

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

ROBERT KAUFMANN SCHNEIDER

**MARKETING DE RELACIONAMENTO E DE CONTEÚDO AGREGANDO VALOR
COM OS PÚBLICOS:** o caso Infinity Imobiliária Digital.

PORTO ALEGRE

2019

ROBERT KAUFMANN SCHNEIDER

**MARKETING DE RELACIONAMENTO E DE CONTEÚDO AGREGANDO VALOR
COM OS PÚBLICOS: o caso Infinity Imobiliária Digital.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Prof.^a Dra.^a Helenice Carvalho

PORTO ALEGRE

2019

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Cursos) intitulado “Marketing de Relacionamento e de Conteúdo Agregando Valor com os Públicos: o caso Infinity Imobiliária Digital”, de autoria de Robert Kaufmann Schneider, estudante do curso de Relações Públicas, desenvolvido sob minha orientação.

Porto Alegre, de dezembro de 2019

Assinatura:

Nome completo do **orientador**: Helenice Carvalho

CIP - Catalogação na Publicação

Schneider, Robert Kaufmann
Marketing de Relacionamento e Conteúdo agregando
valor com os públicos: o caso Infinity Imobiliária
Digital / Robert Kaufmann Schneider. -- 2019.
86 f.
Orientadora: Helenice Carvalho.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Relações
Públicas, Porto Alegre, BR-RS, 2019.

1. marketing de relacionamento. 2. marketing de
conteúdo. 3. fidelização. 4. engajamento. I. Carvalho,
Helenice, orient. II. Título.

ROBERT KAUFMANN SCHNEIDER

**MARKETING DE RELACIONAMENTO E DE CONTEÚDO AGREGANDO VALOR
COM OS PÚBLICOS: o caso Infinity Imobiliária Digital.**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

Aprovado pela banca examinadora em 16 de dezembro de 2019.

BANCA EXAMINADORA:

Orientadora Prof^a. Dr^a. Helenice Carvalho - UFRGS

Prof^a. Dr^a. Ana Cristina Pereira Cypriano - UFRGS

Prof^a. Dr^a. Enó Dagô Liedke - UFRGS

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à Deus, pela benção da vida, pela minha família e por tudo de glorioso que tenho conquistado ao longo dessa trajetória.

À minha mãe, por toda parceria nas manhãs, tardes e até mesmo noites de estudo, sempre foi minha fiel companheira e incentivadora, dividindo sempre comigo um bom chimarrão ou de uma xícara de café. Sem teu apoio, presença e cobrança eu não alcançaria essa conquista.

Ao meu pai, sempre atento e preocupado com os estudos, não medindo esforços para que eu, bem como meu irmão, tivéssemos as melhores oportunidades para estudarmos e alcançarmos nossos objetivos.

Pai e mãe, vocês sempre foram e serão exemplo.

Agradeço ao meu querido irmão, parceiro de risadas, lanches, filmes e estudo também. Tu sempre foste fundamental para esvaziar a mente, desopilar, relaxar, mas também serve como forma de incentivo, quero ser exemplo para ti.

À minha companheira, Ingrid Golin, por todo amor, carinho, compreensão, motivação, apoio e incentivo, não só nesses últimos meses de minha graduação, mas em todo período juntos.

Por fim, agradeço aos amigos que a Fabico me deu, Amanda, Fabiano, Felipe, Fernanda, Natália e Tafarel. Obrigado por esses quase 5 anos de luta, por terem tornado esse processo mais prazeroso, mais leve e até mesmo divertido. E também à minha orientadora Helenice Carvalho, por ter aceitado o desafio de orientar minha pesquisa e por não ter desistido de mim no momento em que decidi adiar o término de meu trabalho de conclusão.

RESUMO

O presente trabalho partiu da indagação de que forma a apropriação de estratégias baseadas no marketing de relacionamento e de conteúdo gera resultados positivos no engajamento e satisfação de clientes. Nessa perspectiva, analisa-se a atuação da Infinity Imobiliária Digital, bem como seu relacionamento com clientes. Tem como objetivos analisar a percepção dos clientes em relação à empresa e os impactos gerados pelas estratégias de marketing na visibilidade da mesma; avaliar como as estratégias empregadas pela empresa geram engajamento dos clientes; e verificar os aspectos identificados como diferenciais na atuação da empresa. A pesquisa consiste num estudo de caso, aliado à metodologia de análise de conteúdo, juntamente com a aplicação de um questionário online como ferramenta para captação de informações a partir dos clientes e de um dos sócios da empresa. Os resultados obtidos atestaram reconhecimento da empresa por parte de seus clientes em questão da inovação no relacionamento e atuação no segmento imobiliário. Além disso, constatou-se alto nível de satisfação e fidelização dos clientes como resultado das estratégias de relacionamento da empresa.

Palavras-chave: Marketing de relacionamento; marketing de conteúdo; fidelização; engajamento.

ABSTRACT

The present research is based on the question of how the appropriation of strategies based on relationship and content marketing creates positive results in customer engagement and satisfaction. In this perspective, it is analyzed the performance of Infinity Imobiliária Digital, as well as its relationship with customers. It aims to analyze the perception of customers in relation to the company and the impacts generated by marketing strategies in the visibility of the same; evaluate how the strategies adopted by the company generate customer engagement; and verify the aspects identified as differentials in the performance of the company. The research consists of a case study, allied to the methodology of content analysis, along with the application of an online questionnaire as a tool to capture information from customers and one of the partners of the company. The results obtained attested to the recognition of the company by its customers in terms of relationship innovation and performance in the real estate segment. In addition, a high level of customer satisfaction and loyalty was observed as a result of the company's relationship strategies.

Keywords: Relationship Marketing; Content Marketing; loyalty; engagement.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Benefícios da satisfação do cliente	28
Figura 2: Parador Descubra Torres	51
Figura 3: Rótulo exclusivo Descubra Torres fornecido pela cervejaria Dado Bier	52
Figura 4: Espaço Coworking	53
Figura 5 Caixa Experiência Infinity	54
Figura 6: Foto voo de exibição em praça de Torres	55
Figura 7: Bike Share Infinity	56
Figura 8: Avaliação da Infinity pelos usuários do Facebook.....	59
Figura 9: Perfil da Infinity no Instagram.....	60
Figura 10: Ativação das notificações do IGTV.....	61
Figura 11: Foto da Praia da Guarita	62
Figura 12: Dica de Imóvel	63
Figura 13: Festival de Balonismo de Bento Gonçalves	64
Figura 14: Apoio ao Outubro Rosa.....	65
Figura 15: Foto assinatura de contrato com clientes.....	66
Figura 16: Evento em parceria com a Pizza da Hora	67
Figura 17: Colocação do anúncio da Infinity no Google	70

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: A diferença positiva entre a percepção posterior à compra e expectativa antes da compra.....	25
Gráfico 2: Curva de Satisfação-Fidelidade.....	26
Gráfico 3: De que maneira os clientes tomaram conhecimento da Infinity Imobiliária Digital	69
Gráfico 4: Número de clientes que voltariam a negociar com a Infinity.....	73
Gráfico 5: Interação dos clientes com a Imobiliária nas redes sociais	76
Gráfico 6: Relevância do conteúdo produzido pela Infinity.....	77

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Características do Marketing Relacional	20
Quadro 2: Diferença entre Marketing de Conteúdo, Branded Content e Inbound Marketing.....	33

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 ABORDAGEM DE MARKETING	15
2.1 BREVE RESGATE DA EVOLUÇÃO DO MARKETING	15
2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO	18
2.2.1 O Cliente.....	24
2.3 MARKETING DE CONTEÚDO.....	29
3 COMUNICAÇÃO DIGITAL	34
3.1 FERRAMENTAS E CANAIS.....	34
3.2 REDES SOCIAIS	37
4 INFINITY IMOBILIÁRIA DIGITAL: ANÁLISE DO RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES	45
4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	45
4.2 A INFINITY	47
4.3 ESTRATÉGIAS DE RELACIONAMENTO DA INFINITY.....	48
4.4 RELAÇÃO DOS CLIENTES COM A INFINITY	68
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	79
REFERÊNCIAS	81
APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CLIENTES	84
APÊNDICE 2 – QUESTIONÁRIO APLICADO AO SÓCIO DA EMPRESA	86

1 INTRODUÇÃO

Em um contexto de constantes mudanças culturais e de consumo crescente da sociedade, as organizações se defrontam com tarefas cada vez mais árduas: atender às expectativas dos públicos¹, despertar o interesse pela marca ou organização, buscar uma distinção diante da concorrência e até mesmo fidelizar seus clientes². Os consumidores³, diante de tantas opções no mercado, não sentem a obrigação de manterem-se fiéis a uma marca se a outra lhe oferece maior satisfação e benefícios. A gama de escolhas é enorme, e fatores que o levam a optar por um produto ou outro podem ser detalhes.

A evolução tecnológica criou mecanismos para as organizações administrarem seus lucros, sua produção e até mesmo gerenciarem as informações dos clientes através de ferramentas como CRM (*customer relationship management*), por exemplo. Essas tecnologias estão disponíveis para todos, inclusive para pequenas empresas. O desafio não está em incorporá-las à gestão, mas sim fazer um bom uso delas. Em termos tecnológicos empresas de um mesmo segmento podem ser iguais, então elas devem buscar sua diferenciação por meio do estabelecimento de relacionamentos com seus clientes.

Exemplo de segmento em que se verifica pouca preocupação das empresas com questões como confiança, relacionamento e fidelidade é o mercado imobiliário. Tendo em vista que este mercado se caracteriza por negociações que envolvem alto valor monetário em suas transações, a compra de um imóvel acontece poucas vezes na vida de uma pessoa. Assim, adquirir um imóvel pressupõe uma decisão que pode levar um tempo para ser tomada por ser muito racional e exigir cautela. As imobiliárias, por sua vez, nem sempre enxergam a fidelização de clientes como uma estratégia vantajosa, pois creem que eles dificilmente comprarão outro imóvel. Sendo assim, trabalham muito bem o seu marketing de venda, não levando em consideração as outras etapas que envolvem o processo. Também não consideram a possibilidade de um cliente indicar a imobiliária para outros possíveis clientes. Nesse sentido, o foco das ações de comunicação e marketing fica restrito à

¹ Emprego o termo “público” quando me refiro a um contexto estratégico, um grupo de clientes ou consumidores reunido sob determinada característica ou interesse da empresa.

² Utilizo “clientes” fazendo referência àqueles que já realizaram uma compra e/ou que mantêm certo relacionamento com a organização.

³ O termo “consumidor” é utilizado fazendo referência à população em geral que procura por determinado produto, sem atentar para a marca ou organização por trás.

reputação da empresa no ramo, pois normalmente as imobiliárias são apenas intermediários entre proprietário/construtora e comprador. Desta forma, após a venda concretizada, o cliente acaba por ser “abandonado”, pois o foco está apenas na venda, e não no processo como um todo, isto é, na venda, no relacionamento, no pós-venda, na mensuração da satisfação dos envolvidos na transação e na fidelização. Tendo verificado a comum ausência de uma gestão do relacionamento entre empresas do ramo imobiliário e seus clientes, e identificando algumas imobiliárias em destaque nesse cenário, esta pesquisa buscou avaliar a atuação de uma delas.

A questão de pesquisa delimitada teve como ponto de partida a indagação de como a Infinity Imobiliária Digital se apropria dos modelos de relacionamento e fidelização de seus clientes.

Nesse contexto, esse trabalho teve como **objetivo geral** analisar de que forma a Infinity Imobiliária Digital se apropria dos modelos de marketing de relacionamento e de conteúdo para trabalhar o relacionamento e fidelização de seus clientes, sua percepção em relação à empresa, bem como os impactos gerados na visibilidade da mesma. Como **objetivos específicos** foram definidos: **avaliar**, a partir da opinião dos clientes, como as estratégias de marketing empregadas geram engajamento dos clientes com a imobiliária; **verificar** os aspectos compreendidos como diferenciais na atuação da Infinity Imobiliária Digital no relacionamento com os clientes.

A escolha do tema se deu, principalmente, pelo interesse pessoal do pesquisador no âmbito do relacionamento empresa-cliente e na possibilidade de estudar a aplicabilidade de tecnologias digitais na gestão desse relacionamento sem desprezar o lado humano das relações. A escolha da empresa Infinity Imobiliária Digital como objeto de estudo se deu após a experiência de familiares do pesquisador com a imobiliária, após os mesmos adquirirem um imóvel no município de Torres/RS.

Este trabalho divide-se em 5 capítulos, sendo o primeiro deles esta introdução. O segundo, traz conceitos de marketing, a mudança do foco das atuações dos profissionais dessa área, inicialmente centrado na venda em larga escala até chegar no relacionamento humano e personalizado do serviço prestado. Ao serem abordados os conceitos de Marketing de Relacionamento e de Conteúdo são trazidos autores como Bogmann (2000), Cobra (2010), Gabriel (2010), Gordon

(2002), Kotler (2010 e 2017), Lovelock e Wright (2001), Mckenna (1999) e Torres (2009). No capítulo 3, são abordadas as noções de redes sociais e mídias sociais, suas principais ferramentas e como as organizações podem fazer uso delas. No capítulo 4, são trazidos os procedimentos metodológicos e as ferramentas de pesquisa aplicadas no estudo, também são apresentados os dados obtidos a partir dos questionários aplicados por meio da plataforma Google Forms. Por fim, no quinto capítulo são expostas as considerações finais deste estudo, confrontando os dados com os objetivos propostos no início deste trabalho.

2 ABORDAGEM DE MARKETING

Para embasar as discussões propostas nesta pesquisa, dividiremos a revisão dos conceitos de marketing em três subcapítulos. O primeiro contextualiza o desenvolvimento do marketing ao longo dos anos, as constantes adaptações às novas tecnologias, o novo papel do consumidor nessa relação e a transição do marketing centrado no produto para o marketing centrado no ser humano. Já o segundo subcapítulo aborda o conceito de Marketing de Relacionamento, suas funções, objetivos e importância no composto de comunicação e relacionamento com os clientes. No terceiro, são trabalhados os conceitos de Marketing de Conteúdo, uma das principais ferramentas para trabalhar a presença nas redes sociais, a aproximação e o engajamento da organização com o público.

2.1 BREVE RESGATE DA EVOLUÇÃO DO MARKETING

A mudança nos hábitos de consumo e nos interesses dos consumidores, o surgimento e desenvolvimento de tecnologias, dentre outras mudanças pelas quais as sociedades vem passando ao longo dos anos, obrigaram as organizações a saírem de suas “zonas de conforto” nas quais o foco era a produção em larga escala, sob o menor custo possível, e a adotarem modelos diferenciados de marketing e posicionamento de mercado, como forma de atuar mais ativamente na busca por um apreço e atenção do público. Kotler (2010; 2017), ajuda-nos a compreender mais claramente essa inversão no processo e essa evolução no modo de se pensar o marketing através de sua definição das 4 fases do marketing. Segundo Kotler (2010), durante a revolução industrial, fase do **Marketing 1.0**, o objetivo primordial estava em padronizar os produtos, diminuindo assim os custos de produção, visando o ganho em escala, servindo ao mercado de massa.

A **segunda fase do marketing** se iniciou na era da informação, onde os consumidores passam a ter maior acesso a informações sobre os produtos e escolher de acordo com suas preferências. O Marketing 2.0 é marcado pela segmentação de mercado para o qual as empresas têm de desenvolver um produto superior e diferenciado para cada mercado alvo, as preferências e desejos dos consumidores são os mais distintos. Nessa fase, o marketing passou a ter foco no

sujeito e em suas necessidades enquanto cliente, mas este ainda era considerado agente passivo no processo.

Na fase do **Marketing 3.0**, as empresas começaram a dar importância ao lado emocional e espiritual do consumidor, fazendo com que as organizações passassem a combinar valores humanos à cultura da empresa, e dessa forma apresentar uma atuação ética, responsável, demonstrando preocupação genuína com o mundo, oferecendo soluções para os problemas da sociedade, refletindo assim valores humanos.

