



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

WAGNER FRANCISCO DE PAULA

**USO DAS MÍDIAS SOCIAIS NO RELACIONAMENTO COM O
CLIENTE DO MERCADO IMOBILIÁRIO EM ARACAJU/SE**

**SÃO CRISTOVÃO, SE
2021**

WAGNER FRANCISCO DE PAULA

**USO DAS MÍDIAS SOCIAIS NO RELACIONAMENTO COM O
CLIENTE DO MERCADO IMOBILIÁRIO EM ARACAJU/SE**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação apresentado ao Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Departamento de Administração da Universidade Federal de Sergipe, Campus São Cristóvão, Sergipe, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Adriano Santos Rocha Silva

**SÃO CRISTOVÃO - SE
2021**

WAGNER FRANCISCO DE PAULA

**USO DAS MÍDIAS SOCIAIS NO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE DO
MERCADO IMOBILIÁRIO EM ARACAJU/SE**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação apresentado ao Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Departamento de Administração da Universidade Federal de Sergipe, Campus São Cristóvão, Sergipe, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Trabalho defendido e aprovado em 17 de dezembro de 2021.

BANCA EXAMINADORA

**Prof. Dr. Adriano Santos Rocha Silva (Orientador)
Universidade Federal de Sergipe (UFS)**

**Prof.^a Dr.^a Ludmilla Meyer Montenegro (Membro interno)
Universidade Federal de Sergipe (UFS)**

**Prof.^a Dr.^a Glessia Silva de Lima (Membro interno)
Universidade Federal de Sergipe (UFS)**

Dedico esta conquista à minha família, que sempre esteve ao meu lado e à colega Elissama Teles Santos (in memoriam), que, infelizmente, não teve a oportunidade de concluir este curso.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, por me dar saúde, serenidade e discernimento suficientes para que eu pudesse vencer os obstáculos erguidos diante de mim, ao longo da caminhada acadêmica.

Por cada um integrante da minha família, que desde a notícia da minha aprovação como estudante desta instituição de ensino, vibraram comigo a cada momento, tanto nos felizes quanto nos tristes e sempre me incentivaram a continuar a caminhada, um passo de cada vez, até o objetivo final.

Aos meus colegas de turma. Obrigado pela participação de cada um em fazer parte desta longa jornada.

Aos professores do Departamento de Administração da Universidade Federal de Sergipe. Muito obrigado por todo incentivo e conhecimento a mim transmitidos.

Ao meu orientador, o Prof. Dr. Adriano Santos Rocha Silva. Muito obrigado por acreditar no meu potencial e não permitir que eu falhasse nesta jornada, sempre me incentivando e direcionando meu raciocínio para melhor conclusão deste trabalho. Obrigado pela paciência, motivação e conhecimentos a mim transmitidos. Muito obrigado por ter aceitado ser meu orientador.

E, finalmente, à gerente entrevistada, por ceder parte do seu tempo, acreditar na seriedade do meu trabalho e dar sua contribuição para conclusão do mesmo. Muito obrigado.

RESUMO

A utilização das redes sociais para fins comerciais tem se tornado cada vez mais constante na atualidade. O acesso instantâneo e móvel à internet faz com que esta seja uma ferramenta importante no que tange às ações de marketing das empresas. A necessidade de entender quais métodos e ações são adotados pelas empresas, despertou a ideia deste trabalho. Diante do exposto, o presente trabalho tem por objetivo analisar a utilização do marketing de relacionamento, por meio das mídias sociais, de uma empresa do mercado imobiliário que atua na cidade de Aracaju/SE. Para tal, foi adotado o método de estudo de caso único, de caráter descritivo, com uma construtora que atua na capital sergipana há alguns anos e que já possui empreendimentos prontos e outros em fase de construção. Através de entrevista semiestruturada com 20 perguntas realizadas com a gerente de *trade marketing*, a observação das mídias sociais e observação participante do pesquisador *in loco* na empresa, foi possível coletar dados, analisá-los e chegar aos resultados propostos nos objetivos específicos. De acordo com o cenário de pandemia vivido desde 2020, que ocasionou o aumento do uso de mídias sociais por partes de pessoas físicas e organizações, e através das análises realizadas e dos resultados obtidos, concluiu-se que, o uso das mídias sociais se mostra cada vez mais essencial como estratégia de marketing das empresas, além de fazer destas plataformas os seus principais canais de atendimento aos clientes.

Palavras-chave: Marketing de relacionamento. Mídias Sociais. Público-alvo. Mercado imobiliário.

ABSTRACT

The use of social networks for commercial purposes has become more and more constant nowadays. The instant and mobile access to the internet makes this an important tool when it comes to companies' marketing actions. The need to understand which methods and actions are adopted by companies, aroused the idea of this work. Given the above, this paper aims to analyze the use of relationship marketing, through social media, of a real estate company operating in the city of Aracaju/SE. For this purpose, the method of study of a single case, of a descriptive nature, was adopted, with a construction company that has been operating in the capital of Sergipe for some years and that already has projects ready and others under construction. Through a semi-structured interview with 20 questions asked with the trade marketing manager, observation of social media and participant observation of the researcher in loco in the company, it was possible to collect data, analyze them and reach the results proposed in the specific objectives. According to the pandemic scenario experienced since 2020, which caused the increase in the use of social media by individuals and organizations, and through the analyzes carried out and the results obtained, it was concluded that the use of social media is shown to increasingly essential as a marketing strategy for companies, in addition to making these platforms their main customer service channels.

Keywords: Relationship marketing. Social Media. Target Public. Real Estate Market.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Escopo CRM (<i>Customer Relationship Management</i>).....	16
Figura 2 – Incorporadoras Imobiliárias.....	24
Figura 3 – Resultados de lançamentos e vendas – Julho/2021.....	25
Figura 4 – Redes sociais mais acessadas em 2021.....	30
Figura 5 – Página inicial do <i>site</i> da MRV	36
Figura 6 – Relacionamento com o cliente – MRV.....	46

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Compromisso com o Marketing de Relacionamento	15
Quadro 2 – Principais atividades das imobiliárias	19
Quadro 3 – Dados essenciais para intermediação imobiliária	20
Quadro 4 – Direitos do proprietário	21
Quadro 5 – Atividades das incorporadoras imobiliárias	23
Quadro 6 – Pilares para uso do <i>Instagram</i>	34
Quadro 7 – Categorias analíticas e elementos de análise	40
Quadro 8 – Estruturação do roteiro de entrevista	45
Quadro 9 – Periodicidade de postagens MRV	49
Quadro 10 – Objetivos analisados e autores da fundamentação	51

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABRAIN	Associação Brasileira de Incorporadoras Imobiliárias
BNH	Banco Nacional da Habitação
CBIC	Câmara Brasileira da Indústria da Construção
CEF	Caixa Econômica Federal
COFECI	Conselho Federal de Corretores de Imóveis
CRECI	Conselho Regional de Corretores de Imóveis
CRM	<i>Customer Relationship Management</i>
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
LGPD	Lei Geral de Proteção de Dados
PCVA	Programa Casa Verde e Amarela
SBPE	Sistema Brasileiro de Poupança e Empréstimo
SFH	Sistema de Financiamento Habitacional

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
1.1	PROBLEMA DE PESQUISA	10
1.2	OBJETIVO GERAL	10
1.3	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
1.4	JUSTIFICATIVA.....	11
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1	MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	13
2.2	MERCADO IMOBILIÁRIO	17
2.3	MÍDIAS SOCIAIS	26
2.3.1	Redes Sociais	27
2.3.1.1	Facebook.....	30
2.3.1.2	Youtube	32
2.3.1.3	Whatsapp	33
2.3.1.4	Instagram	34
3	OBJETO DO ESTUDO	35
4	METODOLOGIA	37
4.1	QUESTÕES DE PESQUISA	37
4.2	CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO	37
4.3	UNIDADE DE ANÁLISE E CRITÉRIOS.....	38
4.4	INSTRUMENTO(S) DE COLETA DE DADOS	39
4.5	DEFINIÇÕES CONSTITUTIVAS.....	39
4.6	CATEGORIAS E ELEMENTOS DE ANÁLISE	40
4.7	ANÁLISE DE DADOS.....	40
4.8	PROTOCOLO DE ESTUDO E CRITÉRIOS DE CONFIABILIDADE	41
4.9	LIMITAÇÕES DO ESTUDO	41
5	DESCRIÇÃO E ANÁLISE DO CASO	43
5.1	PERFIL DO ENTREVISTADO.....	43
5.2	ANÁLISE DOS DADOS OBTIDOS	44
5.2.1	Público-alvo	45
5.2.2	Política de relacionamento	46
5.2.3	Mídias sociais	48
5.2.4	Métodos de utilização	49
6	CONCLUSÃO	52
	REFERÊNCIAS	55
	APÊNDICE A – CRONOGRAMA	63
	APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA	64

1 INTRODUÇÃO

Com o avanço tecnológico global e o fácil acesso à internet, o uso das mídias sociais tem crescido consideravelmente. Segundo Miranda (2010, p. 11), “as mídias sociais vêm sendo muito utilizadas como ferramenta de relação empresa/cliente”. Patel (2020) afirma que as mídias sociais são canais *online* que permitem o relacionamento e compartilhamento de conteúdo entre usuários, tendo como principais exemplos de mídias sociais, as redes sociais. O grande alcance da rede possibilita que qualquer conteúdo chegue às pessoas em diferentes localidades, horários ou classes sociais, facilitando assim, a comunicação e o relacionamento com o cliente nas organizações, tudo isso dependendo de um aparelho, seja computador, celular ou *tablet*, e de acesso à Internet.

Gordon (1999) define que o marketing de relacionamento é um ciclo que detecta e nutre valores, trazendo vantagens aos indivíduos, enquanto parceiros. Por sua vez, Kotler (2000, p. 35) diz que “o marketing de relacionamento estabelece sólidas ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes”. Por meio destas informações, supõe-se que o marketing de relacionamento deva ser uma das peças fundamentais para o bom funcionamento de uma organização, fazendo o elo entre pessoas e empresas.

Com a facilitação do acesso à internet, as empresas perceberam o quão necessário seria fazer uso de mídias sociais e de suas ferramentas para melhoria do relacionamento, seja para divulgar seus produtos ou serviços, quanto para contatar seus clientes. Desta forma, entende-se que toda comunicação entre as partes fica mais clara, uma vez que as pessoas podem acessar o menu de opções disponibilizadas pelas empresas e essas, por sua vez, podem se aproximar do seu público de maneira prática.

McKenna (1992, p. 4) afirma ainda que, “numa época de escolhas explosivas e mudanças imprevisíveis, a solução não é mais o marketing, e sim o melhor marketing”. Significa dizer que toda organização deve fazer o seu diferencial para se sobressair com o melhor marketing, distanciando-se competitivamente dos seus concorrentes.

Uma área profissional que utiliza mídias sociais no seu marketing de relacionamento é o setor imobiliário e, dentro deste setor, existe o mercado imobiliário. De acordo com o entendimento de Matos e Bartkiw (2013), trata-se da

área que negocia a construção de algum empreendimento em determinado terreno, a venda de imóvel já construído, seja novo ou usado, ou a comercialização do próprio terreno. Segundo Matos e Bartkiw (2013), as organizações que ficam por trás deste mercado podem ser: construtoras, empreiteiras, imobiliárias, incorporadoras, dentre outras.

Segundo Passos (2020), para divulgar seus produtos, serviços e para a comunicação pós-venda com o cliente, as empresas deste mercado fazem o uso de mídias sociais como o *Facebook, Instagram, Youtube e Whatsapp*.

A pandemia do Covid-19 fez com que aumentasse a interação das mídias sociais e, conseqüentemente, as empresas estão utilizando as mesmas com ênfase no marketing de relacionamento. De acordo com um estudo divulgado pela Loures Consultoria (2020), dentro de uma amostra com pessoas, 73% dos entrevistados disseram que aumentaram o tempo passado nas redes sociais, por conta da pandemia, iniciada em março de 2020.

Diante do exposto, o presente trabalho foi realizado a partir de um estudo de caso único com abordagem qualitativa e de caráter descritivo com uma construtora de grande porte, atuante em 22 estados brasileiros, incluindo Sergipe, estado foco da pesquisa deste trabalho.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

O uso das mídias sociais para fins comerciais e o avanço tecnológico permitem que as organizações trabalhem seu marketing de relacionamento por meio de computadores, celulares, dentre outros. Tal praticidade melhora as opções disponíveis para que os clientes pesquisem o que procuram. A partir desta observação, foi levantada a questão trabalhada nesta pesquisa:

Como as empresas do setor imobiliário de Aracaju/SE trabalham o marketing de relacionamento com o público por meio das mídias sociais?

1.2 OBJETIVO GERAL

Analisar a utilização do marketing de relacionamento, por meio das mídias sociais, de uma empresa do mercado imobiliário que atua na cidade de Aracaju/SE.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Caracterizar o perfil do público-alvo da empresa estudada;
- Descrever a política da empresa no que tange ao marketing de relacionamento com o cliente;
- Identificar quais mídias sociais são utilizadas pela empresa estudada;
- Relatar a forma pela qual se dá a utilização dessas mídias sociais pela empresa estudada;

1.4 JUSTIFICATIVA

Com o aumento maciço do uso das mídias sociais por grande parte da população, as empresas veem que esta é uma grande aposta para o marketing delas. De acordo com Patel (2020), muitas organizações, desde o microempreendedor às grandes corporações, têm melhorado consideravelmente suas formas de divulgação, de relacionamento com o cliente e de comunicação com os mesmos.

O marketing de relacionamento é uma ferramenta indispensável de manutenção e comunicação da empresa para com os seus clientes. Através dele, podem-se obter informações sobre os nichos de potenciais consumidores, seus desejos e necessidades, suas críticas e sugestões para o oferecimento de um melhor serviço. Poder contar com um serviço de pós-venda, ter uma assistência técnica ágil e consultar novidades sobre as empresas são alguns dos benefícios do marketing de relacionamento por parte dos clientes. Já por parte das empresas, Celcoin (2019) elenca que é possível aumentar a fidelização de clientes, reduzir custos, ter *feedback* para futuras implementações, gerar credibilidade e autoridade perante as empresas concorrentes, impulsionar suas vendas e, conseqüentemente, satisfazer seus clientes.

O mercado imobiliário brasileiro é uma das áreas com maior potencial de desenvolvimento, onde a carência habitacional ainda não é das menores. No entanto, como em qualquer tipo de mercado, algumas localidades têm seu lugar de destaque, como é o caso de Aracaju, capital sergipana. Segundo Coutinho (2020), a

cidade lidera a região Nordeste no que tange ao assunto de prosperidade do mercado imobiliário.

