



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

LUCAS VASCONCELOS DE ARAÚJO DA SILVA

**A UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE
COMUNICAÇÃO E DE VENDAS: Um estudo de caso numa
imobiliária de Caruaru-PE**

Caruaru
2021

LUCAS VASCONCELOS DE ARAÚJO DA SILVA

**A UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE
COMUNICAÇÃO E DE VENDAS: Um estudo de caso numa
imobiliária de Caruaru-PE**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Administração
da Universidade Federal de Pernambuco,
Centro Acadêmico do Agreste, como
requisito parcial para a obtenção do
título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing

Orientador: Prof. M.Sc. Mário Rodrigues dos Anjos Neto.

Caruaru
2021

Catálogo na fonte:
Bibliotecária – Simone Xavier - CRB/4 - 1242

S586u Silva, Lucas Vasconcelos de Araújo da.
A utilização das redes sociais como ferramenta de comunicação e de vendas: um estudo de caso numa imobiliária de Caruaru-PE. / Lucas Vasconcelos de Araújo da Silva. – 2021.
66 f.; il. : 30 cm.

Orientador: Mário Rodrigues dos Anjos Neto.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Administração, 2021.
Inclui Referências.

1. Marketing digital. 2. Setor imobiliário. 3. Clientes. I. Anjos Neto, Mário Rodrigues dos (Orientador). II. Título.

CDD 658 (23. ed.)

UFPE (CAA 2021-059)

LUCAS VASCONCELOS DE ARAÚJO DA SILVA

**A UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE
COMUNICAÇÃO E DE VENDAS: Um estudo de caso numa
imobiliária de Caruaru-PE**

Este trabalho foi julgado adequado e
aprovado para a obtenção do título de
graduação em Administração da
Universidade Federal de Pernambuco -
Centro Acadêmico do Agreste

Aprovado em: 05 / 05 / 2021.

BANCA EXAMINADORA

Prof. M.Sc. Mário Rodrigues dos Anjos Neto (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste

Prof. M.Sc. Antônio Cesar Cardim Britto
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste

Prof. M.Sc. Carlos Henrique Michels de Sant'Anna
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço à Deus e sua infinita boa e perfeita vontade. Agradeço por me proporcionar saúde, força e sabedoria para concluir esse trabalho, mesmo em meio a momentos de desânimo e incertezas.

Agradeço à Universidade Federal de Pernambuco, aos queridos professores, em especial meu orientador, Prof. Dr. Mário dos Anjos, que de maneira essencial, me ajudou e incentivou na construção e elaboração desse trabalho.

Aos meus amigos e à Viana & Moura Construções que me deu oportunidade de realizar a pesquisa, em especial aos que estão na luta diária em busca de melhoria contínua e entregando sonhos. À gerência comercial, Leonardo, à minha querida líder Aylla e aos queridos parceiros de dia-dia: Daniela, Natan, Suzy, William e tantos outros, que me incentivaram a persistir e finalizar essa fase da minha vida.

À minha querida, companheira e amada esposa, Karielly. A quem eu devo tanto e agradeço a Deus por ter você ao meu lado, me sustentando nos momentos difíceis e sorrindo comigo nos momentos felizes. Agradeço também à sua família, que me acolheu da melhor forma, Sr. Marcos e Sra. Marileide, e ao meu querido cunhado Max.

Por fim, mas não menos importante, a minha família. Família essa marcada por muita luta, suor e dedicação para com os seus. Às minhas avós: Vó Laura, minha segunda mãe e meu porto seguro e Vó Severina que, mesmo distante, nunca deixou de demonstrar seu amor por mim, mulheres de força e fibra.

À minha irmã e parceira, Nathália, a qual me protegeu na infância e que me presenteou com a flor mais jovem e linda do nosso jardim: minha amada e querida sobrinha e afilhada, Maria Luiza. À minha querida madrasta Patricia que também me acolheu como filho. Aos meus irmãos Abel e ao caçula Davi. Ao meu pai que, mesmo de longe, sempre lutou para oferecer o bem mais precioso que um pai pode oferecer aos seus filhos: a educação. Pai, essa conquista é muito mais sua do que minha. Obrigado por tudo e por tanto. Obrigado por me ensinar o caminho correto da vida.

Agradeço à pessoa mais importante da minha vida, ao meu amor e personificação de bondade: minha mãe, Carla (*in memoriam*). A quem, juntamente com meu pai, me ofereceu e ensinou: amor, proteção, respeito, ombridade e tantas outras coisas mais. Após a sua partida, pensei que não teria mais forças para continuar

inclusive pensando em desistir de tudo. Obrigado por ser minha força e esperança. Continue olhando por nós. Daqui, continuarei batalhando e lutando pelos nossos sonhos.

RESUMO

A presença de organizações dos diversos setores no ambiente online é indispensável, mas não basta apenas se fazer presentes, e sim fazer uso do marketing digital de modo assertivo, utilizando boas estratégias de comunicação e vendas, para que os consumidores possam se interessar pelos produtos oferecidos e, efetivamente, comprarem daquela empresa. Com o setor imobiliário também acontece exatamente assim. Nesse sentido, este trabalho busca analisar de que forma o marketing digital e as redes sociais influenciam as estratégias de comunicação e de vendas de imóveis e, para isso, foi realizado um estudo de caso na empresa Viana & Moura Construções, no município de Caruaru, localizado no agreste de Pernambuco. Para tanto, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com três gestores e dois clientes da referida empresa, entre os meses de fevereiro e março de 2021. Os resultados apontam que, apesar dos gestores compreenderem a importância da presença digital da empresa, e da mesma possuir canais de interação nas principais plataformas de redes sociais, ainda se faz necessário à empresa rever três dos 8Ps do Marketing Digital, a saber: Pesquisa, Propagação e Precisão, para que não apenas os atuais clientes e seguidores da empresa interajam e tenham acesso aos conteúdos dos bens e serviços produzidos e compartilhados pela mesma nas redes, mas, também, que consiga abranger e captar novos clientes e seguidores para as suas redes, operacionalizando um maior volume de vendas.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Digital. Setor Imobiliário. Clientes.

ABSTRACT

The presence of organizations from different sectors in the online environment is indispensable, but it is not enough just to be present, but to make use of digital marketing in an assertive way, using good communication and sales strategies, so that consumers can be interested in the products offered and, effectively, buy from that company. With the real estate sector, this is also the case. In this sense, this work analyzes how digital marketing and social networks influence the communication and sales strategies of real estate and, for this, a case study was carried out in the company Viana & Moura Construções, in the municipality of Caruaru, in the wild of Pernambuco. To this end, semi-structured interviews were conducted with three managers and two clients of the said company, between the months of February and March 2021. The results indicate that, despite the managers understanding the importance of the company's digital presence, and that it has channels of communication. interaction on the main social media platforms, it is still necessary for the company to review three of the 8Ps of Digital Marketing, namely: Research, Propagation and Precision, so that not only current customers and followers of the company interact and have access to the contents of goods and services produced and shared by the same in the networks, but also that it is able to reach and attract new customers and followers for its networks, operating a greater volume of sales.

KEYWORDS: Digital Marketing. Real Estate Sector. Customers.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
1.1	SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA	9
1.2	OBJETIVOS	10
1.2.1	Objetivo Geral	10
1.2.2	Objetivos Específicos	11
1.3	JUSTIFICATIVAS	11
1.4	ORGANIZAÇÃO DA MONOGRAFIA	13
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1	MARKETING: DO TRADICIONAL AO DIGITAL	14
2.1.1	Marketing Digital	15
2.2	A INTERNET E AS REDES SOCIAIS	18
2.3	COMUNICAÇÃO E VENDAS	19
2.4	O SETOR IMOBILIÁRIO	20
3	METODOLOGIA	26
3.1	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	26
3.2	AMBIENTE DE COLETA DE DADOS	27
3.3	QUESTÃO CENTRAL	27
3.4	PERFIL DOS ENTREVISTADOS	27
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS	29
4.1	O MERCADO DE IMÓVEIS NOVOS POPULARES	29
4.2	A VIANA & MOURA E O MERCADO IMOBILIÁRIO LOCAL	31
4.3	A PANDEMIA DA COVID-19 E O MERCADO IMOBILIÁRIO	33
4.4	AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E DE VENDAS DA VIANA & MOURA CONSTRUÇÕES	34
4.5	A VIANA & MOURA DENTRO DO AMBIENTE <i>ONLINE</i>	37
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	41
5.1	LIMITAÇÕES E ESTUDOS FUTUROS	43
	REFERÊNCIAS	44
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIOS	49

1 INTRODUÇÃO

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA

O setor imobiliário é, notoriamente, um dos mais importantes para a economia brasileira, uma vez que possibilita a criação de empregos de diferentes qualificações requeridas, gerando renda e movimentando o mercado como um todo. Nesse sentido, apesar das boas perspectivas no desempenho apresentado nos últimos anos (SECOVI/SP, 2019), outros fatores como a criação do programa “Casa verde e amarela” e a pandemia da COVID-19, doença causada pelo novo coronavírus SARS-CoV-2, foram elementares para promover mudanças significativas na forma como este setor tem se posicionado na sociedade.

Com condições facilitadas de acesso ao crédito, preços altamente competitivos e várias opções de escolha para o consumidor, o mercado imobiliário está cada vez mais acirrado. Até mesmo as taxas de juros têm apresentado uma sequencial redução, tendo a taxa Selic atingido, em agosto de 2020, o menor patamar da história, quando o Comitê de Política Monetária (Copom) do Banco Central (BC) reduziu a taxa básica de juros a 2% ao ano (FOCUS, 2020), apesar de que, recentemente, em reunião durante o mês de março de 2021, o Copom decidir pelo aumento da taxa Selic para 2,75% ao ano. Além destas, observaram-se, nos últimos anos, pontuais mudanças econômicas e sociais que fizeram o setor imobiliário no país crescer, bem como proporcionaram mudanças no perfil do comprador de imóveis.

No tocante às mudanças no comportamento do consumidor, uma das mais evidentes, potencializadas durante o período pandêmico – em que o distanciamento social tem sido a medida de contenção mais adotada –, tem sido o aumento do uso da internet. Dados do relatório “Digital 2020” de outubro daquele ano publicado no We Are Social (2020) apontam que 59% da população mundial está conectada na internet e 49%, algo em torno de 3,8 bilhões de pessoas em todo o mundo, possuem perfil ativo nas diversas redes sociais.

Tais números expressivos podem ser justificados pois, através da internet, o acesso às informações ocorre de maneira mais acelerada, tornando assim o consumidor mais exigente e informado. Em contrapartida, analisando sob a ótica das empresas, com um consumidor cada vez mais conectado, principalmente às mídias digitais, as organizações dos mais diversos setores, inclusive o imobiliário, precisam investir cada vez mais em estratégia de comunicação digital com o seu público.

Além destes, é inegável que a internet se tornou um meio indispensável para a venda e divulgação de produtos e serviços, bem como para a ampliação de contatos, e isso ficou ainda mais perceptível quando no período de maior adesão do distanciamento social. Alguns benefícios que corroboram para o crescimento do marketing na internet são apresentados por Las Casas (2006), como: conforto, rapidez, custos mais baixos, informações, relacionamento mais próximo, e a possibilidade de coletar dados de forma mais eficiente.

De modo mais específico, quando se fala nas redes sociais, Silva (2016) enfatiza sua importância como um meio de relacionamento entre os clientes e as organizações, pois, como defende Cintra (2009), elas são versáteis, eficientes e atuais. Dessa maneira, integrar as redes sociais às estratégias de marketing tornou-se essencial para que as organizações do setor imobiliário possam construir um bom relacionamento com o seu público e permanecer ativa em um mercado cada vez mais conectado. Além disso, com a crescente adesão de usuários à internet e às plataformas de mídias digitais, devido a pandemia, o ambiente digital apresenta-se como terreno fértil para captação de novos clientes e potencializa as chances de vendas.

Nesse sentido, considerando-se toda a problemática apresentada, e tendo como campo de pesquisa o setor de marketing digital e o mercado imobiliário, a pergunta central da pesquisa que guiou o desenvolvimento deste trabalho é: *Como o marketing digital e as redes sociais influenciam as estratégias de comunicação e de vendas de imóveis na Viana & Moura Construções?*

1.2 OBJETIVOS

Os objetivos deste trabalho foram desenvolvidos com o intuito de servir como orientação e desenvolvimento da pesquisa.

1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo geral deste trabalho é analisar de que forma o marketing digital e as redes sociais influenciam as estratégias de comunicação e de vendas de imóveis na Viana & Moura Construções.

1.2.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos que compõem este trabalho são:

- Descrever o mercado de imóveis novos populares sob a percepção de gestores da Viana & Moura Construções;
- Identificar os pontos fortes e fracos das estratégias de comunicação e vendas da Viana & Moura Construções;
- Analisar a influência do ambiente virtual nas estratégias da Viana & Moura Construções.

1.3 JUSTIFICATIVA

Frente a este cenário de constantes e repentinas mudanças, e considerando a realidade cada vez mais competitiva do mercado, em especial do mercado imobiliário, é de grande valia poder conhecer o comportamento e preferências do consumidor desse segmento, pois pode representar, por exemplo, um diferencial para atrair e fidelizar clientes.

Vidigal (2003) argumenta que a nova economia é chamada de economia digital, pois a informação, em todo seu fluxo, torna-se digital. Através da tecnologia da informação e pelo meio virtual, ocorre uma mudança essencial da informação, acabando as barreiras tradicionais da comunicação, facilitando a troca de informação entre clientes e concorrentes (LOBATO, 2012).

Para Pishek (2009), a informação é um dos pontos fortes do marketing digital, pois é disponível ao consumidor encontrar uma repleta quantidade de informações para que o consumidor compare produtos e serviços de vários concorrentes, sem sair de casa ou trabalho. A finalidade do marketing é satisfazer e fidelizar o cliente, o marketing digital tem o mesmo objetivo, todavia, ele é realizado através do contato digital (DUARTE, 2016)

O marketing digital funciona como instrumento de sucesso dentro das organizações auxiliando para alcance dos objetivos organizacionais, bem como um mecanismo que contribui na captação, fidelização, garantindo assim, a realização do consumidor final (VAZ, 2010).

Segundo Oliveira e Caldeira (2017), as redes sociais são elementos importantes de

comunicação e divulgação das empresas e tem se tornado indispensável o investimento nessa nova estratégia para obter novos clientes. Por essa razão, o setor imobiliário vem investindo cada vez mais nessa forma de fazer negócios. As mídias digitais são atuais, eficientes e versáteis e o número de usuários que acessam essas redes aumenta cada vez mais (CINTRA, 2009).

O crescente uso das redes sociais fez com que as empresas alcançassem e se aproximassem de uma maneira mais fácil do seu público-alvo, as redes sociais podem atingir um número enorme de pessoas, mas ao mesmo tempo seleciona os clientes interessados e potenciais, aumentando assim a possibilidade de fechar o negócio (DUARTE, 2016).

O mercado imobiliário está com bom desempenho e perspectivas, segundo o SECOVI/SP (2019), o número de comercialização de imóveis novos na cidade de São Paulo no mês de agosto de 2019 foi 34,1 % superior ao mês de julho e 70,7% acima das vendas de agosto de 2018, corroborando assim a importância no investimento e estudos de estratégias de comunicação e vendas no setor imobiliário.

Segundo o CRECI/RJ (2019), os compradores de imóveis passam mais tempo pesquisando por conta própria na internet e usam o tempo do corretor de maneira mais eficiente e produtiva., isso fez as empresas do mercado imobiliário repensarem suas estratégias de marketing, investindo mais no marketing digital e redes sociais.

Aliada com o crescimento da internet e popularidade do marketing digital, no que diz respeito ao mercado imobiliário no Brasil, na maioria das empresas do setor, os esforços estão sendo destinados para atender esses consumidores, que são cada vez mais conectados. (OLIVEIRA, 2018). Segundo o blog Rankin (2017), a tecnologia no mercado imobiliário matou o velho comportamento do consumidor, onde cita ainda que hoje em dia não é mais novidade dizer que a internet revolucionou o mundo dos negócios.

Segundo o site NEGÓCIOS/PE (2019), o mercado imobiliário de Caruaru encontrava-se aquecido, e assim como acontece no Grande Recife, o mercado imobiliário de Caruaru tem passado por mudanças radicais em vários sentidos, inclusive nos preços.

Segundo dados da Abrainc (Associação Brasileira de Incorporadoras Imobiliárias), até julho de 2018, as vendas de imóveis populares financiados pelo programa Minha Casa, Minha Vida observaram um aumento de 24,3% enquanto a venda de imóveis em outras modalidades diminuiu 0,5% em relação a 2017 (G1, 2019). Com alguns reajustes e mudança do nome do programa para Casa Verde e Amarela, o governo estima atender 1,6 milhão de famílias de baixa renda a partir do financiamento habitacional (BRASIL, 2021).

1.4 ORGANIZAÇÃO DA MONOGRAFIA

Este trabalho se estrutura em seis capítulos, tendo sido este primeiro dedicado à apresentação da situação problemática, as razões que corroboram a realização da pesquisa, a pergunta e os objetivos deste estudo.