Por fim, na etapa do **Marketing 4.0**, Kotler (2017) esclarece que com a ascensão das mídias sociais e da internet o desafio está em mesclar técnicas do marketing tradicional às novas ferramentas e oportunidades que o ambiente digital proporciona. Nessa fase, questões relativas à segmentação de mercado e definição de mercado-alvo não são vistas com bons olhos, pois se tratam de decisões unilaterais, seguidas de uma comunicação verticalizada. O consumidor, quando tratado como “alvo”, se sente importunado, como se invadissem seu espaço. O Marketing 4.0 se caracteriza pela era digital e pelas comunidades em rede. As organizações buscam fazer parte dessas redes, para se aproximarem do consumidor com o desejo de ajudá-lo nos mais diversos aspectos da vida dele, não com uma comunicação voltada diretamente para a venda. Kotler (2017) faz uma ressalva, essa forma de aproximação com o cliente que pode ser muito eficiente, mas que deve ser usada com cautela:

As empresas precisam entender que mais ponto de contato e volume mais alto de mensagens não se traduzem necessariamente em maior influência. É preciso se destacar da multidão e conectar-se de forma significativa com os consumidores em apenas alguns poucos pontos de contato cruciais. Na verdade, apenas um único momento de prazer inesperado com uma marca é o que basta para transformar um cliente em um fiel advogado da marca. (KOTLER, 2017, p. 77)

Ao longo dos anos, as organizações se viram obrigadas a mudar sua abordagem com o cliente, a estratégia de convencer o cliente de que determinado produto é o que ele precisa ou quer não se enquadra mais no processo de compra atual. De acordo com Poser (2005), as empresas devem analisar as necessidades e desejos dos clientes, e não entregar apenas o que elas acham que o cliente quer. Atualmente, aspectos como a qualidade do produto ou serviço e os melhores preços não são mais diferenciais competitivos significativos. Poser (2005) afirma que as

escolhas dos clientes se dão pelo valor agregado que o produto oferece tais como, “relacionamento, diferenciação e reconhecimento pelo nosso valor de aquisição, valores sociais de participação real na comunidade, valores de contribuição para a preservação ecológica de nosso meio ambiente e outros valores tangíveis” (2005, p. 4-5).

Para Gabriel (2010), diferentemente do marketing tradicional, onde as ações partiam da empresa para o público (especificamente seu consumidor), agora são os consumidores que buscam a empresa, a qualquer hora, em qualquer lugar, através das plataformas digitais. O modelo de marketing tradicional, focado na persuasão para vender um produto e assim ganhar participação no mercado, não se adequa a esse contexto. O objetivo atual é entregar não só um produto, mas algo que tenha valor para o cliente, algo que atenda às suas necessidades e expectativas. Para isso, a diferenciação em relação aos concorrentes pode ser a chave para atrair atenção do público consumidor e possíveis clientes.

Bogmann (2000) lança um olhar sobre as vantagens de se ter um pensamento orientado para o mercado e para o cliente, como a maior aceitação de novos produtos, criação de um relacionamento mais próximo com os clientes - objetivando a fidelização - e conseqüentemente, certo grau de liderança no mercado.

Atualmente, o marketing deve se preocupar em atingir muito mais qualidade do que quantidade. Conhecer, encantar, servir e corresponder aos anseios dos clientes é fundamental para o sucesso do empreendimento e exige uma gestão sistemática desse relacionamento. (BOGMANN, 2000, p. 23)

Ao consultar a definição de marketing da American Marketing Association (AMA), fica evidente a mudança dos paradigmas do marketing. De acordo com a AMA “Marketing é a atividade, o conjunto de instituições e os processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”⁴. No entender da AMA o conceito de marketing está além de satisfazer necessidades do cliente, é um processo de criação de valor. Uma empresa que tenha sua atuação focada na criação de valor para seus clientes e sociedade em geral, estará à frente das demais. O público anseia dialogar com a empresa, obter o serviço de forma mais personalizada e, para isso, está disposto a interagir com a marca ou organização, basta ela se dispor ouvi-lo.

⁴ Definição adotada em julho de 2013 pela American Marketing Association. Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>>. Acesso em: 13 set. 2019. Tradução do autor.

O marketing de relacionamento busca cumprir exatamente essa função, ouvir o público com o objetivo de entregar um produto que mais se aproxime do ideal, mas acaba fazendo muito mais do que isso. Quando estabelece canais de comunicação ou interage com o público a fim de descobrir seus desejos, acaba por gerar certa expectativa de que a organização realizará o que lhe é solicitado, gera um estreitamento no relacionamento e engajamento do público, o que deve ser bem gerido e se perpetuar através da atividade de comunicação da organização.

Outra abordagem em relação ao marketing que é fundamental nesse contexto é o Marketing de Conteúdo, que por sua vez, se apresenta como um meio para se estabelecer uma comunicação sutil com clientes e possíveis clientes através da geração e compartilhamento de conteúdo relevante. Dessa maneira, desenvolve-se engajamento e envolvimento entre a empresa e seus públicos. Essa abordagem será discutida mais à frente.

2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O crescimento do mercado, a ampla concorrência e a evolução das tecnologias digitais e de comunicação acarretaram uma grande mudança na forma de consumo. A diferenciação do produto que antes se limitava a aspectos como cor, formato e uma ou outra funcionalidade, foi se aprofundando conforme o desejo do cliente em obter um produto único para sua satisfação. Essa mudança afeta não só a forma com que as organizações entregam produtos e serviços, como provoca mudanças significativas na forma de trabalhar com o cliente, sob uma nova forma de enxergá-lo como um ser único, e não como parte de uma grande massa ou separado em nichos de mercado.

Kotler (2003, p. 134) afirma que “o marketing de relacionamento representa uma importante mudança de paradigma, por se tratar de evolução da mentalidade competitiva e conflituosa para uma nova abordagem pautada pela interdependência e cooperação”. Mudando a mentalidade de que o objetivo principal é conquistar uma gama cada vez maior de clientes, passando a ter foco na retenção do cliente já captado, no relacionamento e fidelização, fazendo que a organização direcione menos recursos para a captação de novos clientes. Esse pensamento é reforçado por Barreto (2013) que define que o objetivo do marketing de relacionamento “não é vender mais para o maior número de clientes, e sim vender mais para cada cliente

atual. O que se busca com ele não é a participação de mercado, e sim a participação em relação ao cliente” (2013, p. 11).

Gordon (2002), apresenta seis dimensões que diferenciam o marketing de relacionamento dos princípios do marketing tradicional, e segundo o autor, essas dimensões tem o poder de mudar a visão e a atuação de toda a empresa. Tais dimensões segundo Gordon são: **procurar** criar um novo valor e compartilhá-lo entre produtor e consumidor; **reconhecer** o papel dos clientes na definição de valor do produto; ter um **planejamento** e alinhamento das estratégias de comunicação e processos; implementar **esforço** mútuo e colaborativo entre vendedor e cliente; **reconhecer** o valor do cliente por seu período de vida, não a cada contato individual; **procurar** construir uma cadeia de relacionamentos, de modo a criar um valor desejado entre clientes e organização. Trabalhar com essas seis dimensões faz com que os clientes enxerguem a empresa sob uma ótica diferente, pois esta se coloca como uma parceira de negócios.

Conforme Bogmann (2000), a gama de clientes “disponíveis” diminuiu devido à forte competitividade dos mercados e das empresas. Isso fez com que os esforços anteriormente investidos em atrair novos clientes não fossem mais suficientes, se tornando mais rentável investir na retenção dos clientes já existentes ao invés de ter foco em conquistar novos.

Hoje, as empresas de maior destaque fazem de tudo para manter seus clientes. Muitos mercados atingiram a maturidade, e não há muitos clientes novos para se captar. A competição é cada vez maior, e os custos para atrair novos clientes sobem cada vez mais. [...] Um marketing agressivo custa mais do que um marketing defensivo, pois exige um enorme investimento para afastar os clientes satisfeitos dos concorrentes e ganhá-los para si. (BOGMANN, 2000, p.47)

Poser (2005), por sua vez, afirma que é necessário abandonar paradigmas do passado e que o foco deve ser dirigido aos clientes que possuem maior valor para a empresa, não em potenciais novos clientes.

Primeiro o foco estava na produção, depois transferiu-se para o cliente, agora precisa ser dirigido para o cliente de valor e potencial maiores, e não apenas no prospect. [...] Nós e nossos concorrentes estamos trocando clientes o tempo todo, o que nos leva a uma conclusão errada: o mercado está em crise. Não está de maneira alguma! Quem está em crise são as empresas que não conseguem perceber o que estão fazendo.

As organizações enfrentam agora o desafio de atender e até mesmo superar as expectativas dos clientes, tornando rentável e benéfico para o cliente se manter fiel à uma organização, focando no aumento da participação do cliente ao invés da participação da empresa no mercado. Para isso, a empresa deve ter “mapeadas” as expectativas e desejos do cliente e saber administrá-las. Este mapeamento é uma etapa estratégica fundamental, pois evita que a empresa venha a desenvolver, fabricar e lançar um produto que não atenda às necessidades dos consumidores, resultando em esforços financeiros e de criação desperdiçados.

O quadro a seguir apresenta as características do marketing de relacionamento conforme Cobra (2010):

Quadro 1: Características do Marketing Relacional

Conceito	Desenvolvimento do Conceito
Marketing Personalizado	O desenvolvimento de produtos e comunicações dirigidas são adaptados conforme as necessidades de cada cliente.
Inteligência de Clientes	Para obter-se o item anterior, é necessário conhecer cada cliente, e ter uma base de dados organizada, de forma com que se tenha fácil acesso às informações para tomadas de decisão.
Interatividade	O vínculo a se estabelecer com os clientes deve ser interativo, com grande participação deste.
Fidelização de Clientes	Fidelizar clientes é mais fácil e econômico do que conquistar novos. Fidelizar não consiste apenas em reter clientes, mas desenvolvê-los para que eles comprem mais
Comunicação Personalizada	O marketing direto tem papel importante e se adapta para ser interativo.
Planificar a Longo Prazo	A retenção e desenvolvimento de clientes devem ser trabalhados por seu valor a longo prazo.
Aplicação das TIC (Tecnologias da Informação e Comunicação)	O desenvolvimento das TIC dá suporte ao desenvolvimento de bases de dados e seu processamento como o desenvolvimento de sistemas de vinculação com os clientes.

Fonte: Adaptado pelo autor de Cobra (2010, p. 67)

Como se pode verificar as empresas que entendem a importância e a vantagem de investir na fidelização de clientes, que desejam fortalecer sua marca e se estabelecer na mente do consumidor, adotam o marketing de relacionamento como estratégia. Cobra ressalta a vantagem de praticar o marketing de relacionamento, quando diz:

É um processo que gerencia os recursos da empresa para criar a melhor experiência possível e o máximo valor para o cliente; quer dizer, é o conjunto de atividades de marketing orientadas para o estabelecimento de relações a longo prazo, do tipo ganhar-ganhar, com base em promessas mútuas e confiança empresa-cliente. (COBRA, 2010, p.66)

Ou seja, a finalidade do **marketing de relacionamento** é criar e manter relações de longo prazo com os clientes, o que se torna benéfico para ambas as partes. A organização deve buscar a integração dos seus interesses com os interesses de seus clientes como uma via de mão dupla, uma interdependência, procurar sempre criar um cenário vantajoso para ambas as partes.

O Marketing de Relacionamento coloca o cliente em primeiro plano - seus desejos, vontades, necessidades e seus propósitos - para assim estabelecer relacionamentos lucrativos e satisfatórios ao longo do tempo, a fim de reter e ganhar novos clientes, dando segurança para que novos negócios se realizem.

Madruga (2010) apresenta seis funções que uma empresa deve desenvolver para aplicar o Marketing de relacionamento em sua plenitude: **elaboração** de uma nova visão e cultural empresarial que posicionem a empresa de forma integrada, voltada à excelência no relacionamento com clientes e parceiros; **construção** de objetivos de marketing conectados à visão da empresa, entendidos e acompanhados por toda organização; **estabelecimento** das estratégias de marketing voltadas para a criação de valores em conjunto com os clientes; **implementação** de ações táticas com foco no relacionamento colaborativo com clientes, apoiadas por uma infraestrutura que dá suporte aos funcionários que têm contato direto com o cliente; **obtenção** de benefícios mútuos, a empresa entende as necessidades do cliente, e este fornece informações valiosas à empresa; **direção** da ação, capacitação e envolvimento dos colaboradores para desenvolver o relacionamento.

Por conseguinte, todo ambiente organizacional deve estar direcionado a proporcionar uma boa experiência e construir um relacionamento com o cliente. A estratégia de marketing de relacionamento não deve se restringir ao setor de marketing ou de comunicação, mas sim orientar a atuação de toda a empresa, de todos os colaboradores.

Para estabelecer um bom nível de relacionamento é importante que as empresas criem um banco de dados que seja alimentado ao longo do tempo com as informações dos clientes. À medida que forem sendo identificados os clientes, aspectos como suas formas de interação, plataformas pelas quais ele acessa a

empresa, sua forma de consumir e suas preferências, a empresa tem a oportunidade de se aproximar daquele cliente. Esse banco de dados deve ser o mais completo possível, não contendo apenas fatores como idade, sexo e renda, mas que possibilite mapear a trajetória do cliente desde o primeiro contato com a empresa, permitindo identificar por qual meio este se deu, por exemplo, o que essa pessoa procurava no site, o que comprou ou o que deixou para trás. Todas essas informações são úteis para projetar o perfil do cliente, tais como suas preferências, estilo e até mesmo modo de vida.

Poser (2005) orienta a construção de um banco de dados em cada contato com os clientes, ressaltando que as informações obtidas sobre os clientes devem ser transformadas em ações, e não simplesmente arquivadas. A coleta de todos esses dados dos clientes gerará uma expectativa de ação futura, se esta ação não acontecer o cliente poderá se frustrar.

A construção correta do banco de dados se faz durante os vários e contínuos contatos travados entre empresa e seus clientes, em vários pontos. [...] Porém, alertamos que a tarefa de construir um banco de dados não é simples nem rápida. Esse processo certamente deve ser construído passo a passo, aproveitando cada manifestação de seus clientes para coletar algum dado adicional sobre eles. (POSER, 2005, p. 41)

Um banco de dados completo dá a oportunidade para a empresa segmentar e direcionar suas ofertas e comunicações com mais efetividade, pois permite uma comunicação orientada para aquele grupo de pessoas, que devem ser agrupadas levando em consideração seus próprios interesses e preferências. Quanto mais detalhada e específica for essa segmentação, maior a chance de êxito nessa comunicação.

Uma função importante que pode ser realizada com a utilização do banco de dados é a aplicação de pesquisas, medindo a satisfação, o grau de recomendação e aspectos que podem ser melhorados no atendimento ou no produto. Pode-se aliar à pesquisa algum benefício aos respondentes, obtendo uma taxa de respostas ainda mais alta.

Diversas empresas estabelecem, a partir de uma análise dos dados de seus clientes, vantagens, preços especiais e recompensas aos clientes mais longevos, seja prioridade no atendimento ou acesso a produtos, descontos, entre outras estratégias que podem ser aplicadas dentro de cada segmento. O cliente que volta a

comprar representa não só maior lucro para a empresa, mas proporciona a ela mais um momento de interação. Uma oportunidade para a empresa superar o atendimento anterior e interagir de forma mais eficiente com a finalidade de conquistá-lo. A empresa pode ainda elaborar estratégias para clientes que não compram a muito tempo, uma forma de reaproximar esse público que em algum momento se distanciou por algum motivo.

Um aspecto que muitas vezes negligenciado no relacionamento entre empresa e cliente são os canais que recebem perguntas ou reclamações, como as ouvidorias. Esses canais que estabelecem um relacionamento de duas mãos são essenciais para esse relacionamento. As empresas apresentam canais – *online* e *off-line* - de suporte, atendimento e ouvidoria, mas estes por vezes não são práticos nem funcionais, a resposta é quase sempre desanimadora, demorada e ineficiente. O cliente busca o atendimento online às vezes por este parecer mais eficiente, possibilitar resposta mais rápida, entretanto, chega em determinada etapa em que o problema não pode ser resolvido por meio desse canal e o cliente é obrigado a buscar outro, como ligar para uma central, onde o atendimento segue sendo abaixo de suas expectativas (que já não são muito altas devido à experiências de atendimento anteriores). Vemos esse cenário frequentemente quando se trata de empresas que fornecem serviço de internet e TV por assinatura, essa experiência ruim marca o cliente, mexe com as emoções, acaba com o respeito e o apreço pela organização.