A constante mudança de ambiente também é um ponto relevante, por conta da mutação do perfil dos clientes e das diversas novidades tecnológicas que possibilitam uma grande aliança com o Marketing de Relacionamento, permitindo a antecipação em relação aos concorrentes.

Essa pesquisa tem por finalidade o levantamento de informações que irão auxiliar, definir e elencar as diferentes técnicas utilizadas para o marketing de relacionamento dentro do mercado imobiliário. Com uma análise feita por meio das mídias sociais e um estudo feito com dados coletados por meio de entrevistas com colaboradores de determinada empresa, tornou-se possível relatar como a mesma atua no marketing de relacionamento pelas mídias sociais para alcançar seu público-alvo.

Verifica-se também, a importância desta pesquisa pela deficiência de materiais científicos que façam abordagem aos temas propostos nas palavras-chave (marketing de relacionamento, mercado imobiliário, mídias sociais) em um único estudo, podendo ser utilizado para maior aprofundamento dos assuntos abordados em conjunto e para consulta e elaboração de pesquisas futuras. Tal pesquisa poderá servir ainda como instrumento de apuração para as organizações que atuam neste ramo profissional e desejem aplicar as teorias e estudos apresentados sobre o assunto na prática de suas organizações.

A escolha do tema deste trabalho se deu por conta do momento vivido na atualidade, no qual as empresas que conseguiram se manter abertas precisaram se reinventar e continuar atuando em seus nichos de mercado, mesmo com restrições de relacionamento físico com o cliente, devido à pandemia do Covid-19 que, segundo Ministério da Saúde (2021), até dezembro de 2021, vitimou mais de 600 mil pessoas, no Brasil.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica tem por finalidade mostrar com clareza o embasamento dos assuntos abordados no trabalho acadêmico. Segundo Vergara (2009), o referencial teórico tem o objetivo de apresentar estudos já realizados por outros autores, sobre determinado tema ou problema. Desta forma, obtêm-se embasamento teórico, não somente de um, mas de vários autores com diferentes pensamentos e definições, que irá nortear o pesquisador para melhor elaboração do seu trabalho acadêmico.

Seguindo a lógica do autor, serão apresentados os seguintes assuntos: Marketing de Relacionamento, Mercado Imobiliário e Mídias Sociais.

2.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Marketing de relacionamento é a forma de entrosamento entre o cliente e a empresa. Seu surgimento é originário de uma evolução natural de algumas atividades empresariais e configurações dos diferentes mercados, tendendo a jogar para a frente as fronteiras que regem a competição (Palmer, 2002; Parvatiyar & Sheth, 2000). Como tantos outros conceitos que se popularizam nos meios acadêmicos e executivos, os princípios do marketing de relacionamento acabaram confundidos com práticas de natureza operacional (Gummesson, 2002).

Por meio dele, cria-se uma ligação direta e indireta, de forma que os clientes tomam ciência das ações adotadas pelas empresas, acompanham suas campanhas e podem manter uma comunicação posterior ao negócio feito. Para Gummesson (2010, p. 22), de forma sintética, o marketing de relacionamento é a “inteiração das redes de relacionamento”.

O marketing de relacionamento estabelece sólidas ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes. Ele reduz o dinheiro e o tempo investidos nas transações. Nos casos mais bem sucedidos, as transações deixam de ser negociadas de tempos em tempos e se tornam rotineiras (KOTLER, 2000, p. 35).

A fim de aprofundar o conceito do marketing de relacionamento, Madruga (2004, p. 20) afirma que se trata de: “[...] atrair, realçar e intensificar o

relacionamento com clientes finais, intermediários, fornecedores e entidades [...], na qual há benefícios mútuos”.

À respeito da afirmação do autor acima, Kotler e Keller (2012, p. 19) reforçam este conceito definindo quatro *stakeholders* (componentes-chave) indispensáveis no marketing de relacionamento, sendo eles: clientes, fornecedores, parceiros de marketing e membros da comunidade financeira.

Quando as organizações realizam ações de marketing acertadas, os laços de relacionamento com os clientes são estreitados. Segundo Berry (1983, p. 25), primeiro autor a utilizar o termo marketing de relacionamento, esta prática é definida como “captar, manter e aperfeiçoar a relação com o público-alvo, ou cliente”. Essa aproximação gera confiança por parte do cliente e, conseqüentemente, sua fidelização em relação à empresa.

Conforme Barreto e Crescitelli (2013, p. 13), o marketing de relacionamento apresenta uma “mudança na visão de transações únicas com clientes (fechamento de uma venda) para o início de um relacionamento duradouro entre o cliente e a empresa”. De acordo com o autor, o que era entendido por marketing de relacionamento não passava da relação criada entre o vendedor e o comprador no intuito de finalizar uma venda, seja de produto, seja de serviço. Porém, nos tempos atuais, essa relação teve mais engajamento, onde o vendedor mantém contato frequente com seu comprador, o que é conhecido como pós-venda, abrindo a possibilidade de uma nova negociação que volte a gerar uma nova venda.

Segundo Vavra (1993, p. 23), consumidores e concorrentes vêm se mudando e se reinventando com o passar do tempo. Nota-se que com a evolução do mundo e o fácil acesso a informações específicas sobre determinado meio, pessoas que consomem determinado produto ou utilizam determinado serviço, tornam-se cada vez mais desacreditados sobre os interesses corporativos em atender às necessidades dos seus clientes.

Kotler e Armstrong (2007) pontuam que existe certa limitação na quantidade de clientes a serem conquistados, gerando um alto custo, como consequência, para atraí-los. Por conta disto, torna-se mais viável e lucrativo reter um cliente já trabalhado pela empresa.

Evans e Laskin (1994) definiram marketing de relacionamento como sendo um compromisso de longo prazo firmado entre as empresas, clientes atuais e clientes em potencial. Este compromisso, se mantido com constância, pode

perpetuar a relação entre o vendedor (empresa) e o comprador (cliente). Segundo os autores, para que este compromisso seja alcançado, devem-se observar alguns aspectos listados no Quadro 1:

Quadro 1 – Compromisso com o Marketing de Relacionamento

COMPROMISSO COM MARKETING DE RELACIONAMENTO	
ASPECTOS	CARACTERÍSTICAS
Compreender necessidades dos clientes	Verificar qual a demanda que o cliente necessita para que seja ofertado um bem ou serviço que seja capaz de suprir a necessidade daquele cliente.
Tratar clientes como parceiros;	A seriedade com que se deve levar a relação comprador/vendedor deve ser a mesma com que se leva numa relação entre fornecedores, parceiros e vendedores.
Garantir que colaboradores atendam necessidades dos consumidores;	Colaboradores que sejam capacitados para identificar e atender as necessidades dos consumidores das empresas onde atuam, tornam-se uma ferramenta muito importante para que o cliente seja fidelizado, uma vez que, o mesmo sabe o local onde alguém é capaz de atender suas necessidades.
Suprir consumidores com o melhor, relacionado às suas necessidades individuais.	Dentro do que cada consumidor procura, o colaborador da empresa deve procurar abastecer o mesmo (cliente) com o que tiver de melhor, dentro das opções disponíveis para tal.

Fonte: adaptado de Evans e Laskin (1994).

De acordo com Poser (2005), o marketing de relacionamento pode ser definido como uma estratégia que visa estabelecer uma relação mútua de confiança duradoura. Este conceito enfatiza que ambas as partes são protagonistas desta relação, e não somente uma delas, de forma que, se o esforço for praticado somente por um ou outro, não tem tanto valor quanto se for praticado por ambos os lados.

Sasaki (2010, p. 12) acredita que, tradicionalmente, o responsável pelo relacionamento com o cliente seja o marketing organizado de forma hierárquica, em um departamento que agrupa vendas e marketing. Tal teoria reforça a ideia de que uma derivação do marketing seria o marketing propriamente dito. É como se não existisse o marketing de relacionamento no escopo do marketing e existisse somente o marketing como um todo resumido a ligação empresa/cliente.

De acordo com Madruga (2019, p. 01), “adotar o marketing de relacionamento não é uma das tarefas mais fáceis”. O autor acredita que a causa disto sejam algumas empresas que ainda fazem confusão ao interpretar marketing de

relacionamento e programa de relacionamento, conhecido entre as empresas como programa de fidelização ou de fidelidade.

De forma breve, Gordon (1999, p. 31) define o marketing de relacionamento como “processo contínuo de identificar e criar valores com clientes e compartilhar benefícios durante toda a parceria entre eles”. Significa dizer que neste processo de relacionamento entre cliente e empresa, existem muitos benefícios para ambos os lados, como a satisfação do cliente em relação ao serviço da empresa, o retorno avaliativo que as empresas recebem destes clientes, a possibilidade que a empresa tem de atuar em cima de oportunidade de melhoria dos seus processos e a chance de impulsionar suas vendas.

Rambo (2014, p. 20) relata que, para haver aproximação e definição de estratégias de relacionamento com o cliente, foram desenvolvidos sistemas de gerenciamento. O CRM (*Customer Relationship Management*), traduzido como Gestão de Relacionamento com o Cliente é o sistema de gerenciamento mais usado no meio empresarial. Este sistema permite o registro de informações detalhadas sobre os clientes e o uso das mesmas para decidir quais são as necessidades e interesses de cada cliente, além de, definir as melhores estratégias a serem tomadas dentro dos quatro pilares que sustentam este tipo de gestão, ilustrados conforme Figura 1:

Figura 1 – Escopo CRM (*Customer Relationship Management*)



Fonte: O que é CRM? » William Cleisson de Carvalho (2017).

Para o marketing, o CRM auxilia na integração de processos aliados aos de vendas, permitindo o acompanhamento de um cliente por toda esteira de um negócio. No quesito vendas, o CRM se encarrega basicamente de aperfeiçoar os processos para vender mais em menos tempo. Ele realiza tarefas simples de forma automatizada, a fim de que a equipe de profissionais possa focar nos processos e etapas importantes para gerar uma venda.

De acordo com os autores Brambilla, Pereira e Pereira (2010, p. 6), o marketing de relacionamento é responsável pela construção de relações empresa/cliente, onde se há confiança e benefícios por ambas as partes, fatores estes que são construídos ao longo do tempo. Toda e qualquer empresa que focar neste relacionamento poderá alcançar resultados satisfatórios e contar com uma carteira de clientes com grande potencial.

2.2 MERCADO IMOBILIÁRIO

O mercado imobiliário é parte do setor imobiliário. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o mercado imobiliário engloba atividades de obras residenciais, prédios industriais, edifícios comerciais, obras de infraestrutura e obras de reparação.

Segundo Matos e Bartkiw (2013, p. 21), até 1964, o mercado imobiliário nacional era totalmente desregulado em se tratando de comercialização. Não havia garantias definidas nos processos de compra e venda de imóveis, fatos estes que geravam insatisfação e insegurança no setor em questão. Por conta desta insegurança no setor, foi decretada em 16 de dezembro de 1964, a Lei nº 4.591, que dispõe sobre o condomínio em edificações e as incorporações imobiliárias. Esta lei foi fundamental para regularização das questões imobiliárias e o crescimento do setor. Aproximadamente dois anos depois, foi criado o Banco Nacional de Habitação – BNH. Constituído para financiamento de unidades imobiliárias, o BNH trouxe prosperidade ao setor imobiliário até 1980, quando a economia começou a demonstrar sinais de estagnação.

De acordo com Matos e Bartkiw (2013, p. 25), constatou-se que seria inviável manter financiamentos diretos e de longo prazo, devido aos altos valores negociados. Para tal, fez-se necessário elaborar uma nova forma de captar recursos

financeiros e injetá-los na compra e venda de unidades habitacionais. Em 2004 foi promulgada a Lei n. 10.931:

Dispõe sobre o patrimônio de afetação de incorporações imobiliárias, Letra de Crédito Imobiliário, Cédula de Crédito Imobiliário, Cédula de Crédito Bancário, altera o Decreto-Lei nº 911, de 1º de outubro de 1969, as Leis nº 4.591, de 16 de dezembro de 1964, nº 4.728, de 14 de julho de 1965, e nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002, e dá outras providências (BRASIL, 2004, p. 1)

A Lei 10.931 (BRASIL, 2004) foi instituída com a intenção de trazer segurança às negociações realizadas pelo mercado imobiliário. A alienação fiduciária de bens imóveis é um dos exemplos criados a partir da Lei 10.931. Por meio desta, o devedor (chamado de fiduciante) contrata a transferência do bem imóvel ao credor (chamado de fiduciário). Assim sendo, o comprador não poderá transferir para outro (alienar) o bem antes de sua quitação completa, porém, poderá desfrutar do mesmo.

Segundo dados da CBIC (Câmara Brasileira da Indústria da Construção), o mercado imobiliário fechou o ano de 2020 com 9,8% de aumento nas vendas, em comparação a 2019. Grande parte deste crescimento se deve as opções de moradias para diversos nichos da população, as condições de financiamentos habitacionais e à aposta de que o mercado imobiliário pode ser lucrativo para os clientes que fazem aquisições e, posteriormente, põem seus imóveis para locação ou revenda.

Na visão de Chacur (2018), o mercado imobiliário é bastante peculiar, por conta da diferença de seus produtos (imóveis) e dos variados serviços contidos no mercado imobiliário. O autor entende que, por conta da diversidade de produtos imobiliários, este mercado é diferente dos demais.

Falando sobre Produto (Um dos 4 Ps do marketing), Kotler (2000, p. 109) afirma se tratar de algo que pode ser oferecido para atender a um mercado e satisfazer um desejo ou necessidade individual. Um imóvel é considerado um produto imobiliário e tem suas peculiaridades de acordo com o perfil do cliente que o adquire ou pretende adquirir. Ele ainda pode ser considerado um produto intangível quando adquirido ainda em fase de construção e tangível a partir do momento que é entregue ao seu adquirente.

Fernandez (1999) destaca a importância que as empresas do mercado imobiliário devem ter para que seus imóveis ainda em fase de construção sejam o

mais tangível possível. Essa tangibilidade passa uma sensação de certeza e conforto para aqueles que fizeram e farão aquisições imobiliárias junto às empresas do mercado.

De acordo com Matos e Bartkiw (2013, p. 13), o mercado imobiliário é constituído por diversos agentes, sendo eles: imobiliárias, corretores autônomos, corretores profissionais, donos de propriedades, construtoras e incorporadoras.

Conforme definição de Matos e Bartkiw (2013, p. 32), imobiliárias são empresas com fins lucrativos de caráter jurídico que ficam responsáveis por construir o processo de comercialização imobiliária. Dentre suas principais atividades estão a compra, venda e aluguel de imóveis residenciais e a administração de escritórios, salas e galerias comerciais, casas e apartamentos, conforme descritos no Quadro 2.