O segundo capítulo apresenta a Viana & Moura Construções, organização objeto da pesquisa e uma visão geral sobre o setor imobiliário no agreste pernambucano.

Enquanto o capítulo 3 destina-se a apresentar os conceitos centrais sobre marketing digital, no capítulo 4 são demonstrados os procedimentos metodológicos de coleta e análise dos dados.

As conclusões e implicações são apresentadas no capítulo 5. E, logo em seguida, finalmente, são apresentadas as referências e os apêndices com as transcrições das entrevistas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MARKETING: DO TRADICIONAL AO DIGITAL

Dentre diversos conceitos existentes na literatura mundial, regularmente os especialistas e pesquisadores em marketing buscam conceituar essa área a partir da utilização a definição da American Marketing Association (AMA), devido a sua importância e relevância dentro da área. Assim, segundo a AMA (2021), o marketing pode ser definido como uma atividade ou um conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas (bens e serviços) que tenham valor para clientes, consumidores, parceiros e a sociedade em geral.

Conforme Cobra (2009), o marketing surgiu nos EUA na década de 1940 e era visto até então como uma ação no mercado, tendo como base, a troca e maximização do consumo, através de atividades comerciais. Porém, como visto no parágrafo anterior, houve uma evolução significativa no conceito desta área, e o contexto da mesma foi sendo modificado no decorrer das décadas.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 13), por exemplo, indicam que as transformações do marketing podem ser resumidas em quatro grandes fases: o marketing 1.0 era aquele centrado no produto; o marketing 2.0 foi mais voltado ao consumidor; o marketing 3.0 ampliou o seu foco, centrando-se no ser humano pleno (incluindo as percepções que se relacionavam à sua mente, coração e espírito); até chegar ao marketing 4.0, o qual, “em essência, (...) descreve um aprofundamento e uma ampliação do marketing centrado no ser humano para cobrir cada aspecto da jornada do cliente”.

Neste sentido, frente a tantas transformações, é preciso compreender que o marketing tem como objetivo principal a identificação e satisfação das necessidades dos clientes, sendo essas humanas e sociais, e que, a partir dessa satisfação as organizações começaram a obter um maior lucro, sendo, por este motivo, considerado um investimento indispensável à sobrevivência das organizações nesse cenário de competitividade global (KOTLER; KELLER, 2012; PEREIRA, 2017).

No entanto, faz-se necessário identificarmos que o avanço tecnológico tem sido um grande aliado do marketing e das estratégias organizacionais na criação e estabelecimento de bons relacionamentos com seus clientes e consumidores, especialmente quando utilizadas as

ferramentas e recursos disponíveis nas diversas plataformas de mídias e redes sociais digitais, o qual convencionou-se chamar de marketing digital (SOUSA JÚNIOR; SILVA JÚNIOR, 2018).

2.1.1 Marketing Digital

Apesar de não existir uma explicação linear – que apresente começo, meio e fim – para o surgimento do marketing digital (TORRES, 2018), sabe-se que ele constitui uma realidade e está presente entre os diversos usuários de internet em todo o mundo. Muito disso porque, como aponta o relatório “Digital 2020” da organização We Are Social, quase metade da população mundial possui alguma conta pessoal em alguma rede social virtual, e mais da metade da população é usuária da internet (WE ARE SOCIAL, 2020). Assim, o marketing tradicional vai, gradativamente, cedendo espaço para estratégias e maior inserção e utilização do marketing digital na sociedade (PEREIRA, 2017).

Segundo Oliveira (2015), com o crescimento da internet, um novo canal de comunicação de marketing foi aberto, trazendo uma proposta, até então, totalmente desafiadora e inovadora, que é o marketing digital. E a necessidade de aprofundar os estudos acerca desse tipo de marketing já foi ressaltada por outros autores e pesquisadores, como Gabriel (2010), o qual, já no início da década passada, identificava a importância de se compreender as transformações no ambiente de marketing e a disseminação das tecnologias e das plataformas digitais.

Dentre os diversos avanços acadêmicos no sentido da ampliação do marketing nessa transição do tradicional para o digital, um dos que mais chamou a atenção foi a ampliação do conceito do conhecido Mix de Marketing (ou Composto de Marketing), também chamado de os “4P’s do Marketing”, proposto na década de 1960 por McCarthy, que sintetizava: Produto, Preço, Praça e Promoção; para um conceito mais amplo, denominado de “Os 8P’s do Marketing Digital”, proposto Vaz (2011) em uma obra homônima.

Segundo Vaz (2011), o novo cenário da sociedade digital fez surgir a necessidade de um processo circular intitulado os “8 P’s” que abrangem:

- **Pesquisa** – que consiste em buscar entender quem é e onde está o seu consumidor ou cliente ideal;
- **Planejamento** – a partir da compreensão da jornada do consumidor, buscar entender

todo o processo de compra e, a partir desse entendimento, planejar como se relacionar com o seu cliente, de modo que ele passe, de forma orgânica e natural, por quatro etapas: conhecimento, gosto, confiança e compra;

- **Produção** – é o P que se refere à construção da estrutura planejada na etapa anterior;
- **Publicação** – etapa muito importante quando se pensa em ambientes digitais, pois não basta apenas publicar, é preciso desenvolver conteúdos de qualidade para que sejam publicados, valorizando o seu produto e estimulando os clientes a se converterem em compradores;
- **Promoção** – tem a ver com a forma como você vai promover e expandir o seu negócio dentro do ambiente virtual, podendo recorrer à tráfegos pagos ou a ferramentas gratuitas disponibilizadas na internet;
- **Propagação** – muito utilizada e vista, principalmente nas diversas redes sociais virtuais, esta etapa consiste em estar presente de forma positiva entre os clientes, fazendo com que eles se sintam a vontade de propagar a sua marca e seus produtos, bem como suas postagens e conteúdos, nas suas próprias redes sociais;
- **Personalização** – é o ponto em que a empresa se mostra disposta a conversar, entender seus consumidores, esclarecer as dúvidas e deixar claro aos clientes que eles fazem parte dos produtos e do sucesso da empresa;
- **Precisão** – consiste em conseguir mensurar os resultados do marketing digital, isto é, compreender os resultados advindos das diversas ações e campanhas que foram realizadas pela empresa, analisando se o funil de vendas está conseguindo gerar resultados satisfatórios, ou qual parte do funil precisa ser otimizada, qual setor precisa receber maiores investimentos, entre outras análises possíveis.

Todos esses P's são identificados para além dos estudos acadêmicos e científicos do marketing digital, mas são entendidos não em sua totalidade ou de forma tão aprofundada no contexto empresarial. Em se tratando o contexto da gestão, Oliveira (2018) ressaltou que o marketing digital é um tema que está em evidência no mundo dos negócios, e que vem se tornando um dos pontos fortes nas estratégias de comunicação e vendas. E é definido por Peçanha (2018) como o conjunto de atividades que uma empresa (ou pessoa) executa online com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca.

Mais recentemente, Silva, Trigueiro e Thiago (2020) enfatizaram, em seu estudo, que

“o marketing digital apresenta-se como uma nova maneira de interação da empresa informar seu consumidor sobre seu produto, por meio de diversas ações, tais como, marketing de conteúdo, marketing de mídias sociais e ferramentas de monitoramento e segmentação”.

Assim, conforme Oliveira (2018), a ideia do marketing digital é fazer com que a relação entre empresa e cliente se torne tão mais próxima, e as empresas obtenham tantas informações acerca de seus clientes, que após analisar o perfil de seus clientes e promover conteúdos que sejam direcionados a satisfazer as necessidades desse perfil, os clientes passem a buscar mais informações sobre os produtos e a empresa e não o contrário, como era observado no marketing tradicional.

Especialmente no cenário atual, em que a internet e as mídias sociais têm tido tanta relevância social e transformaram – e estão transformando – o comportamento dos consumidores, deixando-os cada vez mais informados, exigentes, e mais ativos, compartilhando informações sobre produtos, serviços e marcas, co-criando, exigindo melhorias e se relacionando com as empresas (SOUZA, 2018; SOUSA JÚNIOR, 2019), faz-se necessário à todas as empresas, independentemente de seu tamanho ou área de atuação, ter um olhar mais atento ao marketing digital.

Dentre os diversos setores, Navarro e Falcão (2016) levantam a questão de que as mudanças nos anseios e necessidades do público consumidor têm estimulado o mercado imobiliário a buscar caminhos para atrair novos clientes, visando se sobressair à competitividade eminente deste setor e, também, visando conseguir satisfazer os desejos de um público cada vez mais exigente.

A partir desse contexto, Kotler (2017) ressalta que o mercado imobiliário se caracteriza como um setor competitivo e que essa competitividade teve um aumento significativo com o uso das diversas tecnologias e mídias sociais nos últimos anos, e é endossado por Caldeira (2017) que reforça que o setor imobiliário tem passado por mudanças, e esclarece que isso está relacionado a novas conquistas dos consumidores, que a cada dia estão mais exigentes e conectados.

Assim, estudos como o de Navarro e Falcão (2016) destacam a importância de que sejam realizados estudos e pesquisas acerca da relação entre o marketing digital e o mercado imobiliário, reforçando suas vantagens e desvantagens, trazendo casos de estudos de empresas do setor de construção civil e/ou apresentando e analisando relações de consumo e análise do comportamento do consumidor desta área.

Conforme todo o exposto, fica claro que a necessidade da mudança está visível, pois

os clientes possuem hoje um potencial de compra além do plantão fixo em uma empresa, com ofertas disponibilizadas pelos seus dispositivos móveis e sendo assim as empresas ou organizações precisam se adaptar e se moldar a esse novo mercado para, assim, atingir seus objetivos, evitando um efeito contrário que seria a falência. As tecnologias digitais estão mudando rapidamente o ambiente no qual as empresas operam. Da mesma forma, o uso dos diversos canais digitais tem mudado a forma como as empresas se comunicam hoje com seus consumidores (LOGA; SEGARRA, 2013).

2.2 A INTERNET E AS REDES SOCIAIS

O avanço tecnológico é um dos assuntos que mais se inova nos últimos anos, e com essa era tecnológica, surgem novas maneiras de comunicação entre a sociedade. Mas todos esses avanços e transformações só foram possibilitadas em decorrência do surgimento da internet, que foi criada inicialmente para fins militares em meio a Guerra Fria (SILVA, 2001) e hoje faz parte da rotina diária de cerca de 60% da população mundial (WE ARE SOCIAL, 2020).

Com o passar do tempo, a internet foi se tornando uma ferramenta indispensável na vida das pessoas, estando presente não apenas no cotidiano diário, mas também no mundo dos negócios, permitindo maior interação entre pessoas, empresas e clientes a custo baixo e de forma muito rápida e instantânea, independente de onde esses estejam (COBRA, 2009; LIMEIRA, 2010; CERESA, 2012; SAMPAIO; TAVARES, 2017).

A partir dos anos 2000, com a criação e ascensão da *web 2.0*, surgiram as redes sociais virtuais, que possibilitaram a criação de perfis pessoais e empresariais, publicações de fotos, vídeos, textos, compartilhamentos, reações e organizações de informações (SOUSA JÚNIOR, 2021). Nesse período surgiram plataformas como o Wikipédia, Orkut, Youtube, Twitter, MSN Messenger e Facebook, além de aplicativos e o comércio eletrônico (NASCIMENTO; QUINTÃO, 2011). As redes sociais foram, então, se popularizando e hoje estão presentes na rotina diária de mais de 53% das pessoas por todo o mundo (WE ARE SOCIAL, 2020).

Na tentativa de conceitua-las na literatura científica, Telles (2010) ressaltou que o que conhecemos hoje como redes sociais na verdade refletem as relações sociais do ambiente virtual, pois as redes sociais da vida real, isto é, do mundo offline, essas já existem desde os primórdios da humanidade e tiveram seus estudos mais aprofundados há mais de um século, quando os diversos estudiosos e pesquisadores das temáticas sociais começaram a tecer um

sistema complexo de relações entre participantes de um sistema social, em diferentes extensões. Neste sentido, as redes sociais virtuais são uma parte do que estes pensadores chamam de redes sociais, por isso alguns, como Recuero (2009) optam por chamá-las de mídias digitais.

Dentre suas diversas definições na literatura, Las Casas (2014) a definem como um grupo de pessoas e/ou organizações conectados por um conjunto de relações sociais, como amizades, trabalho em conjunto ou uma simples troca de informações. Assim, Sampaio e Tavares (2017), salientam que os usuários utilizam as redes sociais como uma forma de expressar suas opiniões, estabelecer valores e relacionamentos com outros usuários.

Dessa forma, frente ao exposto até o momento, compreende-se a importância e necessidade de as empresas estarem dentro do ambiente virtual, especificamente presentes dentro das principais redes sociais virtuais, desenvolvendo estratégias assertivas de comunicação e vendas, para atrair e fidelizar consumidores.

2.3 COMUNICAÇÃO E VENDAS

Diante do cenário competitivo global e das diversas ferramentas à disposição das empresas, saber se comunicar é um fator indispensável para conseguir converter seu público e seguidores das redes sociais em vendas. Isto pois, como as organizações são formadas essencialmente por pessoas, a comunicação é, então, o pilar fundamental para promover a interação e a construção de relacionamentos (SILVA, 2016).

Sobre a comunicação, especificamente, Ferrari (2009) a define como um processo continuado que envolve as interações sociais, e que atua de maneira dialógica com o propósito de informar, persuadir, motivar e alcançar a compreensão mútua. É importante, dessa forma, compreender que todas as organizações retratam em sua comunicação um processo complexo, integrando suas políticas, seus planejamentos e suas ações (NASSAR, 2009).

Nesse aspecto, Crescitelli e Freundt (2013) enfatizam a importância da comunicação para as vendas, ao ressaltarem que ela abrange a coordenação de todos os esforços para determinar canais de informação que guiem à persuasão dos consumidores a obterem bens e serviços de uma organização.

A comunicação organizacional foi definida por Corrêa (2005) como o setor responsável por estabelecer os canais de comunicação e suas respectivas ferramentas com o objetivo de se comunicar da melhor maneira possível com seus públicos variados. Com isso,

todas as formas de relacionamentos com os públicos da organização “devem estar integradas e alinhadas pela mesma visão estratégica, por um discurso uniforme e pela coerência das mensagens” (CORRÊA, 2005, p. 101).

Diferentes ferramentas, técnicas e meios de comunicação passaram a ser utilizados pelas diferentes organizações na tentativa de garantir os espaços adequados e valorizados para sua imagem, do seu produto ou de seu serviço na mente do cliente, bem como de satisfazê-lo em sua avaliação e influenciar sua decisão de compra, procurando com isso garantir sua preferência e conseguir vender (GEARGEOURA, 2007).

Assim, como já discutido nos tópicos anteriores, o uso da internet, e em especial das redes sociais, tem recebido maior atenção e destaque dentro dos ambientes organizacionais, possibilitando às empresas a criação de canais de comunicação que não apenas tenham a intenção de vender, mas também de construir laços e estabelecer relações entre as organizações e seus clientes (BRANDÃO, 2011).

E assim como apontam os estudos de Kunsh (2007), Primo (2011) e Silva (2016), é necessário às empresas, independente dos setores em que atuem, reconfigurarem suas formas de comunicação antigas, explorarem e ampliarem seus potenciais, aprimorarem seus modelos de comunicação interna e externa e, assim, conseguirem ter melhores resultados.

2.4 O SETOR IMOBILIÁRIO

Tratando especificamente do setor imobiliário, que é a área de atuação da empresa estudada neste trabalho, é possível identificar que, assim como as demais organizações das diversas áreas, há uma inserção cada vez maior das empresas dentro das diversas plataformas de redes sociais e isso foi intensificado ainda mais no ano de 2020 com a situação pandêmica que assolou todo o mundo.

No entanto, não foi só a pandemia da Covid-19 que exerceu influência direta no comportamento e desempenho das empresas do setor imobiliário no ano de 2020. O governo federal decidiu, naquele ano, promover mudanças significativas no programa habitacional existente, denominado até então de “Minha Casa, Minha Vida”, criado em 2009, durante a gestão do ex-presidente Luis Inácio Lula da Silva (G1, 2021).

A mudança do nome do programa veio acompanhada de algumas modificações no programa habitacional, tendo sido o programa “Casa Verde e Amarela” (CVA) lançado em agosto de 2020 sob a coordenação do Ministério do Desenvolvimento Regional, com a

promessa de atender 1,6 milhão de famílias de baixa renda com o financiamento habitacional até 2024.

Conforme a definição do governo federal (BRASIL, 2021):

O programa [Casa Verde e Amarela] reúne iniciativas habitacionais do governo federal para ampliar o estoque de moradias e atender as necessidades habitacionais da população. O Casa Verde e Amarela vai promover o desenvolvimento institucional de forma eficiente no setor de habitação e estimular a modernização do setor da construção e a inovação tecnológica.