Quando ocorre algum problema com o produto ou serviço prestado, a empresa deve demonstrar que o problema daquele cliente é importante, que ela não queria que isso estivesse acontecendo e que está disposta a resolver tudo o mais rápido possível, e não só demonstrar, mas de fato resolver. Portanto, os canais devem ser eficientes, estar disponíveis com fácil acesso e resposta rápida. O relacionamento pode ser trabalhado em todo caminho do cliente, e ser arruinado nessa fase de pós-venda, logo toda estratégia da empresa deve estar orientada para esse fim.

Aliado ao marketing de relacionamento, o marketing de experiência também se apresenta como um modelo que gera resultados muito positivos, se bem aproveitados pelas organizações. Marketing de experiência busca proporcionar emoções e provocar sentidos no público desde o momento em que este procura pelo produto ou serviço, em seu primeiro contato com a marca.

Proporcionar uma boa experiência entre empresa e cliente agrega uma vantagem competitiva essencial em relação à concorrência, fazendo com que o cliente opte pela empresa com que têm uma boa memória atrelada, mesmo que, por vezes, essa ofereça um produto com maior custo. Experiência essa que pode ser muito bem trabalhada durante o atendimento, eventos promovidos pela empresa e em serviços pós-venda disponibilizados. Como exemplo podemos citar uma concessionária de automóveis, esta preza por oferecer um bom serviço de pós-venda (revisão de veículo rápida, com bom custo e eficiente, com bom atendimento), fazendo com que os proprietários de veículos da marca a procurem sempre para realizar as revisões. A concessionária, por sua vez, alimenta seu banco de dados a cada novo contato com proprietários dos carros que utilizam esses serviços, contendo o modelo do carro, data de fabricação e demais detalhes. Assim, a concessionária pode convidar clientes estratégicos, que possam ter interesse em trocar de carro, para o evento de lançamento de um novo modelo, ter a experiência de dirigi-lo com exclusividade, reservar o produto com condições especiais pela sua fidelidade à marca, entre outras estratégias.

2.2.1 O Cliente

Conforme abordado até aqui, o marketing de relacionamento tem sua atuação voltada para o cliente. Mas o termo “cliente” é muito amplo, não se pode pensar uma única estratégia que contemple todos os tipos de clientes de uma empresa. Por isso se faz necessário mapear e classificar os diversos clientes, de acordo com a sua importância e valor para a empresa.

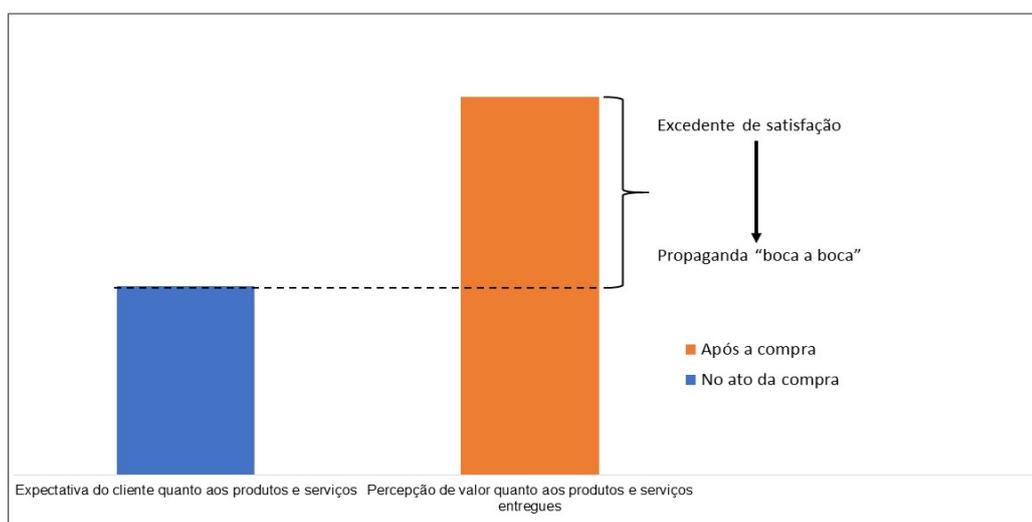
Ao mapear a situação em que se encontra o cliente em relação à organização, as estratégias de marketing podem ser aperfeiçoadas, com o objetivo de impulsionar o vínculo entre empresa e cliente, idealizando torná-lo fiel. Poser (2005) define cinco passos para se chegar na fidelização do cliente: o primeiro é **identificar o suspect**, é a pessoa que tem alta possibilidade de se tornar cliente da empresa, a identificação desses indivíduos se baseia em mera suposição; **identificar o prospect** ou cliente potencial, são pessoas que já tiveram contato com a empresa ou com seus concorrentes, e dessa forma já possuem um mínimo interesse de compra; o terceiro passo é a **identificação de clientes iniciantes**, são aqueles que já adquiriram o produto ou serviço ao menos uma vez; **identificação**

dos clientes fiéis que voltarão a comprar devido ao alto nível de satisfação ou pelo valor agregado que o produto forneceu para este cliente; o último passo é a **identificação dos clientes defensores**, estes ajudam a construir a reputação da empresa, o defensor estará sempre a favor da marca, ele conta aos seus próximos sobre sua relação e experiência com a organização.

O mapeamento desses tipos de clientes é fundamental para a empresa planejar suas estratégias de relacionamento. Quanto mais desenvolvida for a cadeia de relacionamentos de uma organização, menor será a dependência dela dos seus *suspects* para se manter e prosperar. Investir em cada segmento de clientes, objetivando torná-los defensores, é a tarefa chave no mercado competitivo e saturado de opções.

Um fator importante elencado por Madruga (2010) na fidelização dos clientes é a construção de valor junto com os clientes, o que é fundamental para a geração de confiança e comprometimento. Para Madruga “Os valores são providos individualmente, isto é, para cada um dos clientes. [...] O valor é a combinação dinâmica de cinco elementos: **qualidade, relacionamento, desempenho, preço e benefícios**” (2010, p. 179). O valor agregado ao produto ou serviço tem relação direta com a satisfação do cliente. Caso a empresa entregue valores mínimos em relação às expectativas dos clientes, ele ficará satisfeito; mas se ela entregar valores superiores, haverá tamanha satisfação que o excedente será usado para contagiar novos clientes através de propaganda “boca a boca”.

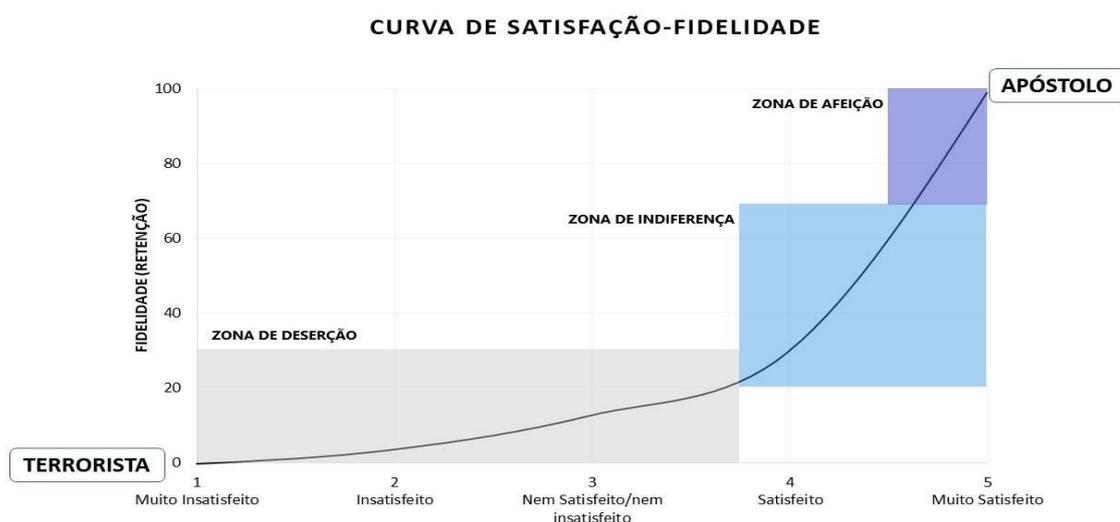
Gráfico 1: A diferença positiva entre a percepção posterior à compra e expectativa antes da compra



Fonte: Adaptado pelo autor de Madruga (2010, p. 181)

O primeiro passo para chamar a atenção do cliente é oferecer algo além do que ele espera. Clientes, mesmo que já tenham contato com a empresa, se não se sentirem satisfeitos ou estiverem indiferentes com relação à marca, estarão propensos a considerarem novas opções e fornecedores, e sensíveis à atração dos concorrentes. O gráfico a seguir mostra o nível de fidelidade e retenção dos clientes conforme parâmetro de satisfação, a Curva de Satisfação-Fidelidade, apresentada por Lovelock e Wright (2001):

Gráfico 2: Curva de Satisfação-Fidelidade



Fonte: Adaptado pelo autor de Lovelock e Wright (2001, p. 115)

As empresas, a partir de pesquisas de satisfação, podem identificar em qual das zonas seus clientes se encontram. Os parâmetros de insatisfação e indiferença (1, 2 e 3 no eixo horizontal do gráfico) representam uma baixa fidelidade e baixa taxa de retenção (abaixo de 40%). Estes clientes se encontram na “Zona de deserção”, propensos a abandonarem a empresa em favor de outra que entregue um produto de melhor qualidade. Clientes indiferentes ou satisfeitos (3 e 4) provavelmente contentes com o serviço básico oferecido, mas acreditam que poderia melhorar em determinado aspecto. Apesar dos itens 4 e 5 representarem clientes que se sentem satisfeitos, não necessariamente estes estão contentes com a empresa, representado pela Zona de Indiferença. A Zona de Afeição representa o cliente fiel, que não tem interesse em mudar, estes creem que a empresa compreende e atende a totalidade de suas necessidades, dificuldades, expectativas e problemas pessoais.

Nos extremos dessa curva de satisfação temos “Terroristas” e “Apóstolos”. Os clientes terroristas são aqueles que tiveram uma experiência ruim e não apenas abandonam a empresa, mas se empenham em realizar um boca a boca negativo, contam sua frustração a quem for, pois criaram aversão à empresa. Já o apóstolo o contrário, ele compartilha seu entusiasmo com a empresa, são extremamente fiéis e ajudam a atrair novos clientes.

Localizar os clientes nessa tabela (LOVELOCK e WRIGHT, p. 115), auxilia a avaliação e o desenvolvimento de estratégias e direcionamento de investimentos. Se um alto número de clientes se situar entre 1 (Muito Satisfeito) e 4 (Satisfeito), obviamente a empresa deve buscar melhorar seu serviço, seu relacionamento, ouvir as reclamações de seus clientes e procurar saná-las. Assim, pode-se evitar um alto número de clientes “terroristas” difamando a organização. Da mesma forma, dar atenção aos clientes satisfeitos, objetivando que entrem na Zona de Afeição e posteriormente possam vir a se tornar Apóstolos defensores da marca, é a estratégia ideal para se fortalecer.

Clientes fidelizados e altamente satisfeitos com um serviço tendem a fazer, quase que de forma inconsciente, propaganda boca a boca, recomendando e defendendo a marca. Este tipo de propaganda espontânea realizada por clientes tende a gerar mais impacto do que qualquer propaganda veiculada pela marca ou empresa.

Clientes altamente satisfeitos disseminam informações positivas e, na verdade, se tornam um anúncio ambulante e falante para a empresa, o que reduz o custo para atrair novos clientes. Isso é particularmente importante para fornecedores de serviços profissionais[...], porque a reputação e a comunicação verbal são fontes de informação fundamentais para atrair clientes novos. (LOVELOCK; WRIGHT, 2001, p. 116)

No momento em que a empresa busca estabelecer relacionamento com o cliente, ela tem a chance de ter o retorno sobre seus produtos, constatar se algo está errado, qual aspecto deixou o cliente insatisfeito, qual aspecto poderia melhorar, quais as novas maneiras de apresentar o produto, isso faz com que o cliente dê uma segunda chance em caso de insatisfação e se interesse mais pela marca, pois ela se mostra comprometida com ele. A satisfação do cliente é influenciada não apenas pelo produto em si, mas também por todo caminho percorrido em contato com a empresa antes de obter o produto final. Portanto, ainda

que a empresa ofereça o produto mais tecnológico, desenvolvido e útil do seu mercado, caso negligencie o atendimento, a satisfação do cliente pode ser comprometida.

De acordo com Solomon (2002), a satisfação ou insatisfação é influenciada por experiências de qualidade anteriores com outras empresas e produtos. A relação entre a experiência esperada e o real desempenho resulta na satisfação ou insatisfação do consumidor.

De acordo com o *modelo de desconfirmação de expectativa*, os consumidores formam crenças sobre o desempenho de um produto com base em experiência anterior com aquele produto e/ou em comunicações sobre o produto que implicam um certo nível de qualidade. Quando algo tem o desempenho que pensamos que teria, podemos não pensar muito no assunto. Se, por outro lado, não corresponde às expectativas, um sentimento negativo poderá se desenvolver. Além disso, se acontecer de o desempenho superar nossas expectativas, ficaremos satisfeitos e contentes. (SOLOMON, 2002, p. 247).

Portanto, o produto, por melhor que seja, pode acarretar numa experiência frustrada para o cliente se as expectativas dele não estiverem alinhadas com o que a empresa tem a oferecer.

Lovelock e Wright (2001) apresentam um esquema com os benefícios de se investir no cliente fiel, aspectos já foram tratados anteriormente, mas é pertinente que sejam apresentados juntos neste diagrama:

Figura 1: Benefícios da satisfação do cliente



Fonte: Adaptado pelo autor de Lovelock e Wright (2001, p.116)

Entretanto, manter um bom relacionamento com o cliente não é apenas uma fórmula para vender. Criar uma rede de relacionamentos que envolva a empresa é se blindar de instabilidades do mercado - ainda que em períodos de recessão, que as pessoas comprem menos, os clientes não abandonarão a empresa -, respeitar o cliente e ser respeitado por ele, numa relação mútua de confiança.

2.3 MARKETING DE CONTEÚDO

As mídias digitais foram as principais responsáveis pelas mudanças na forma de se fazer marketing. A propaganda tradicional, de massa, como via de mão única, não se mostra mais eficaz no atual contexto. Esse tipo de propaganda perdeu sua credibilidade, e passou a ser vista como invasiva e tendenciosa. De acordo com Kotler (2017) o que torna o conteúdo da mídia social atraente é a oportunidade que as pessoas têm de escolherem o conteúdo que irão consumir, quanto tempo irão dispor e de que forma irão assimilar tais informações.

Se antes o fato de estar presente nas redes sociais - ter uma página da empresa no Facebook, por exemplo - era suficiente, hoje apenas “existir” no ambiente digital não garante mais nenhuma vantagem. As pessoas consomem conteúdo e informações permanentemente, e as empresas não podem interromper completamente a navegação do usuário com anúncios como na programação de televisão, os anúncios podem ser ignorados após cinco segundos no Youtube, por exemplo, o que torna anúncios descartáveis para o usuário. É preciso olhar para o consumidor e criar conteúdo para ele.

Na verdade, o conteúdo é o novo anúncio. Mas os dois são completamente diferentes. Um anúncio contém a informação que as marcas querem transmitir para ajudar a vender seus produtos e serviços. O conteúdo, por outro lado, contém informações que os consumidores possam usar para alcançar seus objetivos pessoais e profissionais. (KOTLER, 2017, p.150)

Caso uma empresa não apresente um conteúdo atrativo para o indivíduo passará despercebida, como se não existisse no âmbito digital. Desenvolver estratégias de marketing de conteúdo para as redes sociais é o caminho para se garantir presença e visibilidade no ambiente digital.

