demonstra uma excelente taxa de retorno.

Outro aspecto que a empresa adota é um forte trabalho de sua equipe no serviço pós-vendas. Sempre recebendo avaliações de clientes que entraram em contato de alguma forma, seja através de mídias ou indicações, extraindo desta forma a reação de seus consumidores perante ao concorrente. Um bom investimento em pós-venda garante qualidade e agrega valor ao seu negócio, desta forma, a imobiliária mensalmente atualiza suas pesquisas de satisfação para entender como está o nível de atendimento da equipe.

A respeito deste assunto, Carpineti (2018) afirma que todos os fatores que envolve a qualidade do seu serviço ou produto ao tratar com o cliente serão definidos durante e após a negociação para aquisição e superação de expectativas.

A satisfação dos clientes quanto à qualidade de um produto depende ainda da relação entre a expectativa sobre o produto no momento da aquisição e a percepção adquirida sobre o produto no momento do consumo. Essa relação é denominada qualidade percebida. (CARPINETI, Luiz César Ribeiro, 2016, pg. 39)

Metas alcançadas, valor geral de venda aumentado e equipe em sintonia são os principais objetivos da empresa e de qualquer outra no setor e por isso investe em uma gestão de qualidade para agradar tanto o seu público alvo quanto os seus colaboradores. A empresa também prega o conceito de meritocracia com o seu colaborador, deixando ele ávido a prestar um serviço de excelência para em troca ser bonificado com ganhos acima do pré-estabelecido. Desta forma, evita a constante rotatividade do setor e consegue moldar o colaborador com os valores da empresa.

Para Chaves (2018), trata-se de uma competição saudável com as mesmas condições de favorecimento, para ambos os grupos, para atingir um desempenho superior ao esperado. Dando assim ao indivíduo a conquista de uma vantagem a mais perante os seus colegas.

O desempenho pode determinar a meritocracia se todos tiverem as mesmas oportunidades e forem inseridos em um cenário que lhes deem condições de ser avaliados exclusivamente pelas suas realizações, sem que fatores externos, como relações familiares ou sociais, poder econômico, status, entre outros, interferiram na avaliação. (CHAVES, Neuza, 2017, pg. 41).

3.2 VISÃO, MISSÃO, VALORES

3.2.1 Visão:

Ser referência no mercado imobiliário sempre focando os princípios de ética e valores

3.2.2 Missão:

Buscar a excelência em negócios imobiliários, superando as expectativas de clientes e dominar o conhecimento em transações e negócios imobiliários.

3.2.3 Valores:

- Profissionalismo: comprometimento na qualidade dos serviços prestados;
- Ética: honestidade e transparência nos negócios
- Inovação: utilização da experiência, conhecimento e busca de soluções inovadoras.

3.2.4 Descrição da empresa:

016 imobiliária, consultoria e negócios imobiliários, localizada no Edifício Dubai - Rua Triunfo, 1349, SL 405, Jardim Botânico, Ribeirão Preto – SP, credenciado pelo CRECI: J-33425, (órgão responsável pela fiscalização da atuação na área).

3.2.5 Histórico da empresa:

A empresa 016 imobiliária foi fundada em meados de março de 2019 por Rodolfo A. Nishimura com um conceito empreendedor diferente no mercado imobiliário de Ribeirão Preto. A junção de tecnologia com conhecimentos de informações tornou a imobiliária referência na tratativa do cliente virtual e colocou em prática experiências desenvolvidas com o aprendizado de cursos preparatórios, palestras e oratórias direcionadas ao entendimento do neuromarketing para entender de fato a necessidade de seu cliente e proporcionar um atendimento personalizado e eficiente. Hoje a empresa atua com frequência em todas as redes sociais e cativa seu público através de informações essenciais para o consumo de seu serviço. Junto a dedicação de seus funcionários, caminha a passos longos para um futuro empreendedor prospero. (NISHIMURA, Rodolfo, 2019).

3.2.6 Cultura e estrutura organizacional

A empresa consiste basicamente de uma estrutura simples e organizada, centralizando o agente tomador de decisões comerciais e administrativas em seu Diretor e cabe aos prestadores de serviços o foco na captação de potenciais clientes advindos de marketing digital ou prospecções tradicionais. O principal foco é desenvolver um atendimento personalizado na necessidade apresentada pelo cliente e tratar com qualidade o fechamento do negócio. (NISHIMURA, Rodolfo, 2019).

Comparando o mesmo pensamento, segundo Ferreira (2018?), empresas mais tradicionais tem o costume de demonstrar aversão aos novos métodos que o mercado disponibiliza para se manter em evidencia.

O maior desafio, enfrentado pelas organizações hoje em dia é, se adequarem aos novos conceitos empresariais. Com a finalidade de manterem-se competitivas e atuantes neste mercado cada vez mais volátil. Estes desacordos com os conceitos gerenciais do momento desencadeiam uma série de problemas internos, dentre os principais encontra-se: a falta de comunicação, disputas e desentendimento entre departamentos, descontentamento e a falta de compromisso por parte de seus colaboradores. (FERREIRA, Thiago, 2018? pg.7)

Ferreira (2018?) Ainda afirma que várias empresas pecam na hora de instruir seus gestores para uma nova administração tendo que combater antigos vícios na gestão e podendo comprometer na adequação da empresa. Sendo assim, é fundamental a empresa implantar os costumes em todo grau de hierarquia da corporação.

3.2.7 Produtos e Serviços

- Soluções e intermediações para negócios imobiliários e avaliação de imóveis.

3.2.8 Operações

A empresa tem sede fixa na zona sul de Ribeirão Preto e tem como principal público-alvo o perfil denominado médio/alto padrão. Trabalha com prestadores de serviços 100% comissionados evitando o custo com procedimento CLT e flexibilizando o horário de seus colaboradores. A 016 tem forte influência em implantação de coaching de carreira tornando-a uma empresa/escola para interessados em começar a atuar na área. Investe principalmente na qualidade de seus prestadores de serviços oferecendo cursos preparatórios e estágio supervisionado. (NISHIMURA, Rodolfo, 2019).

3.2.9 Orientação no Marketing

A empresa adota uma orientação para o mercado de forma a cativar seu público alvo, sendo nas escolhas das cores representadas em sua marca (Laranja e Branco) até o apelo comercial de propagandas bem elaboradas com conteúdo explicativo e simples de entender. A atuação nas mídias sociais é seu principal captador e o modelo implantado é derivado de estudos de mercados baseados em neuromarketing. A atenção aos detalhes para o direcionamento certo de seu cliente, ao clicar em sua postagem, até o produto que se encaixe melhor ao seu perfil é feito de forma afunilada e garante otimização de tempo ao consultor na hora do atendimento inicial. Desta forma, os produtos do catálogo estarão em mais evidências para ambos. O departamento de marketing sempre foi fundamento em qualquer tipo de organização e para uma que trabalha essencialmente com vendas diretamente ligado ao seu público deve prestar um enfoca maior em especialização de ferramentas inovadoras para atrair o maior público possível, sendo assim, a procura constante por fundamentos que auxiliam na busca deste conhecimento é primordial para a empresa. (NISHIMURA, Rodolfo, 2019).