Apesar das informações de ampliação divulgadas pelo governo federal, as mudanças promovidas pela troca dos programas, acabou por extinguir a faixa mais baixa do programa Minha Casa Minha Vida (MCMV), que não tinha juros e contemplava as famílias com renda de até R\$ 1,8 mil (mil e oitocentos reais), sendo essas famílias agora atendidas pelo Grupo 1 – já que o programa divide o público em três grupos – que tem taxas a partir de 4,25% (G1, 2021), como demonstra a Figura 1.

Figura 1: Diferenças quanto às faixas de renda dos programas habitacionais (MCMV x VCA)

Minha Casa Minha Vida		Casa Verde Amarela	
Faixa	Renda	Grupo	Renda
1	até R\$ 1.8 mil	-	-
1.5	até R\$ 2.6 mil	1	até R\$ 2 mil (até R\$ 2.6 mil para N e NE)
2	até R\$ 4 mil	2	até R\$ 4 mil
3	até R\$ 7 mil	3	até 7 mil

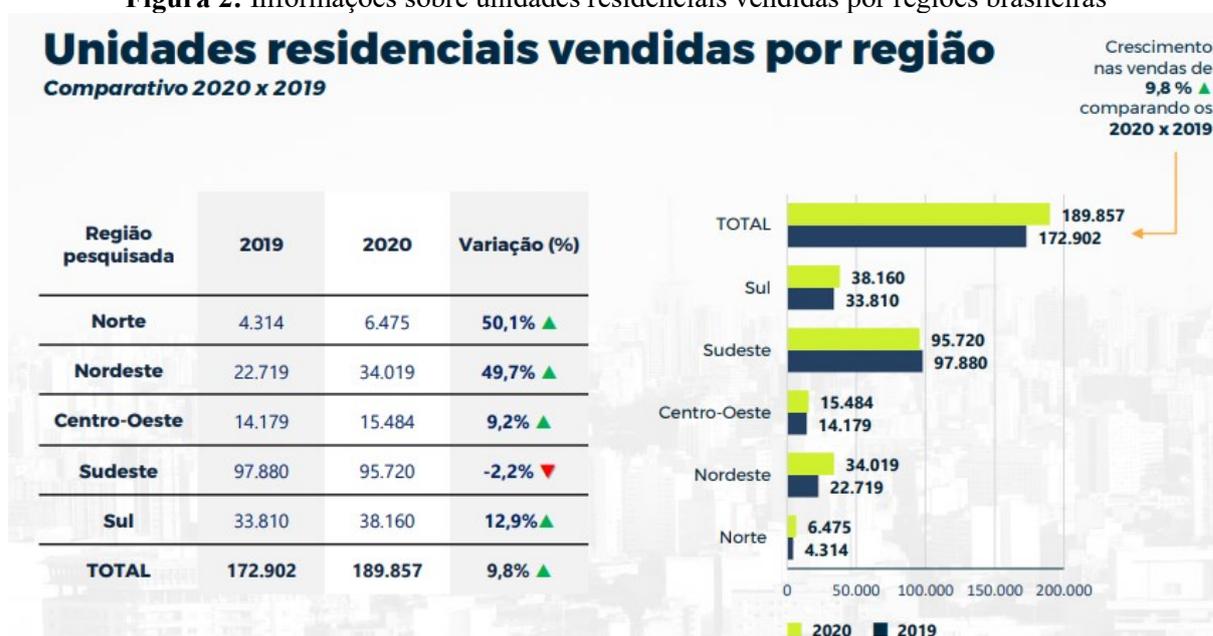
Fonte: G1 (2021).

Neste cenário, frente às discussões acerca das mudanças promovidas pela alteração do programa habitacional do governo e a situação de pandemia da Covid-19, dados dos Indicadores Imobiliários Nacionais referentes ao ano de 2020, divulgados em fevereiro de 2021 pela Câmara Brasileira da Indústria da Construção (CBIC, 2021), apresentaram uma redução de 17,7% no quantitativo anual de lançamentos do setor quando comparado o ano de 2020 ao ano de 2019.

No entanto, o quarto trimestre de 2020 apresentou uma retomada importante ao setor,

devido à maior flexibilidade nas medidas restritivas de distanciamento social, o que fez aumentar em 3,9% o quantitativo de vendas de imóveis nesse período em comparação ao terceiro trimestre do mesmo ano, e num panorama anual, ter registrado um aumento de 9,8% quando comparadas as vendas de imóveis de 2020 com as de 2019 (CBIC, 2021). Vale ressaltar que um dos motivos que podem ter beneficiado para um aumento significativo nas vendas foi o fato de a taxa básica de juros, a Selic, foi estipulada em 2% ao ano pelo Copom, em reunião no segundo semestre do ano de 2020.

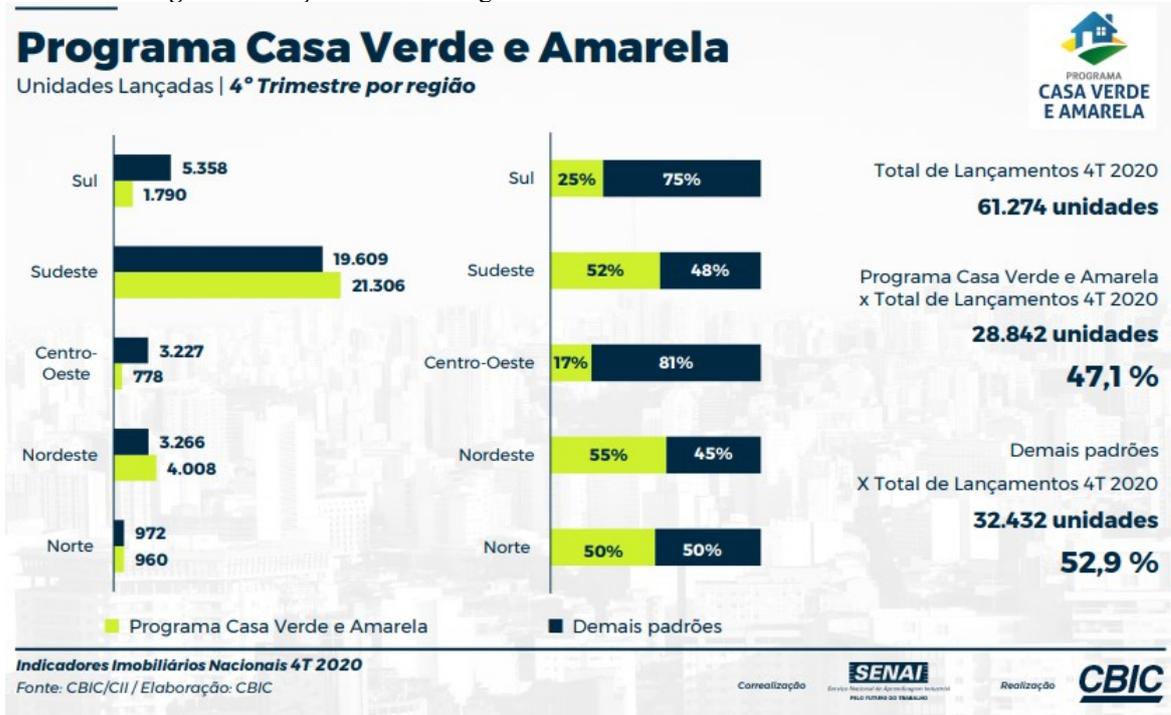
Figura 2: Informações sobre unidades residenciais vendidas por regiões brasileiras



Como pode ser observado na Figura 2, a região nordeste foi a segunda das que mais apresentou crescimento no volume de vendas de imóveis residenciais quando comparados os anos de 2019 e 2020. Em números absolutos, a região saltou de 22.719 unidades vendidas em 2019 para 34.019 vendas em 2020, o que representou um aumento de 49,7%.

Especificamente sobre a aposta do governo federal no programa Casa Verde e Amarela, observou-se, a partir dos dados divulgados pela CBIC (2021), que houve uma boa performance do programa recém-lançado no quarto trimestre de 2020 no que corresponde aos lançamentos e vendas de imóveis residenciais, como demonstram as Figuras 3 e 4, abaixo.

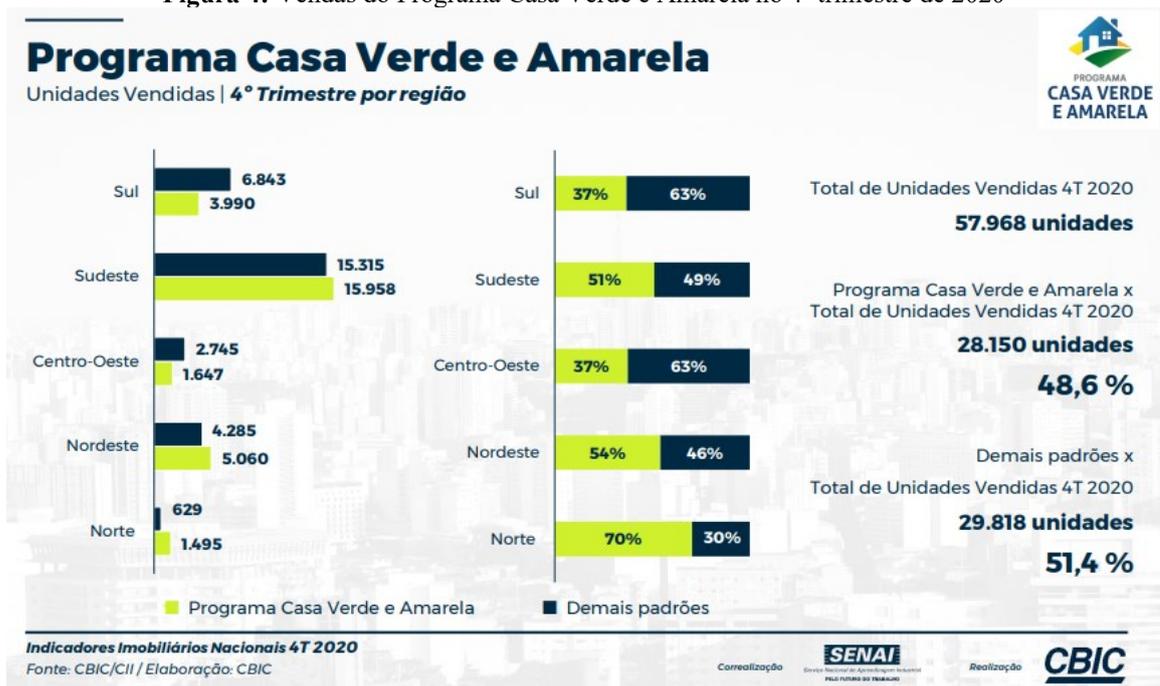
Figura 3: Lançamentos do Programa Casa Verde Amarela no 4º trimestre de 2020



Fonte: CBIC (2021).

A figura 4 seguinte, apresenta as vendas do Programa Casa Verde e Amarela no 4º trimestre de 2020.

Figura 4: Vendas do Programa Casa Verde e Amarela no 4º trimestre de 2020

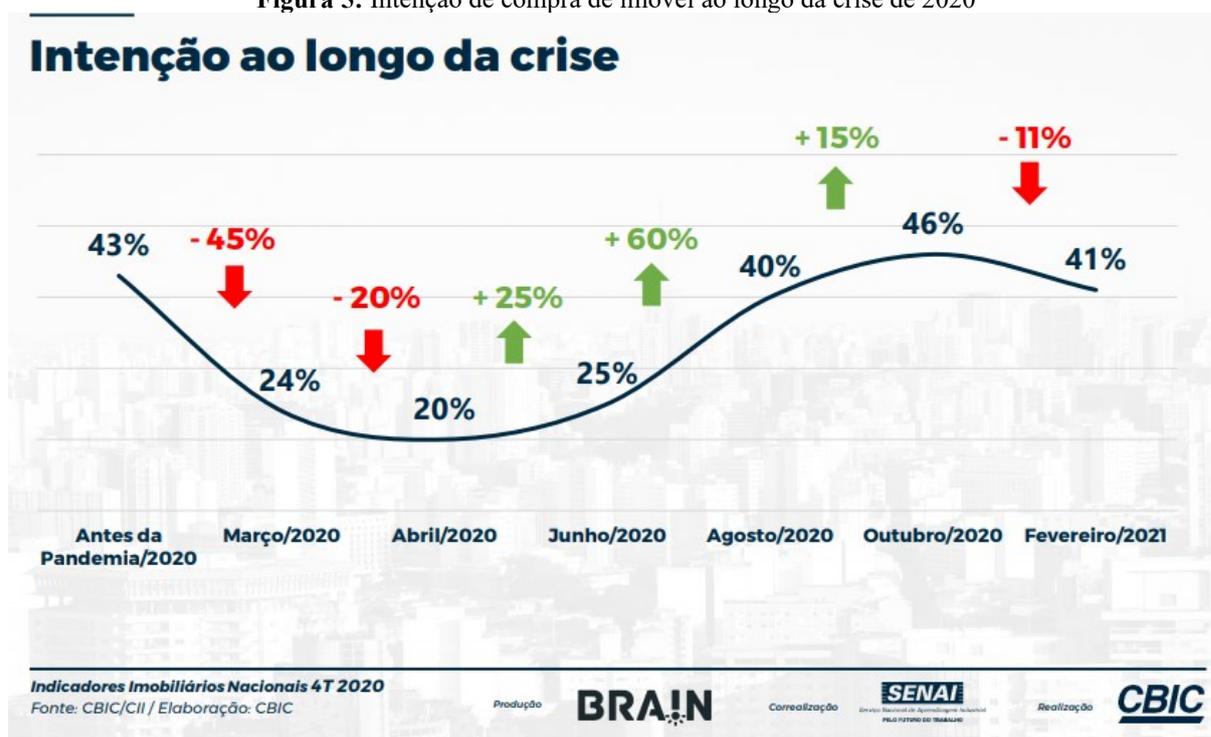


Fonte: CBIC (2021).

Como visto nas figuras 3 e 4, os lançamentos e vendas do programa CVA respondem por quase 50% do total de lançamentos e vendas de unidades de imóveis residenciais em todo o período do 4º trimestre do ano de 2020, tendo uma diferença pequena em comparação aos demais padrões imobiliários praticados no mercado. Além disso, o programa CVA, de forma geral, só apresentou desvantagem significativa em quantidades de imóveis residenciais lançados e vendidos no 4º trimestre de 2020 nas regiões Centro-Oeste e Sul.

Ainda neste sentido, observando o ano de 2020 como um ano bem atípico no contexto do setor imobiliário, a CBIC (2021) ainda trouxe, em seu levantamento mais recente, dados sobre a intenção do público em comprar imóveis no decorrer de toda a crise sanitária vivenciada, como mostra a Figura 5.

Figura 5: Intenção de compra de imóvel ao longo da crise de 2020



Fonte: CBIC (2021).

Conforme apresentado pela figura 5, antes da pandemia de 2020 havia um interesse popular de 43% em adquirir um novo imóvel residencial, tendo esse percentual sido retraído em aproximadamente 65% ao longo dos dois primeiros meses da pandemia, na fase em que os estados brasileiros começaram a decretar a quarentena e as medidas de distanciamento social, isto é, entre os meses de março e abril de 2020.

A figura 5 ainda demonstra que, a partir de junho de 2020, o interesse pela compra do

imóvel próprio começa a aumentar novamente, reflexo da baixa da taxa básica de juros, a Selic, pelo Copom, e o interesse foi crescendo gradativamente no decorrer dos meses, podendo ter sido impulsionado pelo novo programa de financiamento habitacional do governo. No entanto, essa intenção voltou a apresentar uma queda recentemente, no mês de março de 2021, provavelmente por causa da segunda onda da pandemia de Covid-19, o que fez diversos governos estaduais decretarem novo estado de quarentena, e o cenário de possibilidade na alta da taxa básica de juros, o que foi concretizado em reunião do Copom no mês de março de 2021.

Segundo a ADEMI-PE (2021), apesar das dificuldades impostas desde março de 2020 em Pernambuco, o setor de construção civil experimenta um período de recuperação consistente fortemente apoiados pela tecnologia que facilita a compra e o aluguel de imóveis com base em plataforma digitais que permitem ao consumidor conhecer os imóveis através de vídeos, fotos e projetos em 3D, assim como atendimento em tempo real com os consultores. Outro ponto relevante é a crescente possibilidade de customização das plantas, permitindo que os clientes ajustem os imóveis às suas necessidades.

Dessa forma, frente a todo o exposto e vislumbrando identificar a influência das redes sociais dentro do mercado imobiliário, este trabalho foi se desenvolvendo. O próximo capítulo apresenta os procedimentos metodológicos adotados nessa pesquisa.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo são apresentados os métodos utilizados para que a realização do presente trabalho. Assim, são descritos os procedimentos metodológicos, o ambiente de coletas de dados, os sujeitos entrevistados que participaram desta pesquisa fornecendo os dados, e a técnica de análise selecionada para o presente estudo.

3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Segundo Almeida (2011), a metodologia é definida por uma junção de procedimentos adotados e estudos aos quais se atribui a fidedignidade do rigor científico. Com isso, pode-se identificar que ela se ocupa em investigar os métodos e as regras estabelecidas para a produção de uma pesquisa científica.

