

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS TECNOLÓGICAS
CURSO DE ARQUITETURA E URBANISMO

ELDIMAR MARIANO FONSECA MARQUES JÚNIOR

**APLICAÇÃO DA WEB COMO FERRAMENTA DE MARKETING
NO MERCADO IMOBILIÁRIO DE SÃO LUÍS**

São Luís

2011

ELDIMAR MARIANO FONSECA MARQUES JÚNIOR

**APLICAÇÃO DA WEB COMO FERRAMENTA DE MARKETING
NO MERCADO IMOBILIÁRIO DE SÃO LUÍS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentada ao Curso de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Estadual do Maranhão, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Arquitetura e Urbanismo.

Orientador: Alex Oliveira de Souza
Co-Orientador: Érico Peixoto

São Luís
2011

ELDIMAR MARIANO FONSECA MARQUES JÚNIOR

**APLICAÇÃO DA WEB COMO FERRAMENTA DE MARKETING
NO MERCADO IMOBILIÁRIO DE SÃO LUÍS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentada ao Curso de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Estadual do Maranhão, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Arquitetura e Urbanismo.

Orientador: Alex Oliveira de Souza
Co-Orientador: Érico Peixoto

APROVADA: ____ / ____ / ____

NOTA: _____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Alex Oliveira de Souza (Orientador)

1º Examinador

2º Examinador

A Deus, familiares e amigos.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Mariano e Marilene, pelo apoio, carinho e acima de tudo, por me proporcionar a oportunidade de ser quem sou hoje;

A minha namorada Eliane pela compreensão e carinho.

Ao professor Érico Peixoto, meus sinceros agradecimentos pela prontidão, auxílio e espírito entusiasta.

Ao professor e orientador Alex Oliveira pelo apoio e incentivo.

Ao professor Flávio Salomão por ter cedido o projeto do condomínio Ilhas Gregas para este trabalho.

Aos amigos Sandro, Marcelo e Diego pela amizade e lealdade ao longo de tantos anos.

A Engeplus Sistemas por me liberar nos momentos que precisei ausentar-me por conta deste trabalho.

E o maior dele a Deus, por todas as bênçãos e ensinamentos, enfim, por tudo que Ele me proporcionou.

"Há homens que lutam um dia e são bons. Há outros que lutam um ano e são melhores. Há os que lutam muitos anos e são muito bons. Porém, há os que lutam toda a vida. Esses são os imprescindíveis."

Bertolt Brecht

RESUMO

O presente estudo consiste em propor uma ferramenta que atue como uma forma de promoção de empreendimentos imobiliários através de um canal interativo de comunicação na web. Acreditamos que a ferramenta proposta pode contribuir para geração de novos negócios, para difundir a imagem da empresa e para mostrar uma relação de transparência com clientes potenciais. Este estudo partiu do pressuposto de que o mercado de imóveis em São Luís carece de páginas na internet com riqueza de informações e interatividade. Demonstra-se através de pesquisa em publicações convencionais, documentos eletrônicos, além de desenvolvimento de um website, os recursos da ferramenta, sua ligação com o marketing e o contexto atual do mercado imobiliário ludovicense.

Palavras-chaves: Marketing Imobiliário. Internet. Web.

ABSTRACT

The present study is to propose a tool that acts as a way of promoting real estate through an interactive channel of communication on the web. We believe that the proposed tool can help generate new business, to spread the company's image and to show a relationship of transparency with potential customers. This study began with the assumption that the real estate market in São Luís needs of Web pages with a wealth of information and interactivity. It is demonstrated through research in conventional publications, electronic documents, and Web site development, the features of the tool, its connection with the marketing and the current context of the housing market in São Luís.

Keywords: Real state marketing. Internet. Web.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	– Panfleto do Feirão Living.....	25
Figura 2	– Catálogo do Farol da Ilha.....	27
Figura 3	– Mídia Indoor no Jaracati Shopping.....	28
Figura 4	– Maquete Física do Rio Anil Shopping.....	28
Figura 5	– Perspectiva Eletrônica do Shopping da Ilha.....	30
Figura 6	– Gráfico de Acesso a Internet.....	32
Figura 7	– Site Institucional da Engeplus Sistemas.....	34
Figura 8	– Site de Notícias G1.....	35
Figura 9	– Aplicação Hotmail calendário.....	35
Figura 10	– Google.....	36
Figura 11	– Twitter do Rio Anil Shopping.....	36
Figura 12	– Portal Globo.com.....	37
Figura 13	– Representação Gráfica da Web.....	38
Figura 14	– Serviços Web 2.0.....	39
Figura 15	– Logotipo do RSS Feeds.....	40
Figura 16	– Site do Prime Grand Park.....	45
Figura 17	– Serviço de Geonavegação da Gafisa.....	46
Figura 18	– Site da Mota Machado.....	47
Figura 19	– Cyrela no Facebook.....	48
Figura 20	– Site da Canopus.....	48
Figura 21	– Site da Imobiliária Pereira Feitosa.....	49
Figura 22	– Layout do Website.....	51
Figura 23	– Autodesk Homestyler.....	53
Figura 24	– Página de projeto.....	53
Figura 25	– Folder Interativo.....	54
Figura 26	– Estágio da Obra.....	54
Figura 27	– Página com as plantas do projeto.....	55
Figura 28	– Planta de implantação interativa.....	56
Figura 29	– Planta baixa interativa.....	56
Figura 30	– Localização do empreendimento.....	57
Figura 31	– Página de contato.....	58
Figura 32	– Detalhe do botão curtir do Facebook.....	59

SUMÁRIO

	p.
1	INTRODUÇÃO..... 11
2	CONCEITO DE MARKETING..... 13
3	MARKETING IMOBILIÁRIO..... 16
3.1	Planejamento de Marketing..... 17
3.2	Tópicos de Marketing..... 18
4	MARKETING IMOBILIÁRIO NO MERCADO LUDOVICENSE..... 21
5	FORMAS DE EXPOR NOVOS EMPREENDIMENTOS NO MERCADO LUDOVICENSE 24
5.1	Jornal 24
5.2	Televisão..... 24
5.3	Rádio..... 25
5.4	Panflete 25
5.5	Outdoor 26
5.6	Folders..... 26
5.7	Catálogos..... 26
5.8	Mídia Indoor..... 27
5.9	Maquete Física..... 28
5.10	Maquete Eletrônica..... 29
5.11	Perspectivas Eletrônicas..... 29
5.12	Internet..... 30
6	INTERNET..... 31
6.1	A Internet no Brasil 31
6.2	Site..... 32
6.2.1	Categorias de sites..... 33
6.3	A World Wide Web..... 37
6.3.1	A Web 2.0..... 38
6.4	Marketing Digital..... 40
6.4.1	Interatividade..... 41
6.4.2	Personalização..... 41
6.4.3	Globalização 41

6.4.4	Integração	
6.4.5	Aproximação.....	42
6.4.6	Convergência.....	42
6.4.7	Democratização da Informação.....	42
6.5	Marketing Imobiliário na Internet.....	42
6.6	A Utilização da Web no Mercado Imobiliário Ludovicense.....	44
6.6.1	Site da Franere	45
6.6.2	Site da Gafisa.....	46
6.6.3	Site da Mota Machado.....	47
6.6.4	Site da Cyrela.....	47
6.6.5	Site da Canopus.....	48
6.6.6	Site das Imobiliárias.....	49
7	O WEBSITE.....	50
7.1	Layout.....	50
7.2	Estrutura.....	51
7.3	Página Inicial.....	51
7.3.1	Autodesk Homestyler.....	52
7.4	Projeto.....	53
7.5	Plantas	55
7.6	Localização.....	56
7.7	Fale Conosco.....	57
7.8	Redes Sociais.....	58
8	CONCLUSÃO.....	60
	REFERÊNCIAS.....	61

1 INTRODUÇÃO

Em um ambiente empresarial competitivo e com a evolução da tecnologia, surge a necessidade das empresas se diferenciarem, ampliarem seus mercados e atingirem públicos novos. Considerando esse cenário, as empresas começaram a enxergar na internet uma importante ferramenta para ampliar as oportunidades de negócios.

Embora ainda existam algumas empresas com uma visão conservadora, a publicidade online cresce a cada ano no Brasil, mas para alcançar seus clientes atuais e potenciais é grande a necessidade e a importância que uma empresa precisa dar ao posicionamento do site na internet.

Com um consumidor mais moderno, com novas expectativas, e integrado tanto no mundo real quanto no virtual, as ações estratégicas das empresas para o uso da internet buscam eficiência e resultados quase que imediatos, para não perder de vista o consumidor.

Até os locais de compra convencionais estão ameaçados pelos sites de compra via internet. Nos países desenvolvidos, a maioria dos consumidores utiliza a rede mundial para tomar a decisão de compra de um produto ou serviço. Esse hábito ainda está em evolução no Brasil, mas a tendência é que cresça ainda mais.

A revolução digital mudou os conceitos de espaço, de tempo, e de massa. Uma empresa já não precisa ocupar muito espaço físico, ela pode ser virtual, estar em qualquer parte e alcançar os seus clientes onde eles estiverem.

Através das comunicações estabelecidas com auxílio de ferramentas de marketing digital, os profissionais de mercado estão possibilitados a atingir níveis de interação com seus clientes baseados em relações cada vez mais cômodas e convenientes para seus clientes, permitindo um contato amplo, a qualquer hora do dia e onde quer que os clientes estejam.

Apesar do claro fortalecimento e de inúmeros casos de sucessos de empresas que montaram uma operação online, percebe-se que o mercado imobiliário ludovicense ainda carece de campanhas de marketing direcionadas para o mundo digital.

Neste contexto, percebemos que há como contribuir com o mercado imobiliário local explorando ainda mais os benefícios que a internet oferece através

da criação de um website focado na interatividade com o usuário. A ideia é encurtar as distâncias, compartilhar informações e gerar novas oportunidades de negócios.

2 CONCEITO DE MARKETING

Muitos pensam em marketing apenas como vendas e propaganda. Não é de admirar, pois todos os dias somos bombardeados por comerciais de televisão, anúncios em jornais, mala-direta, e telemarketing ativo. Alguém está sempre tentando nos vender alguma coisa. Portanto, vendas e propagandas são apenas duas das muitas funções inerentes ao marketing.

De acordo com Almeida (2000, p. 31), a definição da palavra marketing vem da teoria clássica americana em que o conceito-chave é o estudo científico das relações de troca. Na definição clássica significa “comprando e vendendo no mercado”. Nasceu como tal somente no início do século XX, como resultado de dúvidas e de problemas negligenciados pela sua ciência-mãe, a economia.

Kotler (1998) afirma que o marketing está especificamente localizado no campo das atividades humanas e para explicar a sua definição, é necessária uma análise dos seguintes termos importantes: necessidades, desejos, demandas, produtos, valor, satisfação, qualidade, troca, transações, relacionamentos e mercados.

O conceito mais básico e inerente ao marketing é o das necessidades humanas. O homem tem muitas necessidades: alimentação, roupas, segurança; necessidades sociais e individuais. Essas necessidades não são criadas pelos profissionais de marketing, são uma parte básica da constituição do homem. Quando uma necessidade não é satisfeita, ele tenta reduzi-la ou procura um objeto que a satisfaça.