Para Sant’Anna (2017) o neuromarketing é uma poderosa ferramenta utilizada por grandes corporações afim de explorar o subconsciente de uma pessoa unindo conceitos de marketing com estudos relacionados ao cérebro humano trazendo a sensação espontânea de vontade de aderir ao produto apenas observando sua propaganda.

[...]estudos de Neuromarketing demonstram que consumidores expostos a mensagens subliminares das marcas se tornam mais propensos a se engajar emocionalmente com suas mensagens do que quando expostos à propaganda clássica ligada diretamente aos atributos dos seus produtos. (SANT’ANNA, Rubens, 2017, pg. 17.)

3.3 OBJETIVOS E ESTRATÉGIA DE VENDAS

Tabela 1 – Número de vendas no primeiro trimestre

OBJETIVOS	MAIO / 2019	JUNHO / 2019	JULHO / 2019
Volume de Vendas Totais no mês	2 VENDAS	2 VENDAS	3 VENDAS
Lucratividade / VGV Valor geral vendido	R\$ 530.000,00	R\$ 710.000,00	R\$ 850.000,00
Clientes captados em mídias digitais	720	800	850
Total investido em mídias digitais	R\$ 1.000,00	R\$ 950,00	R\$ 1.000,00

Rodolfo confirma que neste período, ainda estava em fase de amadurecimento para investir mais alto em desenvolvimento de propaganda em mídias e que o retorno estava começando a evoluir de forma rápida. Ainda assim, tomou uma posição conservadora dando mais ênfase nos modelos tradicionais de captação de leads.

Todos temos consciência que as vezes é preciso mudar para alcançar novas vitórias mesmo que tenhamos que arriscar, nossos conceitos antigos tendem a temer a novas experiências. Para Lawrence (2018), a parte mais difícil de ser trabalhada são as nossas emoções no qual ele categoriza como inteligência emocional.

Mudar sua mente para pensa positivamente em alcançar o sucesso não é tão difícil quanto parece. Mesmo que você acredite que pensa positivamente a maior parte do tempo, são seus padrões de pensamento quando as coisas ficam difíceis que podem ter um impacto negativo sobre os resultados que você experimenta. (LAWRENCE, Steven, pg. 18).

Tabela 2 - Número de vendas no segundo trimestre

OBJETIVOS	AGOSTO / 2019	SETEMBRO / 2019	OUTUBRO / 2019
Volume de Vendas Totais no mês	3 VENDAS	4 VENDAS	4 VENDAS
Lucratividade / VGV Valor geral vendido	R\$ 840.000,00	R\$ 990.000,00	R\$ 1.200.000,00
Clientes captados em mídias digitais	1300	1550	1850
Total investido em mídias digitais	R\$ 2.000,00	R\$ 2.500,00	R\$ 2.750,00

Fonte: 016 imobiliária

As tabelas comparam as transações realizadas em um semestre na empresa e detalham alguns pontos chaves para observar o real impacto causado pelo investimento em mídias sociais e mídia impressa. Tendo como base apenas os números de uma equipe de vendas composta por cinco prestadores e um gerente. Após um investimento maior, a quantidade de contatos e negociações fechadas aumentou para 70% comparado com o trimestre anterior, gerando assim uma nova perspectiva no investimento realizado.

Para Benvenutti (2016) a inovação nos serviços que a empresa presta hoje em dia é fundamental para se adequar no competitivo mercado. Mesmo que esta empresa tenha tradição e seja um expoente por conquistas anteriores, se ela não investir em inovação e empreendedorismo todo a sua força corre grande risco de cair no ostracismo pois as novas gerações exigem mudanças no modelo comportamental das empresas.

“Enquanto algumas organizações conseguem se adaptar de forma proativa às mais recentes tecnologias, a grande maioria das empresas demora a se transformar. Muitas teimam em achar que são infalíveis, outras até tentam, mas são impedidas pelo peso do corporativismo que inibe a rápida mudança. Há ainda aquelas que não fazem absolutamente nada e ficam para trás. É por isso que qualquer pequeno empreendedor pode ultrapassar uma grande corporação hoje em dia. (BENVENUTTI, Maurício, 2016, pg. 22).

