

FACULDADE CATÓLICA DE ANÁPOLIS
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

BRUNA MESQUITA ALMEIDA TAVEIRA
EVELLYN ESTTERPNY SAMPAIO DIAS
NATIELLE SANTOS DE MOURA

MARKETING DIGITAL: ANÁLISE DE IMPLEMENTAÇÃO EM UMA IMOBILIÁRIA

ANÁPOLIS/GO

2016

BRUNA MESQUITA ALMEIDA TAVEIRA
EVELLYN ESTTERPNY SAMPAIO DIAS
NATIELLE SANTOS DE MOURA

MARKETING DIGITAL: ANÁLISE DE IMPLEMENTAÇÃO EM UMA IMOBILIÁRIA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à coordenação da Faculdade Católica de Anápolis, como requisito básico para obtenção do Grau de Bacharel do curso de Administração, sob a orientação do Prof. Raoni Luís Olmos Lotti.

ANÁPOLIS/GO

2016

BRUNA MESQUITA ALMEIDA TAVEIRA
EVELLYN ESTTERPNY SAMPAIO DIAS
NATIELLE SANTOS DE MOURA

MARKETING DIGITAL: ANÁLISE DE IMPLEMENTAÇÃO EM UMA IMOBILIÁRIA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentada à coordenação da Faculdade Católica de Anápolis, como requisito básico para obtenção do Grau de Bacharel do curso de Administração, sob a orientação do Prof. Raoni Luís Olmos Lotti.

Anápolis, _____, de _____ de 2016.

BANCA EXAMINADORA

PROF. RAONI LUÍS OLMOS LOTTI
ORIENTADOR

PROF.
CONVIDADO

PROF.
CONVIDADO

RESUMO

O *Marketing* Tradicional é uma ferramenta estratégica muito significativa para as empresas. É uma forma de atrair clientes e de captar novos. As empresas devem sempre atentar-se ao que os clientes desejam e procuram, buscando formas de inovação. Investir, no que visualmente atrai e desperta o desejo, é uma estratégia usada por diversas marcas, o que se torna um diferencial. Para complementar o *Marketing* Tradicional, devido à grande demanda por acesso rápido, pela busca por tempo, pela facilidade para resolver as pendências a qualquer hora e em qualquer lugar que esteja, surgiu o *Marketing* Digital para agregar valor ao *Marketing* Tradicional e atender a essas necessidades dos clientes. A proposta desse é facilitar o cotidiano das pessoas, e, como o crescimento da tecnologia está em ascensão, as empresas adequam-se ao meio virtual para que a mensagem atinja seu público-alvo em sua maioria. Preocupar-se com isso faz com que essas se destaquem entre outras tantas. Dessa forma, o objetivo deste trabalho foi justamente analisar e acompanhar o processo de implementação do *Marketing* Digital em uma imobiliária, avaliando todas as vertentes possíveis para identificar como funciona esse processo em um ramo burocrático desde o início.

Palavras- chave: *Marketing* Tradicional. *Marketing* Digital. Estratégia. Clientes.

ABSTRACT

The Traditional Marketing is a very significant strategic tool for companies. It's a way to attract customers and capture new ones. Companies should always pay attention to what customers want and seek, seeking ways to innovate. Investing in what visually attracts and arouses desire is a strategy used by many brands, which becomes a differential. In order to complement Traditional Marketing, due to the great demand for quick access, the search for time, the ease of resolving disputes anytime and anywhere, Digital Marketing emerged to add value to traditional Marketing and to meet those needs Of customers. The purpose of this is to make people's daily lives easier, and as technology growth is on the rise, companies fit the virtual environment so that the message reaches their target audience for the most part. Worrying about this makes them stand out among many others. Thus, the objective of this work was precisely to analyze and follow the process of implementing Digital Marketing in a real estate, evaluating all possible aspects to identify how this process works in a bureaucratic branch since the beginning.

Keywords: Traditional Marketing. Digital Marketing. Strategy. Customers.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	6
2	REFERENCIAL TEÓRICO	8
2.1	<i>INTERNET</i>	8
2.2	A INFORMAÇÃO IMEDIATA	8
2.3	A INFORMAÇÃO ÚTIL E ACESSÍVEL	8
2.4	<i>MARKETING</i> TRADICIONAL	9
2.4.1	<i>MARKETING</i> DIGITAL	10
2.5	A ERA DA TECNOLOGIA <i>ON-LINE</i>	11
2.6	BARREIRAS COMPETITIVAS	11
2.7	VANTAGENS DO <i>MARKETING DIGITAL</i>	11
2.8	ESTRATÉGIA DE <i>MARKETING</i>	12
2.9	FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE	12
2.10	VARIÁVEIS DO AMBIENTE DE <i>MARKETING</i>	13
3	METODOLOGIA	14
4	RESULTADOS	15
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	22
	REFERÊNCIAS	24
	APÊNDICE	25

1 INTRODUÇÃO

Há vários motivos que fazem com que as pessoas acessem a *web* por vários canais, inclusive com interesses em comum, influenciadas por marcas e tendo acesso direto com as empresas, isso dá apoio para identificar e entender o que está acontecendo. Na realidade atual, houve uma inversão ao se fazer *marketing*. Antes as empresas lançavam campanhas e iam atrás de seus clientes, hoje são os clientes que as buscam esperando novidades.

A evolução de *marketing* no mundo digital é algo inovador que não pode ser mudado. Talvez pela novidade, ou pela necessidade, o fato é que aqueles que já estão dentro não querem sair, e os que estão de fora sabem que já estão atrasados para entrar. (TURCHI, 2012, p.64).

Para que estejam firmes no mercado, as empresas precisam adotar estratégias inovadoras, para satisfazer as necessidades dos seus clientes. “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 necessidades lucrativamente.” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 4).