Quadro 2 – Principais atividades das imobiliárias

Compra, venda e aluguel de imóveis residenciais.
Administração de escritórios, salas e galerias comerciais.
Administração de casas e apartamentos residenciais.

Fonte: adaptado de Matos e Bartkiw (2013, p. 33).

Matos e Bartkiw (2013, p. 33) enfatizam que, “para que as imobiliárias possam exercer suas atividades no mercado imobiliário, as mesmas devem possuir um contrato social elaborado por contador responsável e estarem credenciadas no CRECI (Conselho Regional de Corretores de Imóveis) e no COFECI (Conselho Federal de Corretores de Imóveis)”.

Presentes na comercialização e efetivação da venda imobiliária, estão os corretores. Segundo Matos e Bartkiw (2013, p. 43), “corretores são os profissionais responsáveis por intermediar a relação cliente (comprador) e imobiliária (vendedor)”. O corretor se encarrega da captação de clientes, oferece produtos imobiliários que podem ser tangíveis (unidade concluídas) ou intangíveis (em fase de construção), seja para um processo de compra quanto para um processo de locação imobiliária, de forma residencial, destinado a pessoa física, ou comercial, destinado a pessoa jurídica.

Matos e Bartkiw (2013, p. 43) enfatizam que, “para que o corretor exerça a atividade de corretagem imobiliária, o mesmo deve ser possuidor de diploma técnico ou superior em transações imobiliárias e que atue de forma clara e com ética, a fim de, oferecer o produto certo ao cliente certo”.

Conforme expresso no Código Civil Brasileiro, art. 723 da Lei 10.406 de 10 de janeiro de 2002, ficam expressas as responsabilidades do corretor da seguinte maneira:

O corretor é obrigado a executar a mediação com a diligência e prudência que o negócio requer, prestando ao cliente, espontaneamente, todas as informações sobre o andamento dos negócios; deve, ainda, sob pena de responder por perdas e danos, prestar ao cliente todos os esclarecimentos que estiverem ao seu alcance, acerca da segurança ou risco do negócio, das alterações de valores e do mais que possa influir nos resultados da incumbência. (BRASIL, 2002).

Desta forma, verifica-se que é de suma importância ter conhecimento das responsabilidades que o corretor terá para com o seu cliente e para com as suas competências profissionais, práticas estas que trarão confiabilidade do cliente no profissional que o atende.

De acordo com a Resolução 005/78 do Conselho Federal dos Corretores de Imóveis (1978), foram acordados os itens que devem ser partes primordiais presentes em um contrato de transação imobiliária. Tais itens encontram-se presentes conforme Quadro 3:

Quadro 3 – Dados essenciais para intermediação imobiliária

I.	Nome e qualificação das partes;
II.	Individualização e caracterização do objeto do contrato;
III.	Preço e condições de pagamento da alienação ou locação do imóvel;
IV.	Dados do título de propriedade declarados pelo proprietário;
V.	Remuneração do corretor imobiliário e forma de pagamento da mesma;
VI.	Prazo de validade do instrumento;
VII.	Autorização expressa para receber, ou não, sinal de negócio.

Fonte: COFECI – Conselho Federal dos Corretores de Imóveis - Resolução 005/78 (1978), adaptado pelo autor.

Segundo Matos e Bartkiw (2013, p. 47), existe no mercado imobiliário uma pessoa física que pode atuar no processo de compra e venda de um imóvel sem que haja intermediação de imobiliária ou corretor para tal, o proprietário. A pessoa física que é dona de imóvel, ou acaba de adquirir um imóvel, pode efetuar transação de compra e venda do mesmo, desde que possua todos os direitos legais sobre tal e que tudo esteja devidamente registrado em cartório de registro de imóveis, conforme disposição da região onde se situa a propriedade. Tal norma é encontrada no Código Civil Brasileiro (BRASIL, 2002), art. 1.227 da Lei 10.406, de 10 de janeiro de 2002, onde se diz que:

Os direitos reais sobre imóveis constituídos, ou transmitidos por atos entre vivos, só se adquirem com o registro no Cartório de Registro de Imóveis dos referidos títulos (BRASIL, 2002).

Uma vez adquirida a propriedade imobiliária e o seu devido registro por parte do cartório, o dono passa a possuir plenos direitos sobre seu imóvel, podendo usufruir o bem ou comercializá-lo. De acordo com Matos e Bartkiw (2013, p. 48), o quão ágil for o registro do imóvel no cartório, eliminam-se as chances de uma comercialização do bem em duplicidade, havendo mais de um comprador para uma única propriedade. Caso haja duplicidade na comercialização do imóvel, passa a ser dono, de fato, aquele que o registrar primeiro. Tal entendimento é encontrado no Código Civil Brasileiro (BRASIL, 2002), art. 1.245 da Lei 10.406, onde se diz que deve ser transferida propriedade entre pessoas vivas, conforme registro de título em cartório.

De acordo com ordenamento jurídico presente no Código Civil Brasileiro (BRASIL, 2002), art. 1.228 da Lei 10.406, o proprietário dispõe de quatro importantes quesitos para garantia de sua propriedade, sendo elas o direito de usar, gozar ou usufruir o bem, dispor de coisa e o direito de reaver, quando este tenha sido adquirido de forma ilegal ou injusta. Tais direitos são explicados no Quadro 4:

Quadro 4 – Direitos do proprietário

Direito	Entendimento adaptado pelo autor
Direito de usar	Fornece ao dono o direito de uso da forma que lhe convir, sem que haja modificação de essência, não sendo permitido o uso por terceiros sem sua devida autorização ou consentimento.
Direito de gozar ou usufruir o bem	Concede ao proprietário o direito da exploração econômica e geração de renda a partir da sua propriedade
Direito de dispor de coisa	Dá-lhe o direito de transferência do bem ou penhora como garantia para negócios posteriores
Direito de reaver o bem	Direito de reivindicação concedido àquele que, de forma indevida, teve seu bem ocupado por terceiro

Fonte: adaptado de Matos e Bartkiw (2013, p. 50).

Todo aquele que adquirir propriedade imobiliária e fizer o devido registro em cartório de registro de imóveis, está amparado por lei de ter os direitos citados acima garantidos.

Aranha (2019), em entrevista ao jornal O Estado de São Paulo diferencia os termos construtora, empreiteira e incorporadora. Conforme Aranha (2019), a construtora é definida como a organização responsável pela operação física de uma obra, encarregada da contratação de mão-de-obra, soluções técnicas de construção civil e aquisição de maquinário e equipamento para realização das operações. Todo processo que envolve pessoas na construção de um edifício ou imóvel é realizado pela construtora, desde a contratação de profissionais que atuarão nas obras até as ferramentas e máquinas que serão utilizadas para que a obra seja a mais eficiente possível.

Aranha (2019) esclarece ainda que a construtora tem por responsabilidade e função principal a qualidade da obra executada, evitando quaisquer tipos de imperfeições e irregularidades que possam vir a acontecer e o cumprimento dos prazos estimados conforme cronograma a ser elaborado antes de cada obra. Para que a construtora ofereça um serviço de excelência, deve se atentar a qualquer tipo de problema que possa acontecer durante fase de obras, para que haja intervenção antes da entrega completa para o cliente que a contratou, cumprindo os prazos estipulados, aliando rapidez à qualidade do serviço executado.

Dentre as empresas que compõem o mercado imobiliário, há também as incorporadoras. Matos e Bartkiw (2013, p. 35) descrevem as incorporadoras como pessoas de natureza física ou jurídica que assumem o compromisso da construção e comercialização de um empreendimento imobiliário, seja ele residencial ou comercial. Todo o processo envolvido em um projeto imobiliário passa pela incorporadora, tanto em sua fase de planejamento, preparação, execução e comercialização do mesmo.

As incorporadoras realizam estudos para analisar se é viável, ou não, a construção de determinado empreendimento, realizam estudos técnicos de topografia para análise da propriedade onde se iniciará a obra e são capazes de identificar oportunidades relacionadas à comercialização das unidades que ali serão construídas. Segundo Matos e Bartkiw (2013, p. 35), as incorporadoras têm como outras atividades: o melhor aproveitamento do espaço urbano, do solo e a viabilização do direito à moradia, dentre as demais, presentes no Quadro 5:

Quadro 5 – Atividades das incorporadoras imobiliárias

Realizar compra de terreno e projetar empreendimento a ser desenvolvido.
Realizar intermediação de venda, aceitar propostas, gerenciar equipes, identificar e buscar técnicos e interessados para a conclusão da obra.
Desenvolver parcerias com empresas de pesquisa de mercado, publicidade e propaganda, empresas de projetos arquitetônicos, engenheiros e arquitetos.
Responsabilidade pelo sucesso e conclusão do empreendimento.

Fonte: adaptado de Matos e Bartkiw (2013, p. 37).

Conforme entendimento de Matos e Bartkiw (2013, p. 35), o termo incorporação imobiliária é destinado ao meio encontrado para que uma pessoa física ou jurídica construa e comercialize imóveis numa propriedade que pertença a outra pessoa. Cada unidade pertencente a um empreendimento imobiliário corresponde a uma parte do terreno em que este está sendo construído e recebe o nome de fração ou porção ideal da área onde haverá a construção.

É possível verificar no art. 28, da Lei 4.591/64 que, considera-se incorporação imobiliária a atividade exercida com o intuito de realização de construção, para alienação total ou parcial, de edificações compostas de futuras unidades autônomas (BRASIL, 1964). Ainda na Lei 4.591/64, o art. 29 traz em seu texto que:

Considera-se incorporador a pessoa física ou jurídica, comerciante ou não, que embora não efetuando a construção, compromisse ou efetive a venda de frações ideais de terreno objetivando a vinculação de tais frações a unidades autônomas, (VETADO) em edificações a serem construídas ou em construção sob regime condominial, ou que meramente aceite propostas para efetivação de tais transações, coordenando e levando a termo a incorporação e responsabilizando-se, conforme o caso, pela entrega, a certo prazo, preço e determinadas condições, das obras concluídas (BRASIL, 1964).

A partir desta regulamentação, estima-se que houve uma maior segurança nos processos imobiliários, tanto para o comprador quanto para o vendedor.

Conforme definição descrita pela ABRAINC (Associação Brasileira de Incorporadoras Imobiliárias) (2021), incorporadoras são empresas responsáveis pela articulação de todo negócio imobiliário. No Brasil existem várias dessas incorporadoras cadastradas pela ABRAINC, conforme Figura 2.

Figura 2 – Incorporadoras Imobiliárias



Fonte: <https://www.abrainc.org.br/institucional/associadas/> (2021).

A ABRAINCC é uma associação que foi constituída em 2013 com a intenção de fortalecer e unificar o mercado imobiliário brasileiro. Em 2021, a associação possui 57 incorporadoras associadas a ela.

Em muitos casos, as incorporadoras também fazem o papel de construtoras, uma vez que estudam o projeto, viabilizam pessoal, maquinário e insumos, executam as obras e as comercializam.

Segundo ABRAINCC (2021), as incorporadoras imobiliárias atuam sob o regime de patrimônio de afetação que é, segundo a Lei nº 10.931 (2004), um regime onde se assegura que todas as unidades em fase de construção continuarão a serem construídas e, futuramente entregues aos compradores, ainda que, o incorporador imobiliário venha a falir ou não possa mais arcar com as despesas para se manter em funcionamento. Tal regime assegura o cliente que fizer a sua aquisição imobiliária, uma vez que estas cláusulas são explícitas e são registradas em cartório de Registro de Imóveis.

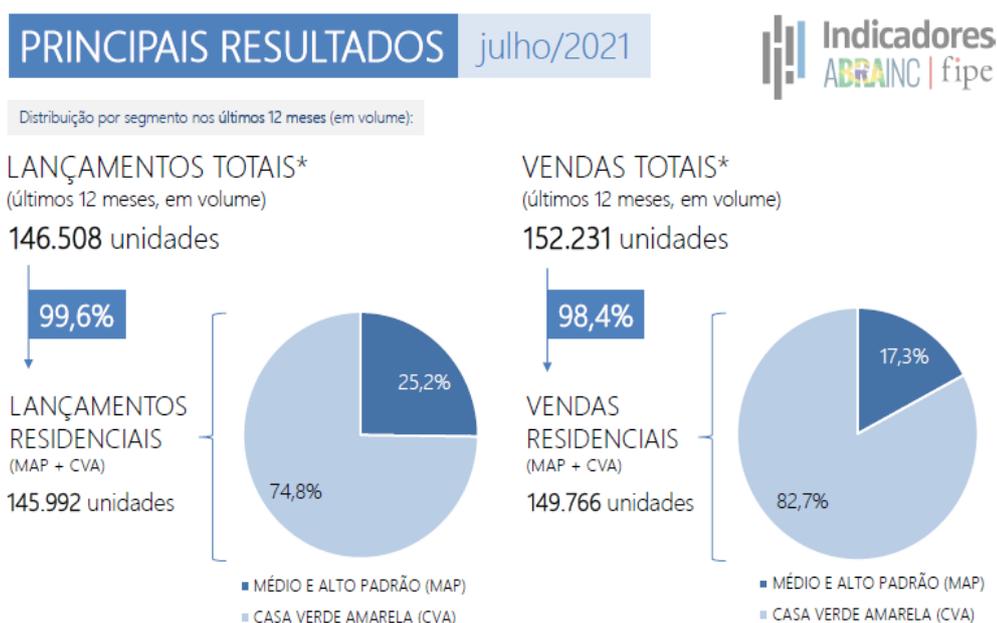
As incorporadoras também possuem um papel de caráter ambiental e sustentável. Áreas degradadas são recuperadas pelas incorporadoras para que haja o desenvolvimento imobiliário. De acordo com ABRAINCC (2021), somente após revitalização das áreas ambientais que as licenças para permissão das obras são emitidas pelos órgãos fiscalizadores responsáveis. Em sincronia com a sustentabilidade, a construção de empreendimentos pelas incorporadoras imobiliárias pode trazer muitos benefícios para a localidade onde o mesmo será construído. Bairros mais bem estruturados, o aumento de demanda sobre empregos na área da construção civil, possibilidade de geração de renda para os comerciantes locais, oportunidades para empreender com novos negócios e um aumento de

arrecadação dos tributos dentro do município onde a obra está inserida, são alguns dos inúmeros benefícios que podem acontecer nas localidades com novos empreendimentos.

Segundo dados compartilhados por 18 empresas associadas à ABRAINCC (2021), houve mais de 35 mil unidades lançadas ao longo dos meses de maio, junho e julho de 2021. Comparando-se com o mesmo período do ano de 2020, ABRAINCC (2021) constatou que houve um aumento de 69,5%.

