

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC

CURSO DE SECRETARIADO EXECUTIVO

SAMIRA BORGES

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA EMPRESA DE DESPACHANTE
IMOBILIÁRIO HABITARE**

**CRICIÚMA
2013**

SAMIRA BORGES

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA EMPRESA DE DESPACHANTE
IMOBILIÁRIO HABITARE**

Relatório de Estágio, apresentado na disciplina
Orientação do Projeto de Estágio no curso de
Secretariado Executivo da Universidade do
Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientadora: Profa. Msc Jucélia da Silva Abel

CRICIÚMA

2013

SAMIRA BORGES

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA EMPRESA DE DESPACHANTE
IMOBILIÁRIO HABITARE**

Relatório de Estágio, apresentado para
obtenção do grau de Bacharel no curso de
Secretariado Executivo da Universidade do
Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Criciúma, de Dezembro de 2013

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Jucélia da Silva Abel - Mestre - (UNESC) - Orientadora

Prof. Laenio José Guisi -Especialista - (UNESC)

Prof. Suzana Simon - Mestre - (IUNESC)

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus por iluminar meu caminho, aos meus pais que sempre acreditaram em minha competência, aos professores do curso que me passaram todos os conhecimentos possíveis para que eu pudesse me tornar uma profissional, a minha orientadora pela paciência e compreensão nos momentos de dificuldades, à Empresa onde me proporcionou abertura para que eu pudesse realizar meu estágio, proporcionando experiências para compor este relatório e, por fim, aos amigos e amigas que direta ou indiretamente contribuíram para a concretização deste sonho.

“O que irá garantir o sucesso de uma empresa na WEB é a forma como ela irá se comunicar com o mercado através dos meios digitais”.

Paulo Kendzerski

RESUMO

Este relatório de estágio traz uma análise da importância das estratégias de marketing digital como propaganda/publicidade com custo quase zero por meio da internet, como uma poderosa ferramenta de marketing, que pode ser utilizada dentro do contexto organizacional de uma empresa onde as ações de marketing estejam integradas junto à comunicação e aos objetivos propostos pela empresa. A empresa estagiada trata-se de uma prestadora de serviços chamada de despachante imobiliário, este é um segmento novo do ramo bancário, e a maioria das pessoas ainda desconhece, por isso foi necessário uma proposta de divulgação de seus serviços oferecidos, pois assim o público terá conhecimento do mix de produtos oferecido pela empresa em questão. Sendo assim, este relatório de estágio tende a mostrar que, embora possa parecer sem importância, o desenvolvimento de uma publicidade online é muito boa e eficaz. Também, tem-se o propósito de mostrar através de uma visão de diferentes autores de livros e sites sobre o que vem a ser despachante imobiliário, marketing, o marketing digital e suas estratégias, assim como um breve histórico da internet. De acordo com as pesquisas feitas o site de busca mais utilizado é o Google e a rede social mais acessada é o Facebook. E como proposta de trabalho foi apresentado um portfólio com os sites gratuitos, onde a empresa em estudo pode divulgar seus serviços sem investimentos. Nos dias atuais, milhões de brasileiros, de diferentes contextos e classes sociais acessam a internet de alguma forma, então este relatório foi de grande relevância e foi possível alcançar os objetivos propostos no início do relatório.

Palavras-chave: Marketing digital. Despachante imobiliário. Internet.

RESUMEN

Este informe de prácticas se presenta un análisis de la importancia de las estrategias de marketing digital, como la publicidad/publicidad con casi cero costo a través de Internet como una poderosa herramienta de marketing que puede ser utilizado en el contexto organizacional de una empresa donde las acciones de marketing se integran con la comunicación y los objetivos propuestos por la empresa. La compañía en escena es un proveedor de servicios denominado el agente de bienes raíces, este es un nuevo segmento de la industria bancaria, y la mayoría de las personas todavía no son conscientes de, por lo que fue necesaria una propuesta de divulgación de los servicios que ofrecen, así como el público tendrá conocimiento de la gama de productos que ofrece la empresa en cuestión. Por lo tanto, este informe de prácticas tiende a mostrar que, aunque pueda parecer poco importante, el desarrollo de una publicidad en línea es muy bueno y eficaz. Además, tiene el propósito de mostrar una visión de diferentes autores de libros y sitios web sobre lo que viene a corredor de bienes raíces, marketing, marketing digital y sus estrategias, así como una breve historia de Internet. Según las encuestas el buscador más utilizado es Google y la red social Facebook es la más visitada. Y como propuesta de trabajo se presentó una lista con los sitios libres, en los que la empresa objeto de estudio puede publicitar sus servicios sin inversión. Hoy en día, millones de brasileños de diferentes orígenes y clases de acceso a Internet de alguna manera, este informe es de gran importancia y que era posible alcanzar los objetivos fijados al principio del informe.

Palabras clave: Marketing digital. Despachante inmobiliario. Internet.

ABSTRACT

This internship report presents an analysis of the importance of digital marketing strategies such as advertising/publicity with almost zero cost through the internet as a powerful marketing tool that can be used within the organizational context of a company where the marketing actions are integrated with the communication and the objectives proposed by the company. The company staged it is a service provider called the real estate agent, this is a new segment of the banking industry, and most people are still unaware of, so it was necessary a proposal for disclosure of their offered services, as well as the public will have knowledge of the product mix offered by the company in question. Thus, this internship report tends to show that while it may seem unimportant, the development of an online advertising is very good and effective. Also, has the purpose of showing by a vision of different authors of books and websites about what comes to real estate broker, marketing, digital marketing and their strategies, as well as a brief history of the internet. According to surveys the most used search engine is Google and social network Facebook is the most accessed. And as work proposal was presented a portfolio with the free sites, where the company under study can publicize their services without investment. Nowadays, millions of Brazilians from different backgrounds and classes access the internet in some way, then this report was of great importance and it was possible to achieve the objectives set at the beginning of the report.

Keywords: Digital marketing. Real Estate Broker. Internet.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|--|----|
| Figura 1: Evolução dos meios de comunicação..... | 18 |
| Figura 2: E amanhã (hoje/ontem)??..... | 19 |
| Figura 3: Sites de reclamação ou elogios de produtos e serviços..... | 22 |
| Figura 4: Exemplo de marketing de conteúdo..... | 23 |
| Figura 5: Exemplo de marketing nas mídias sociais..... | 24 |
| Figura 6: Exemplo de marketing viral..... | 25 |
| Figura 7: Marketing digital em 2013..... | 26 |
| Figura 8: Mapa de localização da Empresa..... | 31 |

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 9 |
| 1.1 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA | 9 |
| 1.2 OBJETIVOS | 10 |
| 1.2.1 Objetivo geral | 10 |
| 1.2.2 Objetivos específicos | 10 |
| 1.3 JUSTIFICATIVA | 10 |
| 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA | 11 |
| 2.1 DESPACHANTE: CONCEITO | 11 |
| 2.1.1 Despachante imobiliário ou assessoria imobiliária | 11 |
| 2.1.2 Atribuições do despachante imobiliário | 13 |
| 2.2 MARKETING | 13 |
| 2.2.1 Estratégias de marketing | 15 |
| 2.2.1.1 Marketing digital e suas estratégias | 16 |
| 2.4 BREVE HISTÓRIA DA INTERNET | 25 |
| 3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA | 29 |
| 3.1 AMBIENTE DE TRABALHO | 30 |
| 3.2 ATIVIDADES DESENVOLVIDAS | 30 |
| 4 PROPOSTA DE TRABALHO | 31 |
| 4.1 APLICAÇÃO DA PROPOSTA DE TRABALHO | 31 |
| 5 CONCLUSÃO | 34 |
| REFERÊNCIAS | 36 |

1 INTRODUÇÃO

Um Despachante Imobiliário é uma prestadora de serviços bancários e imobiliários. A maioria dos serviços, realizados em uma agência bancária o despachante imobiliário também é autorizado a oferecer, tendo como diferencial a flexibilidade de horários, pois atendem em horário comercial, aumentando a disponibilidade ao público.