Gráfico 6 – Total de vendas comparado com investimento em mídias digitais

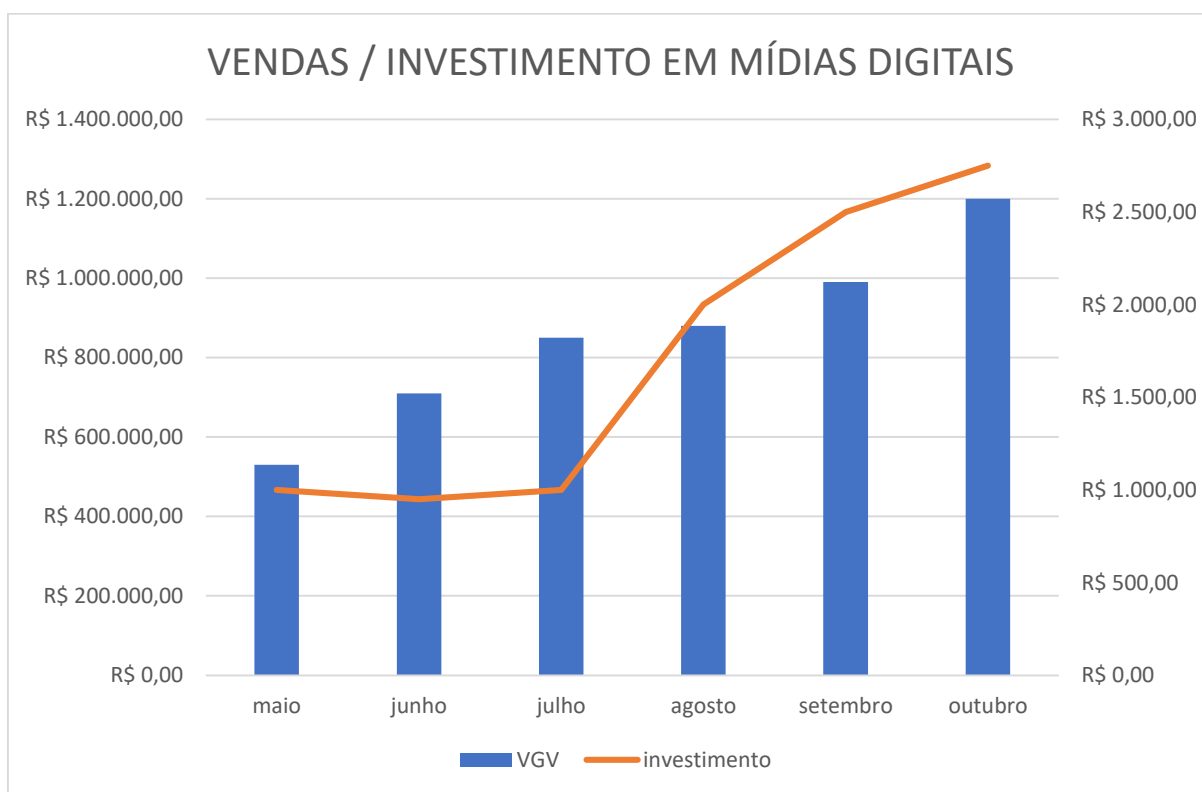
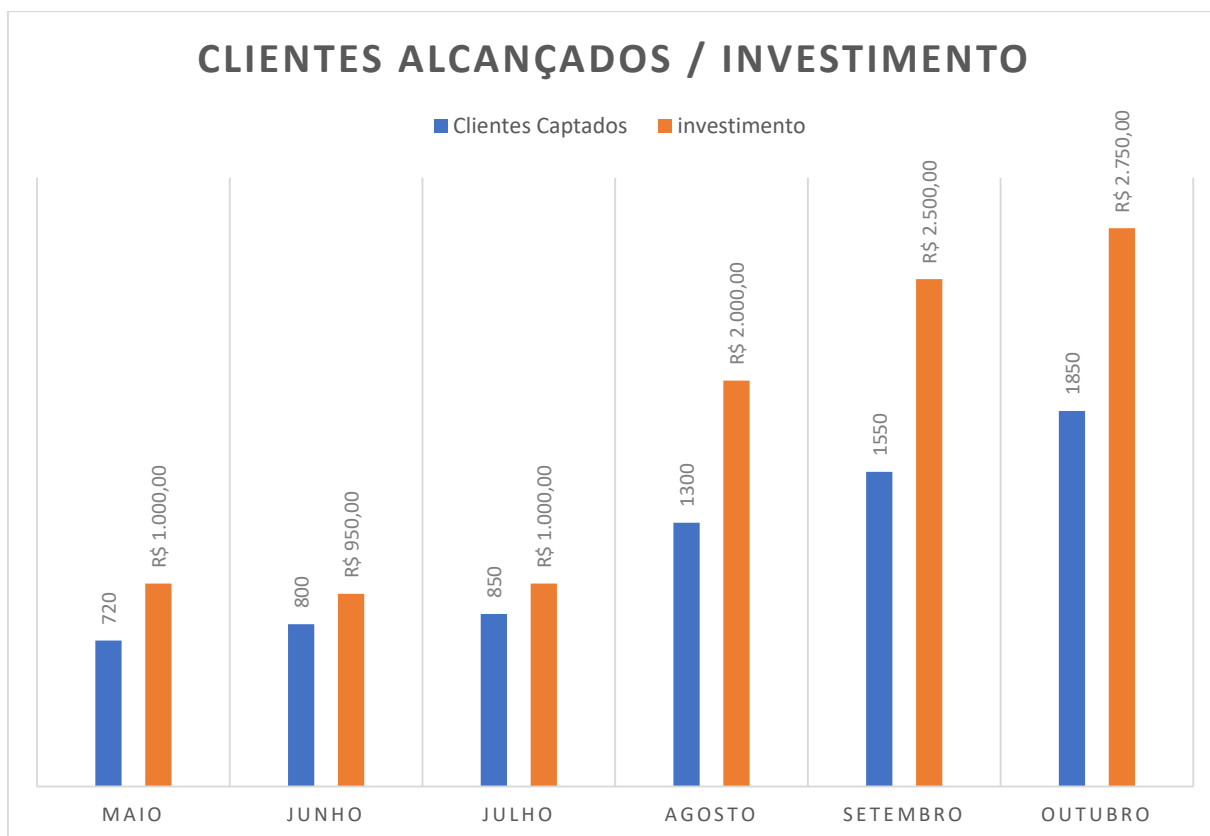


Gráfico 7 – Total de captados comparado com investimento em mídias digitais



Fonte: 016 imobiliária

3.3.1 Planejamento de vendas e marketing

A empresa implantou em suas mídias digitais “palavras chaves” que através de impulsos estimulados pela provável oportunidade, o cliente acaba se interessando em entender melhor qual a proposta da empresa para suprir seu problema gerando assim um lead para ambos se conectarem. Desta forma, as propagandas não ficam apenas como mais uma dentre as demais. Outro foco foi definir o produto certo para a pessoa certa através de estudo de mercado regional garantindo veracidade nas informações e confiabilidade no lead gerado. (NISHIMURA, Rodolfo, 2019).

Para Abdalla (2019) uma das principais características que tornam um produto ou serviço exclusivo no mercado é a diferenciação. O modo como tratar e filtrar o seu serviço será um grande diferencial para o processo decisório do cliente. “Para trabalhar com diferenciação, a empresa precisa capacitar sua equipe de vendas para que entenda e consiga transmitir o valor que pretende entregar” (ABDALLA, Carla, 2019).

Abdalla (2019) ainda complementa que o ponto de encontro principal de uma empresa com o consumidor é o seu canal de vendas. Através dele será feito o primeiro contato, portanto o seu produto deve ser diferente do concorrente para ser escolhido.

A organização se concentra em agregar diferenciais ao seu produto, como serviços, benefícios, qualidade, design. Empresas que trabalham com estratégia de diferenciação precisam se apoiar em um bom plano de marketing, entender bem seu mercado consumidor, para poder desenvolver produtos e/ou serviços que realmente sejam percebidos com valor diferenciado pelo mercado. (ABDALLA, Carla C. 2019. p. 36).