Portanto, é necessário investir no *Marketing* Digital, pois essa ferramenta é importante tanto para a fidelização dos clientes, quanto para a captação de novos. O *Marketing* Digital tem essa proposta de auxiliar e divulgar, de ter um contato mais próximo e de facilitar o acesso, de modo moderno e prático, para que os clientes tenham mais informação *on-line* e mais comodidade.

Além disso, a busca pela inovação é uma estratégia para se destacar perante os concorrentes, pois, um novo tipo de serviço prestado com qualidade gera satisfação do cliente e, conseqüentemente, da empresa.

O *Marketing* Digital no ramo imobiliário é uma estratégia que as empresas adotam devido ao crescimento da era digital, da velocidade com que a informação chega até o cliente, da mobilidade que este tem em obter informações. É um acesso direto dos serviços prestados pelas empresas. Isso facilita para o cliente que têm pouco tempo para resolver suas pendências, devido ao ramo imobiliário ter algumas situações que demandam tempo.

De acordo com o exposto em relação ao *Marketing* Digital e sua influência no mercado imobiliário, tem-se a seguinte questão problema: com a implementação do *site* interativo, conseguiu-se, de forma eficiente, alcançar os resultados propostos

no seu planejamento?

Para responder essa questão foi realizado um estudo de caso com o objetivo geral de analisar o processo de implementação do *Marketing* Digital em uma imobiliária. Para alcançá-lo foram propostos os seguintes objetivos específicos: identificar as vantagens do *Marketing* Digital, mapear as etapas de implementação e mensurar indicadores para análise de resultados.

Para tanto, realizou-se um estudo de caso em uma imobiliária, na cidade de Anápolis, que está na fase de implementação do *Marketing* Digital desde dezembro de 2015. Assim, este trabalho se dividiu em: resumo; sumário; introdução; referencial teórico, com as seguintes subdivisões: *internet*, a informação imediata, informação útil e acessível, *marketing*, *Marketing* Tradicional, *Marketing* Digital, a era da tecnologia *on-line*, vantagens do *Marketing* Digital, estratégia de *marketing*, fidelização do cliente e variáveis no ambiente de *marketing*; metodologia; resultados; considerações finais; referências, e; apêndices.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A *Internet* está totalmente relacionada ao *marketing* digital, através dela é possível nos comunicar em qualquer lugar do mundo em tempo real, trazendo praticidade a vida e conveniência, evitando gasto de papel através de diversos e-mails, promovendo acesso ao conhecimento e obtenção de serviços on-line.

2.1 INTERNET

A *internet* trouxe em tempo real a informação pelas tecnologias digitais móveis. Enquanto no passado as possibilidades de obtenção da informação eram mais limitadas, hoje com a *internet* têm-se mais resultados. O *Google*, principalmente, trouxe facilidades que podem contribuir para soluções de problemas e agilidade na informação.

Assim, Gabriel (2010, p. 90) diz que “Conforme as tecnologias interativas de informação e comunicação foram evoluindo ao longo da história, mais rapidamente as informações sobre um fato que acontecia em um lugar passaram a alcançar outros lugares ao redor do planeta.”

2.2 A INFORMAÇÃO IMEDIATA

Quanto mais atualizada e mais ágil a empresa prestar seus serviços, com mais destaque essa ficará perante os clientes, por fornecer informações com eficiência. Karsaklian (2001, p. 12) ressalta que:

Há alguns anos, empresa eficiente era a que dispunha da melhor informação para tomar a melhor decisão. Hoje, é melhor ser rápido e a empresa vencedora não é mais a que dispõe de informações mais precisas, mas a que obtém a informação antes de seus concorrentes.

2.3 A INFORMAÇÃO ÚTIL E ACESSÍVEL

Para Karsaklian (2001, p. 20) “*Internet* é a relação entre a empresa e seu público-alvo comprador. É a parte visível desse enorme *iceberg* que é o comércio eletrônico e que visa seduzir seus clientes por meio de ações mercadológicas inovadoras”. Isso significa que a *internet* tem um vínculo mais próximo com o consumidor, que através dela encontram-se várias novidades que o mercado

oferece e muitas vezes essas são tentadoras.

Karsaklian (2001, p. 24) ressalta que “Independentemente do setor de atividade e do porte, o valor de uma empresa depende, antes de tudo, de seus clientes. De fato, quanto mais interação e personalização, mais relacionamento e mais fidelização.”

A maior preocupação das empresas é ter e manter seus clientes, por isso há a necessidade de adquirir novas ferramentas, buscar inovações e maneiras diferenciadas que atraiam e mantenham um vínculo maior na prestação de serviços. Isso é muito importante para manter esses clientes satisfeitos.

2.4 MARKETING TRADICIONAL

O *marketing* veio para atrair clientes de modo prático e fácil para satisfazer as necessidades desses, apontando quais segmentos o mercado deve seguir e facilitando o ganho de novos clientes. Atualmente, o *marketing* tornou-se algo essencial para o processo de compra, para que o consumidor possa não apenas comprar, mas ter um envolvimento com a empresa.

Nesse tipo de *marketing*, o tradicional, as empresas conhecem os seus clientes e sabem de suas necessidades, gerando uma grande aproximação, o que traz benefícios. Assim, tem-se o *marketing* tradicional, mais conhecido na mídia *off-line* como: *outdoors*, revistas, panfletos, etc. Porém, com ele, não é possível medir o retorno de forma mais assertiva, visto que as marcas falam por si através de ações e campanhas.

Segundo Giuliani (2003, p.72), “No *marketing* tradicional conhecíamos nossos clientes pelo nome, sabíamos onde viviam, que tipo, tamanho, cor, sabor de produto necessitavam, como entregá-los, como desejavam pagar e quanto dinheiro tinham para gastar”.

No *marketing* é essencial ter conhecimento do seu cliente. Esse deve ser tão bom quanto o produto que ele irá consumir. O *marketing* tem essa função, de despertar o desejo em cada um em consumir determinado produto. Por isso, existe a necessidade de atingir todas as pessoas de várias maneiras.