O despachante imobiliário é um segmento novo do ramo bancário, e a maioria das pessoas ainda desconhece, para isso será necessário uma divulgação dos serviços oferecidos, pois assim o público terá conhecimento do mix de produtos oferecido pela empresa em questão.

A empresa despachante imobiliário Habitare, é uma prestadora de serviços, com pouco tempo de mercado, neste sentido, este estudo busca identificar uma maneira de apresentar os serviços que podem ser oferecidos pelo mesmo.

Para realização deste projeto será feita uma análise das melhores ferramentas de divulgação através da internet adaptadas as necessidades da empresa em estudo, bem como ao capital disponível para o marketing.

1.1 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA

Hoje vivemos em um mundo onde perder tempo significa perder dinheiro, surge aqui à importância do despachante imobiliário. Eles fazem esta ligação entre o banco e o cliente, focando sempre na praticidade e agilidade economizando o tempo e automaticamente facilitando esta relação entre cliente e agência bancária.

Um despachante Imobiliário ainda é um ramo empresarial desconhecido pelo público, por ser um ramo novo não possui recursos financeiros para fazer divulgações de seus serviços. Esse foi o problema detectado no decorrer do estágio obrigatório. Para se criar uma divulgação sem ter custos elevados, sendo que se trata de uma empresa nova, ainda não tem disponível capital para fazer o marketing.

Este relatório vai demonstrar como fazer uma divulgação sem ter gastos e conseguir assim prospectar muitos clientes tendo o mínimo de custos possível. Partindo do princípio de que, não se pode ter gastos com propaganda, surge o questionamento: **Como divulgar os trabalhos oferecidos pelo Despachante Imobiliário, sem ter custos elevados e poder fazer com que este serviço seja**

conhecido como facilitador para a população?

1.2 OBJETIVOS

Os objetivos aqui expostos tem como finalidade alcançar os resultados pretendidos com o trabalho.

1.2.1 Objetivo geral

Desenvolver um portfólio, contendo as práticas mais acessíveis de marketing digital.

1.2.2 Objetivos específicos

- Fundamentar com base em autores e sites da internet o que vem a ser marketing, estratégias de marketing, marketing digital e um breve histórico da internet;
- Apresentar os serviços oferecidos por um despachante imobiliário;
- Identificar os meios de divulgação de baixo custo;
- Montar um portfólio com sugestões de práticas de marketing digital para a empresa estagiada.

1.3 JUSTIFICATIVA

Os despachantes imobiliários tem uma grande importância para a população, pois eles são facilitadores dos serviços bancários. Dentro de um despachante imobiliário são oferecidos todos os serviços prestados pelos bancos, sendo que nos despachantes imobiliários o destaque fica por conta do atendimento no horário comercial, facilitando e flexibilizando o mesmo, se adequando a necessidade dos clientes.

O despachante imobiliário traz consigo a missão de facilitar inclusive o fluxo de pessoas nas agências bancárias, deixando para os mesmos apenas serviços específicos a bancos. Neste sentido se faz necessário um estudo que verifique os meios de divulgação dos serviços.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo será apresentada a pesquisa bibliográfica que dará base para os objetivos e problema levantando no início deste relatório. Foram utilizadas várias obras, alguns livros e na maioria dos assuntos artigos da Internet. Os assuntos abordados são: despachante imobiliário, marketing, estratégias de marketing, marketing digital, assim como um breve histórico da internet.

2.1 DESPACHANTE: CONCEITO

O termo despachante surgiu porque houve a necessidade de se implantar uma categoria de serviços onde um profissional fica responsável para o encaminhamento, tramitação e despachos de papéis junto às repartições. No Brasil existem inúmeros tipos de despachante: aduaneiro ou documentalista (AUTO ESCOLA, 2013).

O despachante aduaneiro é o profissional que presta serviços de ordem urbana, já o despachante documentalista mais conhecido é aquele que presta serviços de agenciamento de documentos de veículos e carteiras de habilitação junto ao órgão competente chamado de DETRAN (AUTO ESCOLA, 2013).

A categoria de despachante imobiliário surgiu há pouco tempo e tem por objetivo prestar serviços bancários ao público em geral (extensão bancária), sendo que esta tem convênio com determinados bancos sejam eles públicos, privados e cooperativas de crédito e possuem horário diferenciado, ficando abertos, conforme horário do comércio, sendo que será mais explicitado no item abaixo.

2.1.1 Despachante imobiliário ou assessoria imobiliária

Faz apenas cinco anos que o despachante imobiliário, também conhecida como assessoria imobiliária passou a ser considerada uma função profissional. O objetivo primordial é fornecer serviços de auxílio, desde a avaliação prévia à compra até a transferência do bem/imóvel, seja por meio de um empréstimo em valores ou de um documento chamado de escritura (MASTER EMORAR, 2011).

A intenção desta pesquisa é de aprofundar a função de despachante imobiliário, mostrando sua utilidade e importância para a população em geral. Para

proprietários de imobiliárias, esse tipo de prestação de serviços facilita na negociação tanto para o vendedor quanto para o comprador de um imóvel. “O custo benefício é muito bom. Por se tratar um serviço que dá muito retorno e é muito importante, a mão de obra é muito barata” (SOUZA, 2013, p. 1).

Geralmente este serviço é procurado por pessoas (físicas ou jurídicas) que não tem tempo disponível ou entendimento para a organização de uma documentação de compra de imóveis, também é procurado por pessoas que necessitam do auxílio dos produtos oferecidos pelos bancos privados, como, por exemplo, os financiamentos, mas por causa do horário de atendimento que as agências bancárias possuem não fecham com os horários disponíveis que estes indivíduos possuem então daí a importância do despachante imobiliário, pois este possuem convênios com os bancos e expedientes em horário comercial, por isso, os indivíduos acabam optando por este serviço, pois este é de acesso aos seus horários disponíveis (SOUZA, 2013).

Nos dias atuais a comodidade é um dos quesitos que mais está em destaque, pois os indivíduos querem comprar produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades e que promovem a conveniência para o cliente, sendo que este não precisa ter a preocupação de correr atrás de documentações para um investimento, por exemplo, por isso surgiram os serviços de assessoria imobiliária (G1, 2013).

Comprovando o quanto é importante esta prestação de serviços de assessoria imobiliária, mencionamos o site do Master Emorar (2011, p. 1), que citou em seu artigo um comentário de uma cliente chamada de Aline Xavier que contratou os serviços do despachante imobiliário por comodidade, dizendo que:

São tantos detalhes que se você tem condições de contratar os serviços é a melhor opção [...] Parece que esses profissionais têm um esquema que agiliza todo o processo e sem deixar nem uma lacuna no processo de compra e transferência.

Como faz pouco tempo que surgiu o despachante imobiliário, ainda existem poucos no Estado, destes que existem, a maioria são profissionais que trabalham como corretores imobiliários autônomos, mas tem também aqueles que montaram um escritório e atendem como despachantes imobiliários abertos ao público em geral, ou seja, pessoas físicas e jurídicas podem contratar essa

prestadora de serviços, porém para que as pessoas saibam sobre o objetivo desta prestadora, é necessária muita divulgação, seja ela via rádio, televisão, panfletos e também pelo meio tecnológico (sites de internet) (SOUZA, 2013).

No item abaixo, são apresentadas as atribuições de um despachante imobiliário.

2.1.2 Atribuições do despachante imobiliário

Segundo Santos (2013, p. 1), o despachante imobiliário em convênio com agências bancárias presta serviços de “[...] retirada e análise de certidões e contratos; análises de compra e venda e de confecção do contrato [...]”. Ainda segundo o autor citado, as principais atribuições dos despachantes imobiliários são:

- ✓ Representar o cliente junto a entidades públicas e privada;
- ✓ Dar segmento a negócios;
- ✓ Despachar mercadorias;
- ✓ Zelar pelos interesses dos clientes junto às repartições e organizações públicas;
- ✓ Estabelecer a ponte entre indivíduo ou as empresas e as repartições ou entidades públicas;
- ✓ Contribuir para a resolução de problemas burocráticos;
- ✓ Ter muita experiência com burocracia.