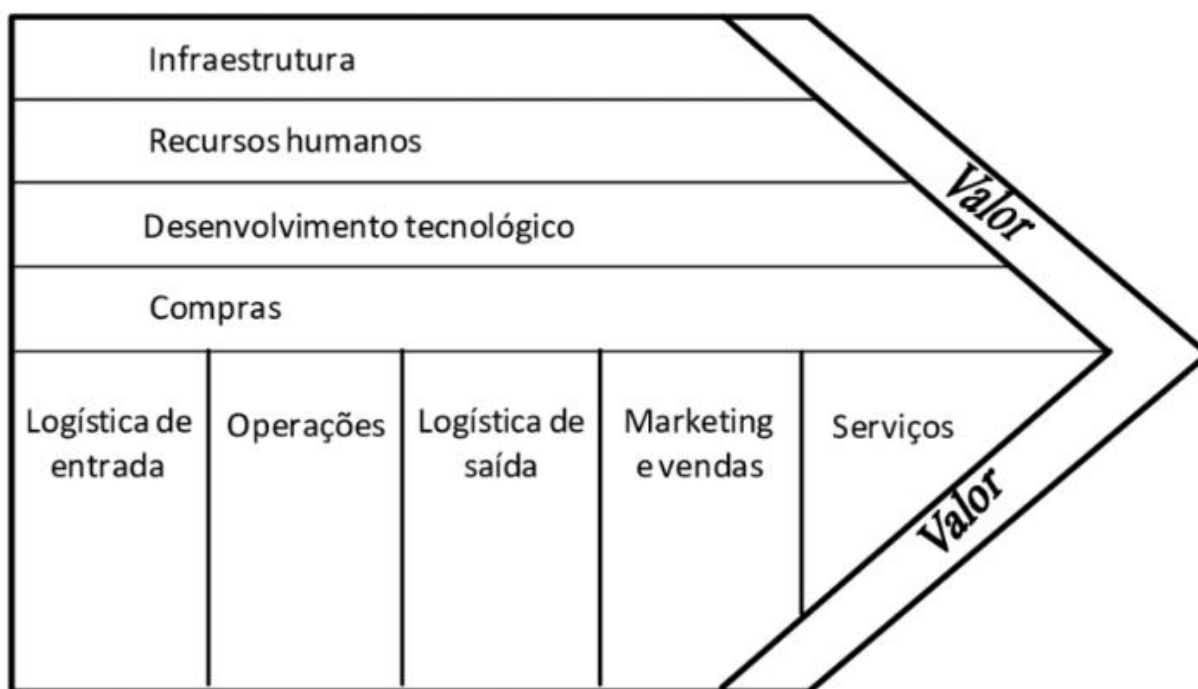
Para Góes (2019) é importante que a empresa concentre toda sua estrutura comercial voltada para atendimento e relacionamento ao cliente, porém, em caso de estrutura menores o mesmo poderá ser feito com terceirização através de representantes comerciais, pois são uma forma de baixo custo e risco de se ter uma estrutura abrangente.

No setor imobiliário e na 016 imobiliária, todo o planejamento de vendas é realizado através de prestadores de serviços 100% comissionados que funcionam como representantes comerciais da empresa fora da estrutura. Eles absorvem o conteúdo e dissipam para o público de forma escalonar o nome da imobiliária (NISHIMURA, Rodolfo, 2019).

3.4 - CADEIA DE VALOR

Em toda empresa existe um caminho delineado a ser seguido para garantir que a qualidade de seu produto seja entregue ao consumidor final de forma satisfatória ou além das expectativas. Para Porter (1985) a cadeia de valor é o conjunto de ações desempenhadas por uma empresa desde o relacionamento com os fornecedores até a distribuição final e venda dos produtos e para atribuímos o procedimento existem atividades distintas sendo as primárias que se caracterizam por ter a maior interação das pessoas ao relacionar-se com a criação e transformação do produto ou serviço, e as secundárias que como o próprio nome diz se caracterizam por serem atividades de suporte e apoio para as primárias.

Tabela 3 – Modelo da cadeia de valor de Porter



Fonte: Porter (1985)

Dentro do mercado imobiliário, mais especificamente na 016 imobiliária, o diretor da empresa acrescenta que modelou seus serviços de forma a transparecer a cadeia de valor de Porter e teve forte influência na dinâmica de como agir para entregar mais satisfação para stakeholders. Assim, Nishimura afirma que com um sistema arrojado e com diretrizes a sua empresa se mantém focada no seu principal ativo e mantém a sintonia com o mesmo deixando-o confortável em seu ambiente profissional.

3.4.1 Atividades Primárias na 016 imobiliária

3.4.1.1 Logística Interna

Os conteúdos gerados pelos dispositivos de mídias sociais são separados e distribuídos para os colaboradores respeitando uma “roleta de vendas” aonde a meritocracia tem grande influência para definir a sua posição, desta forma, a empresa reduz custos com ligações intermináveis por parte de sua equipe na esperança de captar leads sem retorno aparente. A mesma roleta é utilizada em caso de ligação telefônica. Segundo Nishimura, toda empresa deve encontrar formas de conseguir diminuir os desperdícios aumentando assim os lucros. É através de uma logística simples e eficaz que a empresa consegue melhorar o seu funcionamento interno, integrando seus processos, além de proporcionar maior comodidade e rapidez no atendimento das necessidades de seus clientes.

3.4.1.2 Operações internas

Segundo Nishimura, a empresa é atendida por um CRM (InGaia) que auxilia os gestores com ferramentas de gestão e ajuda a definir as tarefas dos vendedores acompanhando seu desempenho nas mais distintas atividades como apuração de metas e de comissões de vendas, auxílio no agendamento de reuniões, follow-up, criação de rotas de visitas e outras atividades de vendas são muito beneficiadas com o gerenciamento das operações internas com ajuda do CRM. Para Ribeiro (2018) esta ferramenta inclui níveis de atuação que quando juntas se configuram em um plano estratégico de negócios aonde facilitam o entendimento dos setores.

Ao agrupar as características dos demais CRMs, o CRM estratégico fornece uma visão holística dos negócios em andamento, permitindo uma tomada de decisão muito mais objetiva e certa. Além disso, fornece as informações necessárias em todos os níveis de gestão: isto é, no nível operacional, no tático e no estratégico. (RIBEIRO, Marcus, 2018.)

Tabela 4 – CRM



Fonte: Agendor

3.4.1.3 Serviços Pós-Venda e Marketing profissional

Este serviço é prioritário para reforçar o comprometimento e a qualidade oferecida pelo serviço prestado. É imprescindível zelar pelo seu nome todos os prestadores de serviços são treinados para realizar um bom serviço pós-venda garante Nishimura. Ainda completa que a empresa investe em treinamentos e coaching de carreira para o seu colaborador se autopromover no cenário e desenvolver sua própria carteira de clientes.

Para Nascimento (2018?) um profissional que possui em seus domínios um bom planejamento de vendas é fundamental quando a empresa busca se diferenciar no mercado e para isso os gestores devem estar preparados a altura para dirigir esta equipe.

[...] o domínio das técnicas de vendas, bem como uso de ferramentas de produtividade, como smartphones, tablets e notebooks, são exigências de contratação. Contudo, mesmo com as vendas cada vez mais técnicas e especializadas, o bom vendedor ainda deve possuir o espírito empreendedor e desafiador, ou seja, as empresas precisam mais do que nunca de grandes vendedores, com perfil e capacitação para conquistar e manter seus clientes. (NASCIMENTO, Diego, 2018?, p.2).

3.4.2 Atividades de apoio na 016 imobiliária

3.4.2.1 Desenvolvimento de Tecnologia

Através do investimento nas mídias sociais, a empresa se propôs a alçar novos caminhos antes inexplorados pelo mercado, como afirma Nishimura, tais como atuação online in loco, vídeo-aulas explicativos, acesso por aplicativo e disparo automático de propagandas. Isso ajuda na fluidez e dissipação da marca e angaria benefícios para ambos componentes, empresa e cliente. Inovação e empreendedorismo sempre foram a vocação maior do diretor da empresa e trazer esses conceitos para um mercado com público exigente como é o imobiliário, confere um desafio dos mais difíceis a ser implantado.