Este trabalho se qualifica quanto à finalidade como uma *pesquisa básica aplicada*, uma vez que busca aprofundar o conhecimento a partir das teorias existentes e ainda objetiva a aplicação e prática (GIL, 2008). Quanto aos objetivos, esta pesquisa se tipifica como *exploratório-descritiva*, pois tem como objetivo retratar uma situação ou fenômeno (COSTA, 2001; MARCONI; LAKATOS, 2003). Já em relação à abordagem, esse trabalho adota uma *abordagem qualitativa* e quanto aos procedimentos caracteriza-se como uma pesquisa do tipo *estudo de caso*.

Strauss e Corbin (2008) pontuam que o termo “pesquisa qualitativa” se refere a qualquer tipo de pesquisa que evidencie resultados não alcançados através de métodos estatísticos ou outros meios de quantificação. Dessa maneira, dentre as várias razões para realizar uma pesquisa desse tipo, uma das mais legítimas, apontada pelos autores, é a natureza do problema de pesquisa, em que o pesquisador pode citar a natureza da realidade, sua relação íntima com o que é estudado, e as limitações situacionais que influenciam a investigação.

Silva e Menezes (2005) ainda consideram que, no tocante à pesquisa qualitativa, há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito. No processo da pesquisa qualitativa a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são recursos básicos. Neste caso, a utilização de métodos e técnicas estatísticas não se faz necessária. Assim como no estudo em questão, o ambiente natural é a fonte direta para a coleta de dados.

Para este trabalho, escolheu-se a abordagem do Estudo de Caso pois permite a

composição de um estudo mais robusto, uma vez que foi possível coletar dados com maior riqueza de informações e análises, em função da solidez dos resultados (YIN, 2015). Este método também é mais adequado para estudos no contexto prático das empresas, a partir de eventos reais, com o objetivo de explicar e descrever os fenômenos dentro do próprio contexto. Este método de pesquisa também foi escolhido com o objetivo de alcançar o contexto mais profundo e detalhado de uma aplicação prática (EISENHARDT, 1989; YIN, 2015).

A coleta de dados aconteceu por meio de entrevistas semiestruturadas que ocorreram de forma remota, devido à situação pandêmica, com gestores de vendas e de relacionamento com o cliente e também com clientes da empresa Viana & Moura Construções, entre os meses de fevereiro e março de 2021.

3.2 AMBIENTE DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada entre os meses de fevereiro e março de 2021 na empresa Viana & Moura Construções S.A, a qual atua há mais de uma década no ramo da construção civil de imóveis populares no estado de Pernambuco.

O objetivo principal foi de submeter os gestores das áreas de vendas, relacionamento com o cliente e também clientes a entrevistas a partir de roteiros semiestruturados. Dessa forma, participaram desse procedimento 02 gestores da área de vendas, 01 gestor da área de relacionamento com o cliente e 02 clientes.

3.3 QUESTÃO CENTRAL

Este trabalho tem como questão central conhecer a percepção dos gestores de vendas, relacionamento com o cliente e os próprios clientes da Viana & Moura Construções acerca das estratégias de comunicação e de vendas da respectiva construtora no ambiente *online*, especificamente nas redes sociais.

3.4 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Como apontado anteriormente, os participantes deste estudo que constituem a amostra dessa pesquisa são gerentes e clientes da Viana & Moura Construções. Para fins de melhor

visualização e identificação dos mesmos neste trabalho o perfil deles é apresentado no Quadro 1, a seguir.

Quadro 1: Perfil dos participantes deste trabalho

Identificação	Sexo	Idade	Função	Tempo de Empresa
G1	Masculino	33	Gerente de Vendas	11 anos
G2	Feminino	29	Gerente de Vendas	10 anos
G3	Masculino	31	Gerente de Relacionamento com o Cliente	9 anos e 6 meses
C1	Feminino	22	Cliente	-
C2	Feminino	29	Cliente	-

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2021).

Como pode ser observado no Quadro 1, foram entrevistados três gerentes, que ocupam as posições de gerentes de vendas e de relacionamento com o cliente, e dois clientes. Dentre todos os participantes percebe-se que a idade variou entre 22 e 33 anos, sendo a maioria do sexo feminino. Entre os gerentes, o tempo que atuam na empresa variou de 09 anos a 11 anos. As entrevistas aconteceram de forma online entre os meses de fevereiro e março de 2021, tendo em vista o cenário da segunda onda da pandemia da Covid-19. As mesmas foram transcritas em sua totalidade para, só então, serem utilizadas e analisadas conforme descrito no próximo tópico.

Tendo sido apresentados todos os passos metodológicos necessários para o desenvolvimento deste trabalho, as entrevistas foram então analisadas e essas análises são apresentadas no capítulo a seguir.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O presente capítulo destina-se a apresentar a análise dos dados obtidos a partir das aplicações das entrevistas com gestores e analistas da empresa Viana & Moura Construções.

Assim como descrito no capítulo de metodologia, as entrevistas foram realizadas a partir de roteiros estruturados baseados no referencial teórico construído para este trabalho e, dessa forma, as respostas foram agrupadas de acordo com suas categorias temáticas para a realização das análises.

A saber, as categorias deste estudo foram: o mercado de imóveis novos populares; a pandemia da Covid-19 e o mercado imobiliário; as estratégias da Viana & Moura; e, a influência do ambiente virtual no mercado imobiliário da Viana & Moura. Dessa forma, as análises são detalhadas em cada uma dessas categorias, apresentadas nos subtópicos a seguir.

4.1 O MERCADO DE IMÓVEIS NOVOS POPULARES

Como discutido no referencial teórico deste trabalho, o programa habitacional Minha Casa Minha Vida (MCMV), criado em 2009, durante a gestão do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, sofreu algumas mudanças significativas por meio de medida provisória no ano de 2020, sob a gestão do presidente Jair Messias Bolsonaro, passando a ser denominado como programa Casa Verde Amarela (CVA). Diante desse contexto, o presente tópico abordará a visão dos gestores da Viana & Moura construções acerca dos referidos programas habitacionais, no intuito de compreender melhor o cenário e as mudanças promovidas no mercado e imóveis novos populares.

No tocante à aplicação prática, os gestores de vendas G1 e G2 ressaltaram quase não identificar diferenças entre os referidos programas, como destacam em suas falas:

“Os programas são muito similares, a casa verde e amarela usa as bases do MCMV, a principal mudança foi uma pequena redução nas taxas de juros e que, na região Norte e Nordeste, ampliou a possibilidade de ter empreendimentos com um incentivo de subsídio maiores. Outra mudança, ainda pouco praticada, é a possibilidade de regulação fundiária, que é legalizar imóveis que antes não poderiam ser comercializados, gerando valor imobiliário” (G1).

“A diferença entre os programas é basicamente a ampliação de algumas coisas que o MCMV já tinha. A grande mudança foi na taxa de juros do CVA. Um ponto forte que tinha no antigo programa era a isenção de algumas taxas e tributos para as construtoras, que, por sua vez, no atual programa não tem” (G2).

Como pode-se observar, especialmente a partir da fala do gestor de vendas G2, a mudança dos programas causou alguma resistência e pequena insatisfação no tocante às vendas, especialmente no que corresponde às taxas, tributações e financiamentos. Nesse sentido os gestores de vendas foram bem enfáticos em sugerirem alterações no novo programa habitacional:

“Uma sugestão que poderia melhorar bastante o programa é aumentar a margem para financiamento. Por exemplo, hoje, na grande maioria das linhas de crédito, é possível financiar até 80% do imóvel, em caso de aumento para 90% o governo poderia reduzir custos de subsídios e o cliente final não pagaria tanta entrada” (G1).

“Acredito que a principal melhoria seria continuar com as isenções do programa anterior. Principalmente para as construtoras que atuam na fatia de mercado de habitação popular. Outra sugestão seria rever as regras de concessão de subsídios, como renda familiar, composição de renda, etc.” (G2).

Ainda neste sentido, objetivando tratar especificamente sobre o programa “Minha Casa, Minha Vida” de forma reflexiva no decorrer desses mais de 10 anos de sua existência, o gestor de vendas G1 destacou que:

“O MCMV foi um programa criado para reduzir o déficit habitacional no país, com foco nas famílias de baixa renda, que não tinham acesso ao crédito imobiliário até então. O programa estava dividido em faixa. A faixa 1 utilizava recursos do FAR (Fundo de Arrecadamento Residencial) e as casas eram subsidiadas em até 90% para o comprador. As faixas 1,5, 2 e 3 utilizavam recursos do FGTS e os clientes recebiam subsídio através da taxa de juros e de crédito para compra de imóveis”.

Enquanto que a gestora G2, apontou que o programa se tratava de um incentivo federal que subsidiou “a aquisição da casa ou apartamento próprio para famílias que estavam querendo adquirir o seu primeiro imóvel”, destacando ainda que “quanto menor a renda, maiores eram as vantagens no programa”.

Dessa forma, quando questionados sobre os pontos fortes desse incentivo habitacional, os gestores afirmaram que:

“O MCMV permitiu que famílias que não tinham acesso a compra de casa pudessem realizar o sonho da casa própria. Isso fez com que a qualidade dos espaços urbanos aumentasse e o volume de favelas diminuíssem (...). Além disso, o programa foi importante na geração de emprego e renda para o país. Apesar disso recebeu muitas críticas dos urbanistas pois muitos habitacionais foram construídos de forma desconectada dos centros urbanos, gerando guetos e áreas sem suporte do poder público. No entanto, mesmo com seus defeitos, este programa foi responsável por atender uma parte das famílias que precisava de habitação. Foram contratados mais de 5,5 milhões de moradias, um número bastante expressivo para o país.” (G1).

“O incentivo financeiro dado pelo programa através do subsídio, é o fator motivador

que impulsionou muitos brasileiros, que anteriormente não tinham acesso ao que se era oferecido no mercado, principalmente relacionado a taxa de juros. Isso, claro, envolvendo todas as faixas existentes no programa.” (G2).

De forma complementar, no entanto, os gestores também foram questionados quanto aos pontos fracos deste programa, ambos gestores elencaram, principalmente, o problema do afastamento das construções dos centros urbanos das cidades, apontando que esse distanciamento acabava por promover a geração de “guetos e áreas sem suporte do poder público” (G1) e dificultava “o acesso dos serviços públicos essenciais e de opções de trabalhos” (G2).

Ainda assim, num sentido mais geral, sobre a contribuição do Programa MCMV para as políticas públicas habitacionais no Brasil, a gestora G2 apontou que tratou-se de uma “oportunidade de desenvolvimento para o país, seja para o mutuário, construtor e município”, e o gestor G1 enfatizou que este programa “mesmo com seus defeitos, foi responsável por atender uma parte das famílias que precisavam de habitação. Foram contratados mais de 5,5 milhões de moradias, um número bastante expressivo para o país”.

Assim, a partir dessas observações, pode-se constatar que apesar da mudança já ter se tornado uma realidade, ainda seria necessária uma conversa mais detalhada com os gestores de venda, construtores e até com a população de baixa renda ou classe média baixa que anseia por ter sua casa própria para escutar e enxergar as “dores” de cada um deles e buscar um programa que fosse mais inclusivo e benéfico a todos.

4.2 A VIANA & MOURA E O MERCADO IMOBILIÁRIO LOCAL

De modo mais amplo, antes de se atentar às estratégias que permeiam a Viana & Moura Construções, empresa escolhida para ser analisada neste trabalho, é necessário destacar a realidade e o contexto do cenário imobiliário local, para que, a partir dessas informações, sejam concebidas e analisadas as informações acerca das estratégias que a empresa utiliza para captar mais recursos e clientes.

Dessa forma, em se tratando da visão geral do cenário imobiliário local, e atentando para as oportunidades do setor de construção civil, a gestora de vendas G2 ressaltou que “o déficit habitacional é recorde no país”, o que garantiria uma “retomada para o setor da construção civil”. Corroborando com essa afirmação, o gestor de vendas G1 enfatizou que:

“O déficit habitacional é muito grande no estado, um dos maiores do país. Então, a demanda por habitação é muito grande, há uma grande demanda reprimida. Nos últimos anos, o número de empresas do mercado imobiliário cresceu bastante, aumentando a concorrência, então o que precisa ser feito é melhorar o produto e estar em contato com o cliente para atender as suas demandas.” (G1).

Diante desse cenário, os gestores foram questionados quanto aos pontos fortes da Viana & Moura, e indicaram que:

“A marca e o atendimento da Viana & Moura são pontos muito fortes. Somos conhecidos por ser uma empresa sólida, que entrega o que promete com facilidade e agilidade. As pessoas têm confiança na empresa e sabem que as construções não vão ser interrompidas. Nosso atendimento e cuidado com os clientes são diferenciais importantes em uma cadeia fria e com foco no financeiro. Outro ponto forte é o nosso produto, tanto a casa como a vila. Nossa casa usa os melhores produtos da construção civil, como os das marcas Tigre, Deca, Cimento Brennand, etc. Além disso, nossa vila tem o pavimento feito com blocos intertravados, o que transmite uma percepção de qualidade muito superior o que é visto nas cidades.” (G1).

“A Viana & Moura construções tem no seu escopo o cliente, onde, um dos diferenciais competitivos dela é sua própria imobiliária/correspondente, onde todo o processo realizado de compra e venda é feito de acordo com a qualidade Viana & Moura e alinhado à cultura da empresa.” (G2).

Apesar desses fatores, também existem pontos fracos e ameaças à empresa, os quais foram enfatizados pelos gestores de vendas. No que diz respeito às ameaças,

“A fonte de recurso para o financiamento é uma grande ameaça. O setor imobiliário é um setor que precisa de *fundings* para financiar os mutuários e as construtoras nos projetos imobiliários. Hoje temos uma fonte de recurso que está se mostrando viável, o SBPE, entretanto o *fundings* de FGTS tem sido constantemente ameaçado.” (G1).

“Algo que vem deixando as empresas com receio para investir e apostar no setor, é a instabilidade nos programas de financiamento habitacional popular. Onde vez ou outra falta recursos para novas contratações e sofre mudanças que restringem o crédito. Hoje não existe uma definição concreta sobre o futuro do programa, que é o agente responsável por alavancar o setor nos últimos anos.” (G2).

Já, especificamente sobre os pontos fracos da empresa, foram apontados que:

“Em algumas cidades o ponto fraco é a localização. As vilas ficam nos limites do perímetro urbano e, muitas vezes, ficam distantes do centro da cidade. Outro ponto fraco é a falta de diversidade dos produtos. Só construímos casas e, então, às vezes não conseguimos atender algum outro perfil de cliente.” (G1).

“Acredito que, no cenário que estamos, um dos pontos que fazem a empresa ‘perder’ cliente, é o fato de trabalhar com apenas uma tipologia de produto. Há dois anos estamos experienciando em algumas praças uma mudança de consumos dos clientes que antedemos.” (G2).

4.3 A PANDEMIA DA COVID-19 E O MERCADO IMOBILIÁRIO

É preciso ressaltar que o ano de 2020 não trouxe mudanças significativas apenas no programa habitacional do governo, mas também, num contexto global, a sociedade teve que se readaptar às mudanças impostas pelas regras de distanciamento social necessárias como forma de conter a propagação da pandemia da Covid-19, doença causada pelo novo coronavírus, descoberto no fim do ano de 2019, na China.

Em que pese, os impactos da pandemia da Covid-19 podem ser observados nos mais variados setores da sociedade, como saúde, educação, segurança pública, lazer, economia, e, como todos os outros, o mercado imobiliário também foi impactado diretamente.

No que se refere à construtora Viana & Moura, especificamente, o gestor de vendas G1, por exemplo, destacou que:

“A pandemia influenciou da seguinte forma: Como as pessoas ficaram mais tempo em casa, viram a importância de ter um lugar para chamar de seu, um ambiente seguro e saudável. Por conta da rotina, antes tão corrida, as pessoas basicamente passavam o dia fora e iam para casa apenas para dormir. Então, alguns fatores como espaço, conforto, áreas extras, entre outros, não eram tão importantes. Outro fator fundamental, foi já termos a *expertise* de vender de maneira digital.” (G1).

Essa observação pontual acerca do modelo de vendas baseado no ambiente digital também foi ressaltada pelo gestor de vendas G2.

“A pandemia acabou impulsionando um novo modelo de vendas, modelo esse que já havíamos implementado na empresa. Mas a pandemia maximizou a procura e demanda por esse meio de venda e serviu para consolidar de maneira positiva, pois estamos inseridos numa região que as pessoas ainda não estavam tão adeptas a realizar negociações *online*, ainda mais uma negociação tão importante que é a aquisição do seu imóvel.” (G2).

Dessa forma, ressaltando que a pandemia e as medidas restritivas impostas para contenção da mesma fizeram aumentar a demanda por negociações do tipo *online*, os gestores de vendas G1 e G2 destacaram que:

“A Viana & Moura realizou algumas ações para minimizar os impactos da pandemia. A principal foi intensificar a venda *online*, capacitando nossos colaboradores para tal modelo de venda. Outra ação foi que, antes da pandemia nós trabalhávamos com casas a pronta entrega, e devido a pandemia, aderimos a possibilidade de os clientes começarem a pagar as parcelas após a entrega das chaves, já que as obras tiveram que parar durante um bom tempo. Isso gerou confiança nos clientes para que pudessem continuar comprando.” (G2).