Apresentada as atribuições do despachante imobiliário, com o intuito de apresentar estes serviços e para poder fazer uma melhor divulgação deste, faz-se necessário fundamentar o conceito de marketing, suas estratégias e sobre o marketing digital que é o foco deste relatório.

2.2 MARKETING

Há diversos conceitos para o termo marketing, alguns dizem que marketing é propaganda, outros dizem que é algo persuasivo que faz com que as pessoas comprem produtos/serviços que às vezes não precisam, na verdade, não existe um conceito correto, cada autor ou pesquisador define marketing de acordo com o seu entendimento (SERRANO, 2007).

Para o renomado autor Kotler (1998), em seu entendimento, define que o marketing deve ser compreendido como um instrumento estratégico de ampla importância, que abrange toda a empresa tem como objetivo principal detectar e

avaliar a satisfação dos desejos e necessidades dos clientes e assim atingir o desenvolvimento dos lucros para a empresa. Ainda segundo Kotler (1998, p. 3), “marketing é dar satisfação ao cliente de forma lucrativa. A meta do marketing é atrair novos clientes prometendo um valor superior, mantendo os clientes atuais dando-lhes satisfação”.

A satisfação do cliente e o negócio de produto ou serviço que são objetos indispensáveis de um marketing bem organizado. Na maioria das vezes, o marketing é definido como venda ou propaganda/publicidade, mas o processo do marketing vai bem além desse entendimento, ou seja, a ação de vender é consecutiva, pois o que importa na verdade, é analisar e entender o cliente para que o produto ou serviço atenda suas necessidades. O objetivo de lucro no marketing, não se reduz somente em ganhar dinheiro, mas assegurar a sustentabilidade da empresa em ambientes que estão em constantes mudanças (KOTLER, 2000). Ainda, conforme Kotler (2000, p. 30),

[...] marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

Assim, é importante ressaltar que os relacionamentos são à estrutura do sucesso da empresa que está alicerçada no marketing com visão para o futuro, que se constitui a tecnologia para ter clientes fiéis, sendo que, as empresas devem admitir a transformação que acontece com os termos de mercados e de marketing. As organizações estão batalhando cada vez mais pela liderança em determinados mercados, em vez de se contentar com lugares secundários em mercados de massa, buscam apenas a manutenção de seus clientes, ao invés de também atraírem novos clientes (KOTLER, 2000).

Freitas (2009, p. 3), define um novo conceito de marketing, que este: “É um conjunto de estratégias e ações que proveem o desenvolvimento, o lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor”.

As grandes e novas empresas possuem um diferencial, elas têm como objetivo principal descobrir quais são seus clientes mais lucrativos e proporcionar a eles um serviço/produto diferenciado, ou seja, um serviço ou produto que obedece às necessidades e expectativas criando um relacionamento de parceria “fidelização” planejando num segundo momento a lucratividade, que por sua vez, traz o crescimento (KOTLER, 2000).

Pocetti (2011) complementa a citação do autor acima dizendo que além destes itens, porém aponta para as micro e pequenas empresas, onde estas precisam ir mais além, ou seja, devem investir também em inovação seja em produtos/serviços, na administração, na abordagem dos negócios, nos sistemas e na utilização das tecnologias, este é o diferencial das grandes empresas.

Por suas próprias características, as ideias, iniciativas, produtos e serviços inovadores tendem a serem valorizados pela sua **capacidade** de oferecer **novidade**, diferenciação, **originalidade**, exclusividade, praticidade ou agilidade aos processos. A inovação abre portas e mercados, ajuda a ampliar o **potencial** das empresas e é reconhecida como um indicativo de **modernidade** e **atualidade** para as empresas (grifos do autor) (POCETTI, 2011, p. 1).

Inúmeras inovações podem ser feitas para que as empresas permaneçam no mercado competitivo e ainda possam ser reconhecidas pelo público em geral, ou seja, seus futuros clientes.

Para sabermos qual é a real função do marketing, precisamos compreender quais são as estratégias utilizadas para que as pessoas conheçam a empresa e os produtos/serviços oferecidos, no subcapítulo abaixo, apresentar-se-ão essas estratégias.

2.2.1 Estratégias de marketing

O termo estratégia significa a elaboração de um projeto com objetivos propostos e o alcance destes. As estratégias de marketing são estes projetos elaborados para o alcance dos objetivos do marketing. O objetivo de uma estratégia de marketing é pôr uma empresa numa colocação onde ela possa desempenhar com eficiência sua missão (NUNES, 2009).

Segundo Freitas (2009, p. 5), estratégias de marketing trata-se de “[...] um estudo detalhado do mercado, visando adequar produtos, serviços, recursos disponíveis à satisfação do consumidor”.

Ainda segundo Freitas (2009), a estratégia inicia quando a empresa desenvolve sua visão de futuro apresentando à todos qual é sua área de atuação, definindo a capacidade de previsão de prováveis atitudes que as atuações realizadas conduzirá ao crescimento.

A partir deste ponto percebe se a necessidade de promover uma

estratégia de marketing para que possa se tornar mais conhecido este ramo de despachante imobiliário que presta serviços dando comodidade e segurança ao cliente que contrata, e para que esta prestadora de serviços seja reconhecida no mercado em que atua é necessário apresentar o marketing digital e suas estratégias.

2.2.1.1 Marketing digital e suas estratégias

O marketing digital surgiu nos anos 90, marcando assim a abertura de uma nova era, o uso desta estratégia proporciona aos profissionais um instrumento eficiente para expandir as transações das empresas, sejam elas, micro, pequenas, médias e grandes e também sua área de atuação. Antes da década de 90, as divulgações de uma empresa eram realizadas por meio da televisão, do jornal, do rádio, panfletos, outdoors, entre outros meios mais simples, pois nesta época o marketing online ainda era só um sonho tecnológico, uma promessa (figura 1) (KENDZERSKI, 2009).



Figura 1: Evolução dos meios de comunicação
Fonte: WBI Brasil (2013)

De acordo com a figura 1, é possível observar que houve uma grande evolução nos meios de comunicação, onde hoje vivemos numa época em tudo está

muito mais prático, hoje não precisamos sair para comprar um produto/serviço, basta ligarmos o computador e ali encontramos tudo para nossas necessidades e expectativas. As pessoas possuem uma aprendizagem online se antes as relações familiares, pessoais, profissionais eram restritas, hoje não existem mais fronteiras para que as pessoas se comuniquem. Tudo ficou fácil de comprar, de vender, de trabalhar, etc (Figura 2) (KENDZERSKI, 2009).



Figura 2: E amanhã (hoje/ontem)??

Fonte: WBI Brasil (2013)

O marketing digital está se tornando cada dia mais importante para os negócios e para as empresas. Não é uma questão de tecnologia, mas uma mudança no comportamento do consumidor que, está utilizando cada vez mais a internet como meio de comunicação, relacionamento e entretenimento (CORDIER, 2012, p. 2).

Kendzerski (2009) complementa a citação acima dizendo que o marketing digital trata-se de ações projetadas pelas empresas objetivando estender os negócios de forma estruturada. Para as empresas que não possuem grande capital para fazer uma grande propaganda de seu produto ou serviço, o marketing online é uma opção, pois os custos são mínimos e o retorno é muito alto.

Jesus (2011) apresenta um quadro com as diferenças entre o marketing tradicional e o marketing digital:

| Marketing Tradicional | Marketing Digital |
|---|------------------------------------|
| Marketing de massa | Marketing direto de massa |
| Voltado para o produto | Voltado para o relacionamento |
| Bombardeia consumidor com mensagens | Mantém diálogo com o consumidor |
| Rastreia vendas | Rastreia vendas e dados |
| Informação unidirecional | Informação em rede |
| Responsabilidade exclusiva do marketing | Responsabilidade de toda a empresa |
| Planejamento fechado | Parcerias |
| Prospects e clientes desconhecidos | Prospects e clientes identificados |
| Canal de distribuição único | Multicanal |
| Mensuração imprecisa | Mensuração em tempo real |

Quadro 1: Diferenças entre o marketing tradicional e o marketing digital
 Fonte: Jesus (2011, p. 23).