O *Marketing* Digital e o *Marketing* Tradicional compartilham do mesmo objetivo, ou seja, atingir um público-alvo e a partir daí manter um relacionamento bom com seu cliente, em que sua empresa seja sempre

lembrada. Ambos precisam ter bom planejamento, posicionando de forma eficiente as ferramentas de busca, desenvolver ações de relacionamento com os clientes, planejar campanhas de comunicação digital, e por fim fazer com que o nome de sua empresa esteja forte no ambiente da *web* e assim ir ampliando os negócios. (CINTRA, 2010, p.10).

Ambos os tipos de *marketing* se complementam. O *marketing* digital é uma melhoria do tradicional, em que se agrega valor oferecendo interatividade entre empresa e o cliente, proporcionando opções através de serviços *on-line*.

A grande diferença entre *Marketing* Tradicional e *Marketing* Digital é que esse está relacionado a tudo que é físico, ou seja, “tudo que pode ser tocado” já no *Marketing* Digital utiliza-se do visual pelo contato virtual.

2.4.1 Marketing Digital

Para Cintra (2010, p. 6) o *Marketing* Digital veio para facilitar a vida das pessoas. A divulgação é feita em pouco tempo, os contatos são estabelecidos, até com um menor gasto, pois basta ter acesso à *internet* e saber divulgar o produto.

Esse tipo de *marketing* executa *on-line* o objetivo de criar novos negócios, desenvolvendo uma identidade da marca ou do produto. Com isso, busca-se o maior retorno possível, visto que nos tempos atuais o número de pessoas conectadas cresce, aumentando as vendas *on-line*, em que se pode ter um tempo menor, mais rápido e eficaz de compra, oferecendo ao consumidor uma oportunidade mais adequada para dar opinião sobre a empresa.

O *Marketing* Digital pode garantir um conhecimento detalhado dos seus clientes além de diferenciação, apresentação e comercialização. Em um cenário de várias oportunidades ele aproxima o cliente transmitindo informações em tempo real.

A estratégia de *Marketing* Digital é importante em muitos negócios feitos pela empresa, tanto para aqueles que só trabalham na era digital, como para os que utilizam outras plataformas de atendimento ao cliente, loja física ou virtual. Ele tem o objetivo de atrair grandes resultados nos processos de comunicação, na identificação de seu público-alvo e na transmissão de mensagens para atrair seu consumidor, além de poder, também, colocar a empresa em um alto nível de diferencial competitivo, como diz Cintra (2010, p. 7) “Na nova fase digital que estamos vivenciando, o *Marketing* Digital é uma nova e poderosa ferramenta para as empresas que estão vivendo o momento de competitividade.”

2.5 A ERA DA TECNOLOGIA *ON-LINE*

Com o aumento da tecnologia, o *Marketing* Digital veio se destacando dentre as demais esferas deste ramo. Cada vez mais os consumidores diminuem o acesso à televisão, às rádios e usam a *internet*, pois esta traz mais agilidade e praticidade em tempo real.

O *marketing* veio trazer as oportunidades que muitos esperavam para apostar no novo, fazendo comparações com outros produtos ou serviços. Através dos celulares móveis o cliente tem acesso rápido ao *site* e passa a ter maior facilidade na emissão de sua opinião sobre a empresa, pois, cada vez mais, as pessoas estão conectadas com a *internet* e interagindo em diferentes ambientes.

Cintra (2010, p. 8) ressalta que:

Atualmente a *internet* tem sido o meio de comunicação muito utilizado para fins pessoais e profissionais. Pode-se observar que em vista da agilidade e rapidez, características desses recursos, grandes e pequenas empresas dela vêm fazendo uso para a divulgação de seu nome e de seus produtos ao mesmo tempo que desenvolvem o *marketing on-line*.

2.6 BARREIRAS COMPETITIVAS

As empresas têm buscado alcançar a confiança do cliente, trazendo credibilidade e um fácil acesso, investindo bastante tempo e diminuindo custos em relação aos clientes. Para isso, elas precisam buscar um grande conhecimento na área de *marketing*, com o intuito de trazer resultados satisfatórios ao produzir conteúdo para atrair novos visitantes e manter o relacionamento, o que engloba um maior tempo dos profissionais envolvidos, e com o crescimento da *internet* os empreendedores viram uma oportunidade de alavancar seus negócios.

Segundo o *site* Resultados Digitais (2014, p.7) no *Marketing* Digital as empresas conseguem construir uma audiência própria, estabelecendo um canal de relacionamento direto com os clientes, seja via *site*, *blog* ou redes sociais. E é ótimo ter audiência permanente e poder acessá-la a qualquer hora e praticamente sem nenhum custo.

2.7 VANTAGENS DO *MARKETING* DIGITAL

O *Marketing* Digital proporciona algumas vantagens, como: rapidez de

resposta entre os concorrentes; *feedback* rápido, pelo acesso rápido; diversificação, ou seja, estratégias de mudanças; aumento de prestígio para a organização, que influencia o acesso maior de clientes, e; redução no tempo de transação com anúncios rápidos que não demandam tempo de visualização.

O serviço na *internet* vem para oferecer vantagens aos consumidores e profissionais de *marketing*, como comodidade aos usuários para que possam encontrar e encomendar os produtos no conforto de sua casa ou mesmo de seu escritório a qualquer hora e dia da semana. (CINTRA, 2010, p.8).

O acesso à *internet* aumenta a cada dia que passa, isso faz com que o cliente se sinta mais à vontade em dar opiniões sobre o produto ou serviço, acessando de onde quiser, fazendo com que a interatividade, que é o ponto mais forte do *Marketing Digital*, tenha um contato direto com o cliente.

Esse tipo de *marketing* pode ser mensurado com a ajuda do *Google Analytics*, que ajuda a entender como está sendo o processo de acessos e para onde se deve caminhar. O ponto forte é ter o diferencial das demais concorrentes que não trabalham com o *Marketing Digital*.