Desejos são as necessidades humanas moldadas pela cultura e pelas características individuais. Os desejos são escritos como objetos que satisfazem as necessidades. À medida que a sociedade evolui, os desejos de seus membros aumentam. À medida que o homem vai sendo exposto a objetos que despertam seu interesse e desejo, as empresas tentam fornecer produtos e serviços que satisfaçam esses desejos. Portanto, o homem deve escolher produtos que lhe ofereçam mais valor e satisfação pelo dinheiro gasto. Quando os desejos podem ser comprados, tornam-se demandas. Os consumidores vêem os produtos como pacotes de benefícios e escolhem os que lhes proporcionam maior benefício pelo dinheiro gasto.

As empresas que se destacam por sua orientação para marketing empenham-se ao máximo em conhecer as necessidades, desejos e demandas de seus clientes. Fazem pesquisas sobre consumidores e analisam suas queixas, perguntas, garantias e serviços que lhe são prestados.

O produto é qualquer coisa que possa ser oferecida ao mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo. Em geral, a palavra produto sugere um objeto físico, como um carro, uma televisão ou um sabonete, mas seu conceito não se limita a objetos físicos – qualquer coisa capaz de satisfazer uma necessidade pode ser chamada de produto.

Os consumidores em geral têm a sua frente uma grande variedade de produtos que podem satisfazer uma determinada necessidade. O valor agregado ao produto é a grande razão pela qual um produto é escolhido entre vários disponíveis no mercado.

A satisfação do cliente depende do desempenho do produto em relação às expectativas do comprador. Se o desempenho faz jus às expectativas, o comprador fica satisfeito, e desta forma, constitui-se um produto de qualidade.

A troca é o ato de obter-se um objeto desejado dando alguma coisa em retribuição. Para que haja uma troca pelo menos duas partes devem participar, cada uma delas deve ter algo de valor e deve ter liberdade de aceitar ou rejeitar a oferta da outra. Enfim, cada parte deve ser capaz de se comunicar e fornecer o objetivo prometido. Nesse sentido, a troca cria valor, da mesma forma que a produção, dando as pessoas mais possibilidades de consumo.

A transação consiste em uma troca de valores entre duas partes, não envolvendo necessariamente dinheiro. O marketing de transação faz parte da idéia mais ampla de marketing de relacionamento. Além de criar transações a curto prazo, os profissionais de marketing precisam construir relacionamentos a longo prazo com os clientes, distribuidores, comerciantes e fornecedores. Precisam construir fortes laços econômicos e sociais, prometendo e realmente fornecendo produtos de alta qualidade e um bom serviço. A idéia é: Construindo bons relacionamentos, haverá transações lucrativas.

O mercado é o grupo de compradores reais e potenciais de um produto. Esses compradores têm uma necessidade ou desejo específico que pode ser satisfeito através da troca. Assim, o tamanho do mercado depende do número de

peças que apresentam necessidades, tem recursos para fazer trocas e estão dispostas a oferecer esses recursos em troca do que desejam.

3 MARKETING IMOBILIÁRIO

O marketing aplicado no setor de imóveis ou da construção civil é denominado marketing imobiliário. Este setor caracteriza-se com uma grande demanda nos últimos 20 anos. Cresce a cada dia o investimento em pesquisas para a melhoria do produto e a constante preocupação das construtoras em reduzir custos e produzir clientes usuários.

Na década de 80, presenciamos a invasão dos condomínios verticais como forma de viver com segurança e conforto nas grandes cidades. Com a abertura dos financiamentos pelos grandes bancos privados e pelos bancos federais, a classe média “pulou” da casa para o apartamento.

Segundo Almeida (2000), a construção civil possui características que dificultam o entendimento da aplicação dos tópicos de marketing e suas ferramentas. É necessária uma análise específica de modo que se transportem os valores e conceitos das ações de marketing para a realidade do setor.

Algumas das peculiaridades são:

- A construção civil é uma indústria de caráter nômade;
- O setor cria produtos únicos e seriados;
- É possível aplicar a produção em cadeia ou a produção centralizada (operários moveis em torno de um produto fixo);
- É uma indústria muito tradicional, com grande inércia as alterações;
- O produto é, muitas vezes, único na vida do usuário.

A informação é hoje a mais poderosa aliada do marketing. A diferença está em obter informações certas, das pessoas certas e saber cruzá-las para traçar rumos de uma decisão de marketing, incluindo a persuasão adequada. Ainda, segundo Almeida (2000), marketing exige talento em administrar e entender a natureza humana. Em outras palavras: marketing é o que você está vendendo. Portanto, inovação é pré-condição para que continue no mercado. Os profissionais campeões de marketing não são campeões porque fizeram grandes planejamentos, nem porque inventaram grandes produtos; são vencedores porque fazem o que é necessário para que o cliente compre o produto que eles têm para vender.

A visão atual do marketing inclui um elemento novo: a concorrência. É necessário mapear o consumidor e os concorrentes para planejar as ações e obter

melhores resultados. Inclui – se ainda a ação de pós-venda e o marketing de relacionamento. Atualmente, a competitividade provocou uma crescente busca pela qualidade e com certeza teremos produtos/serviços extremamente semelhantes e conseqüentemente seus preços também. A diferença estará entre ser rápido ou lento na coleta, processamento e uso da informação.

O produto é o centro das atenções de marketing. Bons produtos associados ao bom atendimento produzem clientes satisfeitos. A vida útil do produto é traçada e gerenciada no planejamento de marketing. Uma empresa atuante no mercado pode ter um ou vários produtos. Para cada produto é necessário um plano de marketing específico e individual, porque a natureza da operação e o objetivo do mercado são distintos.

Segundo Almeida (2000), o imóvel é um bem de moradia que é concebido pelo processo produtivo da construtora. A distribuição deste produto ao mercado é intermediada pela parceira de vendas, a imobiliária. Planejar o produto e estudar as constantes mudanças de perfil do consumidor é uma das principais ações do executivo do setor, para aprimorar a atuação no mercado e, principalmente, manter-se no negócio.

A febre dos condomínios verticais e horizontais alavancou muitos negócios no setor nas últimas décadas. Porém, com a quantidade de ofertas, o consumidor passa a ser mais seletivo e agregar valor à marca tanto da imobiliária como da construtora e incorporadora.

3.1 Planejamento de Marketing

Almeida (2000) afirma que o planejamento de marketing é propriamente a organização estruturada das ações do marketing dentro de um cronograma e de um objetivo de mercado. O planejamento vai gerar um plano de marketing, que, em resumo, define os tópicos de ação para um público-alvo ou produto em si. Serve para orientar a ação empresarial, de um determinado produto ou prestação de serviço, para três ou seis meses de mercado.

3.2 Tópicos de Marketing

Os tópicos de marketing são os pontos de ação que definem as estratégias do produto e de mercado. São ferramentas indispensáveis ao posicionamento do produto e garantem a empresa uma visão geral do planejamento. Para o segmento construtivo e imobiliário são elas: pesquisa, ponto de venda, produto, propaganda, promoção de vendas e distribuição, segundo Almeida (2000).

Neste segmento, o tópico de distribuição é limitado, pois um tipo de produto imobiliário não é produzido em série e “distribuído” por toda parte.

a) A Pesquisa

A pesquisa é usada para obter o maior número de informações sobre o cliente, o mercado, os concorrentes, os avanços tecnológicos no setor, etc. Quanto melhor for a qualidade da informação, melhor o resultado da aplicação dos dados.

b) O Ponto de Venda

No setor imobiliário, o ponto de venda está diretamente no local (terreno) onde o empreendimento será construído. O contato do cliente com o produto nessa fase limita-se a planta e à maquete. É neste local que ocorre a abordagem do corretor de imóveis junto ao cliente usuário e, ainda, distribuído o material publicitário e os demais informativos sobre o produto imobiliário.

c) O Produto

O produto sem a ação psicológica da embalagem não tem a mesma reação frente ao consumidor. Segundo pesquisas americanas, quando consumidor compra algo sem a embalagem, a idéia que tem e sente é que está comprando algo usado.

O produto imobiliário é consumido sem este diferencial. Na verdade a “embalagem” do imóvel é justamente a sua aparência e padrão de acabamento. Hoje em dia, além do conforto, o consumidor de imóvel compra também o padrão de acabamento visual da fachada.

d) A Propaganda

Para Almeida (2000), a ferramenta de marketing denominada propaganda, consiste em comunicar algo a alguém com a explícita função de vender. É possível comunicar a venda de um produto ou serviço usando canais de comunicação para esta abordagem. Uma vez elaborada a mensagem, que certamente será dirigida ao seu público-alvo, resta escolher os melhores canais de

divulgação. Este trabalho de pesquisa de veículos e estudo de hábitos de leitura do público-alvo é feito pela mídia.

A atividade de mídia compreende o planejamento de toda a ação de veiculação da propaganda que se cria para um produto. Esta propaganda, em formato adequado ao veículo de comunicação em que será inserida, transmite o contexto de comunicação e venda que a empresa deseja passar. (ALMEIDA, 2000, p. 99).

A propaganda esta dividida em três grandes grupos de atuação:

- **Comunicação de Massa**

É utilizada quando for necessário atingir muitas pessoas ao mesmo tempo. É uma comunicação poderosa, capaz de transformar hábitos de consumo, monopolizar idéias e condicionar o comportamento da sociedade. Os veículos de comunicação que atingem grande quantidade de publico são: TV, rádio, jornal e internet.

O rádio, a TV e a internet são considerados mídias eletrônicas; a revista e o jornal são considerados mídia impressa.

O mercado de construção civil utiliza muito a mídia impressa como canal de comunicação para ação publicitária. Alguns lançamentos imobiliários são divulgados através do outdoor e excessiva comunicação de varejo (folhetos de rua, folhetos de plantão de vendas, catálogos, etc.).

A novidade na comunicação é o uso da Internet como canal de vendas. Inicialmente as empresas do setor estão entrando modestamente com o objetivo institucional ou apenas para formação de cadastro de clientes.

- **Comunicação alternativa**

São considerados os meios de comunicação que não tem poder dos meios de comunicação de massa. São caracteristicamente mídias locais, de penetração setORIZADA, fazem parte deste grupo o outdoor, painéis de rua, painéis de estrada, busdoor, luminosos e fachadas em geral.

- **Comunicação Promocional**

Este grupo de ações de propaganda são as de caráter diretamente promocional, abordando o consumidor, o ponto de venda e o próprio produto. As principais peças utilizadas neste tipo de comunicação são:

embalagem, cartazes de ponto de venda, display, faixa de gôndola, mala-direta, tablóide, folhetos, reprint, adesivos, estandes promocionais, maquetes físicas e eletrônicas. Todas estas peças possuem função persuasiva no consumidor.

e) Promoção de Vendas

Almeida (2000) define promoção de vendas como uma ferramenta responsável pelo incremento de uma ação de vendas. A ideia da promoção de vendas é vasta. Na realidade ela envolve tudo e qualquer meio empregado pela empresa para se comunicar com seus mercados e gerar demanda de público no ponto de venda. O composto promocional engloba os esforços praticados pelo marketing para atingir os vários segmentos de consumidores com os quais ela pretende se comunicar. Opera entre a propaganda e a força de vendas no sentido de completar as tarefas por ela desenvolvidas.

A desvantagem da promoção de vendas é que, quando usada em demasia, desgasta a imagem do produto e da empresa e atrofia a criatividade em busca de outras soluções.