De acordo com o quadro 1, é possível perceber quantas mudanças tem entre o marketing antigo e o atual, pois antes do marketing digital, as empresa necessitavam investir muito para ampliar seus negócios, hoje com esta estratégia de marketing digital bem administrada, esta mesma empresa atinge inúmeros ambientes com um investimento reduzido, ou seja, sem custos elevados uma empresa de pequeno porte pode alcançar o mundo inteiro através do marketing online, podendo assim atingir todo e qualquer tipo de público (KENDZERSKI, 2009).

O quadro 2 apresenta esquematicamente a evolução do marketing digital:

| Marketing | Marketing Digital | Ação Tática | Plataforma |
|--|------------------------------|--|--------------------------------|
| Comunicação corporativa | Marketing de conteúdo | Geração de conteúdo/busca | Blogs, SEO |
| Relações públicas Marketing de relacionamento | Marketing nas mídias sociais | Ação em redes sociais e blogueiros | Facebook, Orkut, Twiter, Blogs |
| Marketing direto | E-mail marketing | Newsletter, promoções | E-mail, SMS |
| Marketing de guerrilha | Marketing viral | Vídeos, animações, músicas, widgets, jogos | Youtube, redes sociais |
| Publicidade | Publicidade online | Banners, links patrocinados | Sites, blogs, Google Adwords |
| Pesquisa de mercado | Pesquisa online | Clipping digital, monitoramento | Google, redes sociais, sites |

Quadro 2: Evolução do marketing digital
 Fonte: Almeida (p. 35).

Para o marketing digital ou online evolua é necessário ocorrer inúmeras mudanças na sociedade, inclusive na forma de olhar as transformações ocorridas por causa da tecnologia, principalmente do computador e da internet. Nos dias atuais, o sucesso de qualquer empresa depende apenas da comunicação com seus públicos, e, assim identificando os desejos e expectativas deste público, por meio da internet o conteúdo é segmentado (KENDZERSKI, 2009).

Segundo Jesus (2011), doze teses do Manifesto Cultrain em 1999 foram desenvolvidas as seguintes ideias sobre as empresas que utilizam o marketing online:

- 1- As empresas são comunicadoras;
- 2- A Internet possibilita ter conversas que antigamente eram impossíveis na era dos meios de comunicação de massa (jornais, televisão, revistas, rádios);
- 3- As conversas digitais oferecem o início de novas e eficientes características de organização social e intercâmbio de informações;
- 4- Não há mais sigilos. A empresa conectada na Internet sabe mais que os mercados sobre seus próprios produtos;
- 5- Dentro de poucos anos, a nova linguagem assemelhado do mundo dos negócios;
- 6- As organizações precisam tornar-se mais agradáveis e serem mais motivadas;
- 7- As empresas precisam ter senso de humor, ou seja, possuírem valores humildes, honestos e sinceros;
- 8- As organizações devem distribuir suas preocupações com seus clientes online;
- 9- Existem duas comunicações acontecendo ao mesmo tempo, ou seja, uma no interior da empresa e a outra no exterior com os mercados;
- 10- As empresas são resistentes à propagandas da concorrência;
- 11- As empresas devem se preocupar com o cliente e não apenas com o objetivo do lucro;
- 12- As empresas e pessoas estão despertando e estabelecendo conexões.

Estes mandamentos citados acima são fundamentais para que as empresas se mantenham no mercado online que também é competitivo, mas que tem um grande público, pois a comunicação ditada acima é a comunicação de um

cliente que comprou determinado produto, este superou suas expectativas e então ele passa seus comentários sobre o produto/empresa nos canais de bate-papo e também nas redes sociais (Orkut, Twitter, Facebook, Skype, entre outros). Porém, também pode ocorrer de forma negativa, se o produto/serviço não superar suas expectativas este pode vir a reclamar, e para isso, existem sites próprios para reclamações como o Reclame Aqui e o Elogie Aqui (Figura 3).

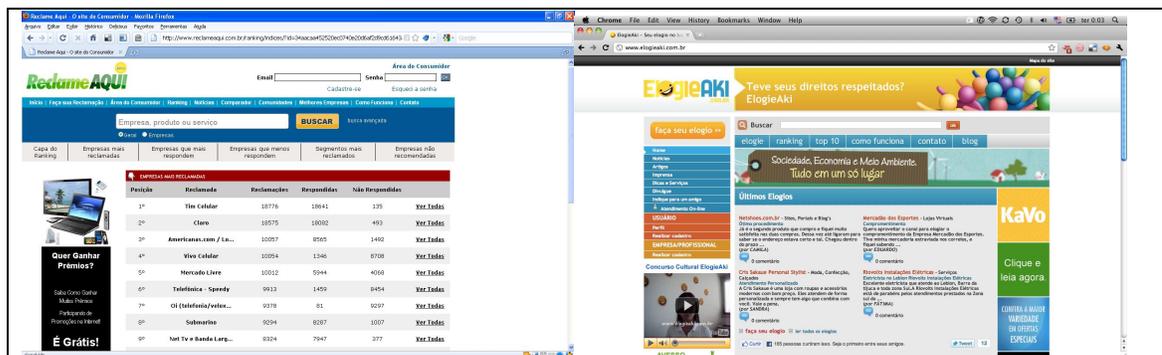


Figura 3: Sites de reclamação ou elogios de produtos e serviços
Fonte: Vaz (2011, p. 86-87).

Segundo Cordier (2012, p. 3), a empresa “[...] para crescer e se desenvolver tem que estar onde o seu cliente está, assim as empresas têm que estar presentes na Internet, e desenvolver uma estratégia de marketing digital eficiente”.

Portanto as três principais palavras chaves neste novo modelo de negócios são: segmentação, mobilidade e interabilidade. “Estas três palavras expressam ações que uma empresa precisa ter em mente para obter sucesso na WEB. Este é chamado de MARKETING DIGITAL” (KENDZERSKI, 2009, p. 20). As principais estratégias de marketing digital utilizadas hoje, segundo o mesmo autor (2009, p. 25) visam:

- ✓ Posicionar o site de forma eficiente nos mecanismos de busca;
- ✓ Criar ações de relacionamento com seu público alvo;
- ✓ Desenvolver campanhas de comunicação digital;
- ✓ Transformar a empresa em uma marca forte no ambiente da WEB;
- ✓ Ampliar os negócios da empresa;
- ✓ Gerar negócios online e off-line.

Abaixo serão apresentadas as sete estratégias de marketing digital, segundo Cordier (2012) estas ações se forem bem trabalhadas, adaptadas no

âmbito do negócio e desenvolvidas com as ações de marketing e publicações clássicas como jornal, televisão, rádio, panfleto, etc, só tendem a fazer com que a empresa seja reconhecida e assim adquirirá novos clientes. Ainda segundo o mesmo autor, com essas ações as empresas ganham competências e foco, onde estas podem dedicar mais atenção na ação de servir o cliente.

a) Marketing de conteúdo: “[...] é um conjunto de ações de marketing digital que visam produzir e divulgar conteúdo útil e relevante na internet para atrair a atenção e conquistar o consumidor online” (CORDIER, 2012, p. 9).

A melhor maneira de a empresa encontrar o cliente é ser encontrado por ele (VAZ, 2011).

Segundo Cordier (2012), os indivíduos são atraídos para o site da empresa, pois o instrumento de busca (SEO¹), por exemplo, Google, Yahoo, Cadê, GPS, que procuram tal conteúdo e mostram para o consumidor quando este está procurando algo ligado ao seu desejo no momento, exemplo na figura 4.



Figura 4: Exemplo de marketing de conteúdo
Fonte: Vaz (2011, p. 109).

b) Marketing nas mídias sociais: “[...] é o conjunto de ações de marketing digital que visam criar relacionamento entre a empresa e o consumidor, para atrair a sua atenção e conquistar o consumidor online” (CORDIER, 2012, p. 27). Trata-se do

¹ SEO – *Search Engine Optimization* – Processo para adquirir tráfego gratuito (orgânico) por meio dos mecanismos de busca. As páginas da Web são ranqueadas (classificadas) com base no conteúdo mais relevante para o usuário (ALMEIDA, 2013, p. 38).

marketing de relacionamento por meio da Internet (figura 5).