2.8 ESTRATÉGIA DE *MARKETING*

A estratégia vem direcionada à técnica de diferenciação do produto ou serviço de decisões de preços e qualidade, para identificar sua audiência e desenvolver mensagens capazes de atrair novos acessos, atraindo consumidores que vem até a sua marca.

As estratégias de *marketing* digital têm se mostrado eficazes em muitos negócios, tanto para aqueles totalmente *on-line*, como para os que se utilizam de múltiplas plataformas de atendimento, cruzando o varejo físico com a loja virtual. O próximo passo do profissional da área é decidir como atingi-lo. (CINTRA, 2010, p.8).

2.9 FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

O *marketing* tem adquirido uma nova característica, em vez de apenas vender os produtos ou serviços, ele prefere criar um relacionamento de confiança com o cliente. Através desses aspectos o cliente sente-se seguro em suas escolhas, criando uma fidelidade com a empresa.

Sabe-se que reter clientes é mais barato e lucrativo que atrair novos clientes, portanto a palavra chave é almejar a “Fidelização do Cliente” e, através dela torná-lo leal a sua empresa. Existe uma diferença entre fidelidade e lealdade; na primeira, ela está relacionada à conveniência, os clientes são fieis por acreditarem que esta é uma boa opção em determinado momento; já lealdade está relacionada à convicção; lealdade pressupõe um horizonte de tempo maior, uma relação mais aprofundada. (GIULIANI, 2003, p. 17-18).

Valorizar o cliente é um aspecto essencial dentro de uma empresa, com isso a esta ocupa seu lugar no mercado, não abrindo caminho para os concorrentes. Existem algumas ações que facilitam isso, como: criar centrais de atendimento, programas de treinamento e outros.

Não existe uma forma concreta e específica para ter um relacionamento perfeito com o cliente, mas as principais características que devem ser analisadas são: o conhecimento dos perfis dos clientes, quais são as características de seus clientes mais fiéis e o que se pode fazer para atrair os clientes que já existem e os novos.

O foco é fidelizar os clientes já existentes, priorizando um bom atendimento rápido e eficaz, para que eles possam ter mais conforto e flexibilidade, ou seja, deixando-os conscientes que estão sendo cuidados e utilizando informações no planejamento estratégico.

2.10 VARIÁVEIS DO AMBIENTE DE *MARKETING*

No macro ambiente pode-se analisar tudo que o que impacta, tanto positivamente quanto negativamente, que pode estar relacionado ao ambiente tecnológico, econômico, sociocultural, entre outros.

A percepção do mercado é a análise geral da área como um todo, é avaliar o público-alvo, perceber a definição da comunicação e como o mercado vê o produto. Já a atuação dos concorrentes é a monitoração, o acompanhamento do que os concorrentes estão oferecendo, buscando os pontos fracos para evitar futuras surpresas e confundir os clientes com ações similares.

Segundo Ogden e Crescitelli (2007, p.18) existem outros fatores que devem ser considerados na comunicação de *marketing*. São eles: as variáveis do macro ambiente de *marketing*, a percepção do mercado em relação ao objeto da comunicação e a atuação dos principais concorrentes em relação à comunicação.

3 METODOLOGIA

Para constituir a metodologia foi necessário o uso de técnicas. Marconi e Lakatos (2008, p.111) definem as técnicas da seguinte maneira. “São consideradas um conjunto de preceitos ou processos de que se serve uma ciência: são, também, a habilidade para usar preceitos e normas, na obtenção de seus propósitos. Correspondem, portanto á pratica da coleta de dados.”

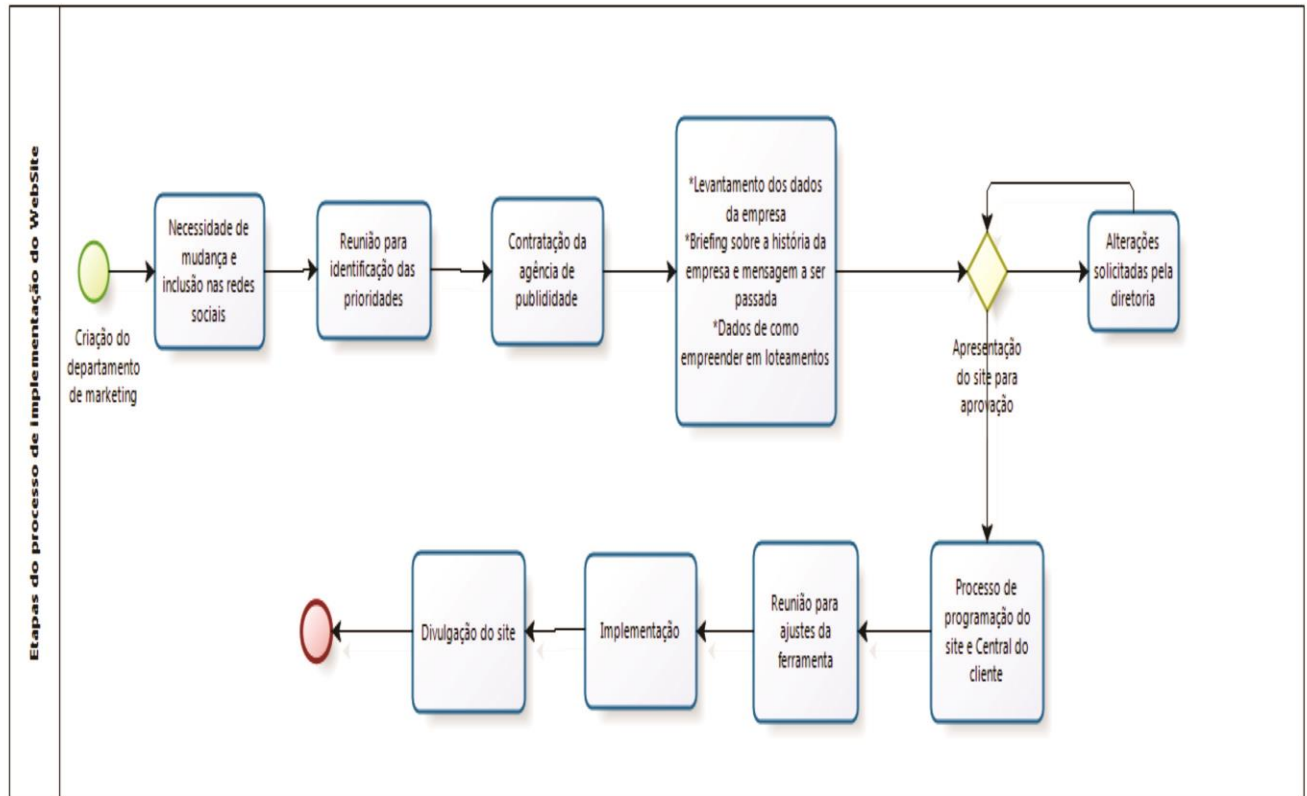
Essa etapa é de total importância, pois é através das técnicas que se é possível coletar os dados, verificando qual impacto que essa ferramenta trouxe, tanto para o cliente quanto para a empresa, se de fato atende a expectativa esperada.