O marketing imobiliário envolve muitos outros conceitos e abordagens que fogem do contexto deste trabalho. O objetivo de todo o conteúdo tratado até este ponto, é proporcionar embasamento suficiente para o discernimento dos próximos capítulos e, conseqüentemente, mostrar o panorama de atuação da ferramenta proposta neste trabalho.

4 MARKETING IMOBILIÁRIO NO MERCADO LUDOVICENSE

O mercado imobiliário é um dos que mais crescem atualmente no Brasil, na cidade de São Luís encontra-se em fase de expansão e aquecimento. Segundo a Prefeitura Municipal de São Luís, o número de unidades vendidas triplicou nos últimos anos, devido à crescente demanda por habitação e a facilidade de crédito.

Segundo o Sindicato das Indústrias da Construção Civil do Maranhão, o crédito imobiliário concedido pela Caixa Econômica Federal atingiu R\$ 17, 5 bilhões no primeiro semestre deste ano, um crescimento de 75% ante o mesmo período de 2008. Os seis primeiros meses de 2009 foram os melhores da história da instituição em crédito habitacional. O banco já projeta superar a meta de R\$ 30 bilhões de investimentos no setor (FINANCIAMENTO DE IMÓVEIS, 2009).

O setor da construção civil também costuma ser pouco impactado por crises financeiras em relação aos demais, pois o mesmo não depende de insumos e recursos externos.

Este contexto justifica o ótimo momento que está vivendo o setor na capital maranhense. Repleta de canteiros de obras, a cidade testemunha a cada dia o embate entre as construtoras e imobiliárias na busca incessante para posicionar novos empreendimentos no mercado.

Kotler (1998) afirma que posicionamento de mercado significa conseguir que um produto ocupe um lugar claro, distinto e desejável na mente do consumidor-alvo em relação aos produtos concorrentes. Conforme pesquisas nas imobiliárias de médio e grande porte de São Luís, na maioria das vezes, a forma com que o produto será posicionado fica a cargo dos profissionais de marketing que atuam nas imobiliárias.

As imobiliárias têm como “produto” à prestação de serviços: a administração e venda de imóveis.

O início de operação para a venda de lançamentos se dá com a parceria entre a imobiliária e a construtora. Antes de construir um empreendimento, as construtoras consultam as imobiliárias, pois estas conhecem o mercado, as necessidades, desejos e demandas dos clientes. A partir desta parceria, a imobiliária é responsável pela manutenção de operações no plantão de vendas e por isso assume a responsabilidade de divulgar um novo empreendimento e administrar as

ações. Os custos com todo o material publicitário e a exposição do imóvel geralmente são rateados com as construtoras, conforme pesquisas de campo.

O marketing imobiliário é um grande aliado das imobiliárias ludovicenses na publicação de um novo empreendimento. A forma como cada empreendimento será posicionado no mercado chega a ser tão importante quanto a sua arquitetura e qualidade construtiva.

Antigamente, para divulgar o lançamento de um condomínio bastava apenas uma ação de panfletagem e alguns cavaletes promocionais espalhados pelas calçadas próximas aos estandes de venda. Treinamento, promoção, material de ponto-de-venda e, principalmente, ações de relacionamento colocaram o marketing imobiliário em um patamar de destaque. A indústria da construção civil, que por muitos anos foi desprezada pelo mercado publicitário, hoje investe pesado em estratégias de marketing. São Luís atualmente é um grande alvo dessas estratégias. É comum observarmos comerciais de TV, rádio, anúncios nos jornais, panfletos, quiosques, outdoors, catálogos, etc. Há sempre uma ferramenta atuando como parte de uma estratégia de marketing em nosso cotidiano.

Diante deste cenário, a figura do profissional de marketing imobiliário emerge com grande força. Hoje em dia estes profissionais deixaram de ser vistos como simples figurantes, passando a ocupar uma posição de destaque no quadro de funcionários das imobiliárias. O Marqueteiro ou marquetólogo imobiliário, como é popularmente chamado, é o grande responsável pela elaboração de estratégias para aumentar a venda de empreendimentos e realizar pesquisas de mercado para detectar as necessidades dos consumidores, bem como estabelecer um segmento de mercado.

Segundo o coordenador de marketing Antônio Jales¹, para planejar estratégias competitivas de marketing que sejam realmente efetivas, os marquetólogos imobiliários comparam constantemente seus empreendimentos, preços e canais de distribuição com os mesmos itens dos concorrentes para poder identificar as áreas onde potencialmente possa ter vantagens ou desvantagens. Isso pode determinar campanhas de marketing mais efetivas e agressivas contra os concorrentes, além de preparar defesas mais sólidas contra as ações deles.

¹ Coordenador de Marketing da Ronierd Barros. Entrevista concedida em julho de 2010.

Depois que as imobiliárias decidem a sua estratégia e posicionamento, ela está apta a planejar os tópicos de marketing. São esses tópicos que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo.

5 FORMAS DE EXPOR NOVOS EMPREENDIMENTOS NO MERCADO LUDOVICENSE

No mercado imobiliário ludovicense a comunicação é utilizada como instrumento de influência, cujo objetivo principal é persuadir o maior número de pessoas possíveis.

Existem várias formas que as construtoras e imobiliárias utilizam para comunicar-se com seu público-alvo. As três grandes ferramentas para promoção de um novo empreendimento são propaganda, promoção de vendas e relações públicas. As duas últimas não se encaixam no contexto deste trabalho e devido a sua abrangência, não serão abordadas.

A propaganda é uma forte ferramenta de promoção que utiliza a mídia para informar, persuadir e lembrar sobre seu produto.

As imobiliárias da capital maranhense investem um capital significativo em materiais de divulgação. O principal objetivo é atrair os clientes até o estande de vendas e oferecer aos clientes uma experiência de compra única, segundo o coordenador de marketing Antônio Jales.

O processo de divulgação é muito diversificado e aparece na mídia convencional sob várias formas. Analisaremos algumas das formas mais utilizadas no mercado ludovicense, conforme pesquisas nas imobiliárias de São Luís.

5.1 Jornal

O jornal é o veículo mais utilizado. Possui flexibilidade, pontualidade, boa cobertura do mercado local, ampla aceitação e alta credibilidade. Porém existem algumas limitações como vida útil curta e baixa qualidade de reprodução.

5.2 Televisão

É muito usado nesse segmento, tornando-se quase que obrigatório quando se trata de lançamentos e realizações de grandes eventos. Conjuga imagem, som e movimento, apela para os sentidos e possui um amplo alcance. Mesmo com elevado custo, saturação da comunicação e menor seletividade do

público, a televisão é muito utilizada, principalmente pelas construtoras e imobiliárias de grande porte.

5.3 Rádio

O rádio é um ótimo veículo para comunicação em massa. Possui grande flexibilidade e baixo custo. O fato de permitir apenas a audioapresentação acarreta a dispersão do público, por sua vez, acaba perdendo espaço para a televisão.

5.4 Panfleto

O folheto é um tipo de peça gráfica que tem a finalidade de chamar a atenção e despertar o interesse do consumidor. É distribuído nos faróis, esquinas de avenidas movimentadas, shopping center, e qualquer outro local de grande circulação. O folheto é uma das peças mais comuns e mais importantes na publicidade imobiliária.



Figura 1 – Panfleto do Feirão Living
 Fonte: Feirão Living...
 (2011)

5.5 Outdoor

Também muito utilizado. Os outdoors são dispostos em locais estratégicos e de grande visibilidade. Possuem um preço razoável e são utilizados principalmente pelas grandes construtoras. Em geral é feito através de parcerias entre construtoras e imobiliárias.

5.6 Folders

O folder é utilizado quando se quer passar uma grande quantidade de informações, ou então quando se faz necessário dar uma aparência estética a alguma mensagem publicitária. É um instrumento relativamente barato, e também como panfleto, é muito usado pelas imobiliárias ludovicenses. Pode ser encontrado em tamanhos pequenos, médios, gigantes e sob vários formatos.

5.7 Catálogos

Os catálogos geralmente apresentam uma sinopse do material publicitário que está sendo veiculado no mercado pelas imobiliárias. Perspectivas eletrônicas, plantas baixas, plantas de localização e fotos de outros empreendimentos feitos pela construtora são alguns dos elementos encontrados neste impresso.

Prático e com preço acessível, segundo Antônio Jales, é considerado uma das ferramentas de persuasão mais eficazes, pois na maioria das vezes, atua em conjunto com os corretores de imóveis nos estandes de vendas como material de apoio.



Figura 2 – Catálogo do Farol da Ilha
Fonte: Farol da Ilha (2010)

5.8 Mídia Indoor

Mídia Indoor é todo e qualquer tipo de propaganda ou divulgação feita dentro de todo e qualquer estabelecimento. Nos últimos tempos, vem se destacando a utilização de meios eletrônicos para veiculação de campanhas de mídia indoor, sobretudo, pela velocidade e dinamismo oferecidos, aliada à redução dos preços de monitores de plasma e de microcomputadores, elementos indispensáveis neste tipo de comunicação.

Presente nos principais shoppings de São Luís, a mídia indoor tem ganhado espaço nas ferramentas de publicidade. Para os profissionais de marketing imobiliário, a mídia indoor desperta mais interesse nas pessoas do que a mídia externa (outdoor), em função da pouca concorrência e por estarem geralmente em ambientes fechados.

Os marquetólogos acreditam que a popularidade deste tipo de mídia alternativa contribuirá diretamente para a limpeza da paisagem urbana. Em algumas cidades, como São Paulo, onde existe uma lei proibindo a veiculação de publicidade exterior, as mídias alternativas ganharam notoriedade (OPPERMANN, 2010).



Figura 3 – Mídia Indoor no Jaracati Shopping
Fonte: Mídia Indoor... (2010)

5.9 Maquete Física

Devido ao forte apelo visual que proporcionam, as maquetes são peças-chave para alavancar as vendas em estandes. É por meio delas que os possíveis compradores conseguem visualizar o volume do prédio, os detalhes da fachada, sua implantação e o entorno.

As construtoras e imobiliárias ludovicenses estão cientes desse diferencial, já que chegam a gastar até 30 mil reais nessas peças.



Figura 4 – Maquete Física do Rio Anil Shopping
Fonte: Rio Anil... (2010)

5.10 Maquete Eletrônica

Em paralelo à maquete física, é essencial que seja desenvolvida, também, uma “maquete eletrônica”. Esse é um termo mais amplo utilizado para definir o processo de modelagem de todo projeto em 3D. Segundo Quinalia (2007), a maquete eletrônica permite ao usuário a compreensão dos espaços de forma virtual, semelhante a um passeio, no qual, por meio de um giro de 360 graus, é possível visualizar todos os lados de um prédio. É a partir desse “passeio” que o construtor escolhe as vistas que mais lhe agradam, chamadas de perspectivas eletrônicas.

Por permitir modificações com maior agilidade quando comparada à maquete física, as eletrônicas também são usadas para testes de cores, acabamentos e iluminação.

Além disso, a maquete eletrônica pode ser disponibilizada através da internet para que os clientes a visitem online, acessando remotamente o produto, imprimindo determinadas imagens ou até mesmo fazendo um tour virtual pelo espaço simulado.