“Nós potencializamos nosso canal de vendas *online*. De forma antecipada, já

tínhamos um setor exclusivo e capacitado para atender essa demanda *online*. Então, mesmo com a pandemia, continuamos com nossos atendimentos e realizando vendas.” (G1).

Os clientes também foram impactados com a situação de pandemia que assolou todo o mundo, as consumidoras entrevistadas neste trabalho, por exemplo, ressaltaram o quanto a pandemia influenciou na compra de seus imóveis. Segundo elas:

“A pandemia foi um divisor de águas pra mim. Antes dela, eu tava vivendo um dia de cada vez, sem pensar muito no meu futuro, apesar de que desde muito nova eu sonho com a casa própria. Daí veio a quarentena, isolamento, aborrecimentos com o condomínio onde moro, a exaustão em pagar algo que não é meu e a idealização de poder morar no meu cantinho, num bairro calmo, já que moro no centro da cidade e não tenho paz. Juntou um pouco de tudo e, com certeza, à medida que eu fui obrigada a ficar mais tempo comigo mesma e pensar mais no meu futuro, acendeu uma vontade ainda maior de ir em busca desse sonho.” (C1).

“Ainda que o preço do imóvel tenha aumentado em relação a antes da pandemia, digo isso, pois já tinha pesquisado, a construtora procurou ajudar os clientes deixando a forma de pagamento mais viável, facilitando a forma de pagamento da entrada, parcelando, usando FGTS. E o principal foi o atendimento *online*. Foi super rápido e seguro. Eu e meu noivo não tínhamos tempo de aguardar atendimento na imobiliária, que é quase sempre cheia. Então, fizemos o atendimento *online* que foi um dos fatores decisivos.” (C2).

Assim, a partir dos depoimentos das clientes, que realizaram suas compras de imóveis durante a pandemia, e, principalmente, com base nas afirmações dos gestores de vendas G1 e G2, percebe-se que a presença da construtora Viana & Moura às plataformas *online* já era uma realidade que foi apenas potencializada com a chegada da situação pandêmica. Dessa forma, apesar de sentir o impacto, num sentido mais amplo, a empresa conseguiu seguir com suas atividades de vendas, ainda que as construções tenham que ter sido temporariamente suspensas.

4.4 AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E DE VENDAS DA VIANA & MOURA CONSTRUÇÕES

Neste trabalho tratamos especificamente de dois tipos de estratégias: a de comunicação e a de vendas. De modo a sintetizar a compreensão dessas estratégias para a empresa estudada, o gestor G1 ressaltou que:

“Desde cedo optamos por comunicar a marca da empresa como uma empresa que facilita a compra da casa própria. Identificamos que o nosso público acha muito

difícil comprar a casa e, por isso, muitas vezes nem tentava. Então, focamos em comunicar que na Viana & Moura morar bem ficou mais fácil, para que isso pudesse atrair as pessoas. Decidimos divulgar isso de forma *online* e *offline*.” (G1).

“A Viana & Moura tem uma estratégia de simplicidade, é pouco agressiva e tem como seu principal agente promotor o famoso boca-a-boca. Devido às mudanças de mercado, ela vem se reinventando para o setor de vendas e tem algo muito particular que é o estímulo a trabalho em equipe, ou seja, mesmo o modelo praticado pelo mercado sendo de competitividade na venda de imóveis, ela trabalha por metas em grupo e esse é um diferencial essencial para o clima organizacional.” (G2).

Sobre os pontos fortes das estratégias de comunicação e de vendas da Viana & Moura Construções, os gestores ressaltaram que:

“Acreditamos que divulgar que na V&M comprar a casa ficou mais fácil atraiu muita gente que achava complicado. Temos um vídeo institucional que a cliente Renata comprova isso. Em menos de 2 meses de processo de compra ela estava com as chaves na mão. Toda essa agilidade e facilidade era o que precisava para superar a barreira dos clientes.” (G1).

“A empresa tem hoje uma estratégia, onde ela detém todo o fluxo de processo, ou seja, do início ao fim o cliente é atendido pela construtora Viana & Moura, pela imobiliária Viana & Moura, e pelo correspondente Viana & Moura. Acredito que essa seja a chave do nosso sucesso. Ela vem trabalhando também na solidificação da nossa marca, e quer ser reconhecida como uma empresa sem processos burocráticos, tirar a imagem que existe no mercado de que é difícil comprar um imóvel, por isso ela criou o slogan ‘morar bem ficou mais fácil’”. (G2).

Já sobre os pontos fracos, os mesmos apontam que:

“Uma das nossas fraquezas era o fato de todo o processo ser feito de forma presencial. O cliente precisava ir até a nossa imobiliária para ser atendido. Recentemente montamos uma central de vendas, para atender os clientes de forma virtual. Acreditamos que isso vem superar essa barreira.” (G1).

“Um dos pontos que acredito ter relevância é o fato de a empresa não dispor de um setor de marketing robusto, como: criação de campanhas, *merchandising*, estar atento a diferentes praças às quais atua. A Viana & Moura em redes sociais também precisa encontrar um equilíbrio, pois atualmente o foco é na geração de conteúdo e sinto pouca a estratégia para o lado comercial.” (G2).

No entanto, se, de forma geral, acredita-se que as estratégias de comunicação e de vendas da referida empresa apresentam mais aspectos positivos, quando questionados sobre possíveis sugestões para melhoria dessas estratégias gestores e clientes se posicionaram com afirmações diversas.

“Acho que a comunicação e a apresentação dos nossos empreendimentos podem melhorar muito. Precisamos ter uma identificação mais organizada nas vilas, juntamente com uma estrutura melhor de vendas, que permita um melhor atendimento aos finais de semana, que é quando os clientes estão procurando

imóveis para comprar.” (G1).

“Um dos fatores que acredito que pode contribuir substancialmente para a melhoria da comunicação é a remodelação do setor de marketing existente na empresa. Apostar em profissionais da área de publicidade e marketing para criar ações estruturadas a atender com mais assertividade.” (G2).

“Hoje acredito que podemos aumentar nossa interação com os clientes, principalmente nas mídias sociais, criando um espaço para que nossos clientes possam mostrar como utilizam o nosso produto, quais as vantagens de comprar uma casa conosco, como é morar em uma de nossas casas. Outro ponto, acredito que podemos equilibrar melhor a quantidade de postagens de marketing de conteúdo com marketing de vendas, grande parte de nossas publicações são para gerar interação com os nossos clientes, porém pouco falamos sobre as vantagens do nosso produto, condições de financiamento, como funciona o processo de compra.” (G3).

Não apenas os gestores, mas, também, as clientes entrevistadas neste trabalho, buscaram dar sugestões de melhorias para as estratégias de comunicação e de vendas da Viana & Moura construções. Segundo elas:

“Produzir IGTV no Instagram, com depoimentos de clientes que estão esperando a casa e que já moram lá. Antes de conhecer o empreendimento, eu tinha um super preconceito de ser um lugar perigoso, com pessoas de índole duvidosa mesmo, porque era o que me passavam. Então, acho que muita gente continua pensando assim e seria muito bom turbinar as redes, principalmente o Instagram, com conteúdos que aproximem o seguidor de lá. Quando eu coloquei os pés na casa modelo e conheci o bairro, percebi o quão minha visão estava errada e era preconceituosa, então é essa experiência que tá faltando levar para o público. Contratar *influencers*, principalmente micro *influencers*, para fazer a divulgação do empreendimento (...), sua influência é muito mais ‘palpável’ porque tudo é muito segmentado e eles conseguem alcançar um bom público local (...). Talvez implementar algum programa de indicação, como outras imobiliárias fazem. A cada pessoa indicada, a pessoa que indicou ganha algo.” (C1).

“Disponibilizar atendentes para as pessoas do Instagram, deixar o site da Viana & Moura com mais informações e mais claro e fornecer mais detalhes referente a forma de pagamento. Não sei se é estratégia de marketing ou da empresa, mas se for visitar o Instagram, o Facebook ou o site, existem poucas informações de como funciona o processo de compra, os valores, o prazo de entrega e etc. Eu tive que falar no WhatsApp, que aí sim, me passaram tudo de maneira clara. Mas poderia facilitar nossa vida e já ter mais informações, até passa mais confiança.” (C2).

Como pode-se constatar, a partir de todas essas falas dos gestores e das clientes, há diferentes percepções acerca das estratégias de comunicação e de vendas que são utilizadas pela construtora Viana & Moura. Assim, de modo a ter maior assertividade em todo o processo de vendas, e na tentativa de captar mais clientes e maior lucratividade, a empresa precisa atentar para os pontos que gestores e clientes ressaltaram como sendo necessários de serem aprimorados.

Considerando-se que a satisfação dos clientes após adquirirem um imóvel perpassa

pela questão das estratégias de comunicação e vendas, os clientes C1 e C2 enfatizaram que:

“Ainda não recebi a minha casa, mas até então estou muito satisfeita e contando os dias para receber as chaves.” (C1).

“Estou satisfeita sim. Foi tudo muito rápido. Quando eu tomei a decisão de tirar minhas dúvidas pelo WhatsApp, logo fui atendida, enviaram minha simulação, oferecendo muita facilidade na forma de pagamento da entrada que foi gerada, logo mandei a documentação, foi aprovado, eles me deram suporte até no processo de união estável que precisei fazer com meu noivo. Em 2 meses, acredito eu, assinei o contrato final com o banco. Agora é a ansiedade de receber nossa casa.” (C2).

Ainda neste sentido, o gestor de relacionamento com cliente da empresa, o G3, indica que:

“Utilizamos o método de pesquisa chamado *Net Promoter System* (NPS), com o intuito de acompanhar a taxa de recomendação dos nossos clientes. O método consiste em duas perguntas simples: ‘De 0 a 10, qual a chance de você recomendar a Viana & Moura para um amigo ou colega?’, e a outra pergunta ‘Qual o principal motivo dessa nota?’. A partir da primeira pergunta é possível medir de forma quantitativa o índice de recomendação, pois, o grau de recomendação está diretamente ligado com a satisfação dos clientes. Neste ano de 2019 estamos alcançando um NPS mensal acima de 85%, cerca de 16% reconhecem como fácil o processo de compra, e 34% elogiam o atendimento que receberam durante o processo de compra do imóvel.” (G3).

Entretanto, assim como bem levantado na fala do gestor de relacionamento com os clientes, o G3, no sentido da participação nas redes sociais virtuais e ambientes *online*, é necessário que tenhamos uma maior compreensão acerca da participação da empresa neste cenário. Sobre este ponto é que se trata o último tópico destas análises.

4.5 A VIANA & MOURA DENTRO DO AMBIENTE *ONLINE*

No que diz respeito à necessidade mercadológica de inserção dentro das mídias sociais digitais, e considerando os altos números de usuários da internet e das redes sociais virtuais, há uma concordância entre os gestores da empresa Viana & Moura construções quanto à sua participação no ambiente *online*.

De acordo com o gerente G1 “uma empresa sem presença digital não existe no mundo real”. Ele enfatiza que se a Viana & Moura Construções “não fosse presente no mundo virtual, isso não passaria confiança para os clientes na hora da compra”, por isso a empresa está presente em “todas as ferramentas do Google, Instagram e Facebook” (G1).

Essas informações são corroboradas pelos gestores G2 e G3, tendo o gestor de

relacionamento com o cliente (G3) ainda enfatizado que:

“Utilizamos como principais mídias Instagram e Facebook para captação de clientes, porém alguns clientes também utilizam esses canais para expressar dúvidas, elogios e reclamações. O setor de vendas direciona as mensagens para as áreas responsáveis fecharem o ciclo com o cliente dando o retorno.” (G3).

É válido destacar, no entanto, que a presença *online* da empresa, bem como a utilização das estratégias de marketing digital, não tem uma conformidade na concepção dos gestores. Por exemplo, quando questionados há quanto tempo a empresa utilizava do marketing digital para divulgar seus empreendimentos, o gestor G1 indicou que isso acontece “desde 2016”, ressaltando que a empresa entende “que o marketing digital é importantíssimo para aprimorar e aumentar a produtividade nas vendas”, sendo que, em contrapartida, a gestora G2 indica que os investimentos e utilização do marketing digital na empresa só vem acontecendo “há pouco mais de um ano”, que “isso veio para a empresa como algo inevitável” e que, por os clientes estarem dispendo cada vez menos de tempo, a empresa contratou “uma agência de Recife, que faz as postagens e gerencia os *leads*”.

Entretanto, apesar de não haver uma concordância quanto a inserção da empresa no ambiente virtual, os três gestores que participaram deste trabalho demonstraram reconhecer a importância da presença digital, especialmente nas redes sociais, por parte da empresa. Segundo o gestor G1, com as redes sociais “podemos nos comunicar com as pessoas certas. Ao invés de fazer uma comunicação para muita gente e poucas serem o objetivo, com as mídias sociais somos mais assertivos, atingindo o público que gostaríamos de atingir” (G1).

Essa afirmação é corroborada pela gestora G2 que aponta que as redes sociais são mídias acessíveis a todos e fáceis de gerenciar, o que termina aproximando a empresa ao cliente. Ainda conforme ela, a Viana & Moura tem “a prática de tirar fotos no dia da entrega da casa, então nossos clientes ficam ansiosos para se verem nas redes sociais da Viana & Moura, inclusive nos cobram quando sua foto não é colocada. Isso mostra o poder que as redes têm de aproximação com o público” (G2).

Nesse sentido, visando responder à questão do impacto da inserção do marketing digital nas vendas da V&M, os gestores argumentaram que:

“Tem um impacto significativo, pois no momento que estamos vivendo, não estar inserido nessa ‘Era’ é dar passos para trás. Recentemente a Viana & Moura criou a ‘Central de Vendas’, que é um atendimento totalmente *online* e que vem trazendo resultados significativos, direcionado a esse público que compra absolutamente tudo pela internet, inclusive uma casa.” (G2).

“As redes sociais são uma ferramenta poderosa na captação de clientes, ela potencializa o alcance da empresa na busca de novos clientes, fazendo com que mais pessoas e vários lugares possam conhecer seu negócio. Sem as redes sociais, era preciso uma maior força de vendas, pessoas em campo, para captar clientes. Hoje conseguimos captar um número maior de pessoas, e por meio das próprias redes sociais o processo de compra, trazendo a celeridade no processo e auxiliando até a identificar clientes que não são do nosso público. Várias pessoas que não eram do nosso público viam a nossa imobiliária, elevando o tempo de espera de atendimento e demandando energia do nosso promotor de vendas, com as redes sociais, ao iniciarmos o atendimento por estes canais, já é possível identificar melhor quem é o nosso público e dar o retorno ao cliente.” (G3).

Sobre esse impacto, o gestor G1 afirmou que o número de “clientes inscritos vem aumentando cada vez mais, além de que a marca tem se tornado cada vez mais forte”. Além disso, ele ainda enfatizou que “outro fator positivo é o custo baixo na utilização das mídias digitais, pois com pouco valor você consegue atingir o público que deseja” (G1), podendo também “dar mais conforto para os nossos clientes, pois eles não vão precisar se deslocar até a imobiliária para ser atendido” (G1), e destacou que “o processo de vendas fica muito mais leve quando utilizado pelas mídias digitais, pois o esforço é menor já que atinge o público que você quer atingir”.

A gestora G2 aponta que, de forma geral, a comunicação ganhou muito com a internet e as tecnologias, e elas possibilitaram novas possibilidades à Viana & Moura. De acordo com ela, “essas redes vêm auxiliando na aproximação com o cliente e tem um potencial enorme para que as pessoas que procuram por produtos do segmento da construção civil conheçam, de maneira mais prática e fácil, sobre o produto” (G2). Além disso, ela ainda ressaltou que, na V&M, “toda a captação de cliente é gerenciada para ser possível identificar qual o canal que o cliente conheceu a empresa, e existe uma crescente de pessoas que nos procuram através desses canais” (G2).

Assim, do ponto de vista dos clientes que participaram deste trabalho, as redes sociais foram determinantes para que conhecessem mais sobre a empresa e pudessem fazer negócio com ela. A cliente C1, por exemplo, enfatizou que “já tinha ouvido algumas pessoas falarem, mas nunca tinha cogitado a possibilidade de ir atrás, por puro preconceito de morar num residencial, até que eu vi um anúncio no Instagram, cliquei e fui fazer minha simulação e tirar as dúvidas pelo WhatsApp” (C1).

Interessante destacar, na fala das clientes entrevistadas, que as redes Instagram e WhatsApp foram e são as mais decisivas quando observada a busca de informações e a concretização da compra do imóvel. Segundo a cliente C1, para antes de finalizar a compra,

ela olhou “bastante o Instagram da V&M”, enquanto que para a cliente C2, “o Instagram que tem mais informações e fácil acesso. Porém, confesso que as informações que eu buscava, como valores, condições, facilidades, etc., consegui entrando em contato via WhatsApp”.