Figura 5: Exemplo de marketing nas mídias sociais
Fonte: Vaz (2011, p. 134).

c) E-mail marketing: o email é uma ferramenta de uso diário na vida das pessoas, pois quem usa a internet, as redes sociais, precisa ter um email. Com o uso dos smartphones esta prática de email ficou ainda mais comum. Os emails são considerados uma forma de contato direto e profundo. A lista de emails é muito importante para a empresa, pois ele ajuda a espalhar as novidades da empresa e suas promoções (ZAMBORLINI, 2011). Mas o email têm fatores negativos, por causa dos rackers e o famoso SPAM, vírus e golpes, muitas pessoas acabam excluindo ou até mesmo o antivírus coloca na lixeira alguns emails considerados suspeitos, outro fator negativo é que qualquer indivíduo se passa por outro e não apresenta segurança nem eficiência (PUC MINAS, 2011). O “email marketing só funciona para quem recebe” (ZAMBORLINI, 2011, p. 9).

d) Marketing viral: chamada de publicação mouse a mouse, ou seja, difusão de informações de maneira voluntária, onde o próprio público que adquire a mensagem e se responsabiliza de enviar para seus amigos e contatos (PUC MINAS, 2011).

Segundo Torres (2010, p. 29), o marketing viral é “[...] um conjunto de ações de marketing digital que visam criar repercussão, o chamado buzz, o boca a boca, é uma grande repercussão da sua mensagem de uma para milhares ou

milhões de pessoas”. É um instrumento eficiente que oportuniza abranger milhares de pessoas na Internet e divulgar sua mensagem (TORRES, 2010).

Segundo PUC Minas (2011), este tipo de estratégia tem como objetivo central abranger o maior número de clientes online focados, bem maior que o marketing tradicional e sem custo nenhum de material, a figura explica como ocorre este marketing.

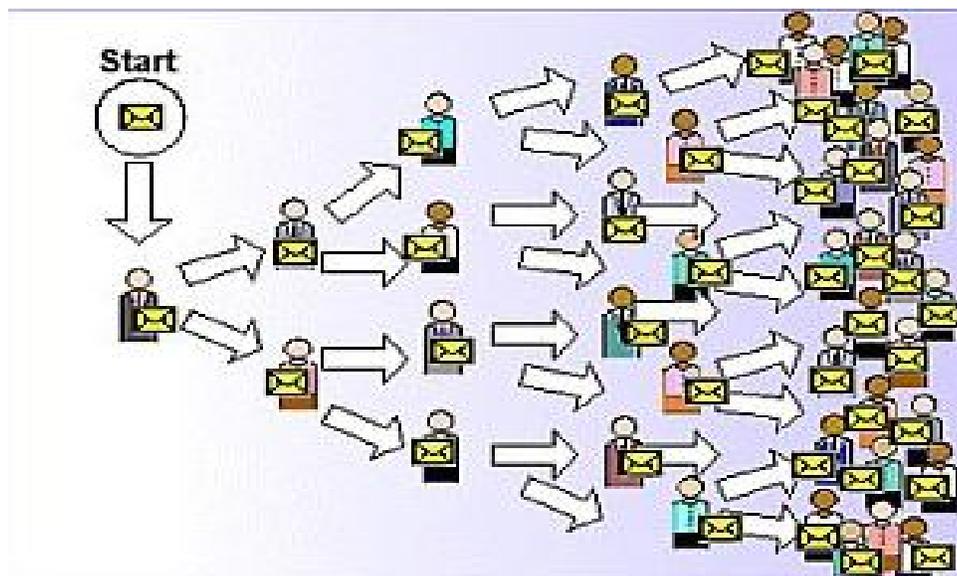


Figura 6: Exemplo de marketing viral
Fonte: PUC Minas (2011, p. 25).

No efeito viral, você transmite sua mensagem para um grupo de pessoas, chamados usuários alpha, que por alguma motivação, retransmitem esta mensagem para outras pessoas. Se na média cada pessoa transmitir a mensagem para mais do que uma pessoa, então acontece o efeito viral (TORRES, 2010, p. 29).

e) Pesquisa online: trata-se de uma pesquisa que captura informações ou assuntos com base de uma palavra chave que utiliza-se no site de busca. Também trata-se de uma brecha para que as empresas possam identificar e escutar os consumidores (PUC MINAS, 2011).

Segundo Torres (2010, p. 37), “A pesquisa online envolve o uso das informações que existem na Internet para criar uma inteligência digital para sua empresa”.

f) Publicidade online: são várias mídias e tecnologias que são iniciadas “[...] a partir dos banners publicados em sites” (PUC MINAS, 2011, p. 18). Também são consideradas publicidade online os “[...] podcasts, vídeos, widgets e jogos

online” (TORRES, 2010, p. 33).

A publicidade online abrange um nível de eficiência tão alto que quando utilizado corretamente modifica as empresas em líderes no seu mercado de atuação (KENDZERSKI, 2009).

As empresas devem compreender bem todas as opções da publicidade online, para fazer uma definição do que mais abrange o negócio. Primeiramente, o administrador deve pesquisar nas mídias digitais como anda a atuação do setor ao qual a empresa pertence, depois deve desenvolver um blog e neste colocar assuntos que interessam o consumidor, nas redes sociais desenvolver uma página da empresa, nesta colocar fotos da empresa, falar da missão, dos valores e princípios e colocar fotos ou apresentar os serviços ou produtos que a empresa oferece, depois compartilhar publicamente e assim fazendo redes de clientes virtuais e assim por diante (TORRES, 2010).

g) Monitoramento: “é a ação estratégica que integra resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais, permitindo verificar os resultados e agir para a correção de rumos ou melhoria das ações” (PUC MINAS, 2011, p. 21).

No monitoramento a empresa consegue analisar seu site, blog e as ações do marketing digital, “[...] melhorando o que não está dando certo, e reforçando o que está” (TORRES, 2010, p. 41).

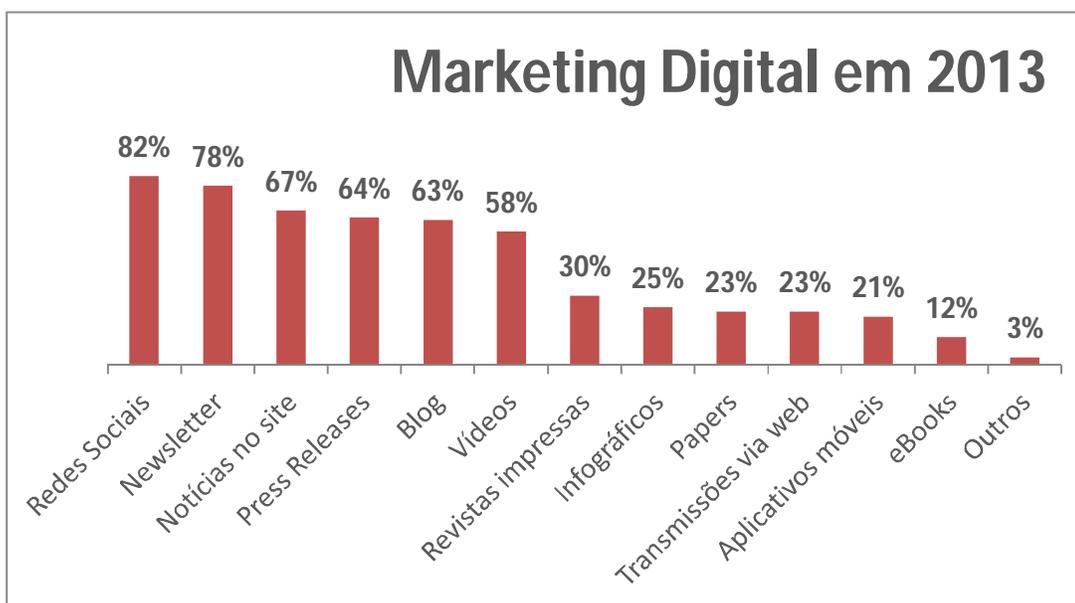


Figura 7: Marketing digital em 2013
Fonte: Sanioto (2013, p. 6).