5.11 Perspectivas Eletrônicas

Diferente das maquetes eletrônicas, as perspectivas são imagens estáticas (internas ou externas) produzidas a partir de um projeto executivo, anteprojeto, esboço ou ideia. Normalmente, são as mais procuradas por viabilizarem a impressão de projetos, e também por serem de rápida execução. Segundo Quinalia (2007), em uma semana é possível concluir fotomontagens, usando recursos de luzes, sombras e texturas obtidos por programas como *3D Studio Max*, *Vector Works*, *Accrender* e *Architectural Desktop*. Esses softwares possibilitam não só a inserção do projeto em um terreno, mas também a visualização de sua implantação no entorno.

Apesar de apresentarem um custo inferior, as perspectivas eletrônicas possuem um poder de atratividade muito maior quando atreladas às maquetes físicas em estandes de vendas.



Figura 5 – Perspectiva Eletrônica do Shopping da Ilha
Fonte: Planta e Perspectiva... (2010)

5.12 Internet

No mercado ludovicense, segundo Antonio Jales, a internet ainda perde espaço para o veículo favorito do segmento, a mídia impressa. Detalharemos as características desta ferramenta e a sua ligação com o marketing imobiliário no capítulo seguinte.

6 INTERNET

De acordo com Souza e Stevans (2011), a Internet é um conglomerado de redes em escala mundial de milhões de computadores interligados que permite acesso a informações e todo tipo de transferência de dados. Ela carrega uma ampla variedade de recursos e serviços além de toda a infraestrutura necessária para suportar correio eletrônico, comunicação instantânea e compartilhamento de arquivos.

A Internet, como rede mundial de computadores interconectados, é um privilégio da vida moderna para o homem moderno. É o maior repositório de informações acessíveis a qualquer pessoa que a acesse de qualquer parte do mundo. E o que torna a Internet tão diferente das outras invenções humanas é o insignificante período de tempo em que ela precisou para ser usada por milhões de pessoas. A eletricidade (1873), por exemplo, atingiu 50 milhões de usuários depois de 46 anos de existência. O telefone (1876) levou 35 anos para atingir esta mesma marca. O automóvel (1886), 55 anos. O rádio (1906), 22 anos. A televisão (1926), 26 anos. O forno de microondas (1953), 30 anos. O microcomputador (1975), 16 anos. O celular (1983), 13 anos. A Internet (1995), por sua vez, levou apenas quatro anos para atingir 50 milhões de usuários no mundo. (VOCÊ NA INTERNET, 2011).

O número de usuários da internet e quantidade total das informações disponíveis nessa rede mundial crescem a cada ano. Por envolver computadores e utilizar dados digitalizados, permite ao usuário uma maior liberdade na criação de informações e na maneira que vão consumi-las, por isso é mais interativa do que a televisão, o rádio e o jornal, que limitam a interação do usuário à seleção do conteúdo.

6.1 A Internet no Brasil

Até recentemente, no Brasil, o acesso à Internet era restrito a professores, estudantes e funcionários de universidades e instituições de pesquisa. Em adição, instituições governamentais e privadas também obtiveram acesso devido a colaborações acadêmicas e atividades não comerciais.

De acordo com o site da Universidade Federal de Minas Gerais, a partir de 1995, surgiu a oportunidade para que usuários fora das instituições acadêmicas também obtivessem acesso à Internet e que a iniciativa privada viesse a fornecer esse serviço. Isto acabou desencadeando a implantação comercial da internet em 1995 através de Norma nº 004/95 do Ministério das Telecomunicações. Desde

então, a internet não parou de crescer no Brasil. Segundo a agência de publicidade F/Nazca, somos 81,3 milhões de internautas (a partir de 12 anos) e passamos em média 71 horas conectados por mês.

Segundo Alexandre Sanches Magalhães, gerente de análise do Ibope/NetRatings, o ritmo de crescimento da internet brasileira é intenso. A entrada da classe C para o clube dos internautas deve continuar a manter esse mesmo compasso forte de aumento no número de usuários residenciais (HISTÓRIA DA INTERNET, 2011).

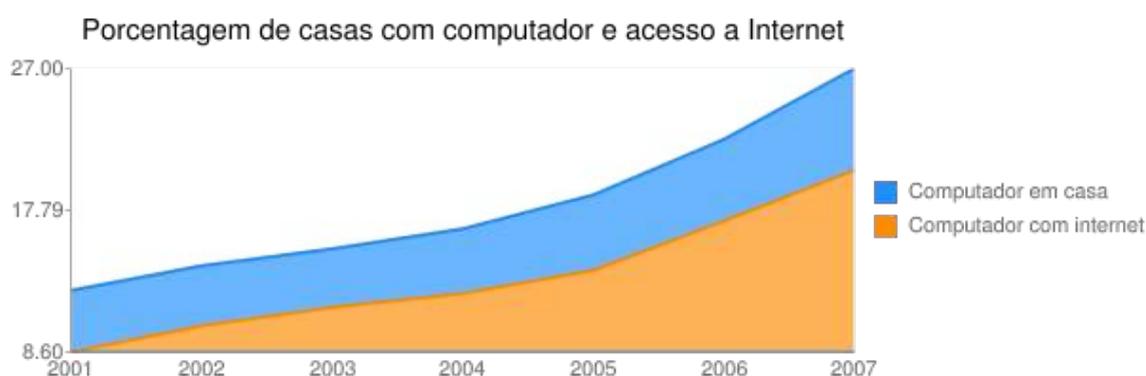


Figura 6 – Gráfico de Acesso a Internet
Fonte: Estatísticas... (2011)

6.2 Site

Site, sítio ou website, é um conjunto de páginas web, isto é, de hipertextos acessíveis na Internet. O conjunto de todos os sites públicos existentes compõe a World Wide Web (WEBSITES, 2011).

Quando a World Wide Web foi criada, ela recebeu esse nome de seu criador Tim Berners-Lee. Ele comparou a sua criação com uma teia, "web" em inglês. Cada nó dessa teia é um local virtual onde há hipertextos. Como a palavra inglesa para local é site, quando as pessoas queriam se referir a um local da teia, elas falavam, web site. Assim um novo nome surgiu para designar esse novo conceito de nó onde há um conjunto de hipertextos: Web site (WEBSITES, 2011).

De acordo com Chleba (2000), para compreender um site como meio de comunicação, temos que atentar para algumas características:

a) Receptividade

Um site empresarial na internet é um meio de comunicação receptivo. Se não houver divulgação do endereço, só haverá visitas em função da força da marca, pois o endereço na internet leva o nome da empresa.

A divulgação do site é fundamental, uma vez que é assim que são atraídos clientes potenciais tornando o espaço virtual um gerador de negócios.

b) Não-segmentação

O site é em geral um veículo de comunicação não-segmentado. Isso significa que, quando um visitante chega ao site através de um endereço eletrônico, não é possível saber se ele é um cliente ativo, um cliente potencial, um jornalista, um representante ou mesmo um concorrente.

c) Interatividade

Um site deve atender às necessidades de informação e serviços on-line de seus visitantes. Deve-se dar especial importância ao desenvolvimento de serviços on-line, pois eles terão fundamental importância no relacionamento com os clientes da empresa.

A interatividade do site deve ser levada em consideração se a intenção é fazer do site um meio de comunicação efetivo.

De acordo com Torres e Cozer (2000), a empresa que possuir um site consegue estabelecer sua presença de forma mais completa na web, pois ao mesmo tempo em que busca informações ela também as disponibiliza, apresentando seus serviços, seus produtos.

6.2.1 Categorias de sites

De acordo com a Romaweb, os sites em geral são classificados nas seguintes categorias.

a) Institucional

São sites com o objetivo de promover ou divulgar uma empresa, instituição ou um profissional liberal. Normalmente baseiam-se num design mais elaborado, contendo uma informação geral dos seus objetivos, produtos ou serviços.

Neste tipo de site, as vendas estarão em segundo plano, ou seja, o site será uma ponte entre o cliente e a empresa, e a transação continuará a ser feita da forma tradicional.

Estes sites dão geralmente a primeira impressão da empresa, já que atualmente as pessoas procuram por serviços e produtos primeiramente na internet e só depois passam ao contato físico (telefone ou uma visita), e assim os sites institucionais ajudam na captação de novos clientes principalmente entre as pequenas e médias empresas, que através da internet poderão expandir seu mercado.



Figura 7 – Site Institucional da Engeplus Sistemas
Fonte: Engeplus Sistemas (2011)

b) Informativo

Veículos de comunicação como jornais, revistas e agências de notícias utilizam a internet para veicular notícia, por meio de seus sites. Geralmente os sites de notícias são atualizados frequentemente, alguns apresentam atualização em tempo real dos acontecimentos.

Este tipo de site costuma apresentar um conteúdo bem diversificado, é possível encontrar notícias dos mais variados assuntos, previsão do tempo, cotações de moedas, etc.

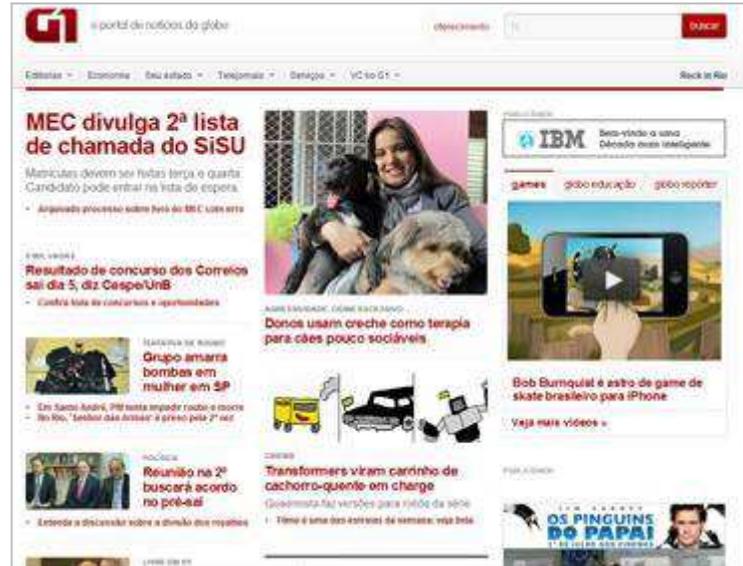


Figura 8 – Site de Notícias G1
Fonte: G1 (2011)

c) Aplicações

Existem sites cujo conteúdo consiste de ferramentas de automatização, produtividade, compartilhamento e troca de informações. Estes sites são chamados de aplicativos web. Na internet é possível encontrar uma grande variedade de aplicativos, desde os mais simples, como calendários, até mais avançados como aplicativos de internet banking.

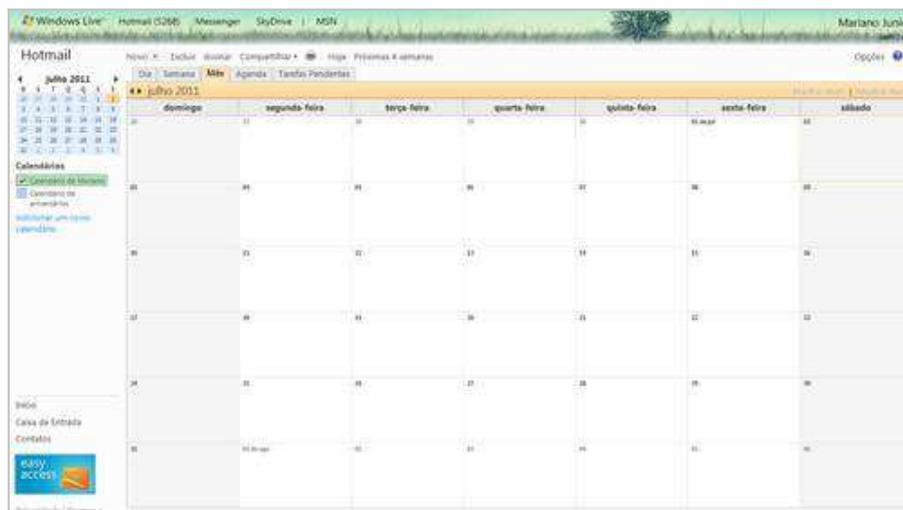


Figura 9 – Aplicação Hotmail calendário
Fonte: Calendário... (2011)

d) Armazenagem de informações

São sites projetados para encontrar informações armazenadas em um sistema computacional a partir de palavras-chave indicadas pelo utilizador, reduzindo o tempo necessário para encontrar informações.