O marketing de conteúdo consiste em produzir conteúdo relevante para o seu público, com o objetivo de informá-lo, educá-lo e até mesmo entretê-lo, sem oferecer

qualquer produto ou serviço produzido pela empresa. Assim, ao invés de ser associada a anúncios pagos e inconvenientes, a empresa passa a ser relacionada com informação e comunicação, o que confere a ela maior valor na percepção do cliente. Conforme Goldoni (2018) “A publicidade deu lugar ao conteúdo, que por sua vez, tem como objetivo buscar autoridade e relevância sobre um determinado assunto”. A presença nas mídias digitais deve estar pautada na construção de uma reputação de autoridade sobre determinado tema. Para isso, é importante produzir conteúdo educativo, que desperte interesse e engajamento, e que esteja relacionado ao nicho de mercado da empresa.

O propósito não está em escrever sobre a atuação da empresa, mas escrever sobre os anseios do público, na tentativa de se fazer presente e ajudá-lo, para que ele queira ter a marca por perto como mais um amigo em sua rede. Fornecendo informações relacionadas a atuação da empresa e que se encontrem com as necessidades do público, as empresas se constituam como uma autoridade deste tema.

De acordo com Torres (2009), antes de tudo, criar conteúdo exige planejamento, pois deve fazer parte de uma estratégia de comunicação mais ampla. E sugere ainda 6 perguntas que as empresas devem se fazer antes de colocar o marketing de conteúdo em prática: “quem é o público alvo; o que se pretende do público-alvo; como se comporta o público-alvo; que informação o público-alvo busca; que conteúdo produzir para o público-alvo; e como produzir esse conteúdo” (TORRES 2009, p.88).

Antes de elaborar qualquer mensagem é primordial saber quem se deseja atingir com esta comunicação, quando se fala de marketing de conteúdo não é diferente. Conforme Torres (2009) caso o público-alvo seja muito amplo, o mesmo deve ser dividido em grupos menores para que seja trabalhados conteúdos específicos para cada grupo. Outro ponto importante, segundo o autor, é ter clareza da ação que se espera que o público tome diante do conteúdo apresentado, bem como a forma com que ele irá se comportar. Após esse levantamento de informações já é possível identificar que tipo de informação o público-alvo necessita, e, conseqüentemente, o conteúdo a ser produzido pela organização.

Conforme a definição do *Content Marketing Institute*, “o marketing de conteúdo é uma abordagem estratégica de marketing focada na criação e distribuição de conteúdo valioso, relevante e consistente, para atrair e reter um

público definido - e finalmente, conduzi-lo a uma ação lucrativa”⁵ (tradução nossa). Esse conteúdo deve gerar engajamento e interação do público, visando criar e fortalecer uma relação de longo prazo.

O marketing de conteúdo estabelece canais de troca de informações, relacionamento e interação entre público e marcas, visando que o público-alvo se mantenha envolvido em todas as etapas até que efetuem uma (possível) compra. Sendo assim, o marketing de conteúdo é uma forma eficiente de branding em ambiente digital, outra metodologia que também pode ser empregada é o ***branded content***.

Marketing de conteúdo e *branded content* são metodologias bastante semelhantes. Conforme Rez (2017)⁶, a diferença sutil entre as duas terminologias se encontra no fato de o marketing de conteúdo fornecer informações úteis ao público, que não necessariamente tem relação direta com a marca, tornando-se referência em determinado assunto; já no *branded content*, o conteúdo é associado ao universo da marca, ela produz o próprio conteúdo que será divulgado. Diferentemente do marketing de conteúdo no qual o conteúdo é trazido pela marca para seus clientes, no *branded content* a marca é o conteúdo.

O objetivo do *branded content* está em fortalecer o engajamento e fazer com que se construam ligações emocionais à marca, é fazer com que o público se recorde da marca em algum momento do dia, através do conteúdo que ele consumiu em dado momento. Pensemos como exemplo a marca Coca-Cola, que associa seu refrigerante à felicidade, em suas campanhas as pessoas ficam felizes tomando ou dividindo uma garrafa de Coca-Cola com alguém, e este comportamento é inconscientemente copiado pelos consumidores ao escolher um refrigerante em um supermercado ou restaurante. Ao ver a embalagem do refrigerante já se pensa no prazer que aquele líquido gelado vai proporcionar.

Outro exemplo de *branded content* é a Red Bull, cuja marca é associada aos mais diversos esportes radicais, promove eventos nas mais diversas modalidades esportivas como *rally*, motocross, mountain bike, skate, *parkour*, aviação, além de patrocinar grandes eventos como XGames, estar presente na Fórmula 1 - com a equipe Red Bull Racing, uma das principais e mais fortes equipes atualmente e a

⁵ What is Content Marketing? Disponível em: <<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>>. Acesso em: 03 de out, 2019.

⁶ Branded Content. Disponível em:< <https://novaescolademarketing.com.br/marketing-de-conteudo/branded-content/>>. Acesso em: 04 de out, 2019.

Scuderia Toro Rosso -, também está presente no futebol mundial com as equipes Red Bull Brasil (Brasil), New York Red Bulls (Estados Unidos), Red Bull Salzburg (Áustria) e RasenBallsport Leipzig (Alemanha), entre outras categorias esportivas. A marca se associou a um estilo de vida radical e esportivo, relacionado a energia, força e coragem. A atuação da Red Bull não passa apenas pela presença nesses esportes, ela também é marcada pelo conteúdo relacionado a esse estilo de vida produzido pela marca através de vídeos, filmes, um canal multiplataforma (Red Bull TV) com programação exclusiva e uma revista (The Red Bulletin) com edições mensais com temas ligados à marca.

Outra estratégia de marketing utilizada no meio digital é o *Inbound Marketing*, o qual tem uma prática semelhante às estratégias apresentadas anteriormente, mas seu foco está na obtenção de *leads* e na conversão do público-alvo. O público é atraído por meio do conteúdo produzido pela marca e a partir dessa atração permite que a empresa se aproxime, se comunique e construa um relacionamento que leve a conversão (compra). Primeiramente, deve-se utilizar artifícios que motivem motivar o cliente a interagir e se relacionar com a marca, dessa forma se obtém o interesse e consentimento dele para que se envie seu conteúdo. Mas, conforme Farias (2011) este conteúdo não se refere a enchê-lo de promoções e comunicações sobre o produto, mas de ensinar, agradar e encorajá-lo a se tornar um amigo.

Conforme Rez (2018)⁷, o *inbound marketing* pode ser traduzido como marketing de atração, e o marketing de conteúdo pode ser pensado como uma das ferramentas dessa abordagem de atração e construção de relacionamento. Contudo, o marketing de conteúdo não se resume em captar *leads*, engloba aspectos como criação de relacionamento, interação com o público-alvo e geração de uma relação de confiança. Portanto, pode-se dizer que o marketing de conteúdo engloba estratégias de *inbound marketing* e este último, tira vantagem do conteúdo gerado pelo marketing de conteúdo para alcançar seus objetivos. O quadro a seguir resume a diferença entre as 3 metodologias de marketing de conteúdo.

⁷ Inbound Marketing: o guia mais do que completo para o seu negócio. Disponível em: <<https://novaescolademarketing.com.br/inbound-marketing-guia/>>. Acesso em: 03 out. 2019.

Quadro 2: Diferença entre Marketing de Conteúdo, *Branded Content* e *Inbound Marketing*

Estratégia de Marketing	Objetivos	Tipo de conteúdo
Marketing de Conteúdo	Tornar-se autoridade no assunto e ser reconhecido como tal.	Relevante ao consumidor, não precisa estar ligado à marca.
<i>Branded Content</i>	Se fazer presente no imaginário do público.	Relevante ao consumidor e que dê ênfase à marca.
<i>Inbound Marketing</i>	Geração de <i>leads</i> .	Capte a atenção do público.

Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

Em certos casos pode ser difícil diferenciar uma estratégia de marketing de outra, devido ao fato de elas utilizarem ferramentas semelhantes de comunicação. O que deve se ter em mente no momento de se definir uma estratégia são os objetivos que se pretende alcançar através das ações de marketing, um passo fundamental para definir também os canais e ferramentas de comunicação que serão usados, aspectos trabalhados no próximo capítulo.

3 COMUNICAÇÃO DIGITAL

Neste capítulo, são abordados os conceitos de Mídias Sociais e Redes Sociais, de acordo com Acioli (2007), Burgess e Green (2009), Castells (2003), Gabriel (2010), Martino (2014), Recuero (2009) e Torres (2009.) São apresentadas quatro das principais mídias que uma empresa pode dispor para realizar seu marketing de relacionamento e conteúdo e contato com seus públicos. Este capítulo foi dividido da seguinte forma: o primeiro subcapítulo aborda a definição ferramentas e canais de comunicação, a importância de escolher os canais corretos e apresenta duas importantes mídias digitais que as empresas podem se apropriar; na segunda parte, discute-se a ideia de Redes Sociais e Mídias Sociais, as características de cada uma e faz-se referência a duas poderosas redes de relacionamento.

3.1 FERRAMENTAS E CANAIS

Quando se fala de comunicação digital o que não faltam são ferramentas e canais disponíveis como opção para as estratégias das empresas. Cada ferramenta ou canal tem suas peculiaridades e pode servir melhor para uma estratégia do que outras. As ferramentas de comunicação dizem respeito às técnicas como publicidade, marketing, relações públicas, que foram impulsionadas e tiveram seus efeitos potencializados com a evolução das mídias digitais. Já os canais são os meios de se transmitir a mensagem, de se comunicar com o público, permitindo que se converse e se criem relacionamentos. Ferramentas e canais devem ser definidos tendo objetivos de comunicação bem definidos assim como o público o qual se deseja atingir.

Para cada grupo com o qual a empresa se comunica podem ser usados canais distintos, com linguagem diferente, de forma a gerar uma interação e identificação maiores com o público a quem a mensagem se direciona, obtendo melhores resultados na comunicação. Por exemplo, se uma empresa deseja vender para um público de faixa etária mais avançada, pode ser mais adequado o uso de e-mail marketing ou contato via telefone; já para um público mais jovem, utilizar as redes sociais, com uma linguagem mais informal, pode gerar respostas mais satisfatórias. Contudo, ainda que se utilizem múltiplos canais com linguagens diferentes, a empresa deve ser dinâmica e manter sempre a coerência com a sua

identidade própria. O que muda é a estratégia, a forma de chegar e se comunicar com o público, não “pessoa” da organização.

Mesmo com o fortalecimento das redes sociais, um canal que se mostra muito importante para uma organização é um *website* - ou simplesmente site - próprio da empresa. Um site próprio passa mais credibilidade para qualquer tipo de negócio, é mais personalizável que qualquer rede social, ficando mais “a cara” da empresa. Ele tem como finalidade funcionar como uma versão digital da organização, e é possível apresentar seu funcionamento, sua história, seus valores, produtos. É o canal onde as organizações podem expor seus dados com mais clareza, para que os clientes tenham fácil acesso, pois as redes sociais não possibilitam a apresentação das informações de forma tão organizada. O site, portanto, serve como uma vitrine para qualquer negócio, exhibe o que a empresa deseja que os usuários vejam e da forma com que ela quer.

Uma função importante do *website* é ser o foco do direcionamento do tráfego e engajamento das redes sociais. Os conteúdos publicados nas redes sociais podem conter links que direcionem para o site da empresa. Se, como estratégia de marketing de conteúdo, a empresa optar por escrever um blog, este pode estar dentro do site e o conteúdo pode ser compartilhado nas redes sociais, ligando as duas mídias. Um site também possibilita a adoção de outras estratégias como E-mail Marketing, *Inbound Marketing* entre outras; e permite monitoramento de visitas e atividade a partir de métricas com o Google Analytics por exemplo, uma ferramenta simples de usar e que a própria Google fornece capacitação para o uso da ferramenta. O site ainda pode ser utilizado como canal de vendas, com uma loja virtual, ou com a função de solicitar orçamento online.

Outro importante canal de compartilhamento de conteúdo entre empresa e público é o YouTube. Criado em 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, o YouTube representava uma inovação em termos tecnológicos, mas ele não era o único com a proposta de diminuir as barreiras técnicas para produção de conteúdo na internet. A plataforma é um dos principais ícones da Web 2.0, chamada era da participação (GABRIEL, 2010), levando ao extremo a ideia de colaboração *online*. Conforme Burgess e Green (2009), no começo, o YouTube apresentava uma interface bastante simples, oportunizando aos usuários fazerem *upload*, publicar e assistir vídeos com pouco nível de conhecimento técnico. Outro importante aspecto é que o YouTube gerava URLs e códigos HTML para os vídeos, permitindo que eles

fossem incorporados a outros sites, aproveitando que os blogs estavam se tornando tendência.

A plataforma é a maior agregadora de conteúdo sem nem mesmo produzir conteúdo próprio (BURGESS e GREEN, 2009).

[...] o YouTube na realidade não está no negócio de vídeo – seu negócio é, mais precisamente, a disponibilização de uma plataforma conveniente e funcional para o compartilhamento de vídeos on-line: os usuários (alguns deles parceiros de conteúdo premium) fornecem o conteúdo que, por sua vez, atrai novos participantes e novas audiências. Portanto, o YouTube está, até certo ponto, na posição de reach business, como é descrito esse tipo de serviço nos modelos tradicionais do mercado de mídia; atendendo um grande volume de visitantes e uma gama de diferentes audiências, ele oferece aos seus participantes um meio de conseguir uma ampla exposição. (BURGESS e GREEN, 2009, p.21-22).

Desde seu surgimento a plataforma se aprimorou, passando de um caráter mais informal para um comercial, e hoje oferece duas maneiras para as organizações se apropriarem dela, através de anúncios e da criação de canais. Os canais são uma espécie de perfil do usuário, onde são hospedados os vídeos, podendo ser agrupados em listas de reprodução por temática ou qualquer outro critério. A definição do conteúdo dos vídeos é de livre opção do produtor, contanto que sejam respeitadas as diretrizes do site, que restringe conteúdo sexual, conteúdo que incentive ações que causem lesões corporais ou atos perigosos, conteúdo que incite ódio e a violência, assédio e bullying virtual, entre outras (YOUTUBE, 2019). Já os anúncios também são em formato de vídeo, mas não ficam hospedados em um canal, são veiculados antes ou durante a reprodução de outros vídeos, conforme for definida a segmentação dos anúncios.

Conforme o que foi discutido sobre marketing de conteúdo e de relacionamento, o YouTube pode ser um importante canal marketing, devido a sua popularidade e versatilidade. Um canal no YouTube com conteúdo relevante, bem organizado e produzido pode gerar um enorme engajamento, os vídeos podem ser hospedados no YouTube, publicados no *website* e compartilhado nas redes sociais da empresa. A própria plataforma tem um discurso incentivador para o usuário produzir seu próprio conteúdo “Acreditamos que todos têm o direito de expressar opiniões e que o mundo se torna melhor quando ouvimos, compartilhamos e nos unimos por meio das nossas histórias” (YOUTUBE, 2019).

Atualmente mais de 1,9 bilhão de pessoas acessam o YouTube todos os meses, e são mais de um bilhão de horas de vídeo reproduzidas por dia (YOUTUBE, 2019). Não há dúvidas quanto à influência e o poder que o YouTube pode agregar as empresas que optem por produzir conteúdo audiovisual. De acordo com a pesquisa Video Viewers (2018), o principal meio acessado pelos brasileiros para consumir conteúdo em vídeo é o YouTube, superando em 36% a TV aberta, e em 38% o Facebook, e o principal tipo de conteúdo buscado é nas áreas de entretenimento e conhecimento. Dessa forma, para chamar atenção do público, fazer com que ele busque a empresa, é necessário produzir conteúdo audiovisual atrativo para ele.

3.2 REDES SOCIAIS

As Redes Sociais não foram concebidas com o desenvolvimento tecnológico e da internet. O estudo das redes sociais é um dos focos da ciência durante o século XX. Segundo Martino (2014) ao longo da história formaram-se vários tipos de organização social em torno de um vínculo específico entre seus participantes. Na família e amigos, por exemplo, o vínculo é afetivo, nas religiões, o vínculo está na fé que todos daquele grupo compartilham.