Sendo assim, para medir e avaliar tais dados, foram administrados questionários, que dentro das técnicas se enquadram na observação extensiva, com levantamentos e tabulações. Foi utilizada também a técnica de observação, em que é possível analisar os fatos como: pesquisas bibliográficas, análise documental, pesquisa de campo.

O método de procedimento foi um estudo de caso realizado a pesquisa qualitativa, que se caracteriza pela qualificação dos dados coletados, durante a análise de problema com a aplicação de uma entrevista a gerente de *Marketing* o roteiro contem questões sobre a empresa, quais estratégias usaram para o departamento de *marketing*.

4 RESULTADOS

Gráfico 1 - Fluxograma das etapas do processo de implementação

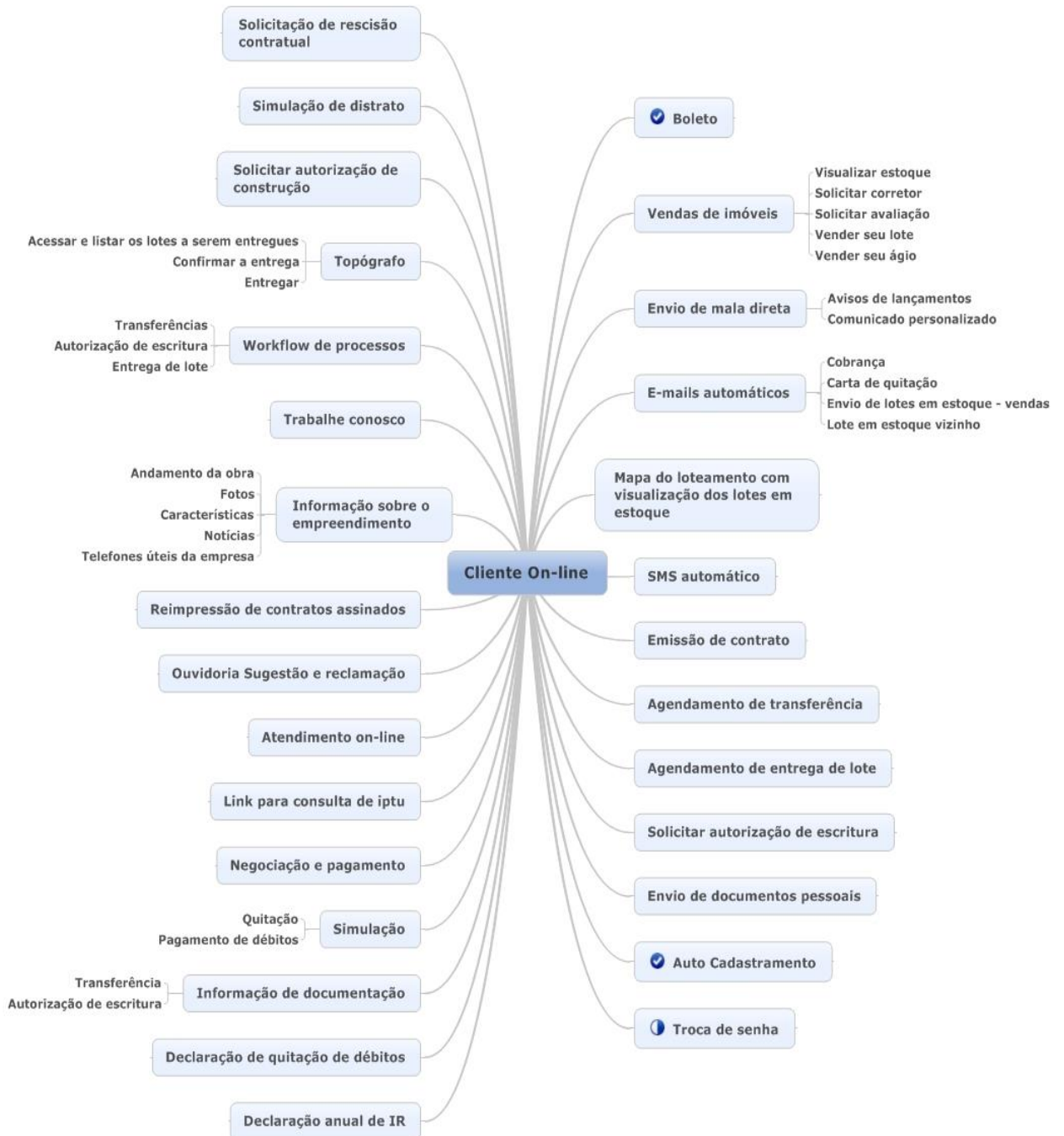


Fonte: Autoras deste trabalho, 2016.