De acordo com a figura 7, 82% do marketing digital estão nas redes sociais, ficando em destaque, em primeiro lugar, como as mais usadas. Depois em segundo lugar ficam as Newsletter com 78% e em terceiro ficam as notícias nos sites com 67%, e assim, sucessivamente. As redes sociais como Facebook, Twitter, Google +, Linked In, Instangram, Orkut, entre outros são as mais utilizadas como marketing digital pelas empresas brasileiras, por se tratarem os sites mais utilizados por pessoas de várias faixas etárias, de diferentes contextos e classes, sendo que para as empresas é uma forma de estratégia de custo inferior à outras publicidades e também porque tem mais acessos.

Esse conjunto de estratégias só tendem a auxiliar as empresas que querem atuar na Internet e aumentar os apoios necessários para a realização do marketing digital (CORDIER, 2012).

2.4 BREVE HISTÓRIA DA INTERNET

Não há dúvida que a Internet é a maior rede de computadores do mundo, sabemos que é mais do que este simples conceito, ela é uma rede mundial de globalização, constituído por milhares de outras redes – locais, regionais e nacionais, sendo que é acessada em qualquer local, por meio de serviços comerciais on-line e por intermédio de provedores de serviços comerciais da própria rede (WOLTON, 2003).

“A Internet agrupa um conjunto de serviços (Web, Usenet, IRC, FTP, etc.) que são ligados aos protocolos técnicos de comunicação. Entre estes serviços, é a Web conhecida do grande público e é sobre ela que se concentra a maior parte das questões” (WOLTON, 2003, p. 90).

Ela corresponde um amplo depósito de informações de fácil acesso para qualquer indivíduo que queira acessar em qualquer parte do mundo.

O avanço da comunicação ocorreu após 1990 por meio das redes de computadores, principalmente da Internet. A multiplicação de computadores e a divulgação da Internet aumentaram as oportunidades de comunicação e compartilhamento de informação. O fácil acesso à informação é a mais poderosa colaboração da Internet ao meio de comunicação entre as pessoas mundialmente (GREC, 1993).

Na década de 60 a internet surgiu por meio dos pesquisadores

americanos que iniciaram experimentos com as redes de comunicação de computadores (GATES, 1995).

Ela permite a comunicação e o compartilhamento de informações, dados e recursos com pessoas de variados locais do mundo, com acesso fácil e rápido dependendo apenas da velocidade adquirida, mas que exclui as barreiras de espaço e tempo. Uma dos grandes benefícios da Internet é que facilita o acesso a uma vasta quantidade de informações que estão disponíveis no mundo todo. A tecnologia que torna tudo isso possível inclui redes, processamento cliente/servidor, padrões de telecomunicações e as tecnologias de hipertexto² e hipermídia³ (GATES, 1995).

Na atualidade, a Internet é uma das vitórias tecnológicas mais transformadoras. Para as organizações, a Internet é um vasto mercado a ser explorado nas páginas da *World Wide Web* (WWW). Profissionais do ramo organizacional podem realizar consultas nas bolsas de valores, quotizar variados produtos em inúmeros locais do mundo, realizar câmbio de produtos e bens, fazer trocas tecnológicas com inúmeras outras empresas que possuem os mesmos interesses, enfim, atuar trabalhando coletiva e produtivamente (GREC, 1993).

Utilizada inicialmente por cientistas, pesquisadores e professores de universidades e departamentos do governo, a Internet cresceu rapidamente, invadiu o mundo do trabalho, do comércio, do entretenimento e da comunicação. Seu uso cada vez mais amplo e generalizado está contribuindo para consolidar a chamada era da informação (GUIZZO, 2002, p. 15).

Por meio da Internet, seja dia ou noite, as pessoas tem acesso a vários serviços on-line como: assistência, prestação de serviços variados, consulta a banco de dados, bibliotecas, museus, hotéis, restaurantes, serviços de compra e venda, serviços de negócios, entre outros.

A cada dia que passa a Internet não deixa de ser objeto de pesquisas e investigações, pois desempenha um enorme meio que auxilia no processo de comunicação e organização.

² Hipertexto é o termo que remete a um texto em formato digital, ao qual se agregam outros conjuntos de informação na forma de blocos de textos, palavras, imagens ou sons, cujo acesso se dá através de referências específicas denominadas hiperlinks, ou simplesmente links.

³ Hipermídia é a reunião de várias mídias num suporte computacional, suportado por sistemas eletrônicos de comunicação.

Nunca foi tão fácil divulgar ideias e opiniões. Qualquer pessoa pode montar uma home-page na WWW e publicar o que pretende. A Internet também é uma ferramenta de descentralização. Tomem-se como exemplo os milhares de veículos de notícias existentes na rede (GUIZZO, 2002, p. 44).

Apenas em 1991, que o acesso da Internet foi disponibilizado para à educação, fundações de pesquisa e órgãos governamentais, foi onde cidades brasileiras começaram a envolver nos fóruns internacionais e trocar arquivos e *softwares* com outros países. Um dos elementos que tornaram o crescimento da utilização da Internet no país fosse possível, se deu com a implantação de uma sequência de ações controladas pelo poder público no setor das telecomunicações (SANTANA FILHO, 2001).

Em 1995, por iniciativa do Ministério das Telecomunicações e Ministério da Ciência e Tecnologia, foi possível o acesso da Internet às empresas para pesquisa comercial junto à sociedade brasileira. Apesar dos intensos apelos da mídia e das vantagens específicas ao computador, sua difusão nas organizações ainda hoje está muito inferior ao que se esperava (SANTANA FILHO, 2001).

Acredita-se que com a Web esta possa satisfazer as necessidades de informação do público e do mundo empresarial (WOLTON, 2003).

Neste cenário digital, a internet tornou possível a constituição de um dos meios de comunicação mais simples, porém ainda bem utilizados, ou seja, o correio eletrônico (e-mail). Este como instrumento organizacional, utiliza a troca de mensagens entre empresas, administradores e até colaboradores sobre os mais variados temas. É também utilizado para a participação em projetos organizacionais, palestras, cursos, conferências nacionais ou internacionais à distância e publicações dos produtos e serviços prestados pela organização.

Segundo Pinheiro (2001, p. 1):

A linguagem digital é uma das mais fortes expressões da sociedade contemporânea. As tecnologias que a utilizam são consideradas tecnologias intelectuais, pois, como a oralidade e a escrita, também participam do processo cognitivo, modificando ações, transformando conceitos em um estado de virtualização, de potencialização e de atualização das categorias cognitivas do ser humano em seu complexo contexto social.

O grande fator de disseminação na internet foram os portais de busca. Atualmente o Google domina o mercado dos buscadores, também temos o Yahoo, o Cadê.

Atualmente, as tecnologias de redes melhoraram, ainda mais, as formas de comunicação. Já é possível fazer grandes transações financeiras pela internet, grandes portais vendem qualquer produto existente no comércio tradicional, como por exemplo, o mercado livre, onde o indivíduo se cadastra e pode comprar ou vender algum produto.

Com a tecnologia de voz sobre IP diminuíram os custos das empresas, sendo que o MSM, Skype estão sendo os mais usados. O grande desafio é descobrir se as novas tecnologias de comunicação e seus ambientes virtuais podem desenvolver negócios, além de uma mera reprodução de relacionamento interpessoal.

Nesta nova era com o surgimento de tantos canais de comunicação (fóruns, chats, e-mail...) também as relações interpessoais se estreitaram de uma maneira tão dinâmica e poderosa que acabaram por provocar, além das mudanças econômicas, sociais, políticas e de comportamento, importantes modificações na linguagem, na palavra escrita, fazendo com que surgisse neste ambiente virtual um código linguístico específico e próprio aos usuários destas novas tecnologias.

3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

Segundo informações retiradas do banco de dados da empresa Habitare é uma empresa que tem como atribuições principalmente despacho de documentos junto às agências bancárias.

Este despachante foi criado em junho de 2011, pela sua sócia-gerente Dannielly Bernardes que contava com apenas uma funcionária. Hoje, seu escritório fica localizado no Bortolluzi Center, sala 116, Rua João Pessoa no centro da cidade de Criciúma-SC (figura 8).

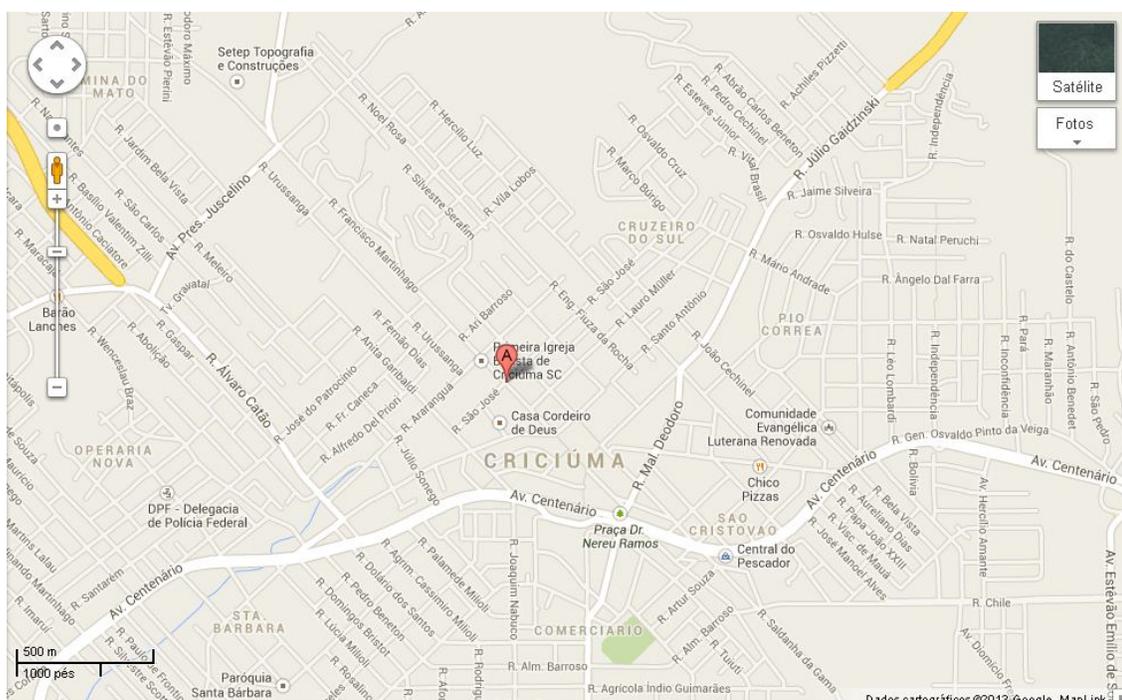


Figura 8: Mapa de localização da Empresa
Fonte: Google, 2013.

Hoje o despachante imobiliário já prosperou e foi alugada uma sala de apoio e seu quadro de funcionários triplicou.

A empresa é conveniada com a caixa econômica federal⁴ e possui veículo próprio.

⁴ CAIXA, banco público orientado para o desenvolvimento econômico e social do país.

3.1 AMBIENTE DE TRABALHO

Possui uma cultura de trabalho metódica, todas as decisões são centralizadas na proprietária.

Nem sempre o ambiente de trabalho é tranquilo, os funcionários não possuem o poder de decisão, pois este é único e exclusivo da proprietária. O que gera atritos e certa ansiedade.

Tratando-se de funcionamento do despachante todas as funções práticas e funcionais ficam por conta das funcionárias, sendo que a gerente não participa do funcionamento prático do dia-a-dia da empresa.

3.2 ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

O estágio foi desenvolvido com a finalidade de colaborar para uma estratégia de marketing de baixo custo para que os produtos/serviços prestados pela empresa chegassem ao conhecimento do público em geral.

Durante as 300 horas de estágio, foram desenvolvidas várias atividades voltadas para o ramo de despachante imobiliário, tentando assim unir o atendimento de excelência e o marketing digital. Foram realizadas:

- ✓ Atendimento ao cliente: fazer cadastros, dar informações sobre as aberturas das contas bancárias, fazer empréstimos bancários, fornecer informações sobre os financiamentos de imóveis e veículos.
- ✓ Fazer visitas aos clientes: as empresas já cadastradas em nosso despachante e verificar a qualidade dos serviços prestados.
- ✓ Arquivamento de documentações: todas as contas, empréstimos e financiamentos feitos pelos despachantes tem que ser arquivados com muito critério.

4 PROPOSTA DE TRABALHO

Para o alcance dos objetivos propostos, foram feitas pesquisas bibliográficas seguido do desenvolvimento de um portfólio com estas informações.

Por meio da fundamentação teórica foram analisadas as melhores formas de fazer marketing sem ter custos elevados, chegando à conclusão que o marketing digital é a forma mais barata e que abrange o maior público.

Assim foi analisada a proposta da construção de um portfólio das melhores páginas da WEB com maior visibilidade e de fácil acesso a todos e principalmente gratuitas.

4.1 APLICAÇÃO DA PROPOSTA DE TRABALHO

Neste capítulo, será apresentada a proposta de trabalho sugerida pela pesquisadora que dar-se-á sob a forma de portfólio sobre o marketing digital.

Tipos de marketing digital gratuitos, mais acessíveis à empresa Despachante Imobiliário Habitare.

Segundo Cassab (2013, p. 14-15), os dados impressionam, mas são importantes de serem destacados:

- 81 milhões de usuários de internet no Brasil;
- 26 dias e 8 horas por ano de permanência na internet no Brasil (média);
- 46 milhões de brasileiros acessam a internet diariamente;
- O Brasil é líder mundial em acessos à blogs;
- 23% dos minutos são destinados às redes sociais;
- 39% dos minutos são destinados aos portais de notícias e informações;
- 90% dos consumidores pesquisam na internet antes de comprar um produto;
- 61% dos internautas acreditam em vídeos mostrando como usar o produto;
- 71% dos internautas pesquisam produtos novos online, antes de ir a loja física.

Como já foi destacado num gráfico (figura 7) anteriormente, são as redes sociais que mais predominam no mundo do marketing digital em 2013, sendo que para Cassab (2013), o site de busca mais usado é o Google (89,5%), depois em segundo lugar o mais utilizado é o site da Microsoft (3,7%) e o site de buscas Yahoo fica em terceiro lugar com 3,6%.

Após a apresentação dos dados do marketing digital no Brasil, é importante ressaltar sobre a definição de portfólio, que segundo Gonçalves e

Andrade (2006), pode ser definida como uma coleção de itens que revela, conforme o tempo passa os diferentes aspectos do crescimento e do desenvolvimento de produtos/serviços. Podem conter anotações, amostra, imagens, informações, entre outros. Para Jones & Shelton (2006, p. 18-19 apud GONÇALVES; ANDRADE, 2006, p. 3), os portfólios “são um meio de reflexão que possibilita a construção de sentido, torna o processo de aprendizagem transparente e a aprendizagem visível, cristaliza perspectivas e antecipa direcções futuras”. Neste relatório, o portfólio apresentando é na apresentação de sites de marketing digital para a empresa estagiada, para que a mesma, possa sem investimentos iniciais, apresentar seus produtos/serviços ao público em geral, porque muitos nem sabem da existência desta prestadora de serviços.

| LOCAL | VISIBILIDADE | PUBLICO ALVO |
|---|------------------------|--|
|  | Primeira pagina da WEB | Pessoas acima de 18 anos, com acesso a internet. |
|  | Rede social | Pessoas acima de 18 anos, com acesso a internet. |
|  | Rede social | Pessoas acima de 18 anos, com acesso a internet. |

| | | |
|---|---|---|
|  | <p>Site de compra e venda de produtos e serviços.</p> | <p>Pessoas acima de 18 anos, com acesso a internet.</p> |
|  | <p>Site de compra e venda de produtos e serviços.</p> | <p>Pessoas acima de 18 anos, com acesso a internet.</p> |
|  | <p>Site de procura rápida de produtos e serviços.</p> | <p>Pessoas acima de 18 anos, com acesso a internet.</p> |
|  | <p>Site de registro virtual ou espécie de diário on-line, onde o autor escreve e organiza os seus posts (atualizações) de forma cronológica</p> | <p>Pessoas acima de 18 anos, com acesso a internet.</p> |

Estes são alguns das estratégias de marketing digital que podem ser utilizadas sem custos e que são acessadas diariamente por inúmeras pessoas.

5 CONCLUSÃO

No contexto deste relatório de estágio buscou-se como objetivo geral desenvolver uma técnica prática e de baixo custo para demonstrar como divulgar os serviços oferecidos pela empresa em estudo, a fim de expor os benefícios de uma divulgação online.

Para este relatório foi realizado um estágio na empresa Habitare Despachante Imobiliário e foram feitas pesquisas através dos autores em livros e sites da internet, falando dos benefícios de um marketing digital.

Este relatório proporcionou identificar alguns meios de marketing digital, focando sempre no marketing gratuito.

Assim foi possível desenvolver uma ferramenta de baixo custo, que possui muitas vantagens e funcionalidade para uma empresa de pequeno porte como a empresa Habitare, ferramenta esta o portfólio.

Uma proposta para a empresa em estudo seria de colocar na telelista online e utilizar o mapa de GPS para identificar a localização da empresa, pois a mesma não se encontra em nenhum site de buscas.

Vale a pena ressaltar que há poucos anos, era limitado o número das pessoas e organizações que tinham acesso a internet, mas os estudiosos e pesquisadores previam o impacto que a internet viria a ter sobre os mais diferentes setores e segmentos do planeta. Na história da humanidade sua emergência é, certamente, um fato de significado histórico mundial, à semelhança do que aconteceu com o rádio e a televisão, a geração atual, não vive mais sem o acesso as redes sociais, aos canais de bate papo e também às compras virtuais.

Mais do que expor ao público suas mensagens como é o caso das redes sociais, as empresas devem estabelecer diálogos com seus mercados. Afinal, hoje muitas pessoas estão conectadas em tempo real a um sistema de comunicação que permite a existência de conversas globais.

A necessidade de novos meios de contatos permite a mensuração mais precisa de seus resultados, propiciando o surgimento de novas estratégias de marketing digital. Isto é possível graças aos avanços tecnológicos ocorridos e ao surgimento de produtos e serviços que necessitam de uma comunicação mais dirigida. Há interatividade nestes novos meios e boa relação custo/benefício, o que os tornam boas opções.

Por fim, quando se fala em marketing digital lembra-se imediatamente de tecnologias em comunicação. É sintomático que assim seja devido à crescente importância que elas têm nas vidas dos indivíduos. Uma vez que já possuem meios, cabe a todos, e a cada um, zelar para que seja possível se estabelecer e desenvolver uma comunicação cada vez mais livre e movida pela ética permanente.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Mário. **S4W Marketing Digital**. Agosto, 2013. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/s4wonline/s4w-marketing-digital-a-internet-revolucionou-o-marketing>>. Acesso em: 15 de novembro de 2013.

AUTO ESCOLA, Despachante. **Conceito**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/AutoEscolaEDespachanteConceito>>. Acesso em: 10 de dezembro de 2013.

CASSAB, Thiago. **Marketing digital para pequenas empresas**. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/tcassab/marketing-digital-para-pequenas-empresas-13988480>>. Acesso em: 17 de novembro de 2013.

CORDIER, Pedro. **Estratégias de marketing digital**. Março, 2012. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/pedrocordier/estrategias-de-marketing-digital>>. Acesso em: 15 de novembro de 2013.

FREITAS, Paulo Henrique G. de. **Estratégias de marketing: caminhos para atingir objetivos com eficácia**. Junho, 2009. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/lucyvera/estrategias-de-marketing>>. Acesso em: 15 de novembro de 2013.

G1, Globo. **Comodidade é aposta para a conquista de novos clientes em São Paulo, SP**. Setembro, 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sp/sao-carlos-regiao/noticia/2013/09/comodidade-e-aposta-para-conquista-de-novos-clientes-em-sao-carlos-sp.html>>. Acesso em: 15 de novembro de 2013.

GATES, Bill. **A estrada do futuro**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

GONÇALVES, Maria de Lurdes Santos; ANDRADE, Ana Isabel de Oliveira. **Portfólio: aprender, ensinar, formar. I Encontro sobre e-portfólio**. Braga, 2006. Disponível em: <<http://portfolio.alfarod.net/doc/apresentacoes/11.PortfolioBraga06.pdf>>. Acesso em: 17 de novembro de 2013.

GREC, Waldir. **Informática para todos**. São Paulo: Atlas, 1993.

GUIZZO, Érico. **Internet: o que é, o que oferece, como conectar-se**. São Paulo: Ática, 2002.

JESUS, Vanessa Aguiar de. **Comunicação e marketing digital 1 – como usar a Internet a favor de seu negócio**. Florianópolis, outubro, 2011. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/vaneaguiar/acate-comunicacao-e-marketing-digital-i-9798202?>>. Acesso em: 15 de novembro de 2013.

KENDZERSKI, Paulo Roberto. **Web marketing e comunicação digital**. 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São

Paulo: Prentice Hall, 2000. 764p.

_____. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998. 676p.

MASTER EMORAR, Portal do Imóvel. **O que faz um despachante imobiliário?** Agosto, 2011. Disponível em: <<http://www.emorar.com.br/o-que-faz-um-despachante-imobiliario/>>. Acesso em: 20 de outubro de 2013.

NUNES, Paulo. **Estratégia de marketing.** 24/04/2009. Disponível em: <<http://www.knoow.net/cienceconempr/gestao/estrategiademarketing.htm>>. Acesso em: 10 de dezembro de 2013.

PINHEIRO, Marcus Túlio de Freitas. As características da complexidade na linguagem digital. **Rev. PEC.** Curitiba, v.2, n.1, p. 43-48, jul., 2001.

POCETTI, Eduardo. **O diferencial da inovação para micro e pequenas empresas.** Setembro, 2011. Disponível em: <<http://www.pensandogrande.com.br/o-diferencial-da-inovacao-para-micro-e-pequenas-empresas/>>. Acesso em: 15 de novembro de 2013.

PUC MINAS, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. **Grupo 1:** marketing digital. Minas Gerais, 2011. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/jonatafg/apresentao-tpicos>>. Acesso em: 16 de novembro de 2013.

SANIOTO, Magali. **Marketing digital.** Setembro, 2013. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/MagaliSanioto/marketing-digital-25854418>>. Acesso em: 20 de outubro de 2013.

SANTANA FILHO, Ozeas Vieira. **Introdução à internet:** tudo que você precisa saber para navegar bem na rede. São Paulo: SENAC, 2001.

SERRANO, Daniel Portillo. **O que é marketing.** Fevereiro, 2007. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/O_que_e_marketing.htm>. Acesso em: 15 de novembro de 2013.

SOUZA, Antônio Maria Santos. **O que faz um despachante imobiliário?** Março, 2013. Disponível em: <<https://www.facebook.com/SINDIMOVEISPA/posts/394758983954574>>. Acesso em: 20 de outubro de 2013.

TORRES, Cláudio. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas.** 2010. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/davisao2012/mktdigitalpequenaempresa>>. Acesso em: 16 de setembro de 2013.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google marketing.** São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/thalitacapretz/google-marketing-porconradoadolphocap12e3?>>. Acesso em: 20 de outubro de 2013.

WBI BRASIL, Agência de Comunicação Digital. **Marketing digital**. Disponível em: <<http://www.wbibrasil.com.br/blog/>>. Acesso em: 16 de novembro de 2013.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias**. Trad. Isabel Corsseti, Porto Alegre: Sulina, 2003.

ZAMBORLINI, Carlos. **Introdução ao email marketing**. Fevereiro, 2011. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/resultadosdigitais/relacionamento-com-email-marketing-6887569>>. Acesso em: 16 de novembro de 2013.