Para Martino (2014) as redes sociais tendem a ser formadas sob laços menos rígidos, em geral são interesses, temas e valores em comum que unem as pessoas. Tais interesses pessoais podem mudar facilmente, fazendo com que o indivíduo se afaste ou deixe de fazer parte de determinada rede em razão de outra. Para Acioli (2007) o que permeia a metáfora de redes é a ideia “de indivíduos em sociedade, ligados por laços sociais, os quais podem ser reforçados ou entrarem em conflito entre si” (2007, p. 3).

As pessoas sempre viveram em rede desde suas origens. O que acontece é que as redes sociais que antes eram físicas e necessitavam do encontro pessoal entre os indivíduos, foram “transportadas” para o meio digital. De acordo com Castells (2003) a sociabilidade, no passado, era baseada no espaço geográfico ocupado pelos indivíduos (vizinhança e local de trabalho, por exemplo), a noção de comunidades estava estritamente ligada a esse espaço. Atualmente, esse tipo de comunidade desempenha um papel pequeno nas relações sociais do indivíduo, pois com a Internet e as redes sociais digitais, o agrupamento de pessoas se dá

conforme interesses comuns, e barreiras geográficas não são fatores limitadores de qualquer interação. As redes sociais, diferentemente das organizações sociais mencionadas anteriormente, têm caráter horizontal e são flexíveis na sua estrutura e na dinâmica entre os participantes.

Embora seja geralmente utilizada para falar de agrupamentos sociais online, a noção de “redes sociais” é um conceito desenvolvido pelas Ciências Sociais para explicar alguns tipos de relação entre pessoas. O uso da noção de “redes sociais” no ambiente da internet significa transpor um modelo de análise social para o espaço virtual, o que requer algumas mudanças no conceito. (MARTINO, 2014, p.55)

As redes e mídias sociais, tal como as conhecemos hoje, foram impulsionadas pelos avanços da tecnologia, principalmente da internet. Elas vêm transformando a forma com que nos comunicamos nos últimos anos. Com o início da Web 1.0, os usuários se conectavam através de um computador e simplesmente pesquisavam e consumiam as informações que ali estavam colocadas, sem nenhum tipo de interação ou possibilidade de criação, não havia troca. Com a Web 2.0, a internet se torna participativa, o usuário não é mais agente passivo dessas informações, agora também é produtor. O surgimento da banda larga, de conexões de internet móvel e os *smartphones* são marcos significativos no desenvolvimento das redes sociais digitais.

Da Web 1.0 para Web 2.0 temos a mudança da noção de “Estar conectado” para “Ser conectado”. Conforme Gabriel (2019) “Estar”, na Web 1.0, pois eventualmente as pessoas se colocavam em frente a um computador com acesso à Internet e em dado momento saíam, se desconectavam. A conexão se dava naquele momento específico, havia uma separação muito clara entre momentos *online* e *offline*. Na Web 2.0 vive-se em rede, não se pode separar momentos de conexão e desconexão, “significa que parte de você está na rede - você vive em simbiose com ela.” (GABRIEL, 2010, p. 74).

As redes sociais digitais têm o objetivo específico de facilitar o relacionamento entre pessoas, seja por interesses em comum na internet ou conexões na vida real.

Podemos definir rede social como “estrutura social formada por indivíduos (ou empresas), chamados de nós, que são ligados (conectados) por um ou mais tipos específicos de interdependência, como amizade, parentesco, proximidade/afinidade, trocas financeiras, ódios/antipatias, relações sexuais, relacionamento de crenças, relacionamento de conhecimento, relacionamento de prestígio, etc. (GABRIEL, 2010, p. 196)

Tomando um pouco de distância da abordagem sociológica do termo redes sociais, partimos para o entendimento atual de redes sociais e mídias sociais digitais. É importante definir o que se entende por redes e mídias sociais, suas diferenças e características, os conceitos comumente confundidos ou empregados de forma leviana. Para Torres (2009), mídias sociais são sites para criação, interação e compartilhamento de informações:

As mídias sociais são sites na Internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos. Nessas categorias, estão incluídos os blogs, as redes sociais, os sites de conteúdo colaborativo e diversos outros modelos de sites que abrangem comunicação, relacionamento, colaboração, multimídia e entretenimento. (TORRES, 2009, p. 74)

O foco das mídias sociais está na produção de conteúdo descentralizada, a construção de um conhecimento coletivo e conjunto, de muitos para muitos, podendo se criar um laço com outros usuários que tenham interesses em comum, diferentemente da mídia tradicional em que o conteúdo era criado de um para muitos. Temos como exemplo blogs, microblogs, fóruns, podcasts, wikis, sites de comunicação de conteúdo (como YouTube), nestes espaços o conteúdo é o principal, produzido por qualquer um que deseje e interativo.

As diferenças entre mídias sociais digitais e redes sociais digitais são mínimas, tendo em vista que a segunda é uma “categoria” da primeira. As mídias sociais digitais têm seu foco voltado para o conteúdo, que é disponibilizado para um número ilimitado de pessoas, as relações que se estabelecem se dão em razão do conteúdo, estabelece-se comunicação com outros usuários que consomem/gostam do mesmo tipo de conteúdo. Já as redes sociais também tem o conteúdo como seu elemento principal, mas a ênfase está na conexão dos usuários, limitando o número de pessoas que podem acessar ao conteúdo.

Nesse contexto, as mídias sociais digitais são os meios mais apropriados para as organizações se aproximarem de seus públicos. Se nos meios *offline* o contato não era frequente - e esta frequência foi se enfraquecendo com o aumento da presença das plataformas digitais - as mídias digitais permitem que a organização se relacione e interaja com o público a qualquer momento. As organizações devem se apropriar de um espaço nas mídias sociais para se posicionar, conhecer seu público

e dialogar com ele uma vez que, mesmo que a organização opte por não se fazer presente, ainda assim será alvo de comentários, menções, críticas reclamações e, raramente, elogios por parte dos usuários. Se antes as pessoas confiavam na publicidade pelas mídias tradicionais, hoje elas buscam informações nas mídias sociais, com amigos, parentes e até mesmo desconhecidos.

Ao se colocar nas mídias sociais digitais - bem como nas mídias em geral -, as organizações devem considerar sua missão e valores organizacionais, pois o conteúdo produzido e compartilhado precisa estar em consonância com o posicionamento e discurso organizacional. Conforme Gabriel (2010, p. 250) “A presença digital [...] deve estar totalmente alinhada com o posicionamento da marca/produto e oferecer a melhor relação possível entre experiência para o público-alvo e o retorno para a marca”.

As principais redes sociais digitais mundiais – na atualidade – são o Facebook e o Instagram. O primeiro foi criado por Mark Zuckerberg em 2004, nos Estados Unidos, inicialmente era uma rede social restrita aos estudantes da Universidade de Harvard, mas ainda em 2004 se expandiu para as universidades de Stanford, Columbia e Yale. Em 2006, foi lançada a versão mobile do Facebook e também passou a ser disponível ao mundo inteiro, sem restrições. Segundo o portal de estatística alemão Statista, o Facebook é a rede social com maior número de usuários no mundo, tendo 2,37 bilhões de usuários ativos, conforme dados de setembro de 2019⁸, sendo 120 milhões de usuários no Brasil⁹.

Já o Instagram, é a rede social que mais cresceu no Brasil nos últimos anos. Atualmente conta com 70 milhões de usuários no país, ficando atrás apenas dos Estados Unidos, com 110 milhões¹⁰. Criado em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, o aplicativo ganhou popularidade rapidamente. Inicialmente lançado apenas para iOS, tornou-se o aplicativo mais baixado na Apple Store no mesmo dia. Em 2011 a plataforma já tinha 10 milhões de usuários e no ano seguinte foi comprado

⁸ Sites de redes sociais mais famosos do mundo em julho de 2019, classificados por número de usuários ativos. Dados disponíveis em: <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>>. Acesso em: 22 out. 2019.

⁹ Países líderes com base no número de usuários do Facebook em Julho de 2019. Dados disponíveis em: <<https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/>>. Acesso em: 22 out. 2019.

¹⁰ Países líderes com base no número de usuários do Instagram em Julho de 2019. Dados disponíveis em: <<https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>>. Acesso em: 22 out. 2019.

pelo Facebook por 1 bilhão de dólares. Atualmente conta com 1 bilhão de usuários ativos.

Ambas as plataformas foram evoluindo a cada ano até chegarem na versão que conhecemos hoje. No Facebook cada usuário cria seu perfil, acrescenta informações pessoais como idade, cidade onde mora, locais onde estudou e trabalhou interesses diversos. É um canal bastante versátil se considerarmos o tipo de conteúdo que se pode veicular. Ele sempre foi bastante utilizado para postagem de textos, mas atualmente o conteúdo consiste principalmente em imagens, vídeos e gifs, que podem ser acompanhados ou não de texto. O *Feed* de Notícias é a página principal que apresenta o conteúdo compartilhado por todos os amigos e seguidores do usuário. O Facebook permite que se criem postagens com textos longos ou curtos, com hiperlinks anexados à publicação. É possível criar grupos de usuários que se reúnem em torno de determinada temática ou interesses, não exigindo que estejam conectados como amigos na rede, o vínculo se dá apenas pelas interações no grupo.

As postagens são altamente interativas, permitindo ao usuário interagir através dos botões “curtir”, “amei”, “haha”, “uau”, “triste” e “grr”, expressando emoções e interjeições, além de comentários onde é possível marcar amigos para que vejam a postagem. Nas páginas de empresas ou marcas, os usuários podem avaliar (através de estrelas, numa escala de 1 a 5) e recomendar a empresa, relatar uma experiência positiva ou negativa, e a empresa tem a oportunidade de responder.

Uma característica única do Facebook, em relação as outras redes sociais digitais, é o tipo de conexão que se estabelece entre os usuários. No caso do Facebook, a conexão que se forma é de “Amigos”, os usuários formam uma relação de interconexão. Já nas demais redes, como o Instagram, a relação é de seguidores, onde um pode seguir e interagir com o conteúdo de outro usuário, sem que o outro faça o mesmo. No Facebook, para se tornar amigo de outro usuário é sempre necessária a permissão do outro, no Instagram não é necessária, exceto em contas em que o usuário altere as configurações de privacidade restringindo o acesso de novos seguidores, fazendo com que seja solicitada permissão.

Semelhante em alguns aspectos com o Facebook, porém mais focado no compartilhamento de fotos, o Instagram também permite a criação de perfis pessoais e profissionais. O perfil consiste, basicamente, em uma página onde se adiciona

nome, uma pequena biografia do usuário e abaixo as fotos postadas. Em termos estéticos, ambas as categorias de perfis são idênticas, apenas com algumas funcionalidades diferentes. O perfil profissional permite que sejam adicionadas informações de e-mail, telefone e endereço comercial, e também conta com um botão “Contato”, que pode direcionar para o envio de e-mail ou para contato via telefone. Um ponto negativo em comparação às *fanpages* do Facebook, é que o perfil profissional no Instagram não permite avaliação e recomendação de outros usuários.

O Instagram possui características diferentes do Facebook, estando a essência do conteúdo nas imagens e fotos, permitindo que sejam escritas legendas (textos) para cada postagem. Textos longos não são atrativos nessa plataforma e não se pode anexar hiperlinks ao texto, eles aparecerão em forma de texto, não proporcionando um direcionamento à outra página. Um recurso interessante que se pode utilizar na legenda das imagens, tanto no Instagram como no Facebook, são as *hashtags*, transformando a palavra em um hiperlink, direcionando para uma pesquisa com todas as postagens em que foi utilizada aquela *hashtag*. Utilizar este recurso nas postagens da empresa é uma maneira eficaz e simples de agrupar diversos conteúdos compartilhados sobre um determinado tema. Outra vantagem, é que mesmo os usuários que não sigam o perfil da empresa podem vir a encontrar e interagir com as postagens através da pesquisa da hashtag. Também é possível que os usuários escolham *hashtags* para seguir, e visualizar todo conteúdo que é postado com aquela palavra em destaque.

Algo que difere entre estas duas redes sociais é o compartilhamento das postagens, o Facebook permite que se compartilhe uma postagem alheia com seus amigos ou em algum grupo utilizando o botão de “Compartilhar”, encontrado em todas as postagens. No Instagram, por sua vez, para o compartilhamento da postagem no seu próprio perfil, é necessário o uso de aplicativos externos, como *Repost for Instagram*, dentro da plataforma o compartilhamento se realiza pelo “Direct”, que é a página de bate-papo da plataforma, ou via *Stories*.

Outra função muito utilizada no Facebook e no Instagram são os *Stories*. Essa funcionalidade surgiu primeiro no Instagram e sua principal característica é que o conteúdo postado ali fica disponível para visualização apenas por 24 horas. Tal característica faz com que sejam compartilhados conteúdos mais informais sobre as atividades diárias do usuário. Além de tudo, é uma função bastante versátil e

interativa, é possível criar perguntas, enquetes, contagem regressiva para algum acontecimento importante, utilizar gifs, figurinhas, escrever, desenhar, marcar amigos e fazer vídeos animados com as funções *boomerang* e *superzoom*. Cada postagem tem duração de 15 segundos, mas é possível rever e “pausar” o tempo com um toque na tela, assim facilita a leitura.

Nos Stories do Facebook, a função é a mesma, postagens rotineiras, com duração de 24 horas, o conteúdo tem duração de 20 segundos e a única função que o Facebook não fornece são os vídeos em formato *superzoom*. Quanto à forma de compartilhamento desse conteúdo, o Instagram permite a formação de um grupo de “Melhores Amigos” para compartilhar os stories apenas com os seguidores que desejar, no modo público, para todos seus seguidores ou enviá-los individualmente para alguns amigos. O Facebook dá a opção de compartilhamento no modo “Público”, onde qualquer pessoa da rede pode visualizar; para “Amigos e Conexões”, restringindo para amigos e conexões do Messenger¹¹; compartilhamento com “Amigos”, apenas para com os usuários interconectados; e para uma lista personalizada, semelhante à lista Melhores Amigos do Instagram.

Recentemente o Instagram inseriu a função de “Destaques” no perfil do usuário, o que permite que o usuário deixe os Stories fixados no seu perfil por tempo indeterminado, podendo ser organizados em categorias, o que torna mais fácil encontrar publicações colocadas nos destaques do que publicadas no *feed*. Os Destaques estão colocados em um lugar privilegiado no perfil do usuário, se localizam entre a biografia e as publicações do usuário. É possível escolher uma capa para cada categoria dos Destaques, o que torna completamente personalizável, permitindo que o perfil se adeque à identidade visual da empresa.

No Instagram, por seu caráter mais dinâmico, os vídeos têm sua duração restringida a 1 minuto no *feed*, caso o vídeo tenha uma duração maior, pode ser utilizada ferramenta IGTV, que permite a postagem de vídeos com até 60 minutos no caso de contas verificadas¹² e 10 minutos no caso de contas não verificadas. O Facebook possibilita a postagem de vídeos com até 120 minutos no *feed*. As duas redes sociais permitem a realização de vídeos ao vivo, onde os espectadores podem

¹¹ Messenger é a ferramenta de bate-papo do Facebook, na qual não é necessário ser amigo da pessoa para enviar a ela uma mensagem.

¹² São contas de figuras públicas, entidades e marcas conhecidas, reconhecidas pelo próprio Instagram como autênticas, que sejam fortalecidas e influentes nas redes sociais. As contas verificadas são sinalizadas com um selo azul com ícone de “*check*” ao lado do nome da conta.

interagir em tempo real. Nesses casos, o tempo de duração das transmissões é diferente dos vídeos postados. No Facebook, a duração depende do dispositivo utilizado na transmissão, em caso do uso de computador, o tempo limite é de oito horas; com o uso de dispositivo móvel, o limite é de quatro horas.

No caso do Facebook e do Instagram, algumas postagens até podem ser usadas em ambas as redes sociais, mas deve-se atentar para alguns aspectos como a quantidade de texto, textos muito longos não são atrativos em nenhuma rede social e menos ainda no Instagram por seu foco estar no conteúdo visual; vídeos postados no Facebook tem um limite de tempo maior (120 minutos) em relação ao Instagram (um minuto); e os hiperlinks utilizados nas legendas só serão “clicáveis” no Facebook.