Essa busca por informações nas redes sociais antes de efetivar a compra pode ser justificada porque “são muitas dúvidas e detalhes, até porque se trata de uma casa, um investimento alto” (C1), mas, como as clientes ressaltam “assim que entrei em contato, as principais informações me foram passadas” (C1). Após a compra, no entanto, o cenário mudou um pouco, como ressalta a cliente C1:

“Confesso que hoje eu mal olho, mas no início eu olhava o Instagram todos os dias para ver comentários de clientes, ficar por dentro de alguma novidade e até me sentir mais próxima do meu sonho da casa própria, já que ainda não recebi a minha.” (C1).

A cliente C2, antes de efetivar a compra, buscou conhecer “benefícios de comprar a casa em tal localidade, se tem pontos de comércio, como funcionam os serviços públicos como transporte, segurança, lazer, saúde”, e ressaltou que “todas essas informações eu consegui pegar pelo WhatsApp” (C2).

Essa preocupação quanto aos temas que são tratados nos conteúdos gerados para as redes sociais da Viana & Moura construções foi questionada ao gestor de relacionamento com o cliente, o qual apontou que “atualmente o maior percentual de *posts* é com marketing de conteúdo, com a intenção de gerar interação com os nossos clientes. A outra parte é de divulgação do nosso produto, lançamento de empreendimento, condições para comprar” (G3).

No entanto, as clientes buscam outras informações, para ter maior segurança para efetuar a compra. A cliente C1, por exemplo, fez questão de ressaltar que deu muita atenção ao “*feedback* de clientes que já adquiriram a casa ou já tiveram, pelo menos, um contato com a imobiliária” antes de adquirir seu imóvel, e reforçou que depois de adquiri-lo, “todas as minhas dúvidas foram esclarecidas (...) então não busco mais nada. A não ser que eu perceba que o perfil está trazendo curiosidades e informações importantes sobre as casas do empreendimento” (C1).

Assim, percebe-se que a empresa reconhece a importância do marketing digital e esta já é uma realidade atuante em suas estratégias de comunicação e vendas, mas que precisa ser aprimorado e melhorado para ser mais assertivo na entrega de informações relevantes e, dessa forma, poder chegar a cada vez mais clientes em potencial.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho objetivou compreender como o marketing digital e as redes sociais influenciam as estratégias de comunicação e vendas de imóveis da empresa Viana & Moura Construções. Para isso, fez uma observação ampla acerca do setor imobiliário e dos fatores de mercado que mais influenciam este setor no ano de 2020 e 2021, bem como buscou compreender a importância do marketing digital, da internet e das redes sociais dentro do contexto organizacional, em especial no referido setor.

No entanto, apesar da teoria trazer dados relevantes de crescente e contínuo aumento da inserção de empresas dos mais variados setores dentro do ambiente online, em grande parte como resultado da pressão dos consumidores por maiores informações e interatividade com as empresas, percebe-se que esta não é a realidade encontrada entre os respondentes deste estudo. Isto porque, apesar da Viana & Moura apresentar uma preocupação em se inserir no ambiente virtual e manter-se conectada, o que a fez ter resultados positivos mesmo durante o período de quarentena em 2020, existe ainda uma certa dificuldade da empresa em entregar informações relevantes em suas postagens nas mídias sociais, especialmente no Instagram, fazendo com que os clientes tenham que ir em busca de contatos via WhatsApp para que possam sanar suas dúvidas em relação aos produtos e empreendimentos ofertados pela empresa.

Este fato pode ser resultado da terceirização da gestão das mídias digitais pela empresa à uma agência em Recife, pois a falta de um setor específico de marketing digital dentro da organização, como foi endossado pelos gestores em suas falas para este trabalho, complicam um pouco o desenvolvimento de conteúdos que, de fato, tragam respostas aos usuários e seguidores, que poderiam vir a se tornar clientes em potencial da empresa. Tanto que, conforme as clientes aqui entrevistadas, após a compra do imóvel, elas já não acompanham, buscam ou interagem com as postagens da empresa nas redes sociais.

Diante desse cenário, ainda que os gerentes entrevistados tenham enfatizado o quanto a empresa se faz presente nas redes sociais e o quanto essas foram indispensáveis nesse período pandêmico para que a empresa conseguisse continuar operando e, não apenas se relacionando com seus clientes, como firmando novos acordos e relações comerciais. Ainda é preciso compreender as estratégias do marketing digital e da presença *online* da empresa nas redes sociais como estratégias não apenas de comunicação, mas também, e principalmente, de vendas. E vendas só são efetivadas se o cliente tiver acesso à informações que lhes sejam

relevantes.

Assim, talvez possa ser necessário que a empresa busque refletir acerca de três dos 8Ps do marketing digital apresentados por Vaz (2011), Pesquisa, Propagação e Precisão, de modo que, respectivamente, ela possa compreender melhor quem são seus clientes e público-alvo, o que eles querem e esperam das postagens sobre os conteúdos de bens e serviços oferecidos pela empresa. Ademais, analisar os resultados no que diz respeito, principalmente, ao engajamento da empresa (quantidade de curtidas e outras reações, comentários positivos, compartilhamentos das postagens), para que, a partir de então, a empresa possa tomar decisões estratégicas de comunicação nas redes sociais que sejam mais eficazes, assertivas e atrativas aos consumidores.

Dessa forma, os resultados indicam que a empresa precisa continuar fortalecendo a sua estratégia de marketing digital consolidando a sua comunicação na internet. Fornecer informações sobre os empreendimentos, facilitando a avaliação dos consumidores parece ser um elemento central em tais ações. Outrossim, a permanente capacitação dos gestores e colaboradores em tais ferramentas é indispensável para que a empresa fortaleça sua presença nesses canais de vendas.

Mais do que oferecer facilidade e agilidade na comunicação, escutar os clientes é fundamental para que a empresa consiga tomar decisões cada vez mais personalizadas ao perfil do seu público-alvo. Outra ação importante, é demonstrar interesse em reciprocidade na interação com seus clientes, pois, como a teoria também demonstra, os consumidores, com o advento das tecnologias, têm se tornado cada vez mais exigentes e interessados em manter relacionamentos que sejam cada vez mais interativos.

Assim, pode-se concluir que, apesar do bom momento da empresa e de ter a compreensão dos gerentes acerca da importância da presença digital da empresa na internet e nas variadas redes sociais, é preciso fazer uma reavaliação dessa presença. Observar as métricas de mensuração dos resultados nas diversas postagens da mesma nas redes sociais, e, a partir dos resultados encontrados, tomar decisões que possam se mostrar mais interessantes e assertivas não apenas entre os usuários que já são seguidores e clientes da empresa, mas também, e principalmente, que consigam captar novos clientes em potencial, para que eles possam se sentir atraídos e, a partir das publicações da empresa, se sintam interessados e dispostos a comprarem novos imóveis para si.

5.1 LIMITAÇÕES E ESTUDOS FUTUROS

Dentre as limitações desta pesquisa, a situação da pandemia da Covid-19, em especial a segunda onda que voltou a colocar os estados, em especial Pernambuco, em situação crítica, corroborando para a volta da adoção de medidas restritivas mais duras, como o isolamento social a partir da quarentena, a partir do fechamento de comércio e outros serviços não-essenciais, fez com que as entrevistas tivessem que ser realizadas de forma remota, o que dificultou um pouco da abertura dos participantes a desenvolverem mais suas respostas, especialmente os clientes.

Para estudos futuros, sugere-se novas pesquisas que abordem as relações entre o marketing digital e o setor imobiliário e de construção civil, especialmente pesquisas que tratem da perspectiva dos consumidores, realizadas a partir de questionários com aplicação a um número relevante de participantes, ou entrevistas em profundidade com um número maior de clientes, por exemplo. Também podem ser realizadas novas pesquisas que tragam a percepção de gestores e diretores de áreas específicas, como marketing, comunicação e vendas, no entanto pode ser interessante não se limitar a apenas uma empresa e sim trazer as percepções de gestores e diretores do setor imobiliário que atuem em diferentes empresas do ramo.

REFERÊNCIAS

ADEMI-PE Associação de Empresas do Mercado Imobiliário de Pernambuco. Setor Imobiliário. Disponível em: <https://www.folhape.com.br/economia/setor-imobiliario-mostra-sua-forca-e-inovacao/177868/>. Acesso em: 03 mar. 2021.

AMA. **Definition of Marketing**. 2021. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 25 mar. 2021.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Portugal: Edições 70, 2009.

BRANDÃO, V. C. **Comunicação e Marketing na Era Digital: A internet como mídia e canal de vendas**. Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, 2011.

BRASIL. **Programa Casa Verde e Amarela agora é lei**. Governo do Brasil. 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/assistencia-social/2021/01/programa-casa-verde-e-amarela-agora-e-lei>. Acesso em: 26 mar. 2021.

CAVALCANTE, M. F.; SILVEIRA, J. A. G. **Varejo Virtual: Estratégia de expansão ou ampliação de canal?**, v. 9, n. 2, 2006.

CBIC. **Indicadores Imobiliários Nacionais – 4º Trimestre/2020**. Câmara Brasileira da Indústria da Construção. 2021. Disponível em: http://www.cbicdados.com.br/media/anexos/Pesq._Mercado_Imobili%C3%A1rio_Nacional_4_trimestre_2020.pdf. Acesso em: 27 mar. 2021.

CERESA, G. C. **A Influência das Mídias Sociais no Comportamento de Compra**. 2012

CRESCITELLI, E.; FREUNDT, V. A. **Métricas de Comunicação de Marketing Offline e Online**. Revista FSA (Centro Universitário Santo Agostinho), v. 10, n. 2, p. 01-25, 2013.

CINTRA, F. C. **Marketing Digital: A era da tecnologia on-line**. Revista Investigação, Franca, SP, v. 10, n. 1, 2010.

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. 3ª ed. São Paulo: Elsevier, 2009.

SANTOS, W. G.; OLIVEIRA, M. T. **A Percepção do Marketing Digital no Mercado Varejista de Confeções de Curitiba**. Memorial TCC Caderno da Graduação, v. 1, n. 1, p. 43-53, 2015.

DUARTE, C. K. S. **Marketing Digital nas Redes Sociais Facebook e Instagram: estudo em empresas do município de Cacoal/RO**. 2016.

FERRARI, M. A. **Relações Públicas: história, teoria e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009.

G1. **Morar Bem Ficou Mais Fácil**. Portal G1 – Globo.com, 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/pe/caruaru-regiao/especial-publicitario/viana-e-moure/morar-bem-ficou-mais-facil/noticia/2019/09/03/pe/pe-1001-faces-dos-servicos-de-saude-no-brasil>. Acesso em: 20 mar. 2021.

G1. **Minha casa minha vida e Casa verde e amarela**: Entenda as diferenças entre os programas. Economia – Globo.com, 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/12/10/minha-casa-minha-vida-e-casa-verde-e-amarela-entenda-as-diferencas-entre-os-programas.ghtml>. Acesso em: 27 mar. 2021.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. Novatec Editora, 2010.

GEARGEOURA, L. J. **As 1001 faces dos serviços de saúde no Brasil**: Um mapa exploratório do posicionamento mercadológico nos segmentos de hospitais e de operadoras de Saúde. In: Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração - ENANPAD. Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2008.

HAIR JR.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Multivariate Data Analysis**. 6ª ed., Pearson Prentice Hall, 2006.

JABUR, M. R. M. **Marketing Digital**: Estratégia nas vendas de imóveis na Planta Na Cidade De Ribeirão Preto-SP. Revista Academus, v. 5, n. 2, 2017.

KUNSCH, M. M. K. **Comunicação Organizacional na Era Digital**: Contextos, percursos e possibilidades. Signo y Pensamiento: Revista de Comunicación, Información y Lenguajes, v. 26, n. 51, p. 38-51, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: Do Tradicional ao Digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

LEXICON. **Definition of Digital Marketing**. Financial Times, 2014.

LIMEIRA, T. M. V. **E-marketing**. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

LOBATO, D. B. **Marketing digital**: estudo sobre a importância de sua aplicação em uma imobiliária de pequeno porte. 2012.

LORA, I.; BLANCO; SEGARRA, M. **Estudio exploratorio del uso del e-marketing como una estrategia para micro, pequeñas y medianas empresas de servicios**. Puente Revista

Científica, 2013.

MALHOTRA, N. K. **Investigación de mercados**. 4ª ed., 2004.

McDANIEL, C.; GATES, R. **Pesquisa de Marketing**. Ed Thomson, 2003.

MARCONI, M.; LAKATOS, E. (2003). **Fundamentos de metodologia científica**. Editora Atlas S. A. (5th ed.). São Paulo: Editora Atlas, 2003.

NASCIMENTO, T. G.; QUINTÃO, P. L. **Ferramentas da Web 2.0 para a Gestão do Conhecimento em um Ambiente Organizacional**. Revista Eletrônica da Faculdade Metodista Granbery, n. 10, jan./jun, 2011.

NASSAR, P. Conceitos e processos de comunicação organizacional. In: KUNSCH, M. M. K. (org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. 2ª ed., São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

NAVARRO, M. A. A.; FALCÃO, D. F. **Marketing Digital na Construção Civil: A importância do marketing digital na construção civil e ferramentas utilizadas**. 16ª Conferência Internacional da Latin American Real Estate Society (LARES), São Paulo, 2016.

NECÓGIOS PE. **Caruaru Cresce e Aparece**. Revista Negócios PE, 2019. Disponível em: <http://www.revistanegociospe.com.br/materia/Caruaru-cresce-e-aparece>. Acesso em: 20 mar. 2021.

OLIVEIRA, F. R. **Estratégias de comunicação e marketing no setor imobiliário**. 2018.

OLIVEIRA, M. E. L.; CALDEIRA, L. G. **Marketing Digital no Setor Imobiliário: Um estudo de caso em uma imobiliária de Varginha-MG**. Anais do Convibra. 2017.

PEREIRA, K. L. **Marketing Digital: adoção de ferramentas de marketing digital no mercado de seguros no Município de Patos/PB**. 2017.

PICHEK, J. P. **A importância da internet para o marketing imobiliário: estudo de caso realizado na imobiliária Sefrin, Cacoal-RO**. 2009.

PRIMO, A. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

RANKIM. **Comportamento do Consumidor de Imóveis**. Blog Rankim, 2019. Disponível em: <https://rankim.com.br/blog/comportamento-consumidor-de-imoveis/> . Acesso em: 18 mar. 2021.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: CUBOCC, 2009.

SAMPAIO, V.; TAVARES, C. **Marketing Digital: O poder da influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE**. Revista Científica Semana Acadêmica, Fortaleza, n. 104, p. 5-9, 2017

SECOVI. **Pesquisa Mensal do Mercado Imobiliário**. Pesquisas e Índices SECOVI, 2019. Disponível em: <https://www.secovi.com.br/pesquisas-e-indices/pesquisa-mensal-do-mercado-imobiliario>. Acesso em: 18 mar. 2021.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4ª ed., Florianópolis, 2005.

SILVA, J. L. **As redes sociais como ferramenta estratégica de comunicação: Análise da inserção do setor imobiliário no Facebook**. 2016.

SILVA, L. W. **Internet foi criada em 1969 com o nome de “Arpanet” nos EUA**. Cotidiano – Folha de São Paulo, 12 de agosto de 2001. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u34809.shtml#:~:text=A%20internet%20foi%20criada%20em,primeiro%20e%2Dmail%20da%20hist%C3%B3ria.&text=Desde%20ent%C3%A3o%2C%20come%C3%A7ou%20a%20ser%20utilizado%20o%20nome%20internet>. Acesso em: 20 mar. 2021.

SILVA, M. J. F.; TRIGUEIRO, F. M. C.; THIAGO, F. **Marketing Digital e Comportamento do Consumidor: Evidências no mercado de varejo de vestuário de Cuiabá-MT**. Revista Estudos e Pesquisas em Administração – REPAD, v. 4, n. 2, 2020.

SOUSA JÚNIOR, J. H.; SILVA JUNIOR, A. S. **O Consultor em Marketing Digital na Perspectiva de Consultores e Empresários**. Revista Pesquisa em Administração, v. 2, n. 1, 2018.

SOUSA JÚNIOR, J. H. **“Novos” Consumidores, “Novos” Mercados: A inclusão de grupos marginalizados e seus reflexos no varejo brasileiro**. São Paulo: Editora Pimenta Cultural, 2019.

SOUSA JÚNIOR, J. H. **Produção de Conteúdos para as Mídias Digitais**. 1ª ed., Palhoça: Unisul Digital, 2021.

SOUZA, P. B. M. **O Marketing Digital Sob a Perspectiva das Mídias Sociais como Fonte de Informação para a Decisão de Compra no Varejo de Moda Feminina**. Dissertação de mestrado em administração, Universidade FUMEC, Belo Horizonte, 2018.

STRAUSS, A. L.; CORBIN, J. **Pesquisa Qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada**. Artmed, 2008.

TELLES, A. **A Revolução das Mídias Sociais**. São Paulo: M. Books, 2010.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2018

VAZ, C. A. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital**. 3ª ed. São Paulo, SP: Novatec Editora, 2010.