Tomando como base os empreendimentos enquadrados no PCVA (Programa Casa Verde Amarela), ABRAINCC (2021) afirma que as unidades mantiveram sua posição entre lançamentos na margem de 74,8% e no quesito vendas, mantiveram-se com margem de 82,7%, ambas concretizadas entre julho de 2020 e julho de 2021, conforme ilustrado na Figura 3.

Figura 3 – Resultados de lançamentos e vendas – Julho/2021



Fonte: Release Indicadores ABRAINCC-Julho/2021. ABRAINCC (2021).

De acordo com estudo publicado por ABRAINCC (2021), o mercado imobiliário mostrou-se resiliente e conseguiu contornar os meses iniciais da pandemia do Covid-19. A flexibilização para continuidade das obras nos canteiros e os avanços tecnológicos presentes no setor da construção civil, permitiram que houvesse este grande progresso do mercado imobiliário.

Além destas, pode-se destacar novas ferramentas da comercialização imobiliária apontadas por ABRAIN (2021), sendo elas, o uso de realidade virtual aumentada, onde o cliente pode visitar um apartamento decorado virtualmente, sem a necessidade de sair de casa para tal. Desta forma, o cliente terá uma ideia bem clara de como será a disposição dos objetos e espaços futuros após a finalização da construção do mesmo. Destaca-se ainda a ferramenta de registro eletrônico de contratos imobiliários, onde os cartórios atuantes na região fazem uso de plataformas digitais para dar celeridade ao processo de registro de imóveis. Desta forma, garante-se a comodidade para as partes envolvidas e a otimização de tempo e recursos antes usados para efetivação dos registros destes contratos.

De acordo com Rodrigues (2021, p. 11), o mercado imobiliário brasileiro está atravessando um processo de modificação de parâmetros, por conta da pandemia. Todas as ferramentas disponíveis por meio das tecnologias têm permitido maior aproveitamento das empresas no foco ao cliente. Por conta da pandemia, os clientes passaram a buscar formas de comunicação virtual com os agentes do mercado imobiliário, tanto para compra quanto para o aluguel de casas e apartamentos.

Para isto, Rodrigues (2021, p. 12) explica que os profissionais atuantes no mercado imobiliário devem se adequar às mudanças acontecidas no setor, tanto para a prospecção de clientes, geração de banco de dados com clientes em potencial e a efetivação de vendas como finalização deste processo.

2.3 MÍDIAS SOCIAIS

“As mídias sociais são plataformas que tem como principal função o compartilhamento em massa de conteúdo e transmissão de informações” (SULZ, 2020, p. 2). De acordo com a definição do autor, as mídias sociais são ambientes macros onde é possível compartilhar conteúdos e informações entre grupos e indivíduos que estejam conectados à internet. Elas têm por objetivo principal a participação dos seus usuários de forma ativa, compartilhando informações, conhecimentos e levantando discussões.

Segundo Telles (2010, p. 06), “as mídias sociais eram enquadradas dentro da categoria das novas mídias e as redes sociais chamadas de sites de relacionamento”. De acordo com Torres (2009, p. 113), elas são vistas como mídias devido ao meio de propagação de conteúdos e informações diversas, e são sociais

por dar certa liberdade de opinião e colaboração para que haja interação entre as partes.

Fechando o conceito de mídias sociais, podemos entendê-las como qualquer tecnologia ou prática que permite o compartilhamento de conteúdo, opiniões, ideias e expressões sobre assuntos relevantes. [...] estão construídas para a participação coletiva [...] (CORRÊA, 2010, p. 115).

Segundo Corrêa (2010), entende-se que as mídias sociais servem de base para a exposição de conteúdos que abordam variados assuntos sobre a ótica ou interpretação de indivíduos ou grupos de indivíduos.

Torres (2009) entende que o sucesso das mídias sociais se dá pelo desejo de comunicação do ser humano. De acordo com o autor, essas mídias atendem este desejo de comunicação do indivíduo para o coletivo, seja por meio de textos e vídeos ou de áudios e imagens.

De acordo com Rodrigues (2020), mídia social é como um canal *online* de descentralização e divulgação de conteúdos em massa. Segundo a autora, as mídias deixam de ser controladas ou editadas por somente um grupo específico de pessoas e passam a ser descentralizadas. Essa descentralização permite que várias pessoas tenham autonomia para atuar dentro das mídias e façam divulgação de conteúdos diversos que possam atingir públicos variados, sobre diversos aspectos, meios e para diversas finalidades.

As mídias sociais dentro do marketing de relacionamento não possuem um caráter exclusivo de ser uma plataforma para compra ou venda. O autor Telles (2010) afirma que não se deve vender diretamente o produto, mas sim oferecer conteúdo que seja importante para o cliente e que “a venda seja somente uma consequência deste processo” (TELLES, 2010, p. 144).

2.3.1 Redes Sociais

De acordo com Telles (2010, p. 06) as redes sociais são também chamadas de sites de relacionamento. Estas redes sociais são consideradas uma subcategoria das mídias sociais. Nelas é possível interagir entre pessoas, grupos e organizações diversas, seja para acompanhamento de notícias relacionadas ou para comunicação efetiva entre os usuários.

Sites de relacionamento ou redes sociais são ambientes cujo foco é reunir pessoas, os chamados membros, que, uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades (TELLES, 2010, p. 7).

De acordo com Telles (2010), as redes sociais permitem que seus usuários criem perfis virtuais a fim de interagir com outros usuários. Essa interação pode ser feita por meio de mensagens de texto, fotos, vídeos compartilhamentos de *links*, dentre outros.

Conforme Cipriani (2011), as redes sociais são sites que permitem a formação de grupos de indivíduos conectados e comunidades virtuais também conectadas. O autor acredita que há várias funções nas redes sociais, mas uma delas se faz presente em todas estas redes: a possibilidade de conexão simultânea com vários outros usuários partindo-se de uma lista de amigos que, conseqüentemente, torna-se uma rede social.

Os estudos sobre redes sociais não é algo recente, conforme afirma Recuero (2009). Segundo a autora, estudos sobre o conceito de rede acontecem desde o século XX. Como uma rede pode ser a representação de uma comunidade, essas redes não começaram a existir neste tempo, porém, ainda não havia quem as pudesse estudar.

O conceito de *site* de rede social foi criado por Boyd e Ellison (2007). Para as autoras, estes *sites* possuem uma forma diferente de representar grupos a partir das relações estabelecidas pelos seus atores. Segundo as autoras, essas ferramentas têm como características: a permissão de construção de um perfil público pelo ator ativo na rede, a permissão de conexões entre atores e a permissão de que esses atores possam visualizar e transitar por diversas conexões.

De acordo com Recuero (2017, p. 12), deve-se saber diferenciar o conceito de rede social dos *sites* de rede social. Enquanto a rede social faz referência a um grupo de indivíduos a partir de suas estruturas, os *sites* de rede social fazem publicidades e têm a capacidade de influência nestes grupos de indivíduos.

Segundo Recuero (2017, p. 13), é possível constatar que nas redes sociais da internet existe a possibilidade de conexão ativa com diversos desses atores, por meio de seus perfis.

Patel (2019) contribui para o assunto afirmando que as redes sociais são estruturas formadas para conectar pessoas a partir de interesses e valores por meio da Internet. Indivíduos que pensam de forma semelhante e têm gostos iguais ou parecidos encontram nas redes sociais uma forma de se conectar e trocar experiências sobre suas preferências.

De acordo com Recuero (2009, p. 94), as redes sociais da internet podem ser classificadas como redes emergentes e redes de filiação ou de associação. A autora ainda afirma que as duas classificações podem ser encontradas numa mesma rede social da internet.

As redes sociais emergentes, conforme definição de Recuero (2009, p. 94), são redes expressadas a partir da comunicação e interação dos seus atores sociais. Estes atores sociais são os usuários que possuem perfis individuais nas redes e, a partir disto, comunicam-se e se relacionam virtualmente, por meio destas plataformas. Recuero (2009, p. 95) enfatiza que essas redes emergentes dependem do tempo disponível que seus atores têm para interagir entre si e manter um perfil por onde haverá essa interação.

Segundo Recuero (2009, p. 97), as redes sociais emergentes possuem uma tendência de maior conectividade, apesar de serem menores, por conta da demanda de esforço dos seus atores sociais. Por conta do porte menor, os atores presentes nestas redes sociais tendem a ser mais ativos e conectados.

As redes de filiação, também chamadas de redes associativas, fazem parte da segunda classificação das redes sociais. Segundo Recuero (2009, p. 97), as redes de filiação são redes de dois modos, apesar de possuírem apenas um conjunto de atores. Essas redes são chamadas de dois modos por medirem as variáveis ator/indivíduo e eventos, sendo esses eventos, elementos de conexão entre os atores presentes. De acordo com Recuero (2009, p. 97), as redes de filiação constituem-se por dois tipos de “nós”: os atores sociais e os grupos a que pertencem estes atores.

Segundo Recuero (2009, p. 98), as redes de filiação são redes que tem suas conexões realizadas por meio de ferramentas para associação ou filiação dentro dos sites de redes sociais. Tais ferramentas permitem uma relação entre indivíduos a partir de preferências em comum e a partir de um interesse numa relação com diferentes indivíduos.

Recuero (2009) justifica a grande dimensão dessas redes de filiação ou associativas em relação às redes emergentes por conta de ali ser possível manter tais laços de relacionamento entre os atores sociais sem que isso venha gerar ônus para tais atores. Os fatos de poder iniciar uma relação com qualquer pessoa presente numa rede de filiação e não ter despesas para que isso seja possível, torna esse tipo de rede mais atrativa dentro das redes sociais na internet.

Em matéria publicada no *blog* Resultados Digitais, Volpato (2021) elencou as dez redes sociais mais utilizadas em 2021 no Brasil e no mundo. Dentre as 10 redes sociais mais utilizadas, destacam-se respectivamente: o *Facebook*, com aproximadamente 130 milhões de usuários ativos, o *Youtube*, com aproximadamente 127 milhões de usuários ativos, o *Whatsapp*, com aproximadamente 120 milhões de usuários ativos e o *Instagram*, com aproximadamente 110 milhões de usuários ativo. Tais redes sociais têm a maior concentração de pessoas e empresas que as utilizam para diversas finalidades. Ambas são representadas graficamente pelos ícones constantes na Figura 4:

Figura 4 – Redes sociais mais acessadas em 2021



Fonte: Dreamstime (2021).

2.3.1.1 Facebook

O *Facebook* foi um sistema desenvolvido por Mark Zuckerberg quando ele era estudante de *Harvard*, nos EUA. Mark criou o sistema com o intuito de analisar os alunos que estavam saindo do ensino médio americano e os que estavam iniciando sua vida acadêmica em *Harvard*. A partir de 2004, data de lançamento da plataforma, o *Facebook* é, de acordo com Recuero (2009, p. 171), a plataforma que mais possui usuários cadastrados em sua base de dados. Vale ressaltar que, no ano

de 2021, tal sucesso também se deve ao fato de que o *Instagram* e *Whatsapp* fazem parte do grupo *Facebook*.

De acordo com Silva (2019, p. 51), o *Facebook* se enquadra na categoria tanto de mídia social quanto de rede social por conta da individualização da pessoa por meio da criação de perfis, por apresentar os perfis destes usuários para outros usuários ou empresas e, por possibilitar que os mesmos interajam entre si.

Conforme todo produto que tem sua evolução constante, o *Facebook* vem diversificando o leque de recursos para seus usuários. Dentre as opções disponíveis na rede social estão o *feed* de notícias, as publicações na linha do tempo da própria página, a opção de criar uma página para fins comerciais e os grupos virtuais com interesses compatíveis. Segundo Qualman (2011), após criação de um perfil virtual, o usuário tem a possibilidade de compartilhar fotos, vídeos, textos, experiências e informações para que outros perfis possam acessá-las, desde que, o usuário criador destes conteúdos permita o acesso público ou privado ao seu perfil, configurando-o na própria plataforma.

O *feed* de notícias consiste numa página onde se atualiza seu conteúdo de acordo com as postagens realizadas por outros perfis ativos na rede social. Podem-se compartilhar fotos, vídeos, conteúdos de diversas áreas, *links* de outros conteúdos, dentre outras opções. Por meio desse *feed*, é possível verificar a constância de interação do usuário para com a rede social, visto que, quanto mais ativo na plataforma o usuário for, mais vezes ele aparecerá com conteúdos atualizados na sua página. De acordo com Vilja (2015), a função *feed* de notícias tem por objetivo o direcionamento do conteúdo certo para os perfis certos nos momentos mais oportunos para tal, gerando valor agregado a cada um que o faça.

Existe também a possibilidade de criação de páginas direcionadas, chamadas de *fanpages*. Estas são voltadas para empresas, grupos empresariais, marcas ou produtos específicos, desconfigurando a ideia de um perfil pessoal. De acordo com Guido (2013), é por meio dessas *fanpages* que as empresas e organizações se comunicam com seus clientes e outras empresas.

Segundo Shih (2010), as empresas devem se atentar para o que já possa estar sendo falado sobre elas, suas marcas e produtos. Deve-se primeiro fazer uma observação sobre os possíveis comentários sobre a reputação da mesma e, se possível, verificar também o que o concorrente pode estar falando a respeito. O próximo passo a ser adotado é se estabelecer como *fanpage* na plataforma do

Facebook. A autora enfatiza que, antes que as redes sociais na internet existissem, as empresas realizavam pesquisas de mercado e entrevista com clientes para saber do nível de satisfação dos mesmos e procurar uma definição de comportamento de público-alvo.

Em termos de métrica, a plataforma disponibiliza a ferramenta chamada de *Facebook Insights*. Trata-se de um conjunto de relatórios que possuem gráficos sobre os usuários que interagem com as páginas. De acordo com Faria (2016), esta ferramenta pode permitir a mensuração do número de fãs, gênero, faixa etária e local de onde interagem.

De acordo com Vilja (2015), algumas considerações devem ser feitas para o melhor entendimento do *Facebook* como ferramenta de marketing. A plataforma disponibiliza bancos de dados com informações relevantes para que as empresas as utilizem e possam fazer seus anúncios de maneira mais eficaz. Segundo Silva (2019, p. 56), a ferramenta de publicidade permite que as empresas compartilhem fotos e textos em seus anúncios e os impulsionem com base em uma determinada localização, sexo, faixa etária e assuntos de interesse dos perfis pessoais em questão.

2.3.1.2 *Youtube*

O nome dado à rede social *Youtube* deriva de duas palavras: *You*, tradução de você e *tube* que faz referência à televisão. Desta forma, Werneck e Cruz (2009, p. 8) interpretam algo como “TV feita para você”. Tendo como principal função a personalização dos conteúdos exibidos aos usuários, o *Youtube* é um site que permite o carregamento, a execução e o compartilhamento de vídeos em formato digital e diversas resoluções gráficas.