Pode-se afirmar que é imprescindível a presença das empresas nas redes sociais digitais, o que não se pode fazer é eleger a melhor rede social para relacionamento e comunicação com o público, pois isso é relativo e depende de diversos fatores: a estratégia de comunicação e marketing que será aplicada, o perfil do público, o segmento de negócio, entre outras variáveis. No próximo capítulo, discutiremos o caso da Infinity Imobiliária digital e sua apropriação das redes sociais para o relacionamento com clientes.

4 INFINITY IMOBILIÁRIA DIGITAL: ANÁLISE DO RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES

O presente capítulo destina-se a evidenciar o caminho metodológico seguido pelo pesquisador, tendo como base Estudo de Caso, conforme Yin (2010), conjuntamente com Análise de Conteúdo, Bardin (2011). Um segundo momento, apresenta-se a empresa, objeto desta pesquisa, suas estratégias de marketing e relacionamento. E por fim, os dados coletados junto aos clientes sobre a relação e satisfação com a empresa Infinity Imobiliária Digital.

4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O caminho metodológico seguido nesta pesquisa se caracteriza por um estudo exploratório, cuja metodologia utilizada foi a de Estudo de Caso, com uma prévia revisão bibliográfica dos conceitos de marketing de forma a fundamentar a pesquisa.

O estudo de caso é considerado uma técnica “versátil”, pois pode ser empregado tanto em pesquisas exploratórias quanto descritivas e explicativas, para investigar um fenômeno atual. De acordo com Yin (2010), o estudo de caso é usado “para contribuir ao nosso conhecimento dos fenômenos individuais, grupais, organizacionais, sociais, políticos e relacionados” (2010, p. 24). Esse método busca investigar o fenômeno dentro de seu contexto, diferentemente de um experimento controlado que separa o fenômeno de seu contexto.

Em resumo, o método do estudo de caso permite que os investigadores retenham as características holísticas e significativas dos eventos da vida real - como os ciclos individuais da vida, o comportamento dos pequenos grupos, os processos organizacionais e administrativos, a mudança de vizinhança, o desempenho escolar, as relações internacionais e maturação das indústrias. (YIN, 2010, p. 24)

Yin (2010) ressalta a importância de se desenvolver um levantamento teórico prévio, antes da coleta de qualquer dado. A realização desse levantamento teórico proporciona orientação para a determinação dos dados que serão coletados e das estratégias de análise. “Como observado nos estudos não experimentais em geral, uma teoria mais elaborada aponta desejavelmente para um padrão mais completo

de resultados esperados” (YIN, 2010, p.59). Portanto, o Estudo de Caso contempla nossos objetivos de analisar a apropriação de técnicas de marketing pela imobiliária Infinity.

Para dar conta dos objetivos propostos um questionário semiaberto foi desenvolvido, através da plataforma Google Forms, para alcançar os clientes da imobiliária. Após contato e apresentação dos objetivos da pesquisa aos sócios da empresa, foi fornecido acesso a lista de clientes com nome e dados telefônicos e de e-mail. Foi definido um recorte temporal de agosto de 2018 à setembro de 2019, pois nesse período as estratégias de marketing da empresa se intensificaram para fidelizar seus clientes.

Após a definição desta amostragem, uma parcela destes clientes foi escolhida, de forma aleatória, para fase de teste do questionário. A partir desses primeiros resultados, foi possível verificar alterações cabíveis para que “brechas” e possíveis falhas de compreensão fossem corrigidas para se alcançar os objetivos propostos. Após pequenas alterações, o questionário final foi divulgado para a amostragem total de clientes da imobiliária, através de e-mail e WhatsApp.

Num segundo momento, um questionário foi aplicado ao sócio fundador da empresa, Matheus Sartoti. Dessa forma, pode-se obter uma contextualização a partir da perspectiva da empresa quanto aos objetivos e estratégias. Foram tópicos desse questionário as ações de marketing realizadas pela empresa, as formas de mensuração dos resultados e a forma com que essas estratégias foram desenvolvidas.

Para o último estágio dessa pesquisa, foi desenvolvida a análise dos dados obtidos através dos instrumentos de coleta, bem como das postagens no Instagram da empresa. Para tratar as postagens selecionadas buscou-se inspiração na técnica de análise de conteúdo proposta por Bardin (2011), que afirma que a análise de conteúdo consiste em um conjunto de técnicas e procedimentos sistemáticos que visam compreender o conteúdo de discursos, textos, imagens e todas as formas de comunicação, buscando obter indicadores que permitam a realização de deduções lógicas quanto à origem e os efeitos da mensagem em questão. Essa análise aprofundada, do dito e do não dito, é fundamental para compreender fenômenos sociais, características, interesses e envolvimento dos indivíduos.

A análise de conteúdo, de acordo com Bardin (2011), consiste em três partes interdependentes: a pré-análise, a exploração do material, e o tratamento dos

resultados, passando pela inferência e a interpretação. A pré-análise diz respeito à organização do material que virá a ser analisado em fase posterior. Consiste em uma prévia leitura flutuante, de forma a conhecer de forma ampla os documentos que se dispõe, posteriormente, define-se o material que será submetido à análise. Após esta fase, passa-se para a exploração do material que, conforme Bardin (2011, p. 131) “consiste essencialmente em operações de codificação, decomposição ou enumeração, em função de regras previamente formuladas”. Por fim, o tratamento e interpretação dos dados inferidos através dos documentos analisados são confrontados com as hipóteses e objetivos pretendidos inicialmente na pesquisa.

A análise realizada no presente trabalho conta com elementos quantitativos e qualitativos, buscando compreender não apenas através de variáveis simples o processo de fidelização, mas considerando também o envolvimento afetivo dos clientes.

4.2 A INFINITY

A Infinity Imobiliária Digital foi criada em 2015 por Alexandre Soares, Matheus Sartoti e Renan Borba. Os três amigos construíram suas vidas na cidade de Torres, sendo Alexandre e Renan naturais da cidade. Matheus se mudou para lá ainda criança. Antes de fundarem a Infinity eles já trabalhavam com imóveis, mas separadamente. Quando surgiu o desejo de formarem o próprio negócio queriam inovar no segmento, e o *insight* de trazer para a prática de uma imobiliária ferramentas digitais, tornando-a digital aconteceu após os 3 sócios participarem de um treinamento de técnicas de vendas em Porto Alegre. Essa ideia foi reformulada, pois perceberam que a grande qualidade desenvolvida pelos três era o relacionamento, resolveram investir nesse aspecto.

Por terem crescido na cidade, os três sócios a amam e a conhecem como se fosse a própria casa, um ponto que quiseram preservar ao selecionar cada membro da equipe da imobiliária. O município de Torres é característico pela sua conexão com a natureza através do esporte e do lazer, todos os funcionários e corretores têm fortes laços com a cidade, praticam surfe (alguns inclusive já foram profissionais), ciclismo, pesca esportiva, correm à beira mar ou simplesmente gostam de “pegar uma praia”. Essa proximidade e amor pela cidade faz parte dos ideais da empresa

de apresentar a cidade para os clientes de forma com que eles se apaixonem e queiram desfrutar de todas as belezas e potencialidades que ela proporciona.

Apesar do nome “Imobiliária Digital”, a empresa denomina seu atendimento como “digital com emoção” e “corretores com emoção”, pois o digital vai apenas até certo ponto. A parte digital da empresa se refere à presença nas redes e mídias sociais digitais, à produção de conteúdo e vai até a conversão, o *lead*, seja ele através do site, contato via e-mail, telefone ou WhatsApp. A partir do momento que um possível cliente chega até a Infinity com a intenção de comprar ou com a curiosidade despertada pelo conteúdo da Infinity, começa a parte presencial da relação e o atendimento “com emoção”. Conforme resposta do sócio Matheus Sartoti ao questionário “Após os dados chegarem na nossa central de relacionamento, o atendimento é ágil, humanizado e com visitas *in loco* priorizando sempre relação direta com o cliente”.

No primeiro contato realizado pelos corretores, estes tentam inferir as expectativas do cliente, a intenção dele contatando a empresa, saber em que fase de compra ele está - se ele deseja conhecer a cidade, se está decidido a comprar, se está avaliando ou deseja conhecer mais do mercado imobiliário local, que opções oferece e etc -, quais as características do imóvel que ele procura, qual o nível de conhecimento que este cliente tem da cidade, quais bairros e regiões conhece, e assim é feito um convite para o cliente vir à cidade, ocasião na qual o corretor apresentará a cidade, e já selecionará alguns imóveis para apresentar se assim o cliente desejar.

Após esse primeiro contato a prática varia, mas a atuação do corretor permanece a mesma, sempre à disposição, demonstrando preocupação com o cliente, e até mesmo se deslocar para outras cidades para encontrar o cliente e discutir detalhes da negociação, levar documentações e etc.

4.3 ESTRATÉGIAS DE RELACIONAMENTO DA INFINITY

O mercado imobiliário é diferente de outros. Não se trata de um produto que se troca ou atualiza-se em curto espaço de tempo. E a compra de um imóvel não é um processo de escolha simples, é influenciado pela cultura, estilo de vida familiar, comportamento como também questões socioeconômicas.

A satisfação e realização do cliente, passa pela idealização da sua nova moradia. Se essa concepção for fantasiosa demais, ou estiver fora das condições financeiras do indivíduo, haverá impasses no processo de negociação e satisfação. O cliente esperará um produto com características específicas que não pode ser entregue pela imobiliária. Portanto, empresas que atuam no mercado imobiliário devem saber lidar, antes de tudo, com as expectativas dos clientes, desenvolver a capacidade de compreender e dialogar com o sujeito, e ter conhecimento das ofertas do mercado para adequar as expectativas do cliente à realidade. O cliente espera que a empresa o compreenda e se conecte com ele, tenha empatia com os seus anseios e necessidades, no caso de uma imobiliária, o cliente espera que o corretor olhe com carinho e respeito para seu sonho de adquirir um imóvel.

O mercado imobiliário tem como características não apresentar mudanças significativas ao longo do tempo, elas são lentas e graduais. Nem os imóveis nem os serviços são altamente mutáveis. Num segmento com tais características, a principal forma de se diferenciar é oferecendo o melhor serviço e atendimento.

Mas ainda assim, como o ramo imobiliário lida com serviços, existem aspectos tangíveis e intangíveis para se considerar. Um exemplo que se pode dar sobre o que é tangível no mercado imobiliário é o bom atendimento e sobre o que é intangível é a credibilidade da empresa. (CORDEIRO, 2006, p. 59).

Credibilidade da empresa pode ser fator determinante no mercado imobiliário para a efetivação de um negócio ou a escolha da empresa com a qual se negocia. Logo, mesmo que não pareça vantajoso fidelizar o cliente que compra imóvel - pois a possibilidade de ele efetuar uma nova compra é baixa - a satisfação e fidelização agrega valor à empresa e aumenta sua reputação no mercado, uma vez que clientes fiéis, com os quais se tenha um bom relacionamento estão inclinados a recomendar a empresa. Para a realização de um negócio imobiliário, é necessário que exista um grau mínimo de confiança na empresa com a qual se negocia. Por se tratar de um alto valor econômico associado ao produto, o cliente é cauteloso, avalia os riscos e as opções e é receoso. Neste momento, o diferencial de uma imobiliária ou empresa do ramo pode estar na reputação e na credibilidade atribuída por clientes já satisfeitos, fator que ameniza qualquer desconfiança.

A importância do relacionamento no mercado imobiliário reside exatamente no ponto que clientes satisfeitos recomendam a empresa, conseqüentemente ampliam as oportunidades de negócio da mesma.

A Infinity Imobiliária Digital, mesmo carregando a palavra “digital”, tem muito de sua atuação fortalecida pela forma com que trabalha *offline*. Além da atenção diferenciada prestada pelo corretor a empresa sempre busca ser bastante acolhedora. Conforme o sócio Matheus Sartoti (2019) “Nunca conseguimos (e isso é muito bom) perder aquela essência de imobiliária raiz sabe? Pequena e aconchegante. Mesmo crescendo mais de 200% em 3 anos”¹³. São diversas atividades que culminam na satisfação e boa reputação da empresa.

A pessoa que visita a cidade de Torres, dificilmente não é impactada por alguma comunicação da Infinity, pois a marca está presente em restaurantes, pousadas, hotéis e em adesivos espalhados pela cidade.

A Infinity sempre buscou ser acolhedora em seu espaço físico e na forma de tratar as pessoas. Até maio de 2019, tinha sua sede localizada próximo à Lagoa do Violão, um dos pontos turísticos da cidade. O espaço ficou pequeno conforme o crescimento da empresa e de seus projetos. Em maio de 2019, a Infinity concluiu a construção de sua nova sede, localizada na Avenida Beira Mar. O Parador Descubra Torres, como é chamado, conta com um amplo espaço com jardim, biblioteca e um amplo espaço para receber seus clientes.

¹³ Resposta concedida pelo sócio Matheus Sartoti através de questionário, realizado em 11 de nov. 2019.

Figura 2: Parador Descubra Torres

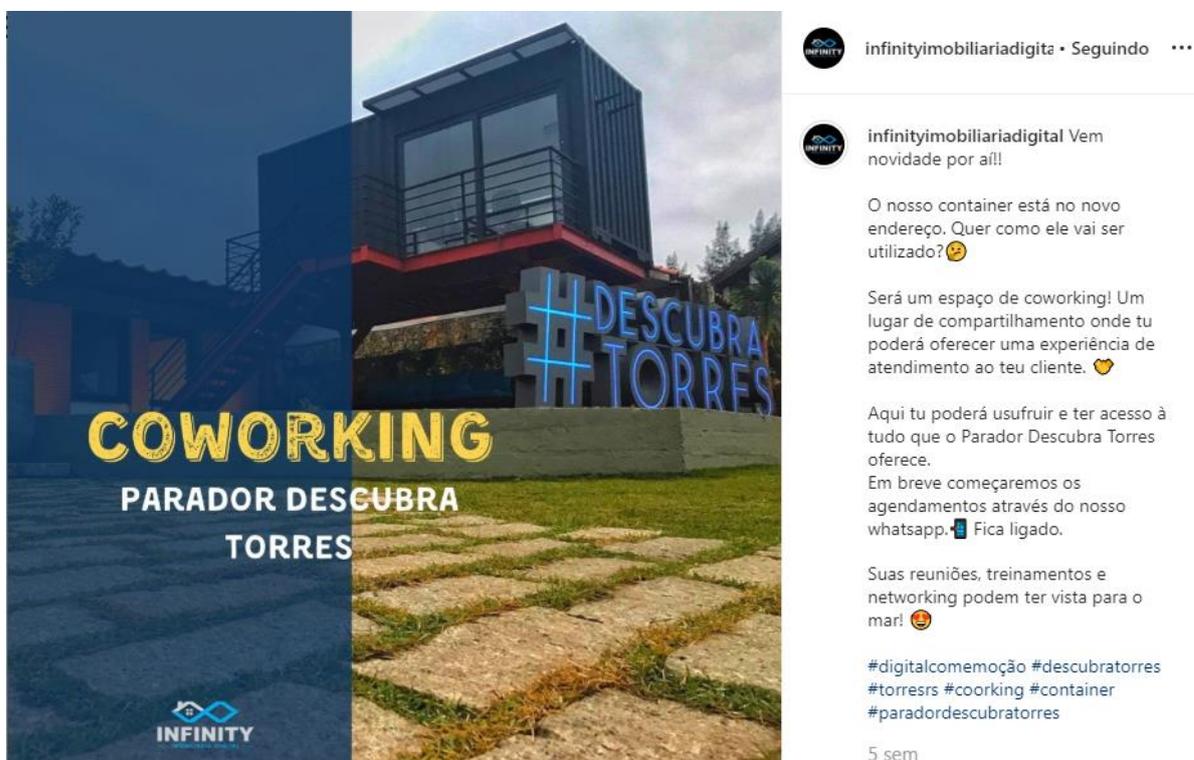


Fonte: Página Infinity Imobiliária Digital no Facebook

Ao planejar o espaço do Parador, a Infinity firmou com parcerias com empresas de diversos segmentos. Todas tiveram parte na construção desse novo espaço. E como forma dos clientes e seguidores da Infinity conhecerem cada parceiro, foram gravados vídeos com cada um dos parceiros, contando como se estabeleceu essa relação: a Lithos Arquitetura foi responsável pelo projeto arquitetônico; a Licenciatar Consultoria Ambiental, responsável não só pelo licenciamento ambiental, mas também pela revitalização do local e uma exposição fotográfica sobre a biodiversidade de Torres; Abilitá Móveis, responsável pela decoração; Santa Luzia Veículos, disponibiliza carros do programa Best Drive Volkswagen para os corretores prestarem atendimento aos clientes em Torres ou em cidades vizinhas; o restaurante Cantinho do Pescador é responsável por proporcionar jantares para convidados especiais no Espaço Gourmet do Parador; a Cervejaria Dado Bier fornece cervejas artesanais, com rótulo exclusivo do Parador Descubra Torres; loja Marcas do Tempo, especializada em vinhos e espumantes, fornecerá bebidas que podem ser degustadas adquiridas no Parador; A Mais Bela Grife tem um espaço no Parador onde fornece souvenirs personalizados da cidade de Torres; o jornalista e escritor Nelson Adams Filho, pioneiro no jornalismo e turismo em Torres se dedica a estudar a história do município; e a artista Patrícia

memória relacionada à uma organização pode se apresentar como uma variável a se considerar num futuro negócio ou indicação para terceiros, um fator que não pode ser substituído facilmente por um concorrente.

