



SEFIC2018
UNILASALLE

CIÊNCIA E TECNOLOGIA PARA A
REDUÇÃO DAS DESIGUALDADES

22 A 27
DE OUTUBRO

MARKETING DIGITAL PARA CONVERSÃO DE CLIENTES EM UMA EMPRESA DO SEGMENTO IMOBILIÁRIO DO RS

Autor: Daniel Silveira Sales
Orientador: Robinson Henrique Scholz
Universidade La Salle

Área Temática: Ciências Socialmente Aplicáveis

Resumo: O presente artigo tem como objetivo geral analisar as estratégias de marketing digital mais adequadas que poderão ser utilizadas para o fechamento de negócios da imobiliária Uniclass de Can. Tanto grandes empresas quanto as pequenas têm investido no marketing digital para alavancar suas vendas e aumentar seu faturamento. Atualmente, a internet pode ser o primeiro acesso que o cliente utiliza para satisfazer sua necessidade. Na internet, os produtos e serviços estão quase que instantaneamente ao alcance do consumidor, pois com apenas um clique ele busca as informações que precisa, até mesmo para tomar a sua decisão de compra. As empresas, por sua vez, utilizam essa oportunidade de dados para captar esse potencial cliente interessado e realizar a sua demanda. Com o mercado imobiliário aquecido, surgem muitas empresas vendendo o mesmo produto ou serviço. Tendo em vista a evolução das tecnologias de comunicação e informação, crescimento e disseminação das informações, a busca pelo desejo do cliente se popularizou e os mecanismos que identificam e mensuram esses dados cresceram e se sofisticaram. Assim, para um melhor entendimento do que está sendo estudado, foram elaborados os seguintes objetivos específicos: a) caracterizar o marketing de relacionamento utilizado pela imobiliária Uniclass Group; b) descrever as estratégias de marketing digital utilizadas pela imobiliária Uniclass Group; c) identificar as ferramentas que possam fortalecer o marketing digital para fechamento de negócios. Devido ao grande aumento com a interatividade e a internet, juntamente com a busca rápida de informações, utilizadas pelo seu público alvo, faz-se necessário à empresa em questão atualizar suas estratégias de marketing. Percebendo essa migração para o meio digital, a empresa usa o marketing digital para alavancar seus leads, que são os cadastros de pessoas e empresas interessadas em seus produtos ou serviços, buscando atender de maneira imediata e eficiente a demanda dos clientes. Existem diversas formas de gerar leads, para isso a empresa busca identificar qual a melhor ferramenta do marketing digital, que irá lhe trazer os melhores resultados e também para estar atenta as mudanças do mercado, pois o meio digital é dinâmico e se modifica rapidamente. O método a ser utilizado na pesquisa é um estudo de caso, com abordagem quantitativa e qualitativa, sendo a pesquisa realizada na empresa Imobiliária Uniclass de Canoas. A pesquisa tem como técnicas de coleta de dados a aplicação de entrevistas semiestruturadas, documentos e observação participante. Os dados serão analisados por meio da estatística descritiva e análise de conteúdo. Os resultados deste estudo podem contribuir para o gerenciamento dos dados e proporcionar uma maior compreensão dos problemas estudados.

Palavras-Chave: Marketing digital, leads, imobiliário.