Fundado em 2005 pelos então jovens Chad Hurley e Steve Chen, o *Youtube* foi criado para o compartilhamento de vídeos de uma forma mais rápida, por conta dos tamanhos dos arquivos e da dificuldade de compartilhamento por e-mail.

Segundo Werneck e Cruz (2009, p. 08), o *Youtube* se tornou o site mais popular por conta da possibilidade de hospedagem de vídeos dentro da plataforma. Além disso, a plataforma permite que seus usuários também usem os vídeos em blogs e sites diversos, por conta dos mecanismos que foram desenvolvidos pelo *Youtube*.

No ano de 2006, a revista americana Time publicou uma matéria onde elegeu a plataforma *Youtube* como a melhor invenção daquele ano. De acordo com o site G1 (2006), a mesma foi eleita por criar uma nova perspectiva de entretenimento para os indivíduos nunca antes vista.

Usar o *Youtube* como ferramenta para o marketing traz possibilidades vantajosas para as empresas: baixo custo e, caso os usuários gostem dos vídeos postados, podem recompartilhar cada vez mais e aumentar o engajamento de cada conteúdo. A partir da criação de um canal na plataforma, Werneck e Cruz (2009, p. 9) acreditam que as empresas passem a ter benefícios com divulgação de produtos, novidades da empresa e pós-venda.

2.3.1.3 *Whatsapp*

Diante de todas as redes sociais presentes na internet, o *Whatsapp* tem lugar de destaque por ser uma ferramenta prática no envio e recebimento de mensagens instantâneas, substituindo as mensagens de texto e por vezes, as ligações telefônicas.

De acordo com Rodrigues e Carvalho (2019, p. 25), o *Whatsapp* se torna uma ótima plataforma para o marketing por conta de sua versatilidade e fácil acesso. Versatilidade essa que pode ser percebida pelas divulgações de produtos e serviços por meio de mensagens, fotos ou vídeos, produzidos pelas empresas e na obtenção de informações para os clientes, por meio dos atendimentos virtuais.

Conforme Chaffey (2007) *apud* Rodrigues e Carvalho (2019, p. 25) argumenta, esta comunicação traz originalidade e personifica mensagens que são enviadas para vários usuários. A comunicação feita desta forma pode trazer eficácia ao reduzir as ações para alcance de um grande público.

Por meio da comunicação estabelecida com o cliente, Rodrigues e Carvalho (2019) acreditam que se pode obter informações importantes para elaboração das ações de marketing voltado ao cliente. De tal modo, as empresas tendem a elaborar ações mais assertivas e contam com a vantagem de armazenamento de contato com os clientes para ações futuras.

2.3.1.4 Instagram

O *Instagram* surgiu como plataforma de grande divulgação de marcas, produtos e serviços. Criado em 2010, pelo jovem brasileiro Mike Krieger, estudante de Ciências da Computação da Universidade de Stanford, EUA, o *Instagram* teve por objetivo inicial ser um aplicativo exclusivo para *smartphone*, onde se faz o compartilhamento de fotos e vídeos de curta duração que podem ser visualizados por usuários possuidores de perfis na mesma plataforma.

De acordo com *Instagram* (2021), o termo de uso elucida os pilares da plataforma para o fornecimento do serviço ao usuário, onde o mesmo concordará com os itens citados e somente após este acordo, o usuário poderá criar o seu perfil virtual nesta rede social. Tais pilares encontram-se presentes no Quadro 6:

Quadro 6 – Pilares para uso do *Instagram*

Oportunidades de criação, conexão, comunicação, descobrimento e compartilhamento
Promoção de ambiente seguro, inclusivo e positivo
Desenvolvimento e uso de tecnologias no auxílio do crescimento da comunidade
Fornecimento de experiências consistentes e contínuas
Garantia de acesso aos serviços da marca <i>Facebook</i>
Conexão de pessoas a marcas, produtos e serviços
Pesquisa e inovação

Fonte: *Instagram*, adaptado pelo autor (2021).

Ao entrar para as redes sociais, as empresas assumem um forte compromisso com seus clientes. Lopes e Alvarenga (2017, p. 47) ressaltam que ao se entrar com perfis nas redes sociais, as empresas devem saber qual tipo de produto, tipo de abordagem e quais informações devem ser estabelecidas para que haja uma aproximação entre seguidores (usuários com perfis pessoais) e a marca.

3 OBJETO DO ESTUDO

O objeto de estudo deste trabalho foi a construtora MRV Engenharia. Tal empresa é caracterizada por ser de grande porte e atuar na construção de empreendimentos habitacionais.

A MRV foi fundada em outubro de 1979, pelos então sócios Mário, Rubens e Homero (Vega Engenharia). Trata-se de uma empresa que atua no ramo da construção civil como construtora e incorporadora de empreendimentos imobiliários. Seus produtos são consumidos por parte da população brasileira por meio de Sistemas de Financiamento Habitacional (SFH), tais como o Programa Minha Casa Minha Vida (atualmente chamado Programa Casa Verde e Amarela) e o Sistema Brasileiro de Poupança e Empréstimo (SBPE), ambos oriundos da Caixa Econômica Federal.

De acordo com matéria publicada pela MRV (2020), a construtora investiu mais de R\$ 250 milhões, nos últimos cinco anos, em projetos de transformação digital. Tal fato fez com que a MRV fosse para o ranking das “empresas mais inovadoras do Brasil em 2019”, de acordo com matéria publicada pela revista Forbes (2020). Na sede da MRV, em Belo Horizonte/MG, existe um laboratório de inovação, onde recebe equipes de especialistas em tecnologias que cuidam de projetos com foco na experiência para o cliente. Um dos exemplos de inovação presente tanto na sede quanto nas filiais, é a substituição do decorado físico pelo virtual, para que o cliente tenha uma melhor experiência na hora da compra.

Desde 2017, a MRV faz uso de inteligência artificial nos atendimentos ao cliente, por meio de aplicativo próprio, chamado de Meu MRV, da rede social virtual *Facebook*, do Portal de Relacionamento MRV e do aplicativo de mensagens instantâneas *Whatsapp*. Por meio da MIA, assistente virtual da MRV, o cliente faz o primeiro contato com a empresa e logo é encaminhado para atendimento com os corretores presentes nos locais de atuação.

Segundo dados atuais apresentados no site da empresa, a mesma possui mais de 350.000 chaves de unidades imobiliárias entregues e está atuante em mais de 160 cidades brasileiras, além de, possuir mais de cinco milhões de seguidores somente na rede social *Facebook*, conforme ilustrado na Figura 5.

Figura 5 – Página inicial do site da MRV



Fonte: <https://mrv.com.br/institucional/pt> (2021).

No mercado imobiliário de Aracaju, a MRV atua desde 2012, com empreendimentos construídos nos bairros do Capucho, Jabotiana, Inácio Barbosa e Santa Maria.

4 METODOLOGIA

Segundo Barros e Lehfeld (2007, p. 2), a metodologia é a aplicação do método, utilizando-se de processos e técnicas, que garantem a legitimidade científica do saber obtido. Para os autores, a metodologia destina-se aos procedimentos e técnicas que deverão ser adotados para realização do estudo que trarão conhecimento embasado ao pesquisador.

Diante disso, este capítulo se inicia metodologicamente pelas questões de pesquisa, em seguida, vem a caracterização do estudo, unidade de análise e critérios, instrumento de coleta de dados, definições constitutivas, categorias e elementos de análise, coleta dos dados, análise dos dados, protocolo de estudo e critérios de confiabilidade. A seção de metodologia se encerra com as limitações do estudo.

4.1 QUESTÕES DE PESQUISA

São aquelas elaboradas a partir dos objetivos específicos visando alcançar a finalidade proposta por este trabalho. Segundo Vergara (2009, p.19), as questões servem como roteiro, as quais devem ser respondidas. As questões de pesquisa propostas neste trabalho são as seguintes:

- a) Qual o perfil do público-alvo da MRV na cidade de Aracaju/SE?
- b) Como é a política de relacionamento da empresa estudada?
- c) Quais mídias sociais a MRV utiliza?
- d) Como ocorre o uso destas mídias sociais?

4.2 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO

Para obter informações relevantes para este estudo, adotou-se uma pesquisa com abordagem qualitativa. Segundo Martins (2009), tal abordagem é caracterizada por descrever, analisar e entender os fatos e fenômenos.

Para Gerhardt e Silveira (2009), a abordagem qualitativa não se preocupa em apresentar números, mas em apresentar informações que aprofundem a compreensão de um grupo social ou organização.

Este estudo caracteriza-se como de natureza básica, uma vez que sua aplicação se dará somente para fins acadêmicos, não sendo aplicado como proposta de intervenção no objeto do estudo de caso. Para Gil (2010), a pesquisa de natureza básica agrupa estudos que têm por objetivo preencher uma lacuna no conhecimento.

Classificado como descritivo, o presente trabalho tem por objetivo relatar características de utilização das mídias sociais no marketing de relacionamento, sem que o pesquisador interfira nos acontecimentos estudados. Segundo Gil (2010, p. 27) “as pesquisas descritivas estão voltadas para descrever características de determinada população, e servem também para identificar relações entre variáveis”.

Como procedimento técnico da pesquisa, adotou-se o estudo de caso, por conta da finalidade numa análise mais aprofundada dentro da empresa estudada. No estudo de caso, segundo Schramm (1971) *apud* Yin (2001, p. 31), “[...] a principal tendência é que ela tente esclarecer uma ou mais decisões, o motivo pela qual foram tomados, como foram implementadas e quais os resultados”.

Godoy (1995, p. 25) enfatiza que no estudo de caso o pesquisador deve se manter alerta para novos elementos que possam surgir no decorrer do trabalho.

4.3 UNIDADE DE ANÁLISE E CRITÉRIOS

De acordo com Yin (2001, p. 67), “ao projetar e conduzir um caso único, é de fundamental importância definir a unidade de análise (ou o próprio caso)”. Neste caso, a unidade de análise é a regional Sergipe, filial da MRV neste estado.

Segundo Stake (2000), autor bem conceituado no que diz respeito ao estudo de caso qualitativo, o uso de caso único apropria-se de fatores como: determinar se as teorias a cerca do assunto são corretas, em caso de estudo raro onde não haja situações parecidas para outros estudos ou quando se tratar de caso revelador, permitindo avaliação de informações de difícil acesso.

O critério de escolha para esta empresa se deu pelo fato de que a MRV, segundo a revista Forbes (2020), foi reconhecida como uma das melhores empresas do ano de 2019. Além disto, a MRV atua nas principais mídias sociais da atualidade, possui canais de atendimento e relacionamento com o cliente e, por conta do seu porte, possui material e informações relevantes para esta pesquisa.

4.4 INSTRUMENTO(S) DE COLETA DE DADOS

Para a coleta de dados, os instrumentos escolhidos foram: a entrevista semiestruturada com a gerente de *trade marketing*, a observação das mídias sociais da empresa e a observação participante com rotina *in loco* do pesquisador dentro da empresa. Por meio das entrevistas se pode obter um alcance mais preciso sobre a utilização das mídias sociais. De acordo com Acevedo e Nohara (2006, p. 53), as entrevistas são caracterizadas como formulários que possuem perguntas que os entrevistados devem responder ou pontos que devem ser observados pelos mesmos.

Segundo Gil (2010, p. 115), entende-se por entrevista a técnica onde há participação cara-a-cara entre o entrevistador e o entrevistado, onde o entrevistador formula questões a serem respondidas pelo entrevistado.

Conforme Serva e Júnior (1995, p. 69), a observação participante tem referência numa pesquisa onde existe uma relação de encontro entre o pesquisador e o pesquisado, onde a obtenção dos dados a serem coletados se dá *in loco*, ou seja, no próprio ambiente de pesquisa.

O trabalho fez uso da entrevista com roteiro semiestruturado, constituído por 20 questões, presentes no apêndice B. De acordo com Manzini (2012, p. 156), “esta modalidade de entrevista permite que o pesquisador faça perguntas abertas, a fim de estudar um fenômeno com população específica”.

Um fator decisivo na escolha destes instrumentos de coleta se deu por conta de o pesquisador ter acesso à empresa, uma vez que o mesmo faz parte do quadro de colaboradores da MRV.

4.5 DEFINIÇÕES CONSTITUTIVAS

Segundo Markoni e Lakatos (2008), a definição constitutiva dos termos abordados em um estudo tende a indicar conceitos adotados na pesquisa e seus significados, respectivamente. Desta forma, temos os termos tomados como base para esta pesquisa:

- Marketing de relacionamento – forma de entrosamento direto ou indireto estabelecido entre cliente e empresa. Nos casos bem

sucedidos, as transações deixam de ser esporádicas e passam a ser rotineiras (KOTLER, 2000).

- Mídias sociais – material físico ou virtual onde é possível a exposição de conteúdos diversos e o compartilhamento dos mesmos em âmbito coletivo. Qualquer tecnologia que permita o compartilhamento de conteúdo, opiniões, ideias e expressões sobre assuntos relevantes (CORRÊA, 2010).
- Redes sociais – ambientes físicos ou virtuais onde são expostas mídias com a finalidade de relações entre usuários de determinadas redes. Chamados também de sites de relacionamento, são ambientes cujo foco é reunir pessoas (TELLES, 2010).

4.6 CATEGORIAS E ELEMENTOS DE ANÁLISE

Para que se haja melhor entendimento do estudo realizado pelo autor, categorias e elementos de análise foram definidos, de acordo com o Quadro 7:

Quadro 7 – Categorias analíticas e elementos de análise

Objetivos Específicos	Categorias analíticas	Elementos de análise
Caracterizar perfil do público-alvo da MRV	Perfil do público-alvo da MRV	Idade
		Sexo
		Estado civil
		Escolaridade
		Classe econômica
		Tipo de ocupação
Descrever política da empresa referente ao marketing de relacionamento com o cliente	Política de marketing de relacionamento	Código de conduta
		LGDP – Lei Geral de Proteção de Dados
Identificar mídias sociais utilizadas pela empresa	Mídias sociais	Redes sociais virtuais
Relatar método de utilização das mídias sociais	Método de utilização	Publicações
		Assistente virtual

Fonte: elaborado pelo autor a partir da fundamentação teórica (2021).

4.7 ANÁLISE DE DADOS

Para análise dos dados coletados, foi realizada a técnica de análise qualitativa básica. Esta técnica de análise tem por objetivo compreender o significado dos dados coletados e a facilitação em entender os conteúdos abordados por meio de classificações (COELHO, 2017).