3.4.2.2 Infraestrutura da Empresa

A empresa está localizada em uma sala comercial locada, com aproximadamente 100mtrs². Conta com banheiros, geladeira, filtros e ar-condicionado, está dividida em 2 seções sendo uma destinada aos gestores e outra aos colaboradores. Dispõem de internet, linha telefônica liberada, materiais de escritório e um total de 5 mesas de atendimento para seus colaboradores. Cada prestador é responsável por seu computador particular.

3.4.2.3 Gestão de pessoas

O diretor coordena sua equipe de colaboradores através de feedbacks dos mesmo em relação a conduta empregada. Todo colaborador recebe um treinamento mensalmente para fluir de maneira natural em seu trabalho junto as normas da empresa. Semanalmente é realizado um panorama geral com sua equipe para discutir melhorias ou implantações que seriam interessantes para agregar valor no ambiente.

Para Chiavenato (2004), gestão de pessoas “ é a função que permite a colaboração eficaz das pessoas para alcançar os objetivos organizacionais e individuais”. É necessário atrair, treinar e reter pessoas com talento natural para o ramo. O autor ainda conceitua que depende da empresa e sua cultura organizacional, os moldes que gestor coordena sua equipe serão um aspecto decisório para o colaborador na hora de escolher o seu local de trabalho.

Tabela 5 – Modelo de Gestão de pessoas da 016 imobiliária

DESENVOLVIMENTO DE PESSOAS

- Matriz Complexa, Feedback, Nivelamento, Vendas, Produtos,
- C – Conhecimento
 - Manual do corretor 016A
 - Política comercial
 - Política de Valores éticos e Morais
 - CRECI e CNAI
- H – Habilidade
 - Desenvolvimento em campo
 - Testes em campo
 - Execução de testes conforme indicadores
 - Técnica
- A – Atitude
 - Execução pró ativa
 - *Inteligência Emocional (Programa de desenvolvimento dos colaboradores com base na metodologia CIS)*
- C – Caráter – Identificação de caráter no processo de recrutamento e seleção e estímulo ao longo do programa.

016
IMOBILIÁRIA

Fonte: 016 imobiliária

3.5 016 IMOBILIÁRIA NO MERCADO

A entrada da empresa 016 imobiliária no mercado imobiliário acompanhou a tendência de evolução tecnológica e grande expansão do setor no começo do século. Com o principal objetivo de ser uma empresa referência na abordagem virtual, implantou seu próprio programa de captação de leads, instruindo o seu colaborador como trabalhar e se portar diante as principais ferramentas ao seu alcance, mídias sociais. “Com um roteiro baseado em estudo de mercado e variações de vendas, conseguimos padronizar um estilo único adotado na empresa e garante ao meu prestador a oportunidade de fazer a sua venda de forma saudável e transparente”, garante o diretor da empresa Rodolfo Nishimura.

Mesmo pensando no futuro da comunicação, a empresa deve estar afiada com os modelos tradicionais de vendas e garantir que todos os seus clientes atravessem uma boa experiência, por isso, sempre que possível, encaixa um horário específico da semana para avaliar a conduta de seus colaboradores e certificar que os clientes atendidos, sejam notificados com novas oportunidades de negócio. (NISHIMURA, Rodolfo, 2019).

Para Ribeiro et. al. (2019?) os novos diretores e CEOs de empresas que entram no mercado estão muito mais preocupados em desenvolver um ambiente agradável para seu colaborador de modo a que se evite o excesso de rotatividade e ainda ressalta que todos os colaboradores possuem qualidades a serem exploradas que antes, no modelo tradicional de gestão, não eram levados em consideração.

Uma característica comum aos jovens CEOs cujas entrevistas integram este livro é a convicção de liderar com base nas qualidades pessoais de casa um, estudando e aprendendo novas técnicas, buscando valorizar a consistência e a credibilidade, além da comunicação e da sintonia entre as equipes. Ressaltaram a importância e o desafio de sempre estarem atentos às novas tecnologias e, principalmente, aos desejos e necessidades dos clientes. (RIBEIRO, Jair, et al. 2019?, p. 27)

Tabela 6 – Modelos de captação implantado pela 016 imobiliária



Ações do Corretor de Imóveis para aumentar as Vendas

	<p>3 Publicações no Facebook e Instagram por semana</p> <p>Dica: Publique Imóveis pelo Instagram que automaticamente vai para o facebook (escolha a opção) – Utilizar o “Compartilhar do Site” se preferir.</p>
	<p>50 Pessoas por telefone na semana</p> <p>Dica: Pegue os clientes antigos de seu mailing e ligue para eles ao longo da semana oferecendo imóveis FOCO.</p>
	<p>50 E-mails por dia totalizando 250 e-mails por semana.</p> <p>Dica: Use o Sistema da imobiliária</p>
	<p>Envie 25 Propagandas via whatsapp</p> <p>Dica: por dia para toda sua lista através de encaminhamento ou lista de transmissão.</p>
	<p>Falar com 20 Pessoas sobre imóveis pessoalmente potenciais durante a semana no network, dia-dia.</p>
	<p>Postar ao menos 1 Coluna escrita por você com poucos linhas falando sobre assuntos imobiliários</p> <p>Dica de conteúdo: https://answerthepublic.com/reports/9ac9beda-41ee-4bf1-a63c-b390408b8566</p>
	<p>Ao receber os clientes da Imobiliária, se organize para atendê-los da melhor maneira possível, retorne o mais rápido possível. Clientes que recebem retornos nos primeiros minutos tem até 300% de chance a mais de converter em visita.</p>
	<p>Adicione APENAS os contatos que deram algum retorno ou interesse no INGAIA, estes contatos que tem possível interesse são seus LEADS importantes.</p>

Fonte: 016 imobiliária.

3.5.1 Análise dos clientes da 016 imobiliária.

O diretor da empresa, Rodolfo, deixa claro a importância do serviço pós-venda de sua empresa e implanta mensalmente relatórios e pesquisa de satisfação com seus clientes para descobrir quais os pontos fortes de seus colaboradores e em quais aspectos é necessário um trabalho para modelagem de maior satisfação. Dentre as pesquisas realizadas, algumas são imprescindíveis para definir os investimentos a serem tomados.

Gráfico 8 – Principal motivo de busca por imóveis dos clientes da 016 imobiliária.



Gráfico 9 – Principal público alvo da 016 imobiliária.



4- METODOLOGIA

4.1 – Delineamento da pesquisa

O presente estudo é caracterizado através do método de pesquisa predominantemente exploratório que permitiu colher informações desejadas afim de compreender melhor o problema.

Segundo Gil (1996) “estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema a torna-lo mais explícito ou construir hipóteses”.