VAZ, C. A. **Os 8 Ps do Marketing Digital: O seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

VIDIGAL, M. T. **E-Marketing**: o marketing na internet, com casos brasileiros. São Paulo: Ed. Saraiva, 2003.

WE ARE SOCIAL. **Digital 2020**. 2020. Disponível em: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>. Acesso em: 25 mar. 2021.

YIN, R. K. **Estudo de Caso**: Planejamento e Métodos. 5ª ed., Porto Alegre – RS: Bookman editora, 2015.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIOS

ROTEIROS DE ENTREVISTAS – TCC

GRUPO 1 (GESTORES DE VENDAS) – 2 RESPONDENTES

RESPONDENTE 1 – GERENTE GERAL DE VENDAS DA V&M.

COMO A PANDEMIA INFLUENCIOU A VENDA DE IMÓVEIS NOVOS DA CONSTRUTORA VIANA & MOURA?

A pandemia influenciou da seguinte forma: Como as pessoas passaram a ficar mais tempo em casa, viram a importância de ter um lugar para chamar de seu, um ambiente seguro e saudável. Por conta da rotina antes tão corrida, as pessoas basicamente passavam o dia fora e iam para casa apenas para dormir, então alguns fatores como espaço, conforto, áreas extras etc. não eram tão importantes. Outro fator fundamental, foi já ter a expertise de vender de maneira digital.

COMPARE O PROGRAMA MCMV COM O PROGRAMA CASA VERDE E AMARELA. QUAIS OS PONTOS FORTES E FRACOS DE CADA UM.

Os programas são muito similares, a casa verde e amarela usa as bases do MCMV, a principal mudança foi uma pequena redução nas taxas de juros e na região norte e nordeste, ampliou a possibilidade de ter empreendimentos com um incentivo de subsídio maiores, outra mudança, ainda pouco praticado, é a possibilidade de regularização fundiária, que é legalizar imóveis que antes não poderiam ser comercializados, gerando valor imobiliário.

QUAIS SUGESTÕES VOCÊ DARIA PARA MELHORAR O PROGRAMA CVA?

Uma sugestão que poderia melhorar bastante o programa é aumentar a margem para financiamento, por exemplo, hoje, na grande maioria das linhas de crédito é possível financiar até 80% do imóvel, em caso de aumento para 90%, o governo poderia reduzir custos de subsídios e o cliente final não pagaria tanta entrada.

QUAIS AÇÕES A VIANA & MOURA REALIZOU PARA MITIGAR OS EFEITOS DA PANDEMIA SOBRE AS VENDAS DE IMÓVEIS.

Nós potencializamos nosso canal de vendas online. De forma antecipada, já tínhamos um setor exclusivo e capacitado para atender essa demanda online. Então mesmo com a pandemia, continuamos com nossos atendimentos e realizando vendas.

QUAIS SÃO AS OPORTUNIDADES PARA O SETOR DA CONSTRUÇÃO CIVIL EM PERNAMBUCO? COMENTE-AS.

O déficit habitacional é muito grande no estado, um dos maiores do país. Então a demanda por habitação é muito grande, há uma grande demanda represada. Nos últimos anos, o número de empresas do mercado imobiliário cresceu bastante, aumentando a concorrência, então o que precisa ser feito é melhorar o produto e estar em contato com o cliente para atender as suas demandas.

QUAIS SÃO AS AMEAÇAS PARA O SETOR DA CONSTRUÇÃO CIVIL EM PERNAMBUCO? COMENTE-AS.

A fonte de recurso para o financiamento é uma grande ameaça. O setor imobiliário é um setor que precisa de *funding* para financiar os mutuários e as construtoras nos projetos imobiliários. Hoje temos uma fonte de recurso que está se mostrando viável, o SBPE, entretanto o *funding* de FGTS tem sido constantemente ameaçado.

QUAIS SÃO OS PONTOS FORTES DA VIANA & MOURA? EXPLIQUE-OS

A marca e o atendimento são pontos muito fortes. Somos conhecidos por ser uma empresa sólida, que entrega o que promete com facilidade e agilidade. As pessoas têm confiança na empresa e sabem que as construções não vão ser interrompidas. Nosso atendimento e cuidado com os clientes são diferenciais importante em uma cadeia fria e com foco no financeiro.

Outro ponto forte é o nosso produto, tanto a casa como a vila. Nossa casa usa os melhores produtos da construção civil, como os das marcas Tigre, Deca, Cimento Brennand, etc. Além disso nossa vila tem o pavimento feito com blocos intertravados, o que transmite uma percepção de qualidade muito superior ao que é visto nas cidades.

QUAIS SÃO OS PONTOS FRACOS DA VIANA & MOURA? EXPLIQUE-OS

Em algumas cidades o ponto fraco é a localização. As vilas ficam nos limites do perímetro urbano e muitas vezes ficam distantes do centro da cidade. Outro ponto fraco é a

falta de diversidade dos produtos. Só construímos casas e então as vezes não conseguimos atender algum outro perfil de cliente.

O QUE É O PROGRAMA MINHA CASA, MINHA VIDA? EXPLIQUE.

O PMCMV foi um programa criado para reduzir o déficit habitacional no país, com foco nas famílias de baixa renda, que não tinham acesso ao crédito imobiliário até então. O programa é dividido em faixas. O faixa 1 utiliza recursos do FAR (Fundo de Arrendamento Residencial) e as casas são subsidiadas em até 90% para o comprador. O faixa 1,5, 2 e 3 utilizam recursos do FGTS e os clientes recebem subsídio através da taxa de juros e de crédito para compra de imóveis.

QUAIS SÃO OS PONTOS FORTES DO PROGRAMA MCMV? COMENTE-OS

O PMCMV permitiu que famílias que não tinham acesso a compra de casa, pudessem realizar o sonho da casa própria. Isso fez com que a qualidade dos espaços urbanos aumentasse e o volume de favelas diminuíssem, além de retirar pessoas de áreas de risco e destinar para imóveis mais seguros e mais planejados. Além disso o programa foi muito importante na geração de emprego e renda para o país.

QUAIS SÃO OS PONTOS FRACOS DO PROGRAMA MCMV? COMENTE-OS

O MCMV recebe muitas críticas dos urbanistas pois muitos habitacionais foram construídos de forma desconectada dos centros urbanos, gerando guetos e áreas sem suporte do poder público.

O PROGRAMA MCMV CONTRIBUI PARA A POLÍTICA PÚBLICA HABITACIONAL NO BRASIL? JUSTIFIQUE.

Sim. O PMCMV, mesmo com seus defeitos, foi responsável por atender uma parte das famílias que precisavam de habitação. Foram contratados mais de 5,5 milhões de moradias, um número bastante expressivo para o país.

EXPLIQUE A ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO E DE VENDAS DA V&M CONSTRUÇÕES.

Desde cedo optamos por comunicar a marca da empresa como uma empresa que facilita a compra da casa própria. Identificamos que o nosso público acha muito difícil

comprar a casa e por isso muitas vezes nem tentava. Então focamos em comunicar que na VM morar bem ficou mais fácil, para que isso pudesse atrair as pessoas. Decidimos divulgar isso de forma online e off-line.

QUAIS SÃO OS PONTOS FORTES DA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO E DE VENDAS DA V&M CONSTRUÇÕES? COMENTE-OS.

Acreditamos que divulgar que na VM comprar a casa ficou mais fácil atraiu muita gente que achava complicada. Temos um vídeo institucional que a cliente Renata comprova isso. Em menos de 2 meses de processo de compra ela estava com as chaves na mão. Toda essa agilidade e facilidade era o que precisava para superar a barreira dos clientes.

QUAIS SÃO OS PONTOS FRACOS DA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO E DE VENDAS DA V&M CONSTRUÇÕES? COMENTE-OS.

Uma das nossas fraquezas era o fato de todo o processo ser feito de forma presencial, o cliente precisava ir até a nossa imobiliária para ser atendido. Recentemente montamos uma central de vendas, para atender os clientes de forma virtual. Acreditamos que isso vem superar essa barreira.

HÁ QUANTO TEMPO A EMPRESA UTILIZA O MARKETING DIGITAL PARA DIVULGAÇÃO DOS SEUS EMPREENDIMENTOS? EXPLIQUE.

Desde 2016. Entendemos que o marketing digital é importantíssimo para aprimorar e aumentar a produtividade das vendas. Atualmente todas as pessoas tem acesso as redes sociais e utilizam bastante. Essa forma de comunicação vai ser cada vez mais usada.

QUAL O IMPACTO NO RESULTADO DAS VENDAS APÓS A INSERÇÃO DO MARKETING DIGITAL NA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO E DE VENDAS DA V&M? EXPLIQUE.

O nosso número de clientes inscritos vem aumentando cada vez mais, além de que a marca tem se tornado cada vez mais forte. Outro fator positivo é o custo baixo na utilização das mídias digitais, pois com pouco valor você consegue atingir o público que você deseja.

QUAIS OS BENEFÍCIOS QUE AS REDES SOCIAIS PROPORCIONAM PARA A V&M? EXPLIQUE.

Podemos nos comunicar com as pessoas certas. Ao invés de fazer uma comunicação para muita gente e poucas serem o objetivo, com as mídias sociais somos mais assertivos, atingindo o público que gostaríamos de atingir.

COMO A INTERNET E AS REDES SOCIAIS PODEM CONTRIBUIR PARA A ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO E DE VENDAS DA V&M? EXPLIQUE.

Podemos dar mais conforto para os clientes, pois eles não vão precisar se deslocar até a imobiliária para ser atendido. Além disso, para a região metropolitana, onde o trânsito é cada vez mais caótico, as pessoas estão aderindo cada vez mais ao uso da internet para compras. Isso pode reduzir bastante o custo das vendas, além de aumentar a produtividade.

QUAIS AS FERRAMENTAS DO MARKETING DIGITAL QUE A V&M UTILIZA?

Utilizamos todas as ferramentas do Google, Instagram e Facebook.

A ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL UTILIZADA PELA V&M INFLUENCIA NO RESULTADO DE CAPTAÇÃO DE CLIENTES E DE VENDAS?

Com certeza. Uma empresa sem presença digital não existe no mundo real. Se a gente não fosse presente no mundo virtual isso não passaria confiança para os clientes na hora da compra. Além disso, o processo de vendas fica muito mais leve quando utilizado pelas mídias digitais, pois o esforço é menor já que você atinge o público que você quer atingir.

QUAIS AS SUGESTÕES QUE VOCÊ DARIA PARA MELHORAR A ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO E DE VENDAS DA V&M CONSTRUÇÕES? COMENTE-AS

Acho que a comunicação e apresentação dos nossos empreendimentos podem melhorar muito. Precisamos ter uma identificação mais organizada nas vilas, juntamente com uma estrutura melhor de vendas, que permita um melhor atendimento aos finais de semana, que é quando os clientes estão procurando imóveis para comprar.

GRUPO 1 (GESTORES DE VENDAS) – 2 RESPONDENTES

RESPONDENTE 2 – GERENTE REGIONAL DE VENDAS DA V&M.

COMO A PANDEMIA INFLUENCIOU A VENDA DE IMÓVEIS NOVOS DA CONSTRUTORA VIANA & MOURA?

A pandemia acabou impulsionando um novo modelo de vendas, modelo esse que já havíamos implementado na empresa. Mas a pandemia maximizou a procura e demanda por esse meio de venda e serviu para consolidar de maneira positiva, pois estamos inseridos numa região que as pessoas ainda não estavam tão adeptas a realizar negociações online, ainda mais uma negociação tão importante que é a aquisição do seu imóvel.

COMPARE O PROGRAMA MCMV COM O PROGRAMA CASA VERDE E AMARELA. QUAIS OS PONTOS FORTES E FRACOS DE CADA UM.

As diferenças entre os programas é basicamente ampliação de algumas coisas que o PMCMV, a grande mudança foi a redução na taxa de juros no Casa Verde e Amarela. Um ponto forte que tinha no antigo programa, era a isenção de algumas taxas e tributos para as construtoras, que, por sua vez, no atual programa não tem.

QUAIS SUGESTÕES VOCÊ DARIA PARA MELHORAR O PROGRAMA CVA?

Eu acredito que a principal melhoria, seria continuar com as isenções do programa anterior. Principalmente para as construtoras que atuam na fatia de mercado de habitação popular. Outra sugestão seria rever as regras de concessão de subsídios, como renda familiar, composição de renda, etc.

QUAIS AÇÕES A VIANA & MOURA REALIZOU PARA MITIGAR OS EFEITOS DA PANDEMIA SOBRE AS VENDAS DE IMÓVEIS.

A Viana & Moura realizou algumas ações para minimizar os impactos da pandemia. A principal foi intensificar a venda online, capacitando nossos colaboradores para tal modelo de venda. Outra ação, antes da pandemia nós trabalhávamos com casas a pronta entrega, e devido a pandemia, aderimos a possibilidade de os clientes começarem a pagar as parcelas após a entrega das chaves, já que as obras tiveram que parar durante um bom tempo. Isso gerou confiança nos clientes para que pudessem continuar comprando.

QUAIS SÃO AS OPORTUNIDADES PARA O SETOR DA CONSTRUÇÃO CIVIL EM PERNAMBUCO? COMENTE-AS.

É previsto uma retomada para o setor da construção civil, e segundo levantamento realizado pela FGV o déficit habitacional é recorde no país.

QUAIS SÃO AS AMEAÇAS PARA O SETOR DA CONSTRUÇÃO CIVIL EM PERNAMBUCO? COMENTE-AS.

Algo que vem deixando as empresas com receio para investir e apostar no setor, é a instabilidade nos programas de financiamento habitacional popular. Onde vez ou outra falta recursos para novas contratações e sofre mudanças que restringem o crédito. Hoje não existe uma definição concreta sobre o futuro do programa, que é o agente responsável por alavancar o setor nos últimos anos.

QUAIS SÃO OS PONTOS FORTES DA VIANA & MOURA? EXPLIQUE-OS

A Viana & Moura construções tem no seu escopo o cliente, onde, um dos diferenciais competitivos dela é sua própria imobiliária/correspondente, onde, todo o processo realizado de compra e venda é feito de acordo com a qualidade Viana & Moura e alinhado à cultura da empresa.

QUAIS SÃO OS PONTOS FRACOS DA VIANA & MOURA? EXPLIQUE-OS

Acredito que no cenário que estamos, um dos pontos que fazem a empresa “perder” cliente, é o fato de trabalhar com apenas uma tipologia de produto. Há dois anos estamos experienciando em algumas praças uma mudança de consumo dos clientes que atendemos. Por exemplo: A crescente no mercado por empresas que oferecem apartamento voltadas para faixa de renda que atuamos.

O QUE É O PROGRAMA MINHA CASA, MINHA VIDA? EXPLIQUE.

O PMCMV é um programa de habitação federal do Brasil criado em 2009, que subsidia a aquisição da casa ou apartamento próprio para famílias que estão querendo adquirir o seu 1º imóvel.

Atualmente, o programa é dividido por faixas de renda familiar, que define o valor do subsídio, assim como os juros do financiamento. Quanto menor a renda, maiores as vantagens no programa.

QUAIS SÃO OS PONTOS FORTES DO PROGRAMA MCMV? COMENTE-OS

O incentivo financeiro dado pelo programa através do subsídio, é o fator motivador que impulsiona muitos brasileiros, que anteriormente não tinham acesso ao que se era oferecido no mercado, principalmente relacionado a taxa de juros. Isso claro, envolve todas as faixas existentes no programa.

QUAIS SÃO OS PONTOS FRACOS DO PROGRAMA MCMV? COMENTE-OS

Existe alguns pontos, que geralmente estão voltados para a FAIXA 1 do programa, pois neste caso, as construtoras e municípios optam por escolher terrenos mais afastados da zona urbana, dificultando o acesso dos serviços públicos essenciais e de opções de trabalhos.

O PROGRAMA MCMV CONTRIBUI PARA A POLÍTICA PÚBLICA HABITACIONAL NO BRASIL? JUSTIFIQUE.

Totalmente, afinal, o assunto trata do atendimento a este determinado setor, no qual está ligado a promover e oferecer condições para o acesso a moradia, sendo base este assunto pauta de qualquer esfera (municipal, estadual e federal). É oportunidade de desenvolvimento para o país, seja para o mutuário, construtor e município.

EXPLIQUE A ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO E DE VENDAS DA V&M CONSTRUÇÕES.

A Viana & Moura tem uma estratégia de simplicidade, é pouco agressiva e tem como seu principal agente promotor o famoso boca-a-boca.

Devido as mudanças de mercado ela vem se reinventando para o setor de vendas e tem algo muito particular, que é o estímulo a trabalho em equipe, ou seja, mesmo o modelo praticado pelo mercado ser de competitividade na venda de imóveis, ela trabalha por metas em grupo isso é diferencial essencial para o clima organizacional.

QUAIS SÃO OS PONTOS FORTES DA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO E DE VENDAS DA VIANA & MOURA CONSTRUÇÕES? COMENTE-OS.