Após a coleta dos dados foi feita apuração das respostas dadas à entrevista e a comparação com o presente nas redes sociais utilizadas pela MRV e ambas comparadas às teorias presentes na fundamentação teórica.

4.8 PROTOCOLO DE ESTUDO E CRITÉRIOS DE CONFIABILIDADE

Protocolo de estudo é a ferramenta utilizada que resulta no aumento da confiabilidade das pesquisas que utilizam a estratégia do estudo de caso (YIN, 2015). Desta forma, é possível garantir que os dados coletados na pesquisa se assemelhem aos resultados da sua replicação (MARTINS, 2008). Logo abaixo estão descritas as atividades e procedimentos que resultaram no protocolo de estudo desta pesquisa:

1. Leitura e estudo dos artigos e publicações inerentes aos assuntos abordados nesta pesquisa;
2. Definição da unidade-chave para este estudo de caso;
3. Escolha dos instrumentos pertinentes a coleta de dados;
4. Leitura e conhecimento sobre técnicas de análise dos dados apropriadas para esta pesquisa;
5. Escolha e formatação das perguntas verificadas no roteiro da entrevista;
6. Realização de ensaio dos instrumentos de coleta de dados utilizados na pesquisa;
7. Coleta dos dados;
8. Armazenamento das informações coletadas a partir das respostas dadas pelo entrevistado;
9. Interpretação, análise, filtragem e discussão dos resultados obtidos (triangulação);
10. Elaboração de relatório final.

4.9 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

De acordo com Yin (2015), o estudo de caso pode apresentar limitações como a impossibilidade de generalização dos dados, possibilitando somente a generalização analítica do pesquisador.

Dentro das limitações encontradas neste estudo foi possível verificar as seguintes:

- a) Dificuldade de materiais abordando o mercado imobiliário da cidade de Aracaju/SE;
- b) Dificuldade no agendamento da entrevista com o entrevistado, por conta da alta demanda que recai sobre este;
- c) Interferência de outros colaboradores da empresa para atendimento de demandas;
- d) Desistência de dois gerentes comerciais para a entrevista, por conta de ações de vendas executadas em ambiente externo;
- e) Demissão de assistente comercial que estava elencado como entrevistado.

5 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DO CASO

Um fator crucial para o bom desempenho de uma pesquisa acontece após a análise de dados coletados pelo pesquisador. Segundo Oliveira (2011), esta se faz importante por expor dificuldades encontradas e adotar estratégias que possam solucionar os problemas encontrados.

A entrevista foi realizada junto à gerente de *trade marketing* da MRV que será chamada de E01, onde foi possível analisar as estratégias adotadas pela empresa no tocante ao marketing de relacionamento com os clientes da cidade de Aracaju/SE.

A trajetória do estudo de caso se deu com a presença do pesquisador que faz parte do quadro de funcionários da empresa e se manteve à disposição para esclarecimentos sobre a pesquisa realizada e seu interesse na coleta das informações.

A coleta dos dados ocorreu por meio de entrevista semiestruturada, realizada na empresa, com participação da gerente E01 e do autor desta pesquisa. A técnica da entrevista foi de suma importância para a realização deste trabalho e a obtenção das informações utilizadas. A princípio, seriam realizadas quatro entrevistas, porém, antes da realização das mesmas, dois gerentes se recusaram a realizá-las e o assistente comercial foi demitido da empresa sem ter sido entrevistado pelo pesquisador. Vale salientar também que o pesquisador fez uso da técnica de observação participante no cotidiano da empresa e a observação das mídias sociais da MRV, assim como de seu *site*.

Nesta entrevista foram realizadas perguntas com a finalidade de saber as estratégias adotadas pela empresa para o relacionamento com o cliente por meio das mídias sociais, quais redes sociais são mais utilizadas para este relacionamento, o perfil de público-alvo que a empresa deseja atingir com suas publicações e quais os procedimentos adotados em relação à política de relacionamento adotado pela MRV.

5.1 PERFIL DO ENTREVISTADO

E01, como será identificada a entrevistada desta pesquisa, é gerente de *trade marketing* da MRV na regional Sergipe há 2 anos. Mulher, 40 anos, casada,

administradora formada pela Universidade Tiradentes, faz parte do quadro de funcionários da MRV há 6 anos, onde atuava como gerente comercial antes da promoção à gerente *trade marketing*. Com vasta experiência no mercado imobiliário de Sergipe, E01 já atuou em outras construtoras e incorporadoras imobiliárias do ramo e em cargos tanto operacionais quanto em cargos de gestão.

Quando questionada sobre as atribuições da sua função dentro da empresa, a mesma afirma que “existem muitos desafios, alguns executáveis com pouco esforço e outros bem desgastantes de executar, mas toda a equipe MRV Sergipe têm se empenhado em prol do melhor” (E01, 2021).

A entrevistada afirma com entusiasmo que um dos pontos positivos na equipe de Sergipe é a resiliência e o saber cativar o cliente, independentemente dos contratemplos que surgem ao longo do processo.

Com quatro equipes de vendas, cada uma das equipes com aproximadamente 10 corretores, onde a maioria tem grande experiência no mercado imobiliário, não tem como não cumprir as metas definidas e executar o melhor atendimento e serviço de vendas possível (E01, 2021).

Como ponto negativo, a entrevistada aponta a alta rotatividade de corretores autônomos, pelo fato de não possuírem vínculo empregatício com a MRV e a dificuldade de aproximação com outras organizações envolvidas nos processos habitacionais, como a prefeitura do município de Aracaju, cartórios atuantes nos registros dos imóveis e agências bancárias que fazem as assinaturas dos contratos de financiamento.

5.2 ANÁLISE DOS DADOS OBTIDOS

O roteiro de entrevista semiestruturada possui vinte perguntas pautadas nos objetivos específicos. Cada bloco de cinco perguntas do roteiro serviu de base para análise e resposta de um item presente nos objetivos específicos.

Para melhor análise dos dados obtidos, foi feita estruturação das perguntas de acordo com os objetivos específicos. Tal estruturação permitiu que não houvesse um desvio de finalidade no questionamento acerca de cada uma das perguntas apresentadas. A estruturação das perguntas encontra-se presente no Quadro 8:

Quadro 8 – Estruturação do roteiro de entrevista

Objetivo específico	Nº de questões	Tema por questão
Público-alvo	1 a 5	Perfil de cliente
		Perfil profissional
		Faixa etária
		1ª aquisição
		Modalidade de venda
Política de relacionamento	6 a 10	Assistência ao cliente
		Captação
		Prospecção
		Canal de alta procura
		Assistência de vendas
Mídias sociais	11 a 14	Prospecção pela Internet
		Forma de contato virtual
		Uso pessoal de redes
		Mídia social mais eficaz
Método de utilização	15 a 20	Publicação de conteúdo
		Frequência de postagem
		Uso de material digital
		Semelhança entre concorrentes
		Atendimento via <i>Whatsapp</i>
		Estratégia para Aracaju

Fonte: elaborada pelo autor a partir da metodologia (2021).

5.2.1 Público-alvo

De acordo com E01 (2021), o perfil de cliente que a MRV possui mais interesse é no cliente que deseja adquirir seu primeiro imóvel e possui tempo de espera enquanto o mesmo permanece em fase de construção. “Geralmente são clientes jovens, recém-casados que buscam adquirir o primeiro patrimônio da sua futura família” (E01, 2021).

Em sua maioria, os clientes ativos da empresa são profissionais formais e funcionários públicos, porém, por conta da facilidade nos programas de financiamentos habitacionais, a procura por profissionais autônomos tem despertado interesse da MRV. Tal estratégia tem sido proveniente das facilidades adotadas pelo governo federal e pela Caixa Econômica Federal.

Sobre a faixa etária de clientes da MRV, E01 (2021) afirma que a grande procura é por pessoas mais jovens, de idade compreendida entre 18 e 30 anos, porém existe também uma procura por pessoas de idade avançada e que já são aposentados. “Estes clientes, geralmente nos procuram para fazer aquisição de imóveis como forma de presentear seus filhos ou ainda como forma de investimento futuro, seja para alugar a unidade adquirida ou revendê-la” (E01, 2021).

Segundo a entrevistada, a maior demanda relacionada aos produtos da MRV ocorre por meio do financiamento imobiliário, tendo uma demanda de vendas à vista, chamada pela empresa de venda “flex”, menor que o projetado como previsão pela empresa.

Acerca do primeiro bloco de perguntas do roteiro de entrevista, que trata sobre o perfil de público-alvo, é possível aferir que a MRV não faz muita distinção de clientes, mas que possui preferência naqueles que pretendem adquirir seus imóveis a médio prazo, sendo este estipulado em até dois anos a partir da data de lançamento. Tal medida lembra o que é descrito por Monteiro (2003, p. 24), quando ele afirma que se deve cativar o cliente de forma interativa em todas as fases da criação de valor. A partir desta teoria, as empresas deixam de se preocupar em vender o que é produzido e passa a produzir de acordo com as preferências elucidadas pelos clientes.

5.2.2 Política de relacionamento

No que diz respeito ao relacionamento com o cliente, a entrevistada E01 (2021) afirma que “o procedimento padrão da empresa é prestar assistência ao cliente em todas as fases da negociação, seja para tirar alguma dúvida sobre os produtos disponíveis ou para conclusão dos processos de compra e venda” (E01, 2021). Tal informação foi verificada pelo pesquisador por meio do *site* da MRV, conforme Figura 6:

Figura 6 – Relacionamento com o cliente – MRV



Fonte: <https://www.mrv.com.br/institucional/pt/relacionamentos/clientes> (2021).

Quando perguntada sobre a melhor forma de captação e prospecção de clientes, E01 (2021) enfatiza que as mídias sociais auxiliam bastante, mas que ainda há uma grande captação de clientes com base no marketing “boca-a-boca”, que ocorre quando um cliente que efetivou sua compra com a MRV indica a empresa para outros clientes em potencial e estes, “procuram as equipes de vendas para iniciarem seus processos junto à empresa”. (E01, 2021). De forma indireta, a entrevistada respondeu ao questionamento seguinte, que seria sobre o canal de procura da MRV, podendo ser por meio das comunicações digitais, indicações das imobiliárias ou por indicação de terceiros. Tal fato também pôde ser observado pelo pesquisador durante o cotidiano da empresa, uma vez que uma parcela de clientes que comparece ao *stand* de vendas o faz por interesse na aquisição de um apartamento e por meio da indicação de um cliente que já fez a aquisição da sua unidade.

Quanto à assistência prestada ao cliente relacionada às vendas, a entrevistada informa que:

A regional Sergipe possui uma equipe de corretores, supervisores e gerentes comerciais altamente treinados para dar todo suporte ao cliente, além dos nossos correspondentes bancários que possuem anos de experiência no mercado imobiliário (E01, 2021).

Com base nesta informação, o pesquisador constatou que a equipe de corretores que permanece no *stand* de vendas semanalmente sempre presta assistência aos seus clientes, sejam os interessados em potencial para efetivar uma compra quanto àqueles que já fizeram suas aquisições e precisam de uma ou outra informação pertinente ao processo.

Ao longo do segundo bloco de perguntas do roteiro de entrevista, que trata sobre a política de relacionamento com o cliente MRV, é possível verificar que em muito se assemelha o que é dito por Kotler (2000, p. 35), onde o autor afirma que o marketing de relacionamento estabelece ligações sólidas entre empresa e cliente, uma vez que, na MRV, procura-se estreitar os laços com os clientes, passando a ter uma relação de confiança entre as partes envolvidas.

5.2.3 Mídias sociais

Sobre prospecção e captação de clientes por meio da Internet, E01 (2021) afirma que a maneira mais eficiente neste meio de comunicação é o compartilhamento de publicações e vídeos institucionais nos grupos de *Whatsapp* ou pela ferramenta presente na plataforma chamada de Lista de Transmissão, em que o autor da mensagem seleciona contatos que ele quer que receba a sua publicação e envia de maneira a parecer uma mensagem pessoal, para uma única pessoa.

Os colaboradores da MRV envolvidos nos processos de vendas, crédito imobiliário e marketing podem utilizar-se dos materiais elaborados pela empresa e publicá-los em suas mídias sociais pessoais. Segundo a entrevistada, esta prática garante que a publicação alcance um número maior de pessoas que ainda não estaria no escopo de clientes em potencial. “Quando um corretor utiliza os materiais disponíveis pela MRV, ele tem a possibilidade de captar um conhecido que queira comprar um apartamento e ainda não havia sentido segurança em fazer isto” (E01, 2021).

Conforme verificado pelo pesquisador, e respondido pela entrevistada, as mídias sociais prestam papel de suporte em alguns casos, sendo ainda o contato aproximado mais efetivo em relação ao cliente. Ainda sim, o que tem surtido mais efeito no mercado de Aracaju, no sentido de mídias sociais, é o *Facebook*. Tal verificação corrobora a teoria de Volpato (2021) que aponta o *Facebook* como a plataforma digital mais utilizada no Brasil.

Ao longo do terceiro bloco de perguntas do roteiro de entrevista, que trata das mídias sociais, o pesquisador encontra fundamento nas teorias dos autores Corrêa e Sulz. Corrêa (2010, p. 115) descreve o conceito de mídias sociais como sendo “qualquer tecnologia que permita o compartilhamento de conteúdo”, enquanto Sulz (2020, p. 02) enfatiza o fato da transmissão de informações. Informações estas que são compartilhadas pela equipe MRV com todo aquele que tenha interesse em comprar ou obter informação do que é necessário pra iniciar um processo de compra.

5.2.4 Métodos de utilização

Sobre a publicação de conteúdo da MRV, a entrevistada respondeu que o foco é em postagens informativas sobre os novos empreendimentos em fase de lançamento, postagens com dicas sobre decoração e informativos sobre atualizações nas condições de vendas dos imóveis. O pesquisador, por sua vez, verificou que a informação prestada pela entrevistada condiz com o presente no perfil comercial da MRV, no *Instagram*, sendo esta a mídia social mais utilizada pelo pesquisador. Na página do *Facebook* também foi possível verificar o conteúdo das publicações por meio da observação da mídia social, onde, na plataforma digital, a empresa posta publicações de cunho informativo e alternativas sobre decorações.

Sobre a frequência de postagem nas mídias sociais da MRV, a entrevistada não soube informar o prazo com exatidão, porém, após visitar as plataformas em que a MRV está inserida, o pesquisador verificou que a periodicidade das postagens varia de acordo com cada uma delas, conforme presentes no Quadro 9:

Quadro 9 – Periodicidade de postagens MRV

Mídia Social	Periodicidade média entre postagens
<i>Facebook</i>	2 publicações a cada 2 dias
<i>Youtube</i>	Um vídeo a cada 3 dias
<i>Whatsapp</i>	Imensurável, dependendo do colaborador que o fizer
<i>Instagram</i>	1 publicação no <i>feed</i> a cada 1 dia

Fonte: elaborada pelo autor a partir da observação das mídias sociais (2021).