O método de pesquisa qualitativa foi utilizado para obter maior conhecimento sobre o problema levantado para garantir uma boa interpretação dos resultados.

Para Flick (2009) “ Os aspectos essenciais da pesquisa qualitativa consistem na escolha adequada de métodos e teorias convenientes; no reconhecimento e na análise de diferentes perspectivas”

4.2 - Delimitação da pesquisa

A pesquisa qualitativa foi realizada no período de agosto a outubro de 2019 na filial da empresa 016 imobiliárias, sendo está familiarizada e experiente no problema abordado.

A identificação desta empresa foi realizada através de pesquisa de campo afim de encontrar um modelo de vendas que mais se adequasse ao objetivo proposto pelo presente estudo.

Atualmente a empresa conta com uma base de dados arquivadas que serviu de suporte para análise do histórico e identificar a problemática desta pesquisa sendo ela disponibilizada através de autorização do seu gestor.

Após pesquisa de campo definiu-se esta empresa como análise de pesquisa por seu modelo de vendas ser compatível com a problemática sugerida pelo autor.

4.3 – Instrumentos para coleta de dados

O presente estudo é caracterizado através de pesquisa qualitativa, pesquisa de campo e entrevista presencial.

O estudo teve como população para estudo de caso o total de 5 pessoas sendo 1 diretor empresarial, 1 gestor de vendas e 3 colaboradores especializados no setor.

As informações foram coletadas através de dados primários e secundários com formulação de questionários, entrevistas, pesquisa documental e bibliográfica. A formulação dos dados primários foi relacionada através de entrevista com o diretor e gestor de vendas. Para os dados secundários, foi feita análise dos documentos fornecidos pela empresa em sua base de dados.

4.4 – Métodos para coleta de dados

Foi levantado as informações primárias através de um questionário com perguntas referentes ao prorrogativa da pesquisa (ANEXO A) para o diretor e gestor de vendas.

Para o levantamento de dados aprofundando o mercado e o posicionamento da empresa, foi utilizado outro questionário qualitativo (ANEXO B) com os colaboradores para salientar a pesquisa de clima organizacional.

Segundo Lanzer (2018) “clima organizacional é uma medida coletiva de como os integrantes de um grupo ou organização se sentem”

O objetivo desta atividade foi para avaliar qual o grau de satisfação dos colaboradores com os modelos de vendas implantados pela empresa.

No questionário foram levantadas perguntas aonde cada colaborador deveria responder através do marcado (X) em SATISFATÓRIO ou INSATISFATÓRIO para definir seu grau de satisfação.

4.5 – Instrumentos para análise de dados.

Após avaliação dos questionários, levantamento bibliográficos e análise das entrevistas, os dados coletados foram interpretados através de métodos estatísticos e expostos em gráficos, apresentando os resultados obtidos e relatado com interpretação textual das entrevistas.

5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o constante crescimento do marketing digital e das mídias sociais nos dias atuais, as empresas de diversos setores tendem a se adaptarem ao mundo moderno e no mercado imobiliário isso não é diferente. Técnicas revolucionárias se tornaram algo imprescindível no contato com o cliente e transformou a forma de relacionamento como conhecíamos antes. Com a chegada da internet, possuir um conteúdo com anúncios certos, mídias sociais e conhecimentos de persuasão oculta podem ser cruciais no momento de escolha das pessoas que estão em busca de um negócio e começam a vasculhar a empresa que gostaria de trabalhar.

Essas estratégias e técnicas possibilitaram as imobiliárias, por exemplo, um avanço e a capacidade de potencializar as conversões de leads em clientes. Desta forma, quando é utilizado corretamente, o marketing digital se torna uma ferramenta diferenciada para a empresa e ajuda a expandir a sua marca. Porém, não devemos pensar que apenas as mídias sociais e o marketing digital vão solucionar todos os problemas de uma empresa na hora de chamar a atenção do cliente.

É uma ferramenta que serve para potencializar sua comunicação com os possíveis interessados e deve ser usada estrategicamente, com qualidade, sem ter a presunção que apenas isso irá realizar a venda. O profissional deve sim estar pronto para apresentar o produto advindo de sua propaganda da forma que lhe foi postado, lembrando que, a mídia social não passa de uma ferramenta para criar valor no seu produto. As mídias sociais são canais de alto potencial de audiência e que devem ser tratados como importantes espaços para o compartilhamento de informação. Porém, muitos profissionais confundem estas redes com canais de venda. Antes de vender, devemos nos preocupar em conquistar a confiança do cliente, confiança essa que está diretamente ligada aos relacionamentos que estabelecemos por meio de uma presença ativa, verdadeira e relevante.

Conforme a pesquisa se aprofundava no mercado imobiliário, deparou-se com a constante oscilação de períodos que são prósperos para as vendas e as sazonalidades são intensas, ou seja, não existe um momento bom ou ruim para comprar imóveis, existe sim uma qualidade no atendimento boa ou ruim que vai determinar o caminho de uma negociação. E esta maneira de cativar o cliente virtual, que está completamente antenado na internet com diversas informações a seu dispor, é a maneira que as empresa se moldaram para continuar ativa no setor. Através das pesquisas de campo, notou-se que algumas empresas de tradição no mercado imobiliário em Ribeirão Preto têm perdido espaço para novos entrantes que compactuam do momento atual que o patamar tecnológico atingiu e uma dessas empresas, foi

exatamente a O16 imobiliária que apenas progrediu na evolução de suas vendas investindo bastante em publicidade nas mídias digitais. Junto a um modelo de gestão de pessoas aonde o ganho é multo, trouxe uma perspecção de crescimento acelerado no mercado. O forte relacionamento que a empresa emprega com seus colaboradores e a forma de conduta para capacitação de novos prestadores é um fato relevante para o sucesso e bom ambiente de trabalho. Isso reforça a maneira como o principal ativo de sua empresa deve ser tratado pois os seus colaboradores, neste ramo, são a sua “porta de entrada” ou o seu “cartão de visitas” para os clientes, sendo eles o primeiro contato que terão com a empresa.

Um bom relacionamento com seu colaborador também agrega no desempenho dele e a O16 imobiliária abusa do método de meritocracia fazendo com que seu ganho final seja exaltado e premiado caso atingir as metas estabelecidas. Já as mídias digitais na empresa provaram ser uma ferramenta fortíssima e que o investimento imposto deu resultados a curto prazo e repercutiram na criação do nome da empresa. A utilização de plataformas populares como Facebook, Youtube e Instagram demonstraram ser as principais vias de captação de leads da imobiliária e a forma como são gerados estes leads são um investimento a parte. Cada plataforma dispõe de um funil de vendas que qualifica o público alvo que sua propaganda deve atingir. São métodos que demandam um grande estudo de mercado que deve ser realizado minuciosamente pela imobiliária, pois, cada clicada que uma pessoa dá em sua propaganda, é gerado um valor a ser pago pela imobiliária, portanto, o nível assertivo da propaganda deve ser alto. De modo geral, o impacto que as mídias sociais atingiram o mercado imobiliário em geral foi de forma avassaladora transformando a comunicação com o cliente de algo aonde demandasse tempo e muita capacidade de persuasão para algo cativador e atraente em poucos segundos ao alcance global da área. Desta maneira, as empresas do setor devem acompanhar essa transformação e se manterem atualizadas para não entrar em ostracismo e caírem de produção.