Figura 4: Espaço Coworking



Fonte: Instagram

Uma das ações *offline* de maior impacto para os clientes é a Caixa Experiência Infinity. Alguns dias após a concretização da compra do imóvel, o cliente recebe em sua casa uma caixa com diversos “mimos” relacionados a Torres. A caixa leva uma carta escrita à mão pelo corretor que acompanhou o cliente em toda trajetória na busca por um imóvel. Nessa carta o corretor relembra todo o processo e toda relação que se desenvolveu com aquele cliente. Acompanha a carta um livro sobre a história da cidade de Torres, com dedicatória do autor Nelson Adams Filho; um vale jantar num dos restaurantes mais tradicionais de Torres; uma aquarela com os pontos turísticos da cidade pintada pela artista Patrícia Shardozin; um guia de serviços locais, com profissionais de confiança da Infinity; adesivos “Descubra Torres”; uma foto panorâmica da cidade; alguns cupons de descontos de empresas parceiras da Infinity; e por fim alguns souvenirs que remetem as praias de Torres. O sócio Matheus Sartoti (2019) afirma que essa caixa leva “Tudo para que o cliente se

sinta pertencente ao local que ele escolheu para morar. E muito além disso, tenha a empresa como uma parceira além de mera vendedora”¹⁴.

Figura 5 Caixa Experiência Infinity



Fonte: Instagram

A cidade de Torres é conhecida por sediar o maior festival de balonismo da América Latina, reunindo balões e pilotos do mundo inteiro. O tradicional Festival Internacional de Balonismo de Torres acontece anualmente, são 5 dias de festival, que ocorrem entre o final de abril e início de maio. No ano de 2018, a Infinity decidiu que poderia fazer parte desse evento tão importante para a cidade, e em agosto do mesmo ano, apresentou seu balão azul e preto com a logo da empresa e com a #descubratorres. Em 2019 competiu no Festival de Balonismo de Torres, que ocorreu no mês em maio, e em setembro no 1º festival de Balonismo de Bento Gonçalves. No restante do ano o balão fica disponível para os clientes que desejam realizar um voo de balão, e nos feriados realiza voos cativos nas praças da cidade.

¹⁴ Resposta concedida através de questionário, realizado em 11 de nov. 2019.

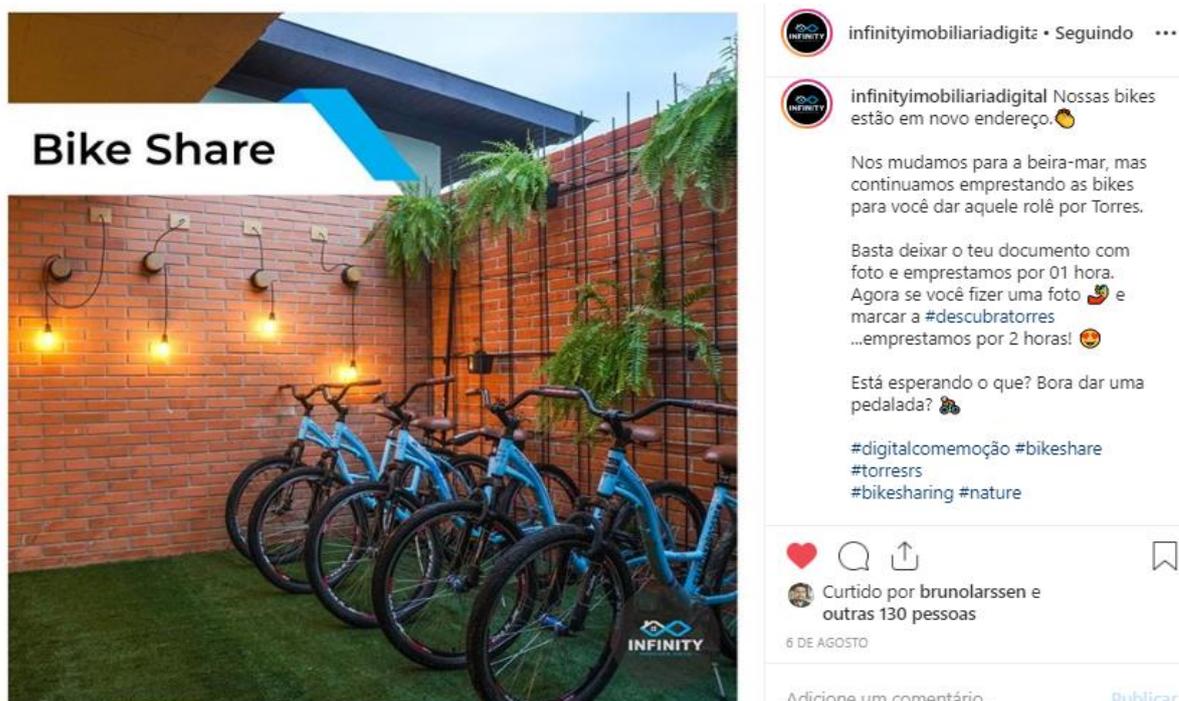
Figura 6: Foto voo de exibição em praça de Torres



Fonte: Instagram

Uma iniciativa voltada para o público externo, moradores, clientes e veranistas é o *bike share*. Para utilizar o serviço por 2 horas, basta a pessoa fornecer alguns dados de contato, deixar um documento com a empresa enquanto utiliza o serviço e postar uma foto com #descubratorres. Dessa forma, gera-se maior engajamento nas redes sociais e também é uma forma de prospectar novos clientes.

Figura 7: Bike Share Infinity



Fonte: Instagram

A Infinity, no ano de 2019, lançou o evento Festa do Zelador, que teve sua primeira edição em outubro. A empresa busca com esse evento, dar reconhecimento a esses profissionais que têm um papel importante na rotina do corretor de imóveis - pelo menos para os corretores da Infinity -, informando sobre pessoas que desejam vender um imóvel e indicando a Infinity para os moradores e veranistas do edifício em que atuam, além de se disporem a acompanhar os corretores em visitas nas dependências dos empreendimentos. Neste ano, a Infinity sorteou uma moto, uma televisão, duas bicicletas e prêmios em dinheiro entre os zeladores parceiros.

Um diferencial que diz respeito a um aspecto mais comum do setor é a descrição dos imóveis. A Infinity procura fugir dos anúncios comuns e tradicionais que apresentam simplesmente uma descrição do imóvel, como se o cliente estivesse lendo um "rótulo" do imóvel. A Infinity aposta em anúncios criativos, personificando o imóvel ou empreendimento. O que desperta a curiosidade e torna muito mais atrativo para quem lê, e já procura neste momento aproximar o cliente da empresa e do seu futuro imóvel. Abaixo uma das descrições de imóvel da Infinity.

Opa! Meu nome é Enseada, sou eu que te levo em direção ao mar, ou melhor, sempre estarei próximo do mar... Minha gestação durou um pouco mais de quatro anos, nasci na praia grande em Torres. Pra falar a verdade

foi rápido demais, fui construído com atenção nos mínimos detalhes, isso tu irás perceber nos meus acabamentos... Estou longe da agitação, ao contrário, te ofereço sossego e qualidade de vida... Em 05 quadras tu podes colocar os pés na areia, e a 02 do Rio Mampituba. Busco alguém que queira construir uma história... Em energia com o mar, sem perder elegância e conforto. Tenho um espaço gourmet para reunir a família, as amigas do trabalho ou o pessoal do futebol... Além disso, montei uma academia para cuidar da tua saúde, e um espaço dedicado às crianças... gastar aquela energia em segurança! (INFINITY IMOBILIÁRIA DIGITAL¹⁵)

As descrições são escritas de forma personalizadas para cada imóvel, como se o imóvel falasse com cliente e se apresentasse, contando suas características, o que oferece e também o que espera dos novos moradores, o que com certeza chama atenção e desperta interesse.

A principal ação da imobiliária nas mídias sociais é o conteúdo Descubra Torres. O projeto foi idealizado pelos sócios da Infinity, juntamente com o especialista em marketing digital, Rafael Landa. O site e os vídeos surgiram da ideia de criar conteúdo relevante e que estivesse atrelado à cidade que os clientes escolheram para viver. O site Descubra Torres¹⁶ contém agenda de eventos da cidade, dicas de restaurantes, bares, hotéis, pousadas, um guia de serviços e um guia do turista. Fornece material não só para clientes, mas para o turista que procura um destino no litoral e deseja conhecer a cidade, pois a Infinity acredita que esse turista pode vir a ser um cliente no futuro. E detalhe, o site não apresenta todos os bares, hotéis e prestadores de serviço disponíveis na cidade, não é um mapeamento dos estabelecimentos. As dicas fornecidas no site são selecionadas pela Infinity entre estabelecimentos e pessoas que prestam um atendimento e serviço de excelência, e farão com que o cliente ou turista tenha uma ótima experiência ao visitar a cidade e deseje voltar, em consonância com a proposta de valor da Infinity.

Já, os vídeos Descubra Torres têm periodicidade semanal. São vídeos contando fatos históricos, culturais, lendas locais, apresentando espaços da cidade, estabelecimentos tradicionais da cidade, dicas de atividades de lazer, etc. Os vídeos são hospedados na plataforma YouTube, no canal da imobiliária, e compartilhados no Facebook e no IGTV do Instagram, bem como no site Descubra Torres. Os atores ou apresentadores são os próprios corretores, eles que são a “cara” da empresa, o roteiro e produção dos vídeos também é realizado pela equipe, atualmente apenas a

¹⁵ Disponível em: <<https://www.zapimoveis.com.br/imovel/venda-apartamento-2-quartos-mobiliado-praia-grande-torres-rs-83m2-id-2230845650/>>. Acesso em: 14 de nov. 2019.

¹⁶ Disponível em: <<https://descubratordes.com.br/>>.

filmagem não é realizada por alguém da Infinity, mas no início do projeto a produção era simples, feita por meio de um celular. O primeiro vídeo foi postado em 22 de junho de 2018 e apresentava o Parque Estadual do Itapeva, uma reserva ecológica do bioma Mata Atlântica, que abriga espécies ameaçadas de extinção e abriga uma variedade completa de biomas litorâneos por sua extensão aproximada de mil hectares. Na época o Parque havia passado alguns anos fechado para a visitação devido à falta de estrutura por ser uma área preservada, a produção do vídeo contribuiu para que a população e os turistas tomassem conhecimento da reabertura do Parque e despertasse o interesse em visitar e dar atenção a esse espaço preservado tão perto da cidade.

Atualmente são 134 vídeos, que de acordo com Matheus Sartoti somam 3.579 visualizações no YouTube, 8.923 no Instagram e 2 milhões e 500 mil no Facebook. Ou seja, o site e os vídeos não servem apenas para gerar conteúdo para os clientes, servem também para prospectar novos. O conteúdo Descubra Torres tornou a Infinity autoridade quando o assunto é turismo e história do município de Torres. Com este tipo de conteúdo a empresa visa educar e informar as pessoas que procuram por Torres na internet acerca das potencialidades que a cidade oferece.

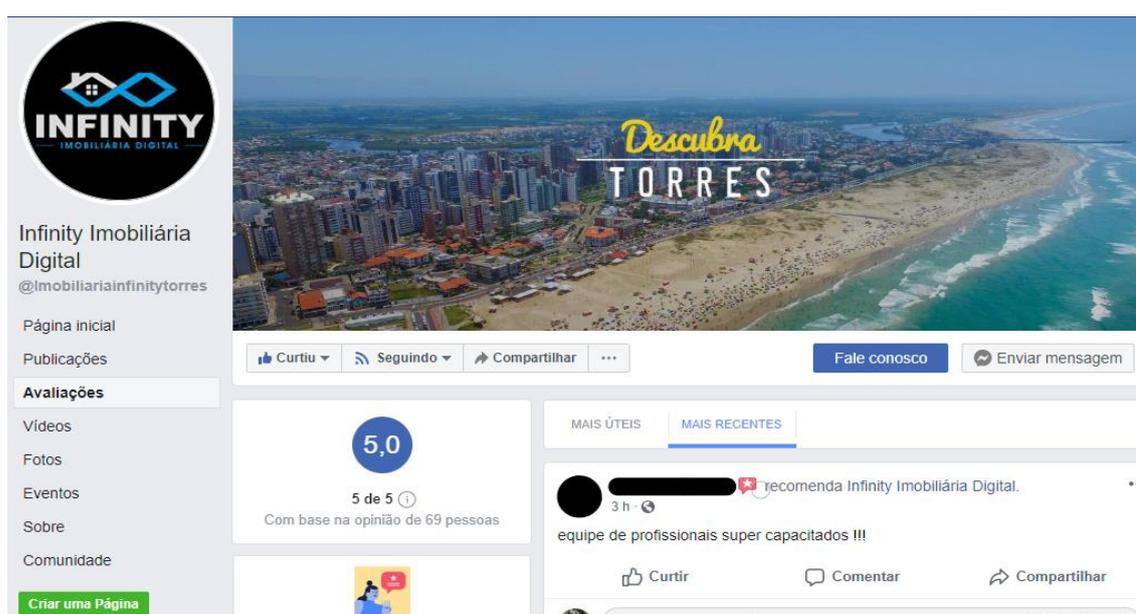
Além disso, a empresa criou a *hashtag* #descubratorres utilizada não só nas postagens relacionadas aos vídeos, como também em fotos e vídeos que enalteçam a cidade, que incitem os usuários a visitarem Torres, ou que estejam relacionadas à concretização e à experiência de venda - definida pela empresa como “Experiência Infinity”. A *hashtag* ganhou uma grande proporção e é uma das “marcas” da empresa. No Instagram são mais de 10.400 postagens com #descubratorres, e na nova sede, a *hashtag* ganhou um espaço especial, através de um letreiro luminoso, que agrega certo charme ao local à noite (como apresentado da figura 2 – pág. 50).

Outra série de vídeos realizada pela Infinity foi a “Experiência Infinity”, com depoimentos de clientes que compraram imóvel com a empresa. Foi produzida uma série com 5 vídeos, divulgados um por semana, em maio de 2017, nos quais os clientes contam como foi o processo de compra, como conheceram a Infinity e como foi o atendimento e toda a jornada de compra do imóvel. Na pesquisa com os clientes pode-se notar um alto valor agregado naquele serviço prestado pela Infinity, através do relacionamento, da qualidade no atendimento, da preocupação em entender e ter empatia em relação aos desejos - aspectos que vão além do que os clientes esperam de uma imobiliária, o que gera o chamado “excedente de

satisfação” por Madruga (2010), resultando em propaganda positiva dos clientes. Esses vídeos ajudam a reforçar, através da visão dos clientes, a reputação e credibilidade da empresa para *prospects* e público em geral.