Quando perguntada se a estratégia de publicações digitais da MRV se assemelha as demais concorrentes do mercado imobiliário, a entrevistada afirma que “as estratégias adotadas pela MRV no mercado imobiliário de Aracaju se diferenciam da concorrência pelo *know-how* dos nossos profissionais, muitos deles já tendo experiência de mercado de outras regionais ao longo do país” (E01, 2021). Por sua vez, o pesquisador verificou as mídias sociais das incorporadoras concorrentes da MRV na cidade de Aracaju e constatou que na plataforma *Instagram*, as concorrentes fazem *posts* com uma periodicidade média de 2 dias a cada publicação, sendo que uma delas publica conteúdos digitais a cada 5 dias nas suas mídias sociais.

Segundo E01 (2021), o atendimento virtual realizado por meio da mídia social *Whatsapp* tem atendido às demandas e solicitações dos clientes na regional Sergipe. A mesma enfatiza que a maioria das dúvidas e solicitações atendidas pela

MIA, assistente virtual da MRV, são em torno de emissão de boletos, recuperação de login e senha do aplicativo “Meu MRV” e dúvidas a respeito dos prazos de entrega e saldo devedor. Já na observação participante do pesquisador, foi possível verificar que as demandas relatadas pela entrevistada acerca das solicitações via *Whatsapp* ocorrem com maior frequência de modo presencial, com o cliente comparecendo ao *stand* de vendas com o intuito de emitir algum boleto atrasado, boleto a vencer, com dúvida sobre seu saldo devedor junto à empresa ou com dúvidas sobre os lançamentos de juros de obra, pagos à CEF.

Como último ponto da entrevista, o pesquisador perguntou à entrevistada se a mesma acredita que alguma estratégia já utilizada pela MRV pode ser adaptada ou melhorada para o mercado imobiliário de Aracaju. A entrevistada afirma que:

Todas as estratégias utilizadas nas mídias sociais têm sido eficientes quanto às suas finalidades, seja com o intuito de captação e prospecção dos clientes, seja com o atendimento pré-venda e a assistência pós-venda necessária para o acompanhamento dos processos de cada cliente da regional Sergipe. (E01, 2021).

E finaliza sua participação como entrevistada agradecendo e informando que:

o intuito da MRV é se tornar cada vez mais presente na caminhada dos clientes que fazem e dos que já fizeram suas aquisições, sempre visando o bom relacionamento empresa/cliente e podendo assim, agregar ainda mais valor à marca MRV e continuar com o legado já iniciado na regional Sergipe. (E01, 2021).

Desta forma, fechando o quarto bloco de perguntas do roteiro de entrevistas, que trata dos métodos de utilização das mídias sociais, o pesquisador encontra embasamento no que é dito pelos autores Recuero e Patel. Recuero (2017) trata da possibilidade de conexão entre os atores nas redes sociais da internet, sendo estes atores os clientes da MRV e os colaboradores que fazem o contato com o cliente. Patel (2019) fala sobre a formação de estruturas que conecta pessoas por interesses em comum e valores. Tais interesses são as unidades habitacionais construídas pela MRV, onde um dos atores citados por Recuero (2017) é o vendedor do produto MRV e o outro ator é o possível comprador deste produto.

De forma resumida e para compreensão prática, seguem no Quadro 10 os apontamentos descritos neste capítulo e os principais autores utilizados como fundamentação teórica para as análises desta pesquisa.

Quadro 10 – Objetivos analisados e autores da fundamentação

Objetivos analisados	Autores
Público-alvo	Monteiro (2003)
Política de relacionamento com o cliente	Kotler (2000)
Mídias sociais	Corrêa (2010) Sulz (2020)
Métodos de utilização das mídias sociais	Recuero (2017) Patel (2019)

Fonte: elaborada pelo autor a partir da análise de dados.

Após a análise dos dados obtidos e analisados, pôde-se verificar que, diante do cenário pandêmico da Covid-19, houve uma pequena mudança no perfil dos clientes da MRV, tendo em vista que, a grande parcela de usuários ativos nas redes sociais são pessoas com menos de 40 anos e o fato de se praticar o isolamento social para não disseminação do vírus fez com que este público ficasse mais evidente para as publicações a cerca dos produtos da MRV, e conseqüentemente, pudesse usar estas mídias sociais para se comunicar com a empresa.

Sendo assim, o pesquisador compreende que o uso das mídias sociais se mostra adequado como forma prática de maior alcance e prospecção de clientes e como importante ferramenta para resolução de problemas, dúvidas, críticas e melhorias apontadas pelos seus clientes.

6 CONCLUSÃO

A MRV atua no mercado imobiliário de Aracaju há 9 anos e, com o passar do tempo, as inovações tecnológicas e a melhoria do acesso à internet por parte dos clientes têm feito com que o marketing de relacionamento melhore a cada dia. Isso se deve às estratégias que a empresa vem buscando para atingir o nível de excelência máxima e ao empenho em ser reconhecida também pelo seu pós-venda e pelo seu método de abordagem digital para captação de clientes.

A pesquisa teve como objetivo principal verificar as dinâmicas adotadas sobre o marketing de relacionamento nas mídias sociais usadas pela MRV. Guiado por este objetivo, o pesquisador pode constatar que a empresa adota estratégias adequadas para esta finalidade, aplicando na prática o que diversos autores do marketing já relataram em seus estudos como métodos eficazes para tal.

Dentro dos objetivos específicos abordados neste estudo, a MRV busca captar o máximo de clientes para a compra dos seus imóveis. Por ter foco na venda de unidades em construção e que atendam aos requisitos dos programas habitacionais, foi verificado que a grande maioria dos clientes são pessoas com faixa de idade entre 25 e 40 anos, em sua maioria fazendo a primeira aquisição imobiliária, critério necessário para o financiamento por meio do Programa Casa Verde e Amarela. Com isso, conclui-se que, a captação destes clientes através das mídias sociais é eficiente, uma vez que, com uma única ação executada nas plataformas digitais da MRV, alcançam-se diversos clientes enquadrados no perfil de público-alvo que a empresa acha interessante.

Sua política de relacionamento também é satisfatória, com prestação de assistência aos clientes sempre que necessário. Os outros setores que atuam em conjunto com o comercial também participam deste relacionamento, seja entrando em contato com os clientes para avaliação dos respectivos processos, seja para fornecer alguma informação pertinente ao processo de compra das unidades adquiridas por estes. A partir disto, é possível concluir que a MRV se empenha para que o seu cliente seja atendido da melhor forma, quer seja por meio das mídias sociais, quer seja através do atendimento presencial no estande de vendas da empresa.

Valendo-se da atuação nas principais mídias sociais, sendo elas o *Facebook*, o *Youtube*, o *Whatsapp* e o *Instagram*, a empresa utiliza o método de

impulsioneamento de publicação por meio de *posts* constantes nas plataformas digitais e anúncios patrocinados nas reproduções de vídeos, todas estas com o intuito de despertar o interesse no usuário e converter as ações em vendas para a empresa. Desta forma conclui-se que, com o aumento do uso das mídias sociais por parte da população e o cenário de pandemia em evidência, tal método de publicação exercido pela MRV se mostra eficaz, visto que a empresa possui perfil ativo nas principais plataformas de mídias sociais utilizadas e mantém uma constância de novas postagens, atraindo ainda mais clientes e fazendo com que seus canais possam atender às demandas levantadas por seus consumidores.

Ao decorrer do estudo, alguns fatores limitaram o acervo de informações, dificultando e adiando as entrevistas com os colaboradores, permanecendo somente a entrevista com a gerente de *trade* marketing, chamada nesta pesquisa de E01.

Com esta pesquisa foi possível verificar como a MRV se comporta diante do marketing de relacionamento por meio das mídias sociais e entender as estratégias que a empresa adota para fazer o melhor marketing e ter o melhor relacionamento com o cliente.

Como ponto de atenção observado pelo pesquisador na rotina de trabalho da empresa, foi possível verificar a insatisfação de alguns clientes sobre o pós-venda da empresa e sobre o atendimento robotizado da atendente virtual MIA no aplicativo *Whatsapp*. A maior parte dos clientes alega que o atendimento realizado pela MIA é totalmente mecanizado, com respostas prontas que, muitas vezes, não esclarecem as dúvidas dos clientes ou não solucionam alguns casos apontados por eles, fazendo com que os mesmos tenham que se deslocar ao escritório físico para terem suas demandas devidamente atendidas.

Como sugestão, o pesquisador recomenda que a organização estudada, assim como as demais organizações que tenham perfis semelhantes ao desta, possa verificar constantemente suas pesquisas de satisfação e definir estratégias de melhorias para o atendimento pós-venda e agir em cima da otimização dos canais de atendimento por assistentes virtuais. Desta forma pode evitar o deslocamento desnecessário dos clientes até o estande de vendas e ao escritório da empresa.

A partir do resultado deste trabalho, considera-se que o estudo possa contribuir de alguma forma, incentivando a tomada de providências nos pontos críticos apontados, e estima-se que ocorram estudos futuros sobre o marketing de

relacionamento das empresas do mercado imobiliário, principalmente sobre a ótica do cliente, parte crucial para o pleno sucesso de qualquer organização.

Ainda em tempo, sugere-se que haja mais pesquisas que abordem o marketing de relacionamento, o mercado imobiliário de diferentes regiões e localidades e as mídias sociais e demais canais de atendimento, tendo em vista que, tais assuntos são tendências como parte do marketing das organizações em geral.

REFERÊNCIAS

- ABRAINC. **Perfil Institucional**. São Paulo, 2021. Disponível em: https://abrainc.org.br/wp-content/uploads/2017/01/Perfil_ABRAINC_V7.pdf, 2021. Acessado em 26.09.2021.
- ABRAINC. **Indicadores ABRAINC – FIPE**. São Paulo, 2021. Disponível em: https://abrainc.org.br/wp-content/uploads/2021/10/Release-Indicadores_202109.pdf. Acessado em 21.11.2021.
- AGÊNCIA BRASIL. **Covid-19: Brasil registra 206 mortes e 4.079 casos em 24 horas**. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2021-12/covid-19-brasil-registra-206-mortes-e-4079-casos-em-24-horas>. Acessado em: 01.12.2021.
- ALTAF, J. G.; DE SOUZA, C. P.; ELERATI, V. F.; NASCIMENTO, L. A.; COSTA, A. de S. **O uso do Instagram como ferramenta de marketing de relacionamento: o caso da bom brasileiro**. Revista Vianna Sapiens, [S. l.], v. 10, n. 1, p. 32, 2019. DOI: 10.31994/rvs.v10i1.578. Disponível em: <https://viannasapiens.com.br/revista/article/view/578>. Acessado em 29.11.2021.
- ARANHA, M. **Aprenda a diferença entre construtora, empreiteira e incorporadora**. Portal Seu Imóvel. O Estado de São Paulo. São Paulo – SP, 2019. Disponível em: <https://imoveis.estadao.com.br/noticias/aprenda-a-diferenca-entre-construtora-empreiteira-e-incorporadora/>. Acessado em: 15.11.2021.
- ARAÚJO, C. **Mídias Sociais como Estratégia de Aproximação de Organizações com seus Públicos de Interesse**. Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo – SP, 2011. Disponível em: <https://www.alice.cnptia.embrapa.br/bitstream/doc/931030/1/Midiassociais.pdf>. Acessado em 30.11.2020.
- BARRETO, I. F.; CRESCITELLI, E. **Marketing de relacionamento: como implantar e avaliar resultados**. São Paulo: Person Education do Brasil, 2013.
- BARROS, A. J. S.; LEHFELD, N. A. S. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- BENAZZI, J. R. S. C.; ALVIM, A. C. **Um estudo sobre os fatores relevantes para a compra do primeiro imóvel residencial na cidade do Rio de Janeiro**. Disponível em: https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos09/147_Mercado%20imobiliario%20%20com%20autores%20final.pdf. Acessado em 24.06.2021.
- BERRY, L. **Emerging Perspectives on Services Marketing**. Chicago: American Marketing Association, 1983.
- BERRY, L. **Relationship marketing of services perspectives from 1983 and 2000**. Journal of Relationship Marketing, 2002.

BRAMBILLA, F. R.; PEREIRA, L. V.; PEREIRA, P. B. **Marketing de relacionamento: definição e aplicações**. INGEPRO - Inovação, Gestão e Produção, v. 2, n. 12, p. 0109, 2010.

BRASIL. Lei n. 4.591, de 16 de dezembro de 1964. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF. 1964. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4591.htm. Acessado em 17.11.2021.

BRASIL. Lei n. 10.406, de 10 de janeiro de 2002. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF. 2002. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2007-2010/2010/lei/L12236.htm. Acessado em 15.11.2021

BRASIL. Lei n. 10.931, de 02 de agosto de 2004. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF. 2004. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2004-2006/2004/lei/l10.931.htm. Acessado em 26.09.2021.

CELCOIN. **Conheça as vantagens do Marketing de Relacionamento para sua empresa**. Rede Celcoin. 2019. Disponível em <https://blog.celcoin.com.br/2019/03/conheca-as-vantagens-do-marketing-de-relacionamento-para-sua-empresa/>. Acessado em 24.07.2021.

CHACUR, L. A. **Marketing de relacionamento no mercado imobiliário: uma análise da aplicabilidade da lógica dominante em serviços em incorporadoras e construtoras**. Lucas de Assis Chacur. 2018. Dissertação (mestrado) - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa. Rio de Janeiro. 2018.

CIPRIANI, F. **Estratégia Em Mídias Sociais**: como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

COFECI. **Resolução-COFEI n. 5, de 9 de setembro de 1978. Estabelece normas para o Contrato Padrão, previsto no art. 16, inciso 6º, da Lei n. 6.530/78**. Conselho Federal de Corretores de Imóveis, Brasília, DF, 9 set. 1978. Disponível em: https://intranet.cofeci.gov.br/arquivos/legislacao/resolucao_005_1978.pdf. Acessado em: 15.11.2021.

CORDEIRO, M. B. **Marketing de relacionamento para o mercado imobiliário: um estudo do mercado imobiliário de Florianópolis**. 2005. 168 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/103124/226546.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acessado em 23.01.2021.

CORRÊA, E. S. **O impacto das mídias sociais na comunicação corporativa**. In: XIV Seminário de Comunicação do Banco do Brasil / Os novos desafios da comunicação corporativa. Brasília: Banco do Brasil, 2010, 158 p.