O fluxograma teve seu início com a criação do departamento de marketing, após o departamento devidamente instalado na empresa percebeu-se a necessidade de mudança e inclusão nas redes sociais, com objetivo de manter a comunicação clara e efetiva de maneira moderna e interativa, esse era o planejamento da implementação buscar melhoria para que a empresa tivesse um contato mais próximo com o cliente, visto tal necessidade houve reunião para identificar junto a diretoria e aos colaboradores quais eram as demandas, prioridades e o que era necessário fazer, feito isso o próximo passo foi a contratação da agência de publicidade, para ela proporcionar uma nova roupagem ao site, buscando atender as expectativas como a predominância das cores principais da empresa, sua missão, visão e valores, diante disso a próxima etapa se deu no levantamento de dados da empresa, foi elaborado o *Briefing* onde foi formalizado o conjunto de informações e instruções e o que seria executado, em

continuidade apresentou-se a diretoria todo processo realizado até o momento para ser aprovado, como a diretoria aprovou foi feito as considerações e alterações necessárias,o próximo passo foi o processo de programação do site, sendo que a central do cliente foi o primeiro a ser instalado, após essa programação foi realizado reunião para ajustes da ferramenta, para organizar e atualizar o que era necessário, em seguida a implementação foi definitiva, com a central do cliente, opção de cadastro e emissão de boletos, a última etapa foi a divulgação para toda a empresa,onde os colaboradores tiveram conhecimento de como ficou o site atualizado, dinâmico e interativo, e assim finalizou o processo.

Gráfico 2 - Briefing sobre implementação no site

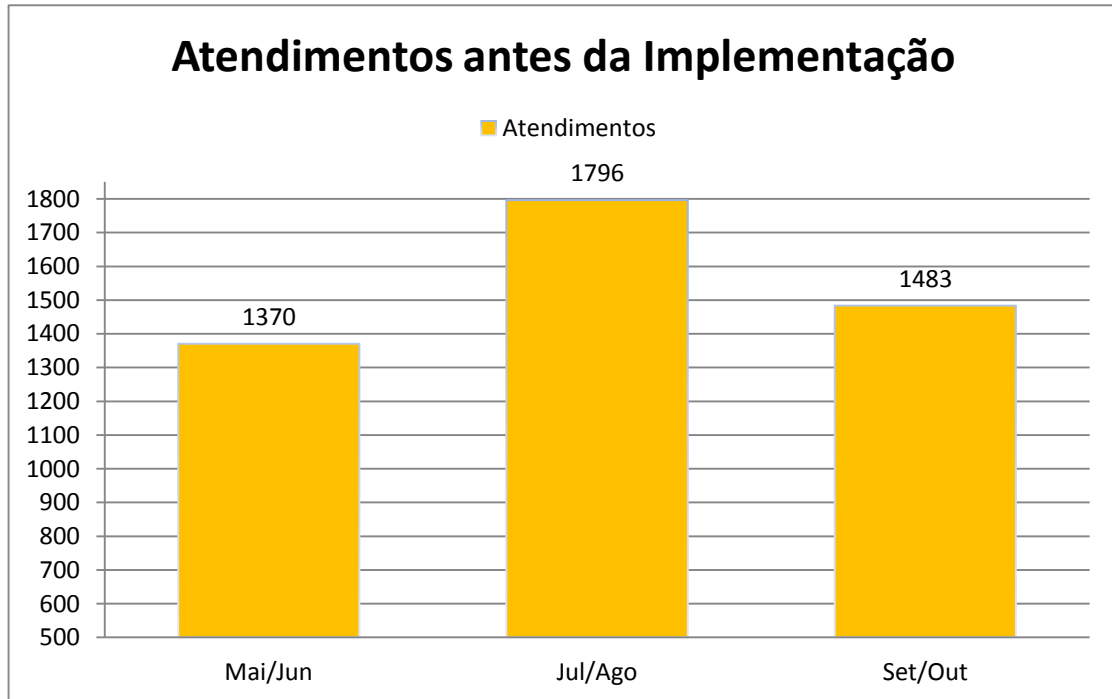


Fonte: Documento da empresa pesquisada, 2016.

O *Briefing* foi elaborado no período das reuniões acontecidas como descrito no fluxograma, nele consta todas as prioridades identificadas para facilitar o acesso do cliente, como é possível observar são várias opções identificadas, dentre tantas as que mais se destacaram foi a emissão de boletos, o auto cadastramento e a troca de senha que ainda está em processamento, a empresa almeja que