A empresa tem hoje uma estratégia, onde, ela detém todo o fluxo de processo, ou seja, do início ao fim o cliente é atendido pela construtora Viana & Moura, pela Imobiliária Viana & Moura e pelo correspondente Viana & Moura, acredito, que essa seja a chave do nosso

sucesso. Ela vem trabalhando também na solidificação da marca, e quer ser reconhecida como uma empresa sem processos burocráticos, tirar a imagem que existe no mercado que é difícil a compra de um imóvel, por isso ela criou a slogan “Morar bem ficou mais fácil”.

QUAIS SÃO OS PONTOS FRACOS DA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO E DE VENDAS DA VIANA & MOURA CONSTRUÇÕES? COMENTE-OS.

Um dos pontos que acredito ter relevância, é o fato de a empresa não dispor de um setor de marketing robusto, como: criação de campanhas, *merchandising*, estar atento a diferentes praças ao qual atua. A Viana & Moura em redes sociais também precisa encontrar um equilíbrio, pois atualmente o foco é na geração de conteúdo, e sinto pouco a estratégia para o lado comercial.

HÁ QUANTO TEMPO A EMPRESA UTILIZA O MARKETING DIGITAL PARA DIVULGAÇÃO DOS SEUS EMPREENDIMENTOS? EXPLIQUE.

Há pouco mais de um ano a empresa vem investimento nessa proposta, temos uma agência em recife que faz a postagens e gerência os leads. Isso veio para empresa como algo inevitável, uma vez que, estamos na famosa “Era Digital”, os clientes estão cada vez dispendo de menos tempo, e essa é uma forma de divulgar o nosso produto e atender a esse tipo de perfil.

QUAL O IMPACTO NO RESULTADO DAS VENDAS APÓS A INSERÇÃO DO MARKETING DIGITAL NA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO E DE VENDAS DA VIANA & MOURA? EXPLIQUE.

Tem um impacto significativo, pois no momento que estamos vivendo, não estar inserido nessa “Era” é dar passos para trás. Recentemente a Viana & Moura criou a “Central de Vendas”, que é um atendimento totalmente online e que vem trazendo resultados significativos direcionado a esse público que compra absolutamente tudo pela internet, inclusive uma casa.

QUAIS OS BENEFÍCIOS QUE AS REDES SOCIAIS PROPORCIONAM PARA A VIANA & MOURA? EXPLIQUE.

É uma mídia acessível a todos, fácil de gerenciar, e nos aproxima do nosso cliente. Temos a prática de retirar fotos no dia da entrega da casa, então nossos clientes ficam

ansiosos para se verem nas redes sociais da Viana & Moura, inclusive nos cobram quando sua foto não é colocada, isso mostra o poder que as redes têm de aproximação com o público.

COMO A INTERNET E AS REDES SOCIAIS PODEM CONTRIBUIR PARA A ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO E DE VENDAS DA VIANA & MOURA? EXPLIQUE.

Com internet a comunicação ganhou outros aspectos, e para Viana & Moura trouxe novas possibilidades. Essas redes vêm auxiliando na aproximação com o cliente, e tem um potencial enorme para que as pessoas que procuram por produtos do segmento da construção civil, conheçam de maneira mais pratica e fácil sobre o produto.

QUAIS AS FERRAMENTAS DO MARKETING DIGITAL QUE A VIANA & MOURA UTILIZA?

Utilizamos as ferramentas disponibilizadas pelo Google, Instagram, Facebook, etc.

A ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL UTILIZADA PELA V&M INFLUENCIA NO RESULTADO DE CAPTAÇÃO DE CLIENTES E DE VENDAS?

Sim, toda a captação de cliente é gerenciada para ser possível identificar qual o canal que o cliente conheceu a empresa, e existe um crescente de pessoas que nos procuram através desses canais.

QUAIS AS SUGESTÕES QUE VOCÊ DARIA PARA MELHORAR A ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO E DE VENDAS DA VIANA & MOURA CONSTRUÇÕES. COMENTE-AS

Um dos fatores que acredito que pode contribuir substancialmente para a melhoria da comunicação, é a remodelação do setor de marketing existente na empresa. Apostar em profissionais da área de publicidade e marketing, para criar ações estruturadas a atender com mais assertividade.

GRUPO 2 (GESTOR DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE)

1 RESPONDENTE

QUAL O NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES COM A ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO E DE VENDAS UTILIZADAS PELA VIANA & MOURA? EXPLIQUE.

Utilizamos o método de pesquisa chamado Net Promoter System (NPS), com o intuito de acompanhar a taxa de recomendação dos nossos clientes, o método consiste em duas perguntas simples: “De 0 a 10, qual a chance de você recomendar a Viana & Moura para um amigo ou colega?” e a outra pergunta “Qual o principal motivo dessa nota?”. A partir da primeira pergunta é possível medir de forma quantitativa o índice de recomendação, pois, o grau de recomendação está diretamente ligado com a satisfação dos clientes. Neste ano de 2019 estamos alcançando um NPS mensal acima de 85%, cerca de 16% dos clientes reconhecem como fácil o processo de compra e 34% elogiam o atendimento que receberam durante o processo de compra do imóvel.

COMO A V&M UTILIZA AS REDES SOCIAIS NO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE?

Utilizamos como principais mídias Instagram e Facebook para captação de clientes, porém alguns clientes também utilizam esses canais para expressar dúvidas, elogios e reclamações. O setor de Vendas direciona as mensagens para as áreas responsáveis fecharem o ciclo com o cliente dando o retorno. A partir da captação

QUAIS SÃO OS PRINCIPAIS TEMAS TRATADOS NAS REDES SOCIAIS DA V&M?

Atualmente o maior percentual de postagens é com marketing de conteúdo, com a intenção de gerar interação com os nossos clientes, a outra parte divulgação do nosso produto, lançamento de empreendimento, condições para comprar.

COMO AS REDES SOCIAIS IMPACTAM NO RESULTADO DE CAPTAÇÃO DE CLIENTES? EXPLIQUE.

As redes sociais é uma ferramenta poderosa na captação, ela potencializa o alcance da empresa na busca de novos clientes, fazendo com que mais pessoas e vários lugares possam conhecer seu negócio. Sem as redes sociais, era preciso uma maior força de vendas, pessoas

em campo, para captar clientes. Hoje conseguimos captar um número maior de pessoas, e por meio das próprias redes sociais iniciarmos o processo de compra, trazendo celeridade no processo e auxiliando até a identificar clientes que não são do nosso público. Várias pessoas que não eram do nosso público viam a nossa imobiliária, elevando o tempo de espera de atendimento e demandando energia do nosso promotor de vendas, com as redes sociais, ao iniciarmos o atendimento por estes canais, já é possível identificar melhor quem é o nosso público e dar o retorno ao cliente.

QUAIS AS SUGESTÕES QUE VOCÊ DARIA PARA MELHORAR A ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO E DE VENDAS DA V&M CONSTRUÇÕES. COMENTE-AS

Hoje acredito que podemos aumentar nossa interação com os clientes principalmente nas mídias sociais, criando um espaço para que nossos clientes possam mostrar como utilizam o nosso produto, quais as vantagens de comprar uma casa conosco, como é morar em uma de nossas casas. Outro ponto, acredito que podemos equilibrar melhor a quantidade de postagens de marketing de conteúdo com marketing de vendas, grande parte de nossas publicações são para gerar interação com os nossos clientes, porém pouco falamos sobre as vantagens do nosso produto, condições de financiamento, como funciona o processo de compra.

GRUPO 3 (CLIENTES) – 2 RESPONDENTES**RESPONDENTE 1**

COMO VOCÊ FICOU SABENDO DOS EMPREENDIMENTOS DA V&M CONSTRUÇÕES?

Eu já tinha ouvido algumas pessoas falarem, mas nunca tinha cogitado a possibilidade de ir atrás por puro preconceito de “morar num residencial”. Até que eu vi um anúncio, no Instagram, cliquei e fui fazer minha simulação e tirar as dúvidas pelo WhatsApp.

AS INFORMAÇÕES FORAM PASSADAS COM RAPIDEZ E EFICIÊNCIA? JUSTIFIQUE.

Demais! São muitas dúvidas e detalhes, até porque se trata de uma casa, um investimento alto, mas assim que eu entrei em contato as principais informações me foram passadas e sempre que me surgia uma dúvida, rapidamente me atendiam.

VOCÊ UTILIZOU ALGUMA REDE SOCIAL PARA PESQUISAR SOBRE ESTE EMPREENDIMENTO OU SOBRE A V&M? EXPLIQUE.

Olhei bastante o Instagram da V&M, também pesquisei algumas coisas no próprio Google e site.

QUAIS OS MOTIVOS QUE LEVAM VOCÊ A ACESSAR AS REDES SOCIAIS DA V&M?

Confesso que hoje eu mal olho, mas no início eu olhava o Instagram todos os dias pra ver comentários de clientes, ficar por dentro de alguma novidade e até me sentir mais próxima do meu sonho da casa própria, já que ainda não recebi a minha.

COMO A PANDEMIA PROVOCADA PELO COVID-19 INFLUENCIOU A COMPRA DO SEU IMÓVEL? EXPLIQUE.

A pandemia foi um divisor de águas pra mim. Antes dela eu tava vivendo um dia de cada vez, sem pensar muito no meu futuro, apesar de que desde muito nova eu sonho com a casa própria. Daí veio a quarentena, isolamento, aborrecimentos com o condomínio onde moro, exaustão em pagar algo que não é meu e a idealização de poder morar no meu cantinho,

num bairro calmo (já que moro no centro da cidade e não tenho paz). Juntou um pouco de tudo e, com certeza, a medida que eu fui obrigada a ficar mais tempo comigo mesma e pensar mais no meu futuro, ascendeu uma vontade ainda maior de ir em busca desse sonho.

O QUE VOCÊ PROCURA NAS REDES SOCIAIS ANTES DE ADQUIRIR UM IMÓVEL? EXPLIQUE.

Acho que o principal é o Feedback de clientes que já adquiriram a casa ou já tiveram, pelo menos, um contato com a imobiliária. Porque, dessa forma, a gente sente que não tá andando no escuro, sabe? Tem um norte.

O QUE VOCÊ PROCURA NAS REDES SOCIAIS APÓS ADQUIRIR UM IMÓVEL? EXPLIQUE.

Confesso que hoje mais nada. Todas as minhas dúvidas foram esclarecidas, a casa já está comprada, então não busco muito. A não ser que eu perceba que o perfil está trazendo curiosidades e informações importantes sobre as casas do empreendimento.

QUAIS SUGESTÕES VOCÊ DARIA PARA MELHORAR A ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO E DE VENDAS DA V&M CONSTRUÇÕES? COMENTE-AS.

Produzir IGTV, no Instagram, com depoimentos de clientes que estão esperando a casa e que já moram lá. Antes de conhecer o empreendimento, eu tinha um super preconceito de ser um lugar perigoso, com pessoas de índole duvidosa mesmo, porque era o que me passavam. Então acho que muita gente continua pensando assim e seria muito bom turbinar as redes, principalmente o Instagram, com conteúdos que aproximem o seguidor de lá. Quando eu coloquei os pés na casa modelo, e conheci o bairro, percebi o quão minha visão estava errada e era preconceituosa, então é essa experiência que tá faltando levar pra o público.

Contratação de influencers, principalmente micro-influencers, pra fazer divulgação do empreendimento. Por isso que eu acho que vocês deveriam avaliar mais a questão de micro-influencer, porque eles conseguem um número menor de Likes, Comentários e shares quando comparados a um Mega Influencer, mas sua influência é muito mais “palpável” porque tudo é muito segmentado e eles conseguem alcançar um público local que o mega não consegue.

Talvez implementar algum programa de indicação, como outras imobiliárias fazem. A cada pessoa indicada, a pessoa que indicou ganha algo.

QUAIS OS PRINCIPAIS MOTIVOS QUE LEVARAM VOCÊ A ADQUIRIR UM IMÓVEL DA V&M? EXPLIQUE?

- 1 - Atendimento, que foi muito bom e ágil;
- 2 - O cansaço em viver de aluguel e pagar por algo que não é meu;
- 3 - Exaustão em morar no centro da cidade e o anseio em morar num bairro tranquilo;
- 4 - A visita a casa modelo, que foi amor a primeira vista.
- 5 - Valor das parcelas, que ficaram mais baratas que o meu aluguel atual.
- 6 - Valor da entrada, ainda dando a possibilidade de usar o FGTS, que foi o que eu fiz;
- 7 - O fato de a casa já vir murada e com portão, porque eu só não tinha ido atrás antes por não querer ir morar numa casa onde eu precisaria gastar pra colocar portão e investir mais na segurança;
- 8 - Depoimento de amigos que já moram lá.

VOCÊ ESTÁ SATISFEITO(A) COM O SEU PROCESSO DE COMPRA REALIZADO NA VIANA&MOURA? COMENTE.

Ainda não recebi a minha casa, mas até então estou muito satisfeita e contando os dias pra receber as chaves.

GRUPO 3 (CLIENTES) – 2 RESPONDENTES**RESPONDENTE 2**

COMO VOCÊ FICOU SABENDO DOS EMPREENDIMENTOS DA V&M CONSTRUÇÕES?

Através de redes sociais e conhecidos que adquiriram casas na Viana & Moura.

AS INFORMAÇÕES FORAM PASSADAS COM RAPIDEZ E EFICIÊNCIA? JUSTIFIQUE.

Sim. A imobiliária possui um canal de atendimento online que para mim, funcionou muito bem.

VOCÊ UTILIZOU ALGUMA REDE SOCIAL PARA PESQUISAR SOBRE ESTE EMPREENDIMENTO OU SOBRE A V&M? EXPLIQUE.

Sim. O Instagram que tem mais informações e fácil acesso. Porém, confesso que as informações que eu buscava, como valores, condições, facilidades etc, consegui entrando em contato via WhatsApp.

QUAIS OS MOTIVOS QUE LEVAM VOCÊ A ACESSAR AS REDES SOCIAIS DA V&M?

Verificar o que o empreendimento iria me oferecer e como a imobiliária poderia me ajudar ou facilitar para eu adquirir meu imóvel.

COMO A PANDEMIA PROVOCADA PELO COVID-19 INFLUENCIOU A COMPRA DO SEU IMÓVEL? EXPLIQUE.

Ainda que o preço do imóvel tenha aumentado em relação a antes da pandemia, digo isso, pois já tinha pesquisado. A construtora procurou ajudar os clientes deixando a forma de pagamento mais viável, facilitando a forma de pagamento da entrada, parcelando, usando FGTS. E o principal, foi o atendimento online. Foi super-rápido e seguro. Eu e meu noivo não tínhamos tempo de aguardar atendimento na imobiliária, que é quase sempre cheia. Então, fizemos o atendimento online que foi um dos fatores decisivos.

O QUE VOCÊ PROCURA NAS REDES SOCIAIS ANTES DE ADQUIRIR UM IMÓVEL? EXPLIQUE.

Informações sobre o imóvel e bairro, preço e condições de pagamento. Todas essas informações eu conseguir pegar pelo WhatsApp.

O QUE VOCÊ PROCURA NAS REDES SOCIAIS APÓS ADQUIRIR UM IMÓVEL? EXPLIQUE.

Benefícios de comprar a casa em tal localidade, se tem pontos de comércio, como funciona os serviços públicos, como transporte, segurança, lazer, saúde.

QUAIS SUGESTÕES VOCÊ DARIA PARA MELHORAR A ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO E DE VENDAS DA V&M CONSTRUÇÕES? COMENTE-AS.

Disponibilizar atendentes para as pessoas do Instagram, deixar o site da V&M com mais informações e mais claro e fornecer mais detalhes referente a forma de pagamento. Não sei se é estratégia de marketing ou da empresa, mas se você for visitar o Instagram, Facebook ou site, existe poucas informações de como funciona o processo de compra, valores, prazo de entrega e etc. Eu tive que falar no WhatsApp, que aí sim, me passaram tudo de maneira clara. Mas poderia facilitar nossa vida e já ter mais informações, até passa mais confiança.

QUAIS OS PRINCIPAIS MOTIVOS QUE LEVARAM VOCÊ A ADQUIRIR UM IMÓVEL DA V&M? EXPLIQUE?

A facilidade em adquirir o imóvel, forma de pagamento e organização do empreendimento. O empreendimento é enorme, tem um grande potencial. Outro ponto que já informei em outra pergunta, foi o atendimento online de qualidade e agilidade.

VOCÊ ESTÁ SATISFEITO(A) COM O SEU PROCESSO DE COMPRA REALIZADO NA VIANA&MOURA? COMENTE.

Estou satisfeita sim. Foi tudo muito rápido. Quando eu tomei a decisão de tirar minhas dúvidas pelo WhatsApp, logo fui atendida, enviaram minha simulação, oferecendo muita facilidade na forma de pagamento da entrada que foi gerada, logo mandei a documentação, foi aprovado, eles me deram suporte até no processo de união estável que precisei fazer com meu

noivo. Em 2 meses, acredito eu, assinei o contrato final com o banco. Agora é a ansiedade de receber nossa casa.