Nesta categoria se encontram os sites de busca, como o Google e a enciclopédia on-line, Wikipédia.

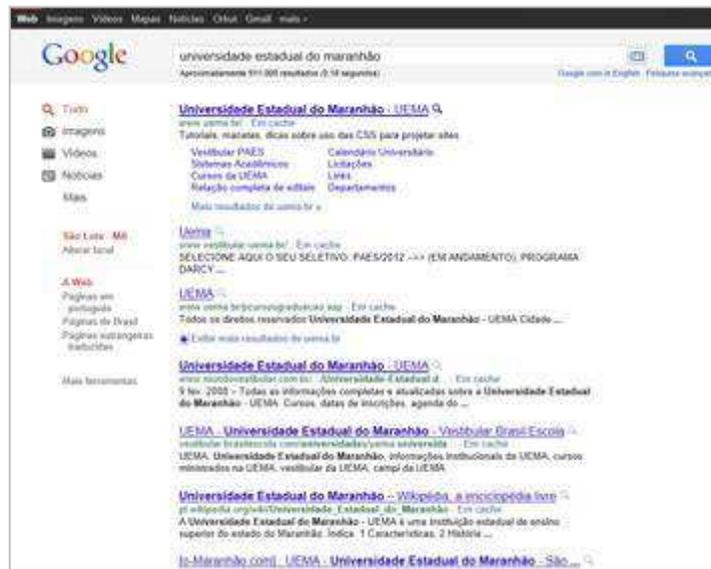


Figura 10 – Google
Fonte: Google (2011)

e) Comunitário

São sites cuja estrutura é composta por pessoas ou organizações conectadas por um ou vários tipos de relações, que partilham valores e objetivos comuns. Nesta categoria se encontram os chats, fóruns e redes sociais.



Figura 11 – Twitter do Rio Anil Shopping
Fonte: Twitter... (2011)

f) Portal

São sites que funcionam como um centro aglomerador e distribuidor de conteúdo para uma série de outros sites ou subsites dentro, e também fora, do domínio da empresa gestora do portal.



Figura 12 – Portal Globo.com
Fonte: Portal Globo (2011)

6.3 A World Wide Web

A World Wide Web², como falado anteriormente é conjunto de sites disponíveis na Internet.

Os sites podem estar na forma de vídeos, sons, textos e figuras. Para visualizar a informação, pode-se usar um programa de computador chamado navegador para descarregar informações (chamadas documentos ou páginas) de servidores web e mostrá-los na tela do usuário. O usuário pode então seguir as hiperligações na página para outros documentos ou mesmo enviar informações de volta para o servidor para interagir com ele. O ato de seguir hiperligações é, comumente, chamado de “navegar” na Web.

A www é talvez o serviço mais utilizado e popular na internet. Frequentemente, um termo é confundido com o outro. Web é apenas uma das formas pelas quais as informações são trocadas através da Internet. A Internet é também usada para e-mail, mensagens instantâneas e transferência de arquivos.

² Em português significa “Rede de alcance mundial”, também conhecida como web e WWW. (O QUE É WWW, 2011).

Assim a Web é apenas uma parte da Internet, ainda que uma grande parte, mas os dois termos não são sinônimos e não devem ser confundidos.

6.3.1 A Web 2.0

A primeira, Web 1.0, foi a implantação e popularização da rede em si. Os sites da geração 1.0 eram estáticos, não possuíam interatividade e limitavam-se apenas a interligar páginas através de hiperligações.

Web 2.0 é um termo criado em 2004 pela empresa americana O'Reilly Media para designar uma segunda geração de comunidades e serviços, tendo como conceito a “Web como plataforma”, envolvendo wikis, redes sociais e Tecnologia da Informação. Embora o termo tenha uma conotação de uma nova versão para a Web, ele não se refere à atualização nas suas especificações técnicas, mas a uma mudança na forma como ela é encarada por usuários e desenvolvedores, ou seja, o ambiente de interação e participação que hoje engloba inúmeras linguagens e motivações (PÓVOA, 2011).

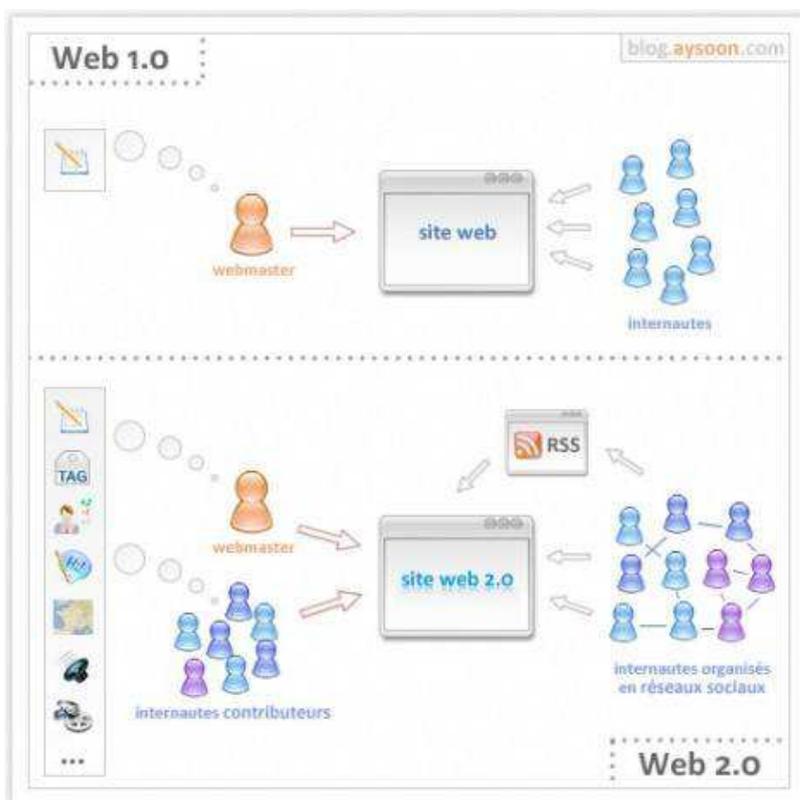


Figura 13 – Representação Gráfica da Web
Fonte: Primeira Avaliação... (2011)

A web 2.0 é caracterizada por aplicativos que podem ser incorporados - na maioria sem custos - em sites, a partir de pequenos pedaços de códigos, também conhecidos como widget's. E os principais desses aplicativos são:

- **Blogs:** paginas pessoais que permitem o autor escrever e dialogar com seus leitores através de comentários, também utilizados por empresas.
- **Wikis:** sites onde os visitantes podem colaborar com o conteúdo, alterando e incluindo informações sem a necessidade de cadastro, como o Wikipedia.
- **Redes Sociais:** redes onde os participantes criam seu perfil, participam de comunidades, fazendo troca de mensagens e conhecimentos entre os outros participantes, como o MySpace, Orkut, Facebook, Last.Fm, etc.



Figura 14 – Serviços Web 2.0
Fonte: La web 2.0 (2011)

- **Compartilhamento de Vídeos e Imagem:** Sites como o YouTube e Flickr onde é permitido enviar fotos e vídeos, podendo comentar os mesmos, e outras funcionalidades.
- **Podcasting e VideoCasting:** Programas virtuais de rádio e tv que podem ser compartilhados e distribuídos para os usuários.
- **RSS:** (Do inglês “Really Simple Syndication”, algo como “publicação muito simples”) é um formato para distribuição de informações pela internet em tempo real. Esta maneira de distribuição (também conhecida como "feeds") é muito utilizada em blogs e portais

de notícias devido à quantidade de informações e a velocidade em que elas precisam ser disponibilizadas.



Figura 15 – Logotipo do
RSS Feeds
Fonte: Howto... (2011)

6.4 Marketing Digital

Segundo Fascioni (2008), temos a definição de marketing digital com uma maneira de se fazer marketing através de ações de comunicação que as empresas utilizam com recursos digitais, podendo ser representados via Internet. Sempre lembrando que o conceito de marketing é muito mais amplo que marketing digital, ou do comercial e da propaganda, que é representado como marketing digital para algumas empresas.

Como toda nova tecnologia, a tecnologia digital está alterando significativamente as relações entre os homens. Essa modificação também se reflete na maneira como as empresas fazem negócios. As empresas que perceberam essa mudança já foram capazes de alterar suas atividades para atender às novas exigências, e outras fizeram dessa nova tecnologia a razão de seu surgimento e crescimento.

As novas tecnologias possibilitam o desenvolvimento de novos modelos de negócios, criando riscos e oportunidades. O planejamento estratégico das empresas deve contemplar como as forças do marketing digital podem influenciar seu negócio no presente e no futuro.

Segundo Chleba (2000), as grandes forças do marketing digital são: interatividade, personalização, globalização, integração, aproximação, convergência e democratização da informação. Cada uma oferece uma nova dimensão à comunicação, às vendas e ao relacionamento com o mercado.

6.4.1 Interatividade

A interatividade é uma exigência crescente dos clientes, e deve ser entendida de maneira mais ampla que a simples possibilidade de transferência bidirecional de dados. Deve ser percebida como a possibilidade de o usuário, por meio dessa troca de dados, encontrar a informação ou facilidade que deseja.

6.4.2 Personalização

Por meio da personalização do atendimento em massa é possível prover uma prestação de serviços de excelente qualidade a clientes, com custos operacionais baixos. O exemplo clássico é o da FedEx, que em seu site possibilita ao cliente que tenha enviado uma encomenda saber, por meio de um código associado à encomenda, onde esta se encontra em um dado momento e a previsão de entrega do destino.

6.4.3 Globalização

A internet interliga instantaneamente o mundo dos negócios, permitindo que seu cliente, em qualquer lugar do mundo, tenha informações atualizadas sobre seus produtos, faça solicitações de cotações e pedidos, verifique prazos, tenha acesso a banco de dados com informações sobre produtos e muito mais.

6.4.4 Integração

Cada vez mais o relacionamento entre as empresas será integrado pela transferência de dados via redes privadas e via Internet.

Com o surgimento de uma rede mundial como a internet, todas as empresas podem operar, a custos muito baixos, como se estivessem em uma rede única; seus sistemas podem estar interligados, propiciando a integração dos sistemas de informação para registro de pedidos e avisos de recebimento e pagamento.

6.4.5 Aproximação

A tecnologia permite a divulgação de produtos e serviços com grande volume informativo, imagem, vídeo e áudio, com possibilidade de venda on-line. Isso aproxima o consumidor do produto, permitindo que alguns setores façam venda direta ao consumidor sem utilização de intermediários.