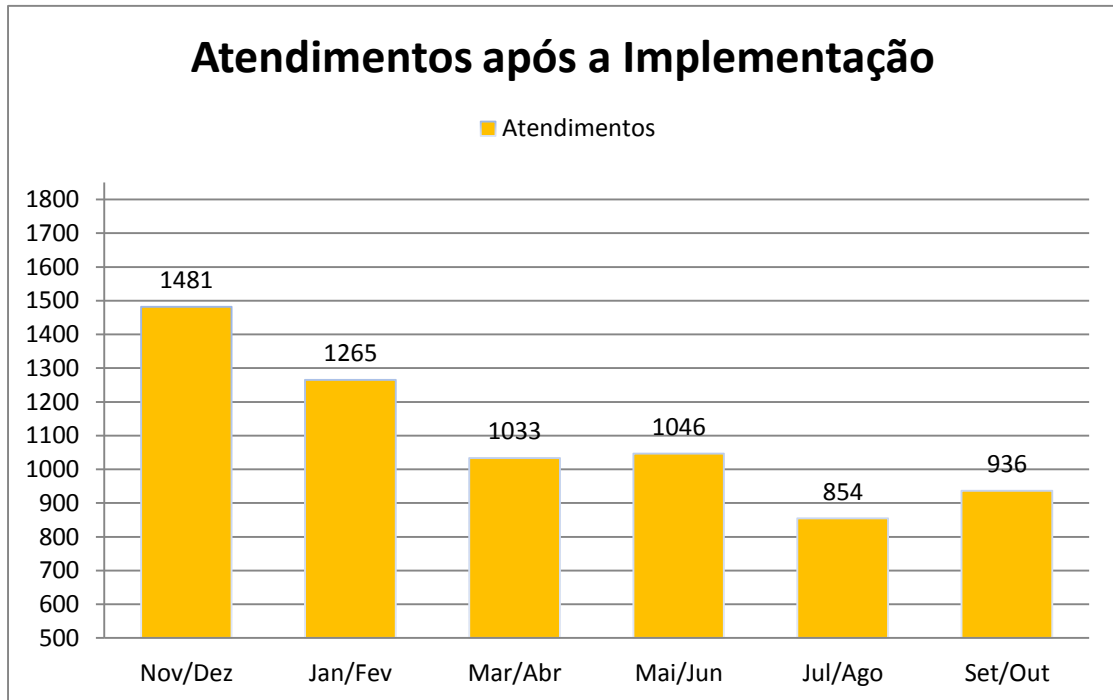
futuramente todas essas opções estejam contidas no site, para atender a necessidade do seu cliente, mesmo sabendo que os processos são burocráticos e complexos, seu intuito é facilitar .

Gráfico 3 - Comparação de fluxo de clientes dentro da empresa antes ferramentas inovadoras no *site*



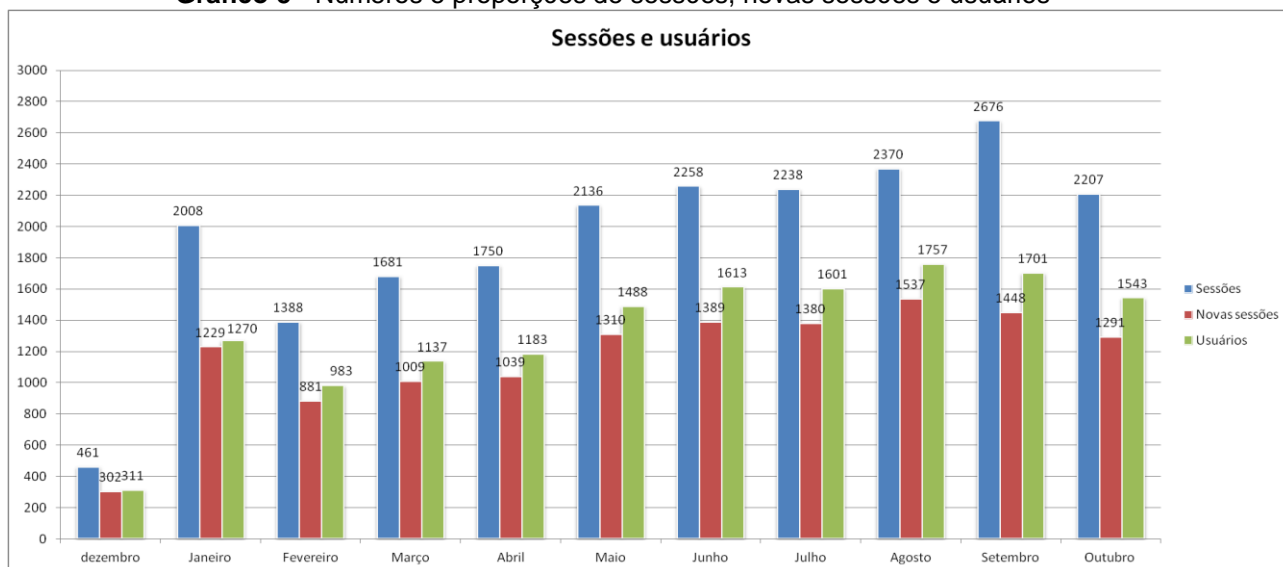
Fonte: Autoras deste trabalho, 2016.

No Gráfico 3 é possível observar que os atendimentos presenciais tiveram oscilações, mas que a quantidade desses atendimentos é alta, principalmente no mês de julho e agosto que devido as férias o movimento é reduzido, mas nesse gráfico como é possível notar foi o mês que mais se obteve atendimento, cerca de 80% dos atendimentos é devido o cliente ir até a empresa para a emissão de segunda via de boletos e informações corriqueiras. Esses dados foram apurados devido a pesquisa interna que a empresa faz para identificar o motivo da ida do cliente até a empresa.

Gráfico 4 - Comparação de fluxo de clientes dentro da empresa após ferramentas inovadoras no *site*

Fonte: Autoras deste trabalho, 2016.

Percebe-se no Gráfico 4 que após a implementação do *site* a quantidade de atendimentos presenciais foi reduzida em comparação ao Gráfico 3. Nota-se que o número de pessoas atendidas foi cada vez diminuindo, após a implementação do *site* de acordo com que as pessoas iam tomando conhecimento e se informando de como funcionava, os atendimentos presenciais ao longo dos meses foram reduzidos. Essa informação foi levantada de acordo com uma pesquisa realizada, onde os clientes responderam uma avaliação interna para analisar como foi o atendimento e o qual motivo levou ele até a empresa.

Gráfico 5 - Números e proporções de sessões, novas sessões e usuários

Fonte- Google Analytics, 2016.

É possível observar na representação do Gráfico 5, a variação constante do número de acessos. Desde o momento em que o *site* foi implementado na empresa, até o último mês analisado, nota-se que tanto nas sessões que significa a quantidade de vezes que as pessoas entraram no site, como novas sessões que são acessados de vários dispositivos e usuários que são os próprios cadastrados ou que migraram de outro site, percebe-se que houve um aumento gradativo, como, por exemplo, no mês de dezembro em que a quantidade foi relativamente baixa em comparação aos outros meses. Isso se justifica pelo fato de ser o lançamento do *site*.