A tendência da tecnologia é aumentar ainda mais o contato do cliente com a empresa de forma inovadora utilizando-se de inteligência artificial ou outro modelo que venha a surgir, basta apenas, a capacidade empreendedora das empresas estarem sempre por dentro das novas tendências do mundo imobiliário e se reinventarem dia após dia.

REFERÊNCIAS

ABDALLA, Carla C. **Planejamento de vendas e técnicas de negociação**. São Paulo: Editora Senac, 2019, p.195.

ABECIP, acessado em 03 de novembro de 2019, disponível em <https://www.abecip.org.br/>

ANDREWS, Marc; VAN LEEUWEN, Matthijs; VAAN BAAREN, Rick. **Persuasão na Publicidade: 33 técnicas psicológicas de convencer**, 1º Edição. Barcelona: Editora Gustavo Gili, 2013. p. 192.

BALL, M. **London and property markets: a long-term view**. Urban Studies, volume.33, n. 6, p. 859-877, 1996.

BAREFOOT, Daren, SZABO, Julie, **Manual em Marketing: Em mídias sociais**, São Paulo: Editora Novatec, 2010, p. 296.

BARGER, Christopher. **O estrategista em mídias sociais: desenvolva um programa bem-sucedido trabalhando de dentro para fora de sua empresa**. 1º Edição. São Paulo: DVS EDITORA, 2013. p.352.

BENVENUTTI, Maurício. **Incansáveis: Como empreendedores de garagem engolem tradicionais corporações e criam oportunidades transformadoras**. 8º Edição. São Paulo: Editora Gente, 2016. p. 192.

CARNEIRO, D. D. e VALPASSOS, M. V. F. **Financiamento à habitação e instabilidade econômica**. [S.N][S.I]

CARPINETI, Luiz César Ribeiro, **Gestão da qualidade: Conceitos e Técnicas**, 3º Edição. São Paulo: Editora Atlas, 2016. P. 367.

CHAVES, Neuza Maria Dias, **Meritocracia: Influência da cultura brasileira no desempenho e no mérito**, Nova Lima: Editora Falconi, 2017.p 117.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas: O Novo papel dos recursos humanos nas organizações**, 4º Edição. Barueri: Editora Manole, 2014. p. 489.

CHULAM, Eduardo. **Alienação Fiduciária de Bens Imóveis**. Jardim Paulista, São Paulo: Editora Almedina Brasil, 2019. p.234.

CRUZ, Willian. **História do mercado de imóveis Brasileiro**. [S.I] acessado em 09 de novembro de 2019, disponível em: <http://www.portaisimobiliarios.com.br/blog/historia-mercado-de-imoveis-brasileiro/>

DORNELAS, José et al. **Plano de negócio com modelo Canvas: Guia prático de avaliação de ideias de negócios a partir de exemplos**, 1º Edição. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2018.

DIANA, Juliana. **Redes Sociais**. [S.I] acessado em 03 de novembro de 2019, disponível em: <https://www.todamateria.com.br/redes-sociais/>

FERRARI, Poliana. **A força da mídia social: Interface e linguagem jornalística no ambiente digital**, 2º Edição. São Paulo: Editora Estação das Letras e Cores, 2014, p. 176.

FERREIRA, Thiago M. **Estudo de liderança e sua influência na estratégia empresarial**, [S.N][S.I], 2018.p. 78.

FLICK, Uwe; tradução Joice Elias Costas, **Métodos de pesquisas: Introdução à pesquisa qualitativa**, 3º Edição. Porto Alegre: Editora Artmed, 2009. p 399.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3º Edição. São Paulo: Editora Atlas, 1996

GOES, Marcelo. **Gestão Comercial: um guia rápido de sugestões para estruturar o seu negócio**, [S.N][S.I] p.139.

GOMES, H. Danilo, **O Manual do Bom Comunicador**, 1º Edição. São Paulo: Editora Danilo Henrique Gomes, 2017. p. 62.

LANZER, Fernando, **Clima e cultura organizacional: Entender, manter e mudar**, 2º Edição, Amstelveen, [S.E]. p. 330.

LAWRENCE, Steven, **O Mindset Do Sucesso: Como Desenvolver A Sua Mentalidade Positiva, Reprogramar A Sua Mente E Gerar Mais Resultados Em Sua Vida E Carreira Profissional**, [S.I.][S.N], p. 35

LESSA, Bruno. **Marketing Imobiliário de Alto impacto e baixo custo: Estratégias para acelerar a venda e locação de imóveis**, 1º Edição. São Paulo: Editora ALL PRINT, 2018, p. 136.

LINS, Ney, **Guias Pratico: Como gerar negócios através das mídias sociais**, 2º Edição capítulo extra, [S.I.][S.N], p. 84.

MORAIS, Felipe. **Planejamento Estratégico Digital**. 2º Edição. Pinheiros, São Paulo: Editora Saraiva, 2018. p.376.

NASCIMENTO, Diego, **Técnicas de vendas: como vender mais e atrair clientes para seu negócio**, [S.I.][S.N], p. 14.

NAKAMURA, Juliana. **Tendências da construção civil**. postado em 07 de outubro de 2019 e acessado em 04 de novembro de 2019, disponível em: <https://www.buildin.com.br/tendencias-da-construcao-civil-2/>

NEGOGIO imobiliário nas redes sociais, **Jetimob**, [S.I] acessado em 09 de novembro de 2019, disponível em: <https://www.jetimob.com/blog/negocio-imobiliario-redes-sociais/>

OLIVEIRA, David. **O comportamento do consumidor no mercado imobiliário**. postado em 8 de novembro de 2018 e acessado 03 de novembro de 2019, disponível em: <https://www.revistalivemarketing.com.br/david-oliveira-o-comportamento-do-consumidor-no-mercado-imobiliario-e-as-novas-estrategias-de-marketing-digital-para-o-setor/>

PARENTE, Umehara. **Marketing de experiências em mídias digitais, uma poderosa ferramenta de propagação e geração de valor a marca**. Fortaleza: Expressão Gráfica Editora, 2016. p.82.

PANORAMA das empresas e dos usuários nas redes sociais. **Rock Content**. postado em 08 de fevereiro de 2019 e acessado em 04 de novembro de 2019, disponível em: <https://inteligencia.rockcontent.com/social-media-trends-2019-panorama-das-empresas-e-dos-usuarios-nas-redes-sociais/>

RIBEIRO, Jair. Et. al. **A nova geração de CEOs: Como jovens executivos vêm comandando grandes empresas no Brasil – e o que você pode aprender com eles**, [S.N.][S.I.], p. 192.