6.4.6 Convergência

A partir do momento em que se tornou possível a representação digital de imagens, vídeo e som, além de texto, um novo horizonte abriu-se para os setores de tecnologia. Estamos entrando na era da convergência, quando em um só serviço de comunicação teremos TV por assinatura, acesso à internet, videoconferência. O computador e a televisão vão se transformar num único eletrodoméstico com novos formatos e modelos de negócio.

6.4.7 Democratização da Informação

Nunca a informação pôde ser disponibilizada em volumes tão grandes, com distribuição tão barata, tamanha rapidez de atualização e através de mecanismos de pesquisa poderosos. Na internet, tanto os sites gratuitos como os pagos oferecem conteúdo informativo a custos incomparáveis com os livros, enciclopédias e revistas, caso comparemos o volume de informação disponível.

6.5 Marketing Imobiliário na Internet

A internet é hoje o resultado de uma experiência técnica bem sucedida cuja utilidade extrapolou seu objetivo original. O grande sucesso da internet adveio do fato de ser, em sua forma atual, simultaneamente uma brilhante solução técnica e uma brilhante solução econômica para o desafio da distribuição global de informação a baixo custo.

Na interatividade do usuário com a homepage destacamos dois elementos importantes no processo de comunicação: a imagem e as palavras. A comunicação da massa tem acreditado e se utilizado dessa afirmação como

premissa. Porém, observa-se um comportamento diferente do usuário, onde existe uma acentuada busca pela informação textual, predominando sobre a informação gráfica.

No mundo real, o usuário depara-se com cartazes, outdoors, folhetos, capas de livros, rótulos de embalagens, etiquetas, uniformes, decoração de apartamentos, móveis, jornais, etc. tudo que proporciona comunicação visual. Na internet esta comunicação visual torna-se acessível com o “click” do mouse.

Para Almeida (2000), no consumo de bens, em particular, surge um elemento importante para esta análise: a baixa influencia do status social, que pode ser arbitrada, oculta ou usada seletivamente. A possibilidade de entrar em sites de consumo, comparando-se com as lojas de alta costura ou magazines altamente seletivos e que jamais teria acesso no mundo físico, cria no individuo a ilusão de fazer parte de um núcleo social. Toma-se por base a descrição de uma participante do grupo de pesquisa que relata: “Pela Internet posso entrar na Herold’s, na Loja de Chanel ou na Audi e escolher o que quiser como se estivesse lá. Se vou realmente comprar ou não é outra história.” (ALMEIDA, 2000, p. 132). Ou seja, o desejo não é pelo objeto em si, mas porque é um objeto desejado por alguém, que traduz em projeção social e status.

A maioria das empresas inicia suas experiências com a Internet criando um site, muitas vezes desenvolvido de forma amadora, para apresentar a empresa. Muitos dizem que estão na Internet apenas para marcar presença na rede e por isso têm uma apresentação muito simples e muitas vezes desatualizada, afirma Giuliani (2008).

É visível o boom do mercado imobiliário, que vivencia a entrada de um dos mais eficazes, ágeis e inteligentes corretores de imóveis do mundo: a Internet. Ela não falha e tem toda a simpatia dos compradores.

Segundo Borgheresi, Bussarelo e Reis (2009), diversas razões explicam a sintonia entre mercado imobiliário e web. Existem cada vez mais internautas compradores, interessados em pesquisar preços, conhecer virtualmente o imóvel, agendar visitas, comparar condições de pagamento, simular financiamentos. Por isso é possível dizer que uma das maiores corretoras de imóveis atuando hoje no país é a Internet. Mais de 90% dos compradores visita o site da construtora antes de adquirir um de seus imóveis.

Outra razão do sucesso da web: ela gera a experiência única da visita virtual, uma magia dos tempos modernos em que o cliente visita o imóvel sem sair da frente do computador. Os sites de grandes construtoras, já trazem, quase obrigatoriamente, chats para o contato entre corretores e clientes, possibilidade de tour virtual pelos novos empreendimentos, informações sobre localização e possibilidade de acompanhamento do andamento da obra de um imóvel já adquirido, entre outras funcionalidades.

A web cresce cada vez mais como agente de vendas no mercado imobiliário, uma tendência que transforma o setor num dos mais digitalizados da economia, ao lado dos bancos, passagens aéreas e todo o segmento de turismo.

De acordo com uma pesquisa feita pelo site Clikey, as compras de imóveis pela internet são cada vez mais frequentes. A pesquisa constatou em um levantamento realizado com 605 compradores de imóveis residenciais do País, que 84% realizaram o sonho da casa própria pelo varejo online nos últimos seis meses e 16% estão procurando uma casa nos sites com intenção de comprar no momento.

De acordo com a pesquisa, dos 84% respondentes que adquiriram um imóvel pela internet, 51% compraram um imóvel novo e os demais (49%) uma casa usada. Os imóveis novos foram arrematados por 56% dos homens, relativamente mais jovem e com renda mensal entre R\$ 5 mil e R\$ 10 mil. Já a compra dos usados apresentou uma pequena predominância feminina (51%), público relativamente mais velho e um pouco menos afluente. Hoje a web é a principal fonte de informação para pesquisa e compra de imóveis residências (88%), enquanto os anúncios em jornais passaram a ocupar a segunda posição com 67%, imobiliárias e corretores correspondem a 54%, folhetos e panfletos representam 49% das pesquisas e estantes de vendas no local da construção 38%.

6.6 A Utilização da Web no Mercado Imobiliário Ludovicense

Quando se tem um site, primeiramente temos que pensar em como mantê-lo, não basta apenas ele ser bonito e bem estruturado, ele tem que ser sempre atualizado e ser atrativo para prender a atenção dos internautas. Ter a preocupação com o foco, público alvo e conteúdo a ser publicado.

Nos sites voltados para o mercado imobiliário é essencial que o conteúdo seja direcionado a percepção do cliente em relação ao que busca e o que é

oferecido, a informação e interatividade dispostas no site serão extremamente relevantes para conclusão da compra.

Ao analisar os sites das imobiliárias e construtoras presentes em São Luís, constatamos que os maiores investimentos na internet são feitos pelas empresas não ludovicenses. As empresas originadas aqui, ainda oferecem pouca informação e interatividade ao usuário, ficando clara a preferência por outras ferramentas para promover o empreendimento.

Diante deste cenário, analisaremos os sites das principais construtoras e imobiliárias presentes em São Luís quanto ao quesito web 2.0. O objetivo é identificar os principais recursos utilizados pelas empresas para persuadir o cliente.

6.6.1 Site da Franere

A Franere é uma das construtoras mais tradicionais da Ilha. Grandes empreendimentos como o Rio Anil Shopping e o Grand Park fazem parte do seu extenso portfólio de obras entregues, cerca de 350.000 m² de áreas construídas.

Em parte de seus empreendimentos a Franere atuou em parceria com a Gafisa que segundo o ranking ITCnet de 2010 é a segunda maior construtora do Brasil (ITCNET..., 2011).

O site da Franere chama atenção pelo seu layout bem original com vários losangos que fazem alusão ao logotipo da construtora, porém o site é pobre em divulgação de novos empreendimentos. A Franere prefere desenvolver hotspots³ isolados para seus empreendimentos em destaque.



Figura 16 – Site do Prime Grand Park
Fonte: Prime Grand Park (2011)

³ Site voltado para destacar uma ação de comunicação e marketing pontual. Possuem um apelo visual maior e são focados em um público específico.

6.6.2 Site da Gafisa

A Gafisa S.A. é uma das empresas líderes do mercado de incorporação e construção no Brasil com foco no mercado residencial. A empresa atua em todos os segmentos por meio de suas três marcas: Gafisa, Tenda e Alphaville. A Gafisa incorpora e constrói apartamentos de médio e alto padrão, a Tenda atua no segmento econômico, e, por fim, a Alphaville é líder em loteamentos de alto padrão.

O site da Gafisa é um dos melhores sites do Brasil no quesito divulgação de empreendimentos. Inclusive o site da empresa já ganhou vários prêmios por proporcionar uma nova experiência ao usuário através de novos conceitos de navegação.

Rico em interatividade, o site é o que mais se adequa ao conceito de Web 2.0 dos sites pesquisados. Disponibilizam vários recursos como a localização de empreendimentos através do serviço de geonavegação do Google, visita virtual, galeria de fotos em 3D e comunicação com seus usuários através das redes sociais.

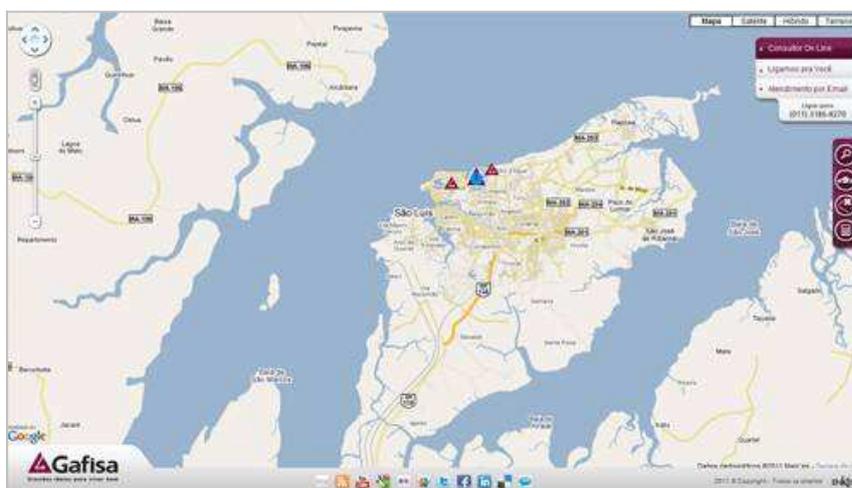


Figura 17 - Serviço de Geonavegação da Gafisa
Fonte: Gafisa Mapas (2011)

6.6.3 Site da Mota Machado

Original de Fortaleza a construtora Mota Machado possui vários empreendimentos entregues na capital maranhense.

Na web a empresa mostra que investe na internet como ferramenta de marketing imobiliário. Galeria de fotos, folder eletrônico e navegação em mapas são alguns dos serviços disponibilizados no site.



Figura 18 – Site da Mota Machado
Fonte: Mota Machado (2011)

6.6.4 Site da Cyrela

A Cyrela Brazil Realty é uma das maiores incorporadoras do mercado imobiliário do país. Com grande presença em São Luís, a Cyrela investe pesado em divulgação de empreendimentos na web.

Seu website é rico em informações e interatividade. Um grande diferencial adotado pela empresa é o serviço de busca de imóveis e corretor online dentro da rede social Facebook.



Figura 19 – Cyrela no Facebook
Fonte: Cyrela (2011)

6.6.5 Site da Canopus

Conhecida pela grande quantidade de residenciais entregues em São Luís, a Canopus é uma das mais conhecidas do mercado, são mais de 4.000 moradias na capital maranhense.

Mesmo com tantos empreendimentos, a empresa não investe tanto na divulgação de empreendimentos na web. Seu website limita-se a informações do projeto e poucas imagens na galeria de fotos. Sem grandes atrativos, a probabilidade de o visitante retornar ao site diminui significativamente.