COUTINHO, S. **Condomínios Horizontais: Por que investir no mercado imobiliário em Aracaju?** Laredo Urbanizadora. Aracaju. 2020. Disponível em: <https://blog.laredo.com.br/mercado-imobiliario-em-aracaju/>. Acessado em 12.07.2021.

D'ANGELO, A. C.; SCHNEIDER, H.; LARÁN, J. A. **Marketing de relacionamento junto a consumidores finais: um estudo exploratório com grandes empresas brasileiras.** Revista de Administração Contemporânea, vol.10, no. 1, Curitiba, 2006. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65552006000100005&script=sci_arttext. Acessado em 21.01.2021.

DUARTE, A.; VALADAS, C.; RIBEIRO, G.; CAMPOS, L. **Survey e Análise Estatística.** s.d. Disponível em: <http://surveyeanaliseestatistica.weebly.com/>. Acessado em: 28.06.2021.

ENGENHARIA, M. R. V. **Institucional MRV.** Disponível em <https://mrv.com.br/institucional/pt>. Belo Horizonte/MG. 2021. Acessado em 26.07.2021.

ENGENHARIA, M. R. V. **MRV entra para o ranking das dez empresas mais inovadoras do Brasil.** Disponível em: <https://www.mrv.com.br/institucional/pt/relacionamentos/releases/mrv-entra-para-o-ranking-das-dez-empresas-mais-inovadoras-do-brasil>. Belo Horizonte/MG. 2021. Acessado em 16.10.2021.

EVANS, J. R.; LASKIN, R. L. **The relationship marketing process: a conceptualization and application.** Industrial Marketing Management, v. 23, p. 439-52, Dec. 1994.

FARIA, A. L. **Da utilização à gestão de social média: quadro sistêmico para a avaliação do social media em pequenas empresas.** Dissertação (Mestrado em Gestão de Serviços) - Católica Porto Business School. Universidade Católica Portuguesa, Porto, 2016.

FERNANDEZ, J. A C. **Preferências quanto à localização e influência do ciclo de vida familiar: Estudo exploratório com moradores de apartamentos do Centro de Florianópolis.** Florianópolis, 1999. 153p. Dissertação (Mestrado em Engenharia Civil) - Curso de Pós-Graduação em Engenharia Civil, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1999.

FORBES. **As empresas mais inovadoras do Brasil.** Disponível em: <https://forbes.com.br/escolhas-do-editor/2020/02/as-empresas-mais-inovadoras-do-brasil/#foto6>. São Paulo/SP. 2020. Acessado em 16.10.2021.

G1. **REVISTA "TIME" ELEGE YOUTUBE A MELHOR INVENÇÃO DO ANO.** 2006. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1340903-6174-363,00.html>. Acessado em 28.11.2021.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GODOY, A. S. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. RAE - Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, 1995.

GOMES, C. M.; KNEIPP, J. M.; VELTER, A. N.; ARENHARDT, D. **Marketing de Relacionamento: um estudo de caso na construção civil**. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: http://www.anpad.org.br/diversos/down_zips/53/mkt2406.pdf. Acessado em 27.01.2021.

GORDON, I. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 1999.

GUIDO, A. L. B. **Redes sociais para a comunicação organizacional: estudo de caso sobre o uso do Facebook em empresas B2B**. 2013. Dissertação (Mestrado em Administração/Marketing) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2013.

GUMMESSON, E. **Marketing de relacionamento total**. Tradução de Heloísa Fontoura. 3ª ed. Porto Alegre/RS. Ed. Bookman, 2010.

KLAUMANN, T. **Marketing Digital: como a tecnologia está mudando o comércio no mundo**. Santa Catarina. Disponível em: <https://meuartigo.brasilecola.uol.com.br/administracao/marketing-digital-como-a-tecnologia-esta-mudando-o-comercio-no-mundo.htm>. Acessado em 09.06.2021.

KOTLER, P. **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000. Disponível em: <https://biblioteca.isced.ac.mz/bitstream/123456789/959/1/PDF-Marketing-Kotler-2000.pdf>. Acessado em 23.01.2021.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo. Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LOPES, E.L.; ALVARENGA, A. C. R. **Utilização do instagram na gestão do relacionamento com consumidores: caso “O Boticário”**. Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP, v. 5, n. 3, p. 44-60, 2017.

MADRUGA, R. **As 6 funções do marketing de relacionamento**. Gen.Negocios&Gestao. Atlas. São Paulo. 2019. Disponível em <https://gennegociosegestao.com.br/funcoes-marketing-de-relacionamento/>. Acessado em 25.07.2021.

MADRUGA, R. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM.** São Paulo/SP. Ed. Atlas, 2004.

MARTINS, G. A. **Estudo de Caso – Uma Estratégia de Pesquisa.** 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2008.

MATOS, D.; BARTKIW, P. I. N. **Introdução ao mercado imobiliário.** Curitiba. 2013. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia – Paraná – Educação à distância, 2013. Disponível em: <https://assis.ifpr.edu.br/wp-content/uploads/2014/11/Introdu%C3%A7%C3%A3o-ao-Mercado-Imobili%C3%A1rio.pdf>. Acessado em 14.09.2021.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente.** Rio de Janeiro: Campus, 1992. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=X7bObvS-P4gC&printsec=frontcover&hl=pt-br&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false. Acessado em 23.01.2021.

MIRANDA, G. A. **MÍDIAS SOCIAIS – O MARKETING COMO FORMA DE COMUNICAÇÃO.** Monografia. Comunicação Social. CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UNICEUB. Brasília/DF. 2010.

MONTEIRO, M. C. W. **Marketing de relacionamento: proposta de um plano de marketing de relacionamento para a Genyus baterias.** 2003. Tese de Doutorado. Rio de Janeiro – RJ. 2003.

MOURA, B. S. **Marketing de Relacionamento nas Redes Sociais para Pequenas Empresas.** PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia. São Caetano do Sul/SP. 2019.

MOURA, T. **Mercado imobiliário tem alta de 9,8% nas vendas de 2020.** Metrôpoles. 2021. Disponível em: <https://www.metropoles.com/brasil/economia-br/mercado-imobiliario-tem-alta-de-98-nas-vendas-de-2020>. Acessado em 14.07.2021.

NUNES, J. M.; LONGO, O. C.; ALCOFORADO, L. F.; PINTO, G. O. **Analysis of Covid-19's impacts on the brazilian real estate market.** Research, Society and Development, [S. l.], v. 9, n. 12, p. e46891211317, 2020. DOI: 10.33448/rsd-v9i12.11317. Disponível em: <https://www.rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/11317>. Acessado em 14.09.2021.

OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologias e prática.** 29. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

PASSOS, G. **Redes Sociais no Mercado Imobiliário: Importância e Como Usar.** ImobMarketing. 2020. Disponível em <https://www.imobmarketing.com.br/marketing/redes-sociais-no-mercado-imobiliario/>. Acessado em 24.07.2021.

PATEL, N. **Mídias Sociais: Guia Completo Para As Redes Sociais**. 2020. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/midias-sociais-guia/>. Acessado em 09.06.2021.

PEREIRA, A. **A importância do marketing de relacionamento para fidelização de clientes nas empresas**. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/a-importancia-do-marketing-de-relacionamento-para-fidelizacao-de-clientes-nas-empresas>. Acessado em 09.06.2021.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica**. Campinas, SP. Papirus, 2001.

POSER, D. V. **Marketing de Relacionamento: Maior lucratividade para empresas vencedoras**. São Paulo, SP. Manole, 2005.

QUALMAN, E. **Socialnomics: como as mídias sociais estão transformando a forma como vivemos e fazemos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2011.

RAMBO, F. I. **Estratégias de marketing de relacionamento em organizações contábeis**. 2014. Monografia (Graduação em Ciências Contábeis) – Universidade do Vale do Taquari – Univates. Lajeado/RS. 2014. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10737/782>. Acessado em 20.08.2021.

RECUERO, R. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, R. **Introdução à análise de redes sociais**. Raquel Recuero. Salvador/BA. EDUFBA, 2017. 80p. (Coleção Cibercultura).

RODRIGUES, A. N.; CARVALHO, A. R. X. **ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE A UTILIZAÇÃO DOS VEÍCULOS DE MÍDIA SOCIAL PARA EFICIÊNCIA DO BOM NEGÓCIO**. São Mateus, 2019.

RODRIGUES, F. **Mídias sociais e redes sociais: qual a diferença?** Witu.Digital. Gravataí/RS. 2020. Disponível em <https://witu.digital/midias-sociais-e-redes-sociais/>. Acessado em 14.07.2021.

RODRIGUES, H. A. X. **Coronavírus e Direito Imobiliário: mudanças e impactos trazidos pela Pandemia ao Mercado Imobiliário**. PUC. Goiás. 2021. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/1978>. Acessado em 21.11.2021.

RODRIGUES, M. H. S.; OYA, T.; LEÃO, P. R. C. **Análise de aplicação das redes sociais virtuais nas principais construtoras em Brasília – DF**. LATIN AMERICAN JOURNAL OF BUSINESS MANAGEMENT - LAJBM, 2013. Disponível em: <https://www.lajbm.com.br/index.php/journal/article/view/121>. Acessado em 10.11.2020.

ROSA, R. O.; CASAGRANDA, Y. G.; SPINELLI, F. E. **A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor.** RTA – REVISTA DE TECNOLOGIA APLICADA, 2017. Disponível em: <http://www.cc.faccamp.br/ojs-2.4.8-2/index.php/RTA/article/view/1044>. Acessado em 21.01.2021.

SANTOS, N. G. C.; SILVA, P. **A importância do marketing de relacionamento em empresas de pequeno porte: um estudo de caso na Anagrama Publicidade em Volta Redonda.** UFF/RJ, 2016.

SAX. **Marketing de Relacionamento: Descubra os benefícios do marketing de relacionamento para seu negócio.** São Paulo. 2021. Disponível em: <https://saxbr.com/blog/marketing-de-relacionamento/>. Acessado em 12.07.2021.

SASAKI, M. T. **Marketing de relacionamento aplicado ao setor de bens duráveis: um estudo de caso no setor imobiliário.** 2010. Dissertação (Mestrado Em Economia) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, 2010. Disponível em <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-24062010-115748/publico/MarceloSasakiDissertacao.pdf>. Acessado em 24.07.2021.

SHIH, C. **The Facebook era – tapping online social networks to market, sell, and innovate.** 2ed. Boston, MA: Pearson Education, 2010.

SILVA, A. S. R. **Apropriação de mídias sociais: uma análise do uso do Facebook em empresas de base tecnológica.** Adriano Santos Rocha Silva. – 2019. 198 f.

SILVA, C. L. V. **Elaboração do planejamento estratégico para o Supermercado América.** UFS/SE, 2019. Disponível em: <https://ri.ufs.br/jspui/handle/riufs/11495>. Acessado em 18.11.2020.

STAHL, L. M.; PECANHAN, M. N. **Marketing imobiliário: uma abordagem do marketing mix no mercado de Londrina.** VI SEMEAD. São Paulo: SEMEAD – Seminários em Administração FEA-USP, 2005.

STAKE. R. E. **Case studies.** In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (ed.) **Handbook of qualitative research.** London: Sage, 2000. p. 435-454.

SULZ, P. **O guia completo de redes sociais: saiba tudo sobre as plataformas de mídias sociais!** Rock Content, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/tudo-sobre-redes-sociais/>. Acessado em: 25.07.2021.

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

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** São Paulo: Novatec, 2009.

VAVRA, T. G. **Marketing de Relacionamento (Aftermarketing)**. Atlas, 1993. São Paulo. 1993.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

VILJA, P. **Do we really have a say? Facebook and the concept of power: a study on how companies perceive their influence on Facebook. Master thesis (Master's Program in Media and Communication studies)** - JMK Department of Media Studies. Stockholm University, Sweden. 2015.

WERNECK, C. L. L.; CRUZ, E. P. **O uso do Youtube como ferramenta de marketing: Estudo de caso da Imobiliária Tecnisa**. Revista Pensamento Contemporâneo em Administração, 3(3),1-20. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=441742837001>. Acessado em 28.11.2021.

WIKIPEDIA. **Template: Covid-19 pandemic data**. Wikipedia – The Free Encyclopedia. 2021. Disponível em https://en.wikipedia.org/wiki/Template:COVID-19_pandemic_data. Acessado em 24.07.2021.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Robert K. Yin; trad. Daniel Grassi - 2.ed. -Porto Alegre : Bookman, 2001.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5ª edição. Porto Alegre, RS: Bookman, 2015.

APÊNDICE A – CRONOGRAMA

Quadro 1 – Atividades desenvolvidas e realizadas durante a pesquisa.

Atividades/semestre	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4
Revisão bibliográfica	x	x	x	x
Preparação da pesquisa de campo	x	x		
Pesquisa de campo		x	x	x
Tabulação e Análise de dados			x	x
Relatório final				x
Defesa em banca examinadora				x
Entrega da capa dura ao DAD				x

APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

- 1) Qual tipo de cliente mais interessante para a MRV?
- 2) Os clientes, em maioria, são profissionais com renda formal ou autônomos?
- 3) Existe uma grande procura por clientes aposentados?
- 4) Por conta dos programas de financiamento, existe procura por parte de clientes que já possuem ou possuíam algum imóvel?
- 5) Existe demanda por vendas à vista ou somente através de financiamento?
- 6) Sobre o relacionamento com o cliente, existe assistência durante todas as fases da negociação?
- 7) Quais as formas de captação de clientes são mais eficazes para a empresa?
- 8) O contato físico como forma de prospecção com o cliente tem sido eficaz para a empresa?
- 9) Os clientes têm procurado a MRV diretamente, através de imobiliárias ou por indicações de terceiros?
- 10) Após o primeiro contato com o cliente, é prestada assistência sobre os processos de compra e venda dos imóveis?
- 11) Como é feita a prospecção e captação de clientes através da Internet?
- 12) A equipe de vendas mantém contato através das plataformas digitais da empresa?
- 13) Além dos meios digitais da empresa, os corretores se utilizam de suas redes sociais para contatar clientes?
- 14) Qual a mídia social tem captado mais clientes para a MRV?
- 15) Existe um processo de análise sobre os conteúdos que serão publicados para os clientes?
- 16) Qual a frequência de publicações nas mídias sociais da MRV?
- 17) Os colaboradores fazem uso dos materiais digitais elaborados pela MRV nas suas mídias sociais pessoais?
- 18) Acha que a estratégia de publicação da MRV se assemelha às demais empresas do mesmo ramo?

- 19) O atendimento via *Whatsapp* tem sido satisfatório para os clientes que possuem alguma dúvida?
- 20) Acredita que alguma estratégia utilizada nas mídias sociais possa ser adaptada ou melhorada, especificamente para o mercado de Aracaju?