Além dos vídeos, a Infinity Imobiliária Digital tem uma atuação bastante forte no Facebook e no Instagram. No Facebook, onde é possível que os usuários avaliem a página de uma empresa e atribuem notas, a Infinity tem nota máxima (5 estrelas).

Figura 8: Avaliação da Infinity pelos usuários do Facebook



Fonte: Página da Infinity Imobiliária Digital no Facebook¹⁷

Focamos nossa análise no Instagram da Infinity¹⁸, visto que, conforme dados já apresentados, é a rede social digital que mais cresce no Brasil, além de ser a rede social da Infinity com maior número de seguidores, mais de 12 mil. A empresa se apropria de todos os recursos disponíveis pela plataforma para se comunicar com o público. Os stories são utilizados diariamente para mostrar um pouco do dia a dia da imobiliária, bastidores das gravações dos vídeos, fotos dos corretores viajando para encontrarem clientes, postagens bem-humoradas, fotos e vídeos evidenciando as belezas e a natureza da cidade e informações sobre eventos como o Festival de Balonismo que acontece anualmente.

¹⁷ Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/Imobiliariainfinitytorres/reviews/?ref=page_internal>. Acesso em: 12 de nov. 2019.

¹⁸ Disponível em: <<https://www.instagram.com/infinityimobiliariadigital/>>. Acesso em: 12 de nov. 2019

Figura 9: Perfil da Infinity no Instagram



Fonte: Instagram

Na Figura 9 podemos ver que o perfil da empresa é bem organizado, com descrição, uso da #descubridorres - uma marca registrada da empresa, utilizada em todas as postagens e que também está em adesivos de carros, bonés e em um letreiro que decora a entrada da empresa - um *link* para o usuário que deseja conhecer mais sobre a empresa. Ainda conta com o endereço que funciona como *hiperlink* para aplicativos de mobilidade como Google Maps, Waze, Uber e outros que estiverem instalados no dispositivo do usuário, o que facilita o deslocamento dele até à imobiliária. O botão “Contato” fornece as informações de telefone e e-mail da empresa, direcionando diretamente para a ligação ou para o aplicativo de e-mail utilizado. Os ícones de destaques organizados por categorias, favorecendo a localização do conteúdo por parte do usuário. E por último a barra com as

publicações da Infinity à esquerda, o ícone central apresenta os vídeos do IGTV e o ícone à direita as publicações nas quais a Infinity foi marcada ou mencionada.

As postagens analisadas referem-se ao período do mês de outubro de 2019, totalizando 25 postagens. Conforme prévia leitura flutuante, foram identificadas as temáticas mais recorrentes no Instagram da Infinity. Em todas as postagens a empresa utiliza as *hashtags* #digitalcomemoção, #descubratordes e #torresrs, além de outras relacionadas com ao conteúdo de cada postagem. Assim, foram definidas 2 grandes categorias de análise com suas subcategorias relacionadas, as quais são apresentadas a seguir:

Categoria 1 Descubra Torres – neste grupo estão classificadas todas as postagens que despertem o interesse dos seguidores da Infinity para conhecer Torres, postagens que exaltam a cidade e despertam a curiosidade, divididas em 4 subcategorias.

Projeto Descubra Torres, os vídeos são postados todas as sextas-feiras. No mês analisado foram apresentados os seguintes temas: Escultura histórica “O Curumim”, entre a Prainha e Praia Grande; Dia das Crianças; Ave Pica Pau do Campo; História do cassino de Torres. Além dos vídeos, no mês de outubro a Infinity entrevistou um ex-morador de Torres que atualmente é engenheiro no Vale do Silício, nos Estados Unidos. A entrevista foi postada no site do Descubra Torres. Outra postagem foi feita orientando os seguidores sobre como ativarem as notificações do IGTV, para ser avisado a cada episódio postado pela Infinity.

Figura 10: Ativação das notificações do IGTV



Fonte: Instagram

Fotos da Cidade, divulgação de eventos da cidade, fotos que exaltam a beleza de Torres, pontos turísticos, sob uma perspectiva que as vezes quem visita a cidade não têm. No mês de outubro foi divulgada a 19ª Feira do Livro de Torres e foram postadas 4 fotos sobre a cidade, apresentando a Praça Nossa Senhora dos Navegantes, a Praia da Guarita, o Morro do Farol uma bela foto do pôr do sol.

Figura 11: Foto da Praia da Guarita



Fonte: Instagram

Dicas, a Infinity busca dar dicas de decoração, design e de imóveis decorados. Essas postagens são as menos frequentes nos períodos mensais, pois o objetivo da Infinity com o conteúdo de suas redes sociais não é anunciar imóveis, e sim entregar conteúdo. No mês em questão foi apenas uma postagem sob esse tema, a indicação de um imóvel na região central da cidade, com uma descrição “personificada” do imóvel, como se ele se apresentasse para o usuário.

Figura 12: Dica de Imóvel



Fonte: Instagram

Balonismo identificou-se postagens relacionadas à temática do Festival de Balonismo, são fotos do último festival que ocorreu na cidade e de voos do balão da Infinity. Foram duas postagens identificadas nessa subcategoria, a primeira sobre o voo do balão da empresa sobre os cânions da Praia Grande e outra sobre a participação da Infinity no 1º Festival de Balonismo de Bento Gonçalves.

Figura 13: Festival de Balonismo de Bento Gonçalves



Fonte: Instagram

Categoria 2 **Experiência Infinity** – esta categoria abrange postagens relacionadas ao Parador Descubra Torres, os eventos realizados pela empresa, os parceiros, postagens relacionadas à experiência de venda e à valorização da equipe de corretores.

Parador Infinity, relacionadas aos espaços do Parador Descubra Torres. A primeira delas fez referência ao Outubro Rosa, campanha de conscientização e alerta da importância do diagnóstico precoce do câncer de mama. A empresa se declarou apoiadora da causa, mantendo seu letreiro com a iluminação em rosa durante todo o mês. Outra postagem apresentou o espaço *coworking* disponibilizado pela Infinity (apresentado na Figura 4 – pág. 53).

Figura 14: Apoio ao Outubro Rosa



Fonte: Instagram

Digital com emoção são postagens contando um pouco da experiência de compra de alguns clientes com uma foto da assinatura do contrato entre cliente e corretor, e também foto com o corretor destaque de vendas do mês anterior, que recebe um troféu e algum presente ou bônus. O destaque do mês de setembro recebeu uma viagem com a família para um hotel em Praia Grande/SC. Foram 3 postagens sobre a experiência dos clientes e 2 sobre valorização da equipe.

Figura 15: Foto assinatura de contrato com clientes



Fonte: Instagram

Eventos, no mês de setembro a Infinity realizou a 1ª Festa do Zelador, e já divulgava um evento de novembro, em parceria com a Pizza da Hora, evento no qual a imobiliária virou “pizzaria por um dia”, reunindo mais de 400 pessoas em seu Parador. Ocorreu uma postagem sobre a Festa do Zelador e duas sobre a ser realizado em novembro.

Figura 16: Evento em parceria com a Pizza da Hora



Fonte: Instagram

Além das postagens classificadas, uma última utiliza a temática do Halloween como plano de fundo para estimular os clientes à busca de imóveis no site da Infinity, e não foi relacionada a nenhuma das temáticas.

Essa atuação inovadora da Infinity já foi assunto nos jornais A Folha de Torres¹⁹, O Sul²⁰ e Zero Hora²¹, além de ser reconhecida pelo mercado imobiliário a nível nacional. O projeto Descubra Torres foi apresentado em 2018 por Rafael Landa no evento Workshop Digital, em Lisboa, Portugal, no Workshop Digital. Ainda em 2018, a Infinity foi convidada para apresentar seu case de sucesso no evento Conecta Imobi, o maior evento de tecnologia, marketing e vendas voltado ao mercado imobiliário da América Latina, evento este que a Infinity Imobiliária Digital se faz presente todos os anos para conhecer as tendências e novidades do mercado e se especializar.

¹⁹ Disponível em: <<https://afolhatorres.com.br/infinity-leva-torres-para-o-mundo/>>.

²⁰ Disponível em: <<http://www.osul.com.br/empresas-gauchas-transformam-o-conceito-de-imobiliaria/>>

²¹ Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/colunistas/giane-guerra/noticia/2019/10/para-cativar-clientes-imobiliaras-do-rs-oferecem-de-cerveja-artesanal-a-cafes-com-nomes-de-bairros-ck264xhj109l501r2ni9741ag.html>>.

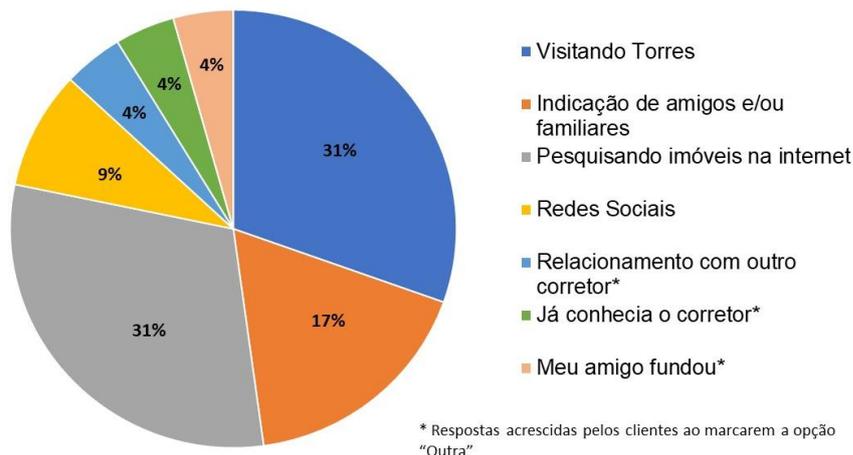
Podemos perceber que, desde sua idealização, a Infinity já buscou aspectos que se relacionavam com o Marketing de Relacionamento. Conforme as funções descritas por Madruga (2010) para o desenvolvimento dessa metodologia de marketing, a Infinity seguiu grande parte delas, ao desenvolver uma visão empresarial focando no relacionamento, definindo objetivos e estratégias de marketing voltadas para a criação de valor - através do Descubra Torres, por exemplo - e desenvolvendo o relacionamento pré e pós-venda, construindo benefícios para empresa e clientes. O êxito da Infinity Imobiliária Digital está justamente no valor criado e agregado ao produto, que Poser (2005) afirma ser determinante na escolha dos clientes. Valor este produzido por meio de todas as suas iniciativas, desde o Descubra Torres (que pode ser a origem do lead) até a caixa Experiência Infinity e eventos providos (partes do pós-venda).

4.4 RELAÇÃO DOS CLIENTES COM A INFINITY

Para análise do relacionamento estabelecido entre os clientes com a Infinity Imobiliária Digital, buscou-se compreender brevemente a trajetória do cliente nesse contato com a imobiliária, seus objetivos ao procurar um imóvel, sua experiência como cliente no mercado imobiliário e os laços estabelecidos com a empresa após a compra do imóvel. Obteve-se acesso ao contato de 100 clientes que negociaram com a Infinity entre agosto de 2018 e setembro de 2019, alguns não foram localizados, obteve-se 23 respostas ao questionário que resultaram nos dados que seguem.

Inicialmente buscou-se mapear de que forma os clientes tomaram conhecimento da Infinity Imobiliária Digital, as respostas resultaram no gráfico a seguir.

Gráfico 3: De que maneira os clientes tomaram conhecimento da Infinity Imobiliária Digital



Fonte: Elaborado pelo autor com base nas respostas dos questionários.

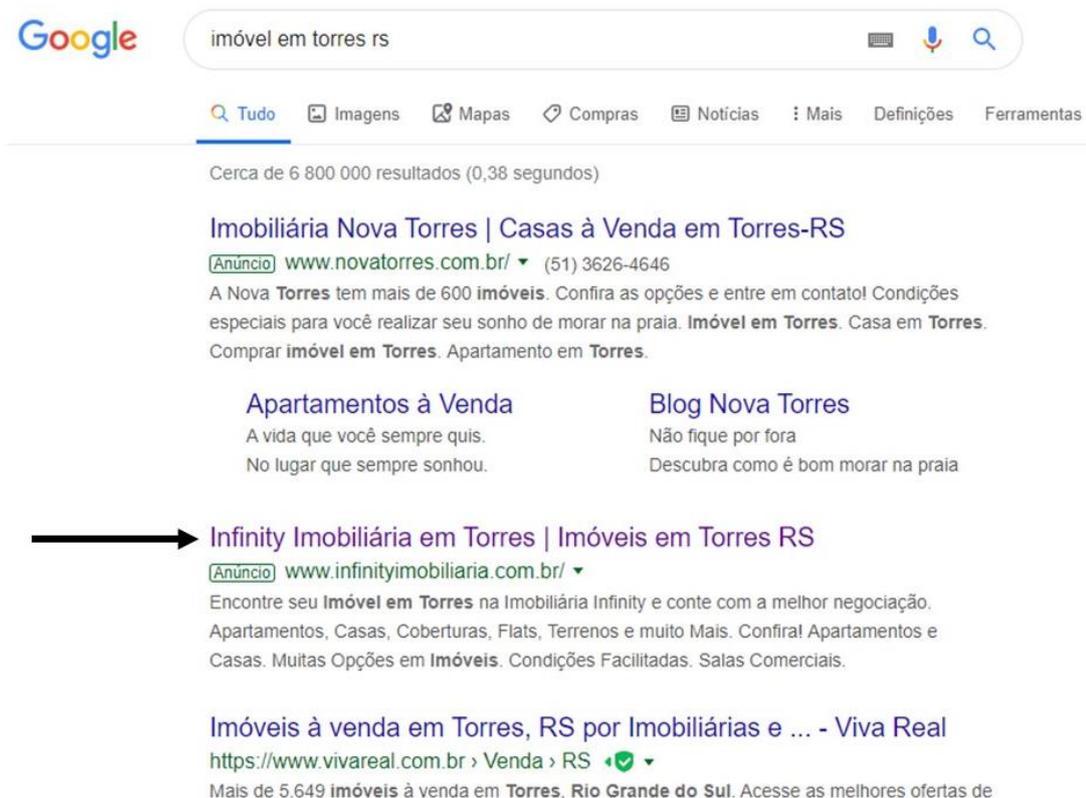
Avaliando os dados expostos, constata-se que 29% dos clientes chegaram até a Infinity em razão do relacionamento ou indicação de alguém (17% indicação de amigos e familiares, e outros 12% já tinham certo grau de relação com algum corretor ou fundador da empresa). Esse número caracteriza que quase um terço dos clientes entrevistados foi "captado" através de indicação - que sabemos que só ocorre quando há satisfação com a empresa ou serviço prestado - ou relacionamento, pilares do marketing de relacionamento e da atuação da Infinity. Portanto, atesta-se que a aposta da imobiliária em investir em relacionamento com os clientes é uma estratégia rentável, pois atrai novos clientes.

As outras opções que obtiveram cada uma 31% de respostas dizem respeito a outras duas variáveis que são trabalhadas pela empresa. Parcerias com diferentes estabelecimentos como restaurantes e cafeterias da cidade e divulgação em diversos locais - até mesmo através de adesivos em carros - fazem com que dificilmente alguém visite a cidade e não perceba a Infinity. E com a nova sede da imobiliária, o Parador Descubra Torres, na Avenida Beira Mar, é provável que o número de pessoas que perceba a imobiliária enquanto visita a cidade aumente.

A capacitação da equipe de marketing digital garante boas posições do site da imobiliária quando realizada a pesquisa no Google (conforme Figura 17) e os

anúncios em portais como ZAP Imóveis²² são chamativos com descrições criativas e personalizadas e fotos tiradas por profissionais parceiros da Infinity.

Figura 17: Colocação do anúncio da Infinity no Google



Fonte: Captura de tela feita pelo autor.

Tendo esses resultados, pode-se estabelecer um comparativo com o que Gabriel (2010), afirma que, atualmente, são os clientes que procuram a empresa através das redes sociais e sites de pesquisa. É fundamental que a empresa esteja bem posicionada nesse aspecto, e disponha de bons canais de contato para os clientes.

Os clientes foram questionados sobre suas motivações ao buscar um imóvel