Figura 20 – Site da Canopus
Fonte: Canopus Construções (2011)

6.6.6 Site das Imobiliárias

A maioria dos sites das imobiliárias ludovicenses possuem apresentação de conteúdo em forma de “classificados” online, ou seja, uma vasta lista de imóveis com foto, preço e telefone para contato. No entanto isso é compreensível, pois o anunciante de imóveis, ainda sem muita experiência no mundo digital, tem como base os anúncios em jornais classificados, acreditando que a internet possui a mesma linha semântica.

Sites puramente de anúncios de imobiliárias, links para dezenas, milhares de empresas de imóveis, vão se tornar obsoletos a partir da expectativa do comprador de encontrar rapidamente o que procura. Esses sites, na verdade, não oferecem uma comunicação otimizada para o cliente, são apenas classificados, sendo que a internet possui muito mais recursos que um simples panfleto de imobiliária.

No quesito interatividade as imobiliárias também deixam a desejar. A maioria dos empreendimentos possuem poucas informações, obrigando um potencial cliente entrar em contato ou deslocar-se até a imobiliária para adquirir mais informações sobre o empreendimento.

Figura 21 – Site da Imobiliária Pereira Feitosa
Fonte: Pereira Feitosa (2011)

7 O WEBSITE

Segundo Fraga (2011), investir em estratégias digitais, no cenário atual, deixou de ser uma questão de “se vale a pena ou não”. Se a empresa ainda não está utilizando a internet de maneira estratégica, ela pode ter a certeza que cada minuto que está fora dela, significa clientes que poderia ter conquistado.

O desenvolvimento deste website visa demonstrar um canal de comunicação entre a construtora e seu público alvo no mercado de imóveis ludovicense. Para tal, utilizamos os potenciais da Web 2.0 para proporcionar um ambiente de navegação focado na interatividade e estimular o interesse do usuário pelo imóvel.

Pensar na estruturação de um site realmente vendedor, de acordo com as reais necessidades do cliente, é o mínimo que toda a empresa do mercado imobiliário deve fazer. Hoje em dia temos sites, redes sociais, vídeos, tecnologias 3D, geolocalização (utilização de mapas), ações através do celular, realidade aumentada, entre diversas outras possibilidades no mundo digital. O interessante destas novas ferramentas, é que todas possibilitam uma integração com diversos meios, aumentando assim os resultados obtidos e a exposição da marca. (FRAGA. 2011).

Utilizamos como objeto de trabalho o condomínio Ilhas Gregas, propriedade da construtora Mota Machado e cedido para este trabalho pelo arquiteto Flávio Salomão.

Para facilitar o entendimento, enumeraremos nos próximos tópicos os principais serviços e características do website, procurando explorar seus diferenciais perante os sites do setor imobiliário ludovicense.

7.1 Layout

O site adota uma simples arquitetura de navegação aliada a um layout atrativo. Harmonizamos tons de azul, cinza e laranja para proporcionar conforto visual ao visitante e procuramos explorar o tema sugerido pelo nome do empreendimento (Ilhas Gregas) com ornamentos e letras da Grécia Antiga.



Figura 22 – Layout do Website

7.2 Estrutura

A estrutura do site segue o mesmo padrão da maioria dos sites similares: Página Inicial, Projeto, Plantas, Localização e Fale Conosco. A seguir detalharemos cada item da estrutura, bem como seus serviços.

7.3 Página Inicial

A página inicial ou home page, como próprio nome já diz, é a primeira página a ser visualizada quando o usuário digitar o endereço no navegador. Para esta página, procuramos despertar a curiosidade do usuário através de perspectivas eletrônicas em alta resolução que naturalmente convidam o usuário a conhecer o projeto como todo. Colocamos, ainda, descrições resumidas sobre o projeto do empreendimento, área de lazer, hiperligações para redes sociais, além de um recurso interativo que possibilita o usuário decorar seu próprio apartamento.

A ideia da página inicial é funcionar como uma capa de revista, ou seja, apresentar conteúdo que estimule a curiosidade do usuário permitindo que o mesmo permaneça navegando entre as páginas do site.

7.3.1 Autodesk Homestyler

Como falado anteriormente, o site disponibiliza um recurso que permite que usuários decorem seu próprio apartamento. Para prover esta funcionalidade fizemos integração com um serviço online da Autodesk chamado Homestyler.

O Autodesk Homestyler é um aplicativo web criado pela Autodesk para usuários com pouca ou nenhuma experiência em programas de modelagem avançada, para que estes utilizadores criem seus próprios projetos e tenham uma noção de como será o resultado final de seus imóveis. Este aplicativo pertence à extensa família de produtos voltados para engenharia e arquitetura da Autodesk.

Por se tratar de um serviço voltado ao público iniciante, não há muitas dificuldades em utilizar o Autodesk Homestyler. A interface do aplicativo é bem intuitiva, com painéis bem localizados, sistema bidimensional e um ótimo recurso de arrastar e soltar facilitando a usabilidade do aplicativo por usuários de todos os níveis.

O Homestyler possui uma grande variedade de itens, são mais de vinte e dois mil, entre genéricos e produtos de marcas reais prontos para serem utilizados no projeto. Cada item inclui regras de comportamento específicas para acelerar o posicionamento e melhorar a precisão.

Todos os itens inseridos no projeto são compilados automaticamente em uma lista de produtos incluindo informações como marca modelo e cor. Harmoniza-se as quantidades aproximadas para bancadas, pisos, rodapés e pintura, para que o usuário saiba exatamente a quantidade de materiais para comprar.

O Homestyler é distribuído gratuitamente pela Autodesk. Para utilizar a ferramenta basta ter uma conta no Twitter, Google, Yahoo, Facebook, ou Windows Live ID.

Após a conclusão do projeto, os usuários podem tirar fotos de ambientes específicos em alta resolução, exportar o arquivo para o Autocad e ainda compartilhar em blogs e nas principais redes sociais, como Twitter e Facebook.

Neste trabalho, disponibilizamos três opções de planta do condomínio Ilhas Gregas no HomeStyler para que o próprio usuário possa interagir decorando os ambientes, fazendo testes de cores, modificando esquadrias e até mesmo escolhendo o tipo de iluminação.



Figura 23 – Autodesk Homestyler

7.4 Projeto

Esta página apresenta aos usuários todas as principais características do projeto do condomínio Ilhas Gregas.

A página descreve alguns detalhes técnicos como a área dos apartamentos, itens da área de lazer e conta com uma galeria de fotos para demonstrar as perspectivas eletrônicas do projeto em alta resolução.



Figura 24 – Página de projeto

A página possui ainda alguns recursos interativos como estágio da obra, integração com as redes sociais e folder interativo do produto.

O folder interativo é um recurso que permite que os usuários visualizem o folder da campanha publicitária podendo interagir folheando as páginas como se

estivesse visualizando o folder real. Este recurso está disponível originalmente no site da Mota Machado e apenas agregado a este trabalho como mais uma ferramenta interativa do empreendimento.



Figura 25 – Folder Interativo
Fonte: Construtora Mota Machado (2011)

O estágio da obra permite que os usuários acompanhem o andamento da obra através de gráficos, descrições e fotos. Os usuários poderão ainda assinar o RSS para acompanhar o andamento sem precisar visitar o site através de leitores RSS, Outlook e até mesmo de aparelhos celulares. Desta forma os usuários terão noção exata de quando a obra será entregue, além de serem informados caso haja algum atraso.



Figura 26 – Estágio da Obra

7.5 Plantas

Esta página apresenta detalhes sobre os tipos de planta do empreendimento através da galeria de fotos e plantas interativas.



Figura 27 – Página com as plantas do projeto

As plantas interativas são plantas desenvolvidas no Adobe Flash que utilizam recursos de animação para fornecer maiores informações ao usuário. A grande vantagem deste tipo de planta é o apelo visual que proporcionam, sendo bem mais atraentes que as plantas estáticas apresentadas comumente em forma de imagens.

Para este trabalho desenvolvemos uma planta de implantação e uma planta baixa para demonstrar os benefícios da ferramenta.

A planta de implantação permite os usuários identificarem os principais equipamentos da área de lazer e com o clique do mouse identificar os pontos onde foram geradas as perspectivas eletrônicas.

Ao passar o mouse sobre os blocos, o usuário pode visualizar o espelho de vendas de determinado bloco e saber quais os apartamentos ainda estão disponíveis.

A planta ainda possui informações determinantes para a escolha do apartamento ideal, como a direção predominante dos ventos e as posições do sol.



Figura 28 – Planta de implantação interativa

A planta baixa permite que o usuário escolha um cômodo específico e visualize as suas principais características como área, tipos de piso, forro, parede e os equipamentos utilizados em áreas molhadas, além de apresentar outras informações importantes para a compra do imóvel, como sistema de telefonia e televisão.



Figura 29 – Planta baixa interativa

7.6 Localização

Como localização é um dos primeiros pontos a ser decidido na compra de um novo imóvel e por ser um item de grande atenção por parte dos clientes em

relação à estrutura, à segurança, à comodidade e ao trânsito, o trabalho de disponibilizar produtos em mapas é estratégico.

Como consequência ao aquecimento do mercado, novas regiões passaram a ser exploradas e novos bairros estão sendo inaugurados, portanto, conhecer a região a fundo é uma das etapas importantes para determinar a compra do imóvel – seja para morar (qualidade de vida, estrutura), seja para investir (rentabilidade da região e possibilidade de valorização).

A atuação em mapas vem justamente para facilitar o acesso a informações do empreendimento. Para demonstrar esta funcionalidade desenvolvemos uma interface com o Google Maps.

O Google Maps é um serviço de pesquisa e visualização de mapas e imagens de satélite gratuito na web desenvolvido pela empresa estadunidense Google. É um dos serviços de visualização de mapas mais comuns da web e presente nos principais sites pesquisados para o desenvolvimento deste trabalho.

Através desta interface possibilitamos a interação do usuário com o entorno do imóvel, podendo identificar as ruas, locais próximos e traçar rotas.

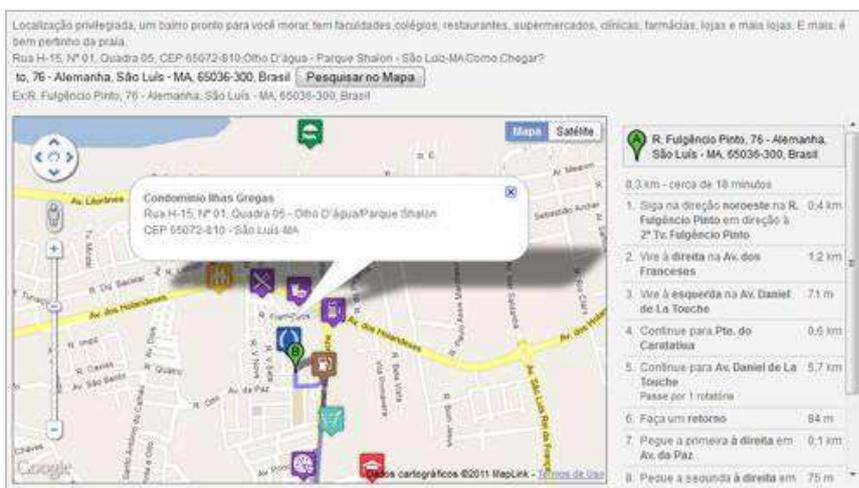


Figura 30 – Localização do empreendimento

7.7 Fale Conosco

Esta página atua como um canal de comunicação entre os usuários e a construtora. Trata-se de um formulário básico, onde os usuários entram com seus dados para tirarem dúvidas, sugerirem, ou até mesmo fazer uma reclamação. Os

dados do cliente são enviados via email para a construtora para que esta possa dar o feedback ao cliente.