RIBEIRO, Marcus. **Quais são os tipos de CRM e as vantagens de cada um deles**, postado em 14/12/2018, disponível em: <https://pluga.co/blog/api/quais-sao-os-tipos-de-crm/>

SANT'ANNA, Rubens. **Neuromarketing explica: por que você compra**. Porto Alegre: Editora Buqui, 2018, p. 304.

TENDÊNCIAS para mídias sociais em 2019. **Mundo Marketing**. postado em 14 de fevereiro de 2019 e acessado em 04 de novembro de 2019, disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/38150/10-tendencias-para-midias-sociais-em-2019.html>

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**. 1ª edição. São Paulo: Editora Novatec, 2009.

TRANSFORMAÇÃO digital **Positivo Tecnologia** postado em 12 de fevereiro de 2019 e acessado em 03 de novembro de 2019, disponível em: <https://www.meupositivo.com.br/panoramapositivo/transformacao-digital/>

VALLE, Alberto. **Marketing nas redes sociais**. [S.I.] acessado em 04 de novembro de 2019, disponível em: <https://www.academiadomarketing.com.br/marketing-nas-redes-sociais/>

WERNECK, Rogerio L. F, ABREU, Marcelo P. **A ordem do progresso**. [S.N][S.I]

ANEXO A: ENTREVISTA COM O DIRETOR

Neste anexo são apresentadas algumas questões respondidas pelo diretor da empresa 016 imobiliária, sendo credenciado pelo órgão de fiscalização do setor e com experiência em gestão comercial a dez anos.

Qual o principal desafio da empresa para fidelizar o cliente?

Resposta: O Cliente do mercado imobiliário ele possui um ciclo de vida muito longo sendo que muitas vezes chega a durar 6 ou 7 anos do momento em que ele começa a olhar até o momento de compra. O maior desafio hoje é conseguir manter o cliente fidelizado por toda a sua jornada do início ao fim considerando que não existe um padrão de prazo de compra e cada cliente tem uma necessidade e urgências diferentes. Enfrentamos concorrências, excesso de ofertas no mercado e oportunidades e isto muitas vezes mesmo o cliente gostando do atendimento da empresa ele acaba optando por um produto com valor menor, por ser produto de valor agregado muito alto os pequenos descontos representam muito no bolso do cliente.

Qual foi o impacto das mídias sociais no resultado de vendas da empresa?

Resposta: As mídias sociais digitais principalmente, revolucionaram o mercado, jornais fecharam e precisou-se profissionalizar todos os canais comerciais para conseguir alavancar negócios. As mídias digitais inclusive mudaram o comportamento de compra do cliente no mercado, mudou a percepção e obrigou as empresas a mudar suas estratégias de captação e conversão. A informação chega mais rápido ao cliente reduzindo o nosso tempo para poder barganhar e negociar, melhorou em muitos aspectos mas dificultou muito em algumas fases do processo de venda.

Qual a projeção de investimento em mídias sociais?

Resposta: Pode-se dizer que um corretor precisa de muitos contatos com interesse ou “prospects” para converter em vendas, hoje as mídias digitais são proporcionais, quanto mais investe maior a captação, consegue-se ter uma previsibilidade nas métricas com as mídias digitais, já no off-line a coisa complica um pouco mais e o investimento se torna muito maior. Um número interessante para uma pequena empresa no mercado imobiliário em investimentos de mídia e marketing parte de uns 8 Mil reais contando com todos os suportes e assistências

para que o corpo comercial funcione bem integrado ao marketing. Partindo destes números quanto maior o investimento, maior a atenção proporcionalmente que a empresa recebe.

É possível fazer uma venda apenas através da mídia social?

Resposta: Não, as mídias sociais ajudam a atrair clientes interessados, porém devido ao alto valor agregado e alta complexidade de informações dos produtos, não se consegue converter vendas por mídias sociais, ainda se faz necessário o contato humano e especializado para que as vendas aconteçam.

Qual a probabilidade de um cliente realizar uma nova compra na empresa?

Resposta: Mais de 90% da população Brasileira compra apenas um imóvel na vida, as chances são mínimas para que o cliente possa adquirir novos imóveis, mas pode-se pagar por uma consultoria, uma avaliação imobiliária ou ocorrer vendas de produtos com valor agregado bem menor, as chances são pequenas, porém a empresa com bom relacionamento e cuidado com o cliente consegue boas indicações para novos negócios.

A empresa tem um bom vínculo com o colaborador?

Resposta: Nossa taxa de rotatividade chegou a menos de 1% ao ano comparado com outras concorrentes. Pretendo sempre dar atenção aos meus colaboradores e avaliar cada sentimento que transmitem em relação a empresa. Todo o esforço pela produtividade dele é compensado através de premiações e reconhecimento. Desta forma, mantenho minha equipe unida e com bastante experiência de mercado.

Está satisfeito com o benefício das mídias sociais na empresa?

Resposta: Entendemos que existem fatores positivos e negativos, a satisfação ela deve ser plena independente do momento a empresa precisa se adaptar ao Novo Mercado e encontrar a satisfação dos resultados. A tecnologia ajudou muito mas gerou problemas novos também, entendemos que da mesma forma que benefícios foram trazidos com essa nova Era o que sim nos satisfaz trouxeram muitos problemas novos os quais estamos sempre estudando e inovando para adaptar a tais mudanças.

ANEXO B: PESQUISA DE CLIMA

- 1- Qual seu nível de satisfação com a comunicação interna da empresa?**
A- SATISFATÓRIO.....[]
B- INSATISFATÓRIO.....[]
- 2- Qual seu nível de satisfação com seu ambiente de trabalho?**
A- SATISFATÓRIO.....[]
B- INSATISFATÓRIO.....[]
- 3- Qual seu nível de satisfação com relação ao reconhecimento de desempenho?**
A- SATISFATÓRIO.....[]
B- INSATISFATÓRIO.....[]
- 4- Qual seu nível de satisfação em relação aos seus supervisores?**
A- SATISFATÓRIO.....[]
B- INSATISFATÓRIO.....[]
- 5- Qual seu nível de satisfação em relação aos seus afazeres diários?**
A- SATISFATÓRIO.....[]
B- INSATISFATÓRIO.....[]
- 6- Qual seu nível de satisfação em relação aos leads captados?**
A- SATISFATÓRIO.....[]
B- INSATISFATÓRIO.....[]
- 7- Qual seu nível de satisfação em relação ao feedback dos clientes?**
A- SATISFATÓRIO.....[]
B- INSATISFATÓRIO.....[]
- 8- Qual seu nível de satisfação em relação ao seu companheiro de trabalho?**
A- SATISFATÓRIO.....[]
B- INSATISFATÓRIO.....[]