Já nos meses seguintes o aumento foi bem significativo, como em setembro, fato que pode estar relacionado a alguma campanha de *marketing* ou ação. Essa informação não ficou clara, pois a própria empresa não possui dados que comprovem a diferença, ou seja, não significa que existiu uma ação para aumentar esse acesso.

Para diagnosticar tais fatores foi utilizado os indicadores para mensurar os acessos e emissão de boletos, indicador de visibilidade, ações promocionais, indicador de qualidade que mede a eficácia da empresa em atender as necessidades dos clientes, e por último foi usado indicador de produtividade que representa a eficiência do processo na obtenção dos resultados esperados.

Em relação ao aumento nos meses de fevereiro, julho, agosto e setembro não houve nenhuma campanha específica que justificasse isso, nem novas sessões

e novos usuários e mesmo assim teve um número consideravelmente alto, ou seja, conclui-se que a variação pode estar relacionada direta ou indiretamente com alguma campanha, matéria ou ação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nota-se que, para atingir as necessidades do público-alvo, a análise do que de fato o *Marketing Digital* deseja é fundamental. No estudo de caso foi apresentada a evolução e as estratégias usadas para facilitar o acesso para o cliente, tendo em vista que esse tipo de *marketing* é uma estratégia para que a informação chegue mais rápido até o consumidor, acessando-a de qualquer lugar.

Pela observação dos aspectos analisados entende-se que evoluir com a *internet* e com a tecnologia faz-se fundamental na área de mídias digitais. Devido a isso, foi definida, em reuniões de planejamento estratégico, a necessidade de mudanças na empresa para renovação do *site*. Dentre as várias ideias, foram determinadas as principais prioridades que trariam benefícios aos clientes, destacando a emissão de boletos *on-line*. Feito isso, houve a contratação da equipe de *marketing* dando início ao propósito estabelecido.

Depois que todo o processo de renovação foi desenvolvido, houve alterações feitas como: história da empresa, desenvolvimento da arte digital, definição das cores que representam a empresa, a criação da central do cliente, e a divulgação efetiva dos empreendimentos e das ações sociais, que já existiam, porém não eram difundidas corretamente, etc.

O processo de inovação no *site*, cujo principal objetivo foi a emissão de boletos, foi uma estratégia para diferenciação no ramo imobiliário e também a busca pelo crescimento junto à tecnologia.

De acordo com os resultados, como os apresentados no Gráfico 1, o fluxo no atendimento presencial foi reduzido após a divulgação da implementação da nova ferramenta, e, em contrapartida, houve *feedbacks* positivos do público-alvo e um número de acessos consideravelmente alto.

Após todo esse processo, nota-se que a ferramenta atingiu seu objetivo, e para os clientes com dificuldade de manuseio foi divulgado o manual com as orientações para o acesso.

Contudo, visto que o objetivo foi atingido, a estratégia se manteve em constante adaptação, buscando sempre atrair novos acessos de modo interativo, com matérias interessantes, informações e dicas sobre os empreendimentos existentes e os futuros.

Entende-se, assim, que é necessário ter uma visão sistêmica em relação

a mudanças, à inovação, e ao diferencial. Devido a isso, respondendo a problemática, observa-se que foram alcançados os resultados esperados. Percebeu-se que analisar onde pode ser melhorado é algo fundamental, pois a partir disso é possível aperfeiçoar os processos, criar planos de ação e estabelecer novas metas.

Notou-se, também, que o meio eletrônico está presente na vida das pessoas a todo o momento, que esse é uma ferramenta que facilita o acesso e evita uma situação que possa demandar tempo, além de ser uma maneira de atender a necessidade de quem recorre ao serviço.

Assim, como sugestão, seria interessante aplicar esta pesquisa em outras imobiliárias, para verificar se esse mesmo aumento de setembro aconteceu em outros locais, para analisar se foi um movimento do mercado e não da empresa.

REFERÊNCIAS

- CINTRA, F.C. **Marketing Digital**: a era da tecnologia *on-line*. 2010. Disponível em: <http://jornalcantegril.com.br/doc/web_marketing_unifran.pdf>. Acesso em: 15 set. 2016.
- GABRIEL, M. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.
- GIULIANI, A. C. **Marketing em um ambiente globalizado**. São Paulo: Cobra, 2003.
- KARSAKLIAN, E. **Cybermarketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing. O que é marketing?**, São Paulo: Ed. Afiliada, 2006.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing**: conceitos, técnicas e prática. 2. ed. São Paulo: *Pearson Prentice Hall*, 2007.
- RESULTADOS DIGITAIS. **Marketing digital para empreendedores, barreira competitiva**. Santa Catarina: Endeavor, 2014.
- _____. **Blog de marketing digital e resultados**. Disponível em: <<http://resultadosdigitais.com.br/blog/>>. Acesso em: 10 nov. 2016.
- TURCHI, S. R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.

APÊNDICE

APÊNDICE A - Questionário aplicado ao departamento de *marketing* da empresa

Questionário

1. Qual o objetivo da empresa em usar a estratégia de *Marketing* Digital?
2. Como surgiu a ideia da implementação desse processo? E como foram feitas as etapas?
3. Quais foram as metas definidas?
4. O planejamento dessa implementação foi a curto, médio ou em longo prazo?
5. Quais as vantagens e desvantagens do *Marketing* Digital?
6. Além do departamento de *Marketing* houve envolvimento com os demais departamentos?
7. Como o cliente soube da nova ferramenta?
8. Já é possível notar benefícios que a ferramenta trouxe? Quais?
9. Quais foram os indicadores usados?
10. De acordo com a definição do projeto está sendo atingido o objetivo?
11. Há reuniões com *feedbacks* para melhorias do processo?
12. Quais foram os conflitos e as maiores dificuldades encontradas durante o processo de desenvolvimento do sistema?
13. Qual a missão crítica do *site*? Qual foco?