A imagem mostra a interface de uma página de contato web. No topo, há uma barra de navegação com o nome 'ILHAS GREGAS' e uma imagem de fundo de um resort com piscinas e áreas de lazer. Abaixo, o título 'FALE CONOSCO' é exibido. O formulário contém o seguinte conteúdo: 'Atendimento: (98) 3231 1234 / 3123 6678', uma linha de texto informando o horário de atendimento ('Tela de atendimento de 9h às 21h (exceto feriados)'), e uma instrução para preencher o formulário ('Preencha os campos obrigatórios para que possamos entrar em contato com você'). Os campos de entrada são: 'Nome', 'E-mail', 'Telefone', 'Assunto' e 'Mensagem'. Na base do formulário, há dois botões: 'Enviar' e 'Cancelar'.

Figura 31 – Página de contato

7.8 Redes Sociais

Marketing viral é passar adiante a proposta de uma determinada marca, difundindo-a como se fosse uma “epidemia” geralmente pela internet.

Quando alguém gosta de algo, é da natureza do ser humano compartilhar com alguém que gosta. E por sua vez, as pessoas que gostaram compartilharão com outras pessoas gerando assim um loop constante de expansão que pode nunca acabar.

A ideia de desenvolvermos o site integrado com as redes sociais almeja promover o empreendimento através de marketing viral, pois quanto mais pessoas visualizarem o conteúdo do site, mais saberão do que a construtora poderá oferecer aos seus clientes, contribuindo diretamente para o reconhecimento e fixação da marca no mercado, desta forma o principal agente de marketing acaba sendo os próprios usuários.

Utilizamos em praticamente todo o site as opções de compartilhamento de conteúdo do Facebook e do Twitter, além do famoso botão “curtir”, hoje, segundo Machado (2011), mais de 2,5 milhões de sites já adotaram o botão.

Machado (2011), afirma ainda que o botão curtir é a API mais revolucionária dos últimos tempos. Portais que adotaram o botão curtir registraram

um aumento de 300% de tráfego e todo mês 250 milhões de interação em sites através do botão curtir.



Figura 32 – Detalhe do botão curtir do Facebook

8 CONCLUSÃO

Com a importância das tecnologias como meio de divulgação de produtos de uma empresa, é de suma necessidade que as empresas utilizem estratégias para campanhas publicitárias online.

O custo do investimento na internet é mais baixo que em outras mídias e mais gente é atingida. Na web é possível encontrar os clientes que procuram o produto, desde o momento da busca até a decisão da compra.

A ferramenta proposta neste trabalho aposta em formas interativas de relacionamento com o internauta para gerar negócios, e ainda colaborar com as vendas de maneira a divulgar informações sobre o empreendimento e auxiliar o cliente em potencial para a decisão de compra.

Portanto, esperamos que esta ferramenta aliada a uma estratégia de marketing, venha contribuir no processo de venda de imóveis no mercado imobiliário ludovicense através do posicionamento do produto, aproximação com clientes e difusão do empreendimento no meio virtual. Em um cenário atual onde muitas pessoas não têm mais tempo de visitar estandes, apartamentos ou encontrar corretores e considerando que a internet é um dos veículos mais usados como apoio a decisão antes da compra de um imóvel, o uso da web é importante e pode ser um dos fatores determinantes para concluir vendas.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Sandra. **Marketing imobiliário**: a forma inteligente de melhorar a comunicação e o resultado de vendas nos lançamentos da construção civil. São Paulo: Marketing Editorial e Empresarial, 2000.

BORGHERESI, R.; BUSSARELO, R.; REIS, G. **Case Tecnisa – web 2.0**: vendendo apartamentos pela internet. 2009. Disponível em: <http://www.tecnisa.com.br/arquivos/trabalhosacademicos/CaseTecnisa_Web2.0.pdf>. Acesso em: 21 jul. 2011.

CALENDÁRIO hotmail.com. Disponível em: <<http://bay02.calendar.live.com/calendar/calendar.aspx>>. Acesso em: 21 jul. 2011.

CANOPUS CONSTRUÇÕES. Disponível em: <<http://www.canopusconstrucoes.com.br>>. Acesso em: 21 jul. 2011.

CHLEBA, Márcio. **Marketing digital**: novas tecnologias e novos modelos de negócio. São Paulo: Futura, 2000.

CYRELA. Facebook. Disponível em: <<http://www.facebook.com/cyrela>>. Acesso em: 21 jul. 2011.

CONSTRUTORA MOTA MACHADO. Ilhas gregas. Folder interativo. Disponível em: <<http://www.motamachado.com.br/sis.catalogo.asp?bld=29&ild=undefined>>. Acesso em: 22 jul. 2011.

ENGEPLUS SISTEMAS. Site Institucional. Disponível em: <<http://www.engeplusinfo.com>>. Acesso em: 21 jul. 2011.

ESTATÍSTICAS, dados e projeções atuais sobre a Internet no Brasil. Disponível em: <http://www.tobeguarany.com/internet_no_brasil.php>. Acesso em: 27 jun. 2011.

FAROL DA ILHA. Disponível em: <<http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=559385>>. Acesso em: 3 ago. 2010.

FASCIONI, Lígia. **Marketing digital**, Disponível em: <<http://www.ligiafascioni.com.br/aulas/mktdigital.pdf>>. Acesso em: 22 mar. 2008.

FEIRÃO LIVING eu quero meu ape. Disponível em:
<http://www.marketingimob.com/2010_11_01_archive.html>. Acesso em: 15 ago. 2011.

FINANCIAMENTO de Imóveis. **Revista SINDUSCON**, São Luís, n. 2, p. 8-9, jul. 2009.

FRAGA, Cely. **Marketing imobiliário na internet**: o virtual agora é realidade. 2011. Disponível em: <<http://www.saladocorretor.com/?p=2962>>. Acesso em: 12 jul. 2011.

GAFISA MAPAS. Disponível em: < <http://mapas.gafisa.com.br/> >. Acesso em: 21 jul. 2011.

G1. O portal de notícias da Globo. Disponível em: <<http://g1.globo.com/>>. Acesso em: 21 jul. 2011.

GIULIANI, Antonio. Marketing digital no Mercado Imobiliário. **Jornal de Piracicaba**, São Paulo, 1 de mar. de 2008.

GOOGLE. Página de busca. Disponível em: <<http://www.google.com>>. Acesso em: 21 jul. 2011.

HISTÓRIA DA INTERNET no Brasil. UFMG. Disponível em:
<http://homepages.dcc.ufmg.br/~mlbc/cursos/internet/historia/Brasil.html>>. Acesso em: 27 jun. 2011.

HOWTO: Subscribe To An RSS Feed. Disponível em:
<<http://www.schneiderb.com/howto-subscribe-to-an-rss-feed/>>. Acesso em: 2 jul. 2011.

ITCNET anuncia o Ranking das 100 maiores Construtoras do Brasil. Focando: o mundo imobiliário a um clique de distancia. Disponível em:
<<http://www.focando.com.br/?p=2294>>. Acesso em: 11 ago. 2011.
KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1998.

LA WEB 2.0. Disponível em: <<http://www.bligoo.com/explore/article/1078026/La-Web-2-0.html>>. Acesso em: 2 jul. 2011.

MACHADO, Beto. **5 estatísticas impressionantes**: botão curtir do Facebook. Disponível em: <<http://betomachado.wordpress.com/2011/04/27/botao-curtir-facebook-estatisticas/>>. Acesso em: 27 abr. 2011.

[MÍDIA INDOOR no Jaracati Shopping em São Luis](#). Disponível em: <<http://www.digitalsignagebrasil.com/2010/01/11/midia-indoor-no-jaracati-shopping-em-sao-luis/>>. Acesso em: 21 jul. 2010.

MOTA MACHADO. Disponível em: <<http://www.motamachado.com.br>>. Acesso em: 21 jul. 2011.

OPPERMANN, Álvaro. **O Futuro da mídia indoor**. Disponível em: <<http://propaganda-e-marketing.blogspot.com/2008/03/o-futuro-da-midia-indoor.html>>. Acesso em: 31 jul. 2010.

O QUE É WWW. Disponível em: <<http://aprendendoaweb.blogspot.com/2008/03/o-que-www.html>>. Acesso em: 28 jun. 2011.

PEREIRA FEITOSA. Disponível em: <<http://www.pereirafeitosa.com.br/site/>>. Acesso em: 21 jul. 2011.

PLANTA E PERSPECTIVA do Shopping da Ilha. Disponível em: <<http://www.shoppingdailha.com.br/#/plantaseperspectivas/>>. Acesso em: 3 ago. 2010.

PORTAL GLOBO. Disponível em: <<http://www.globo.com>>. Acesso em: 21 jul. 2011.

PÓVOA, MARCELLO. **O que é web 2.0?**. Disponível em: <<http://webinsider.uol.com.br/2006/10/30/o-que-e-web-20/>>. Acesso em: 27 jul. 2011.

PRIMEIRA AVALIAÇÃO: Anna Carolina Magaro. 2010. Disponível em: <<http://educiber.blogspot.com/2010/11/primeira-avaliacao-anna-carolina-magaro.html>>. Acesso em: 2 jul. 2011.

PRIME GRAND PARK. Disponível em: <<http://www.primegrandpark.com.br>>. Acesso em: 21 jul. 2011.

QUINALIA, E. **Marketing**. 2007. Disponível em:
<<http://revista.construcaomercado.com.br/negocios-incorporacao-construcao/70/miniaturas-para-seduzir-como-as-maquetes-imobiliarias-ajudam-a-121225-1.asp>>. Acesso em: 31 de jul. 2010.

RIO ANIL Shopping Center - São Luís – MA. Disponível em:
<<http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=695644>>. Acesso em: 3 ago. 2010.

SOUZA, D. STEVANS, G. **Internet: o que é?**. Disponível em:
<http://www.cotidiano.ufsc.br/index.php?option=com_content&view=article&id=449%3Ainternet-o-que-e&Itemid=58>. Acesso em: 28 jun. 2011.

TORRES, G.; COZER, A. **Alavancando negócios na internet**. Rio de Janeiro: Axcel Book, 2000.

TWITTER do Rio Anil Shopping. Disponível em: <<http://www.twitter.com/rioanil>>. Acesso em: 21 jul. 2011.

VOCÊ NA INTERNET. Indústria Virtual. Disponível em:
<<http://www.industriavirtual.com.br/default.aspx?pagegrid=pages&pagecode=18>>. Acesso em: 27 junho 2011.

WEBSITES. Romaweb: internet services. Disponível em:
<http://romaweb.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=62&Itemid=43&lang=pt>. Acesso em: 28 de jun. de 2011.

Marques Junior, Eldimar Mariano Fonseca.

Aplicação da web como ferramenta de marketing no mercado imobiliário de São Luis / Eldimar Mariano Fonseca Marques Junior.– São Luís, 2011.

64 f

Monografia (Graduação) – Curso de Arquitetura e Urbanismo, Universidade Estadual do Maranhão, 2011.

Orientador: Prof. Alex Oliveira de Souza

1.Web. 2.Marketing imobiliario. 3.Internet. I.Título

CDU: 004.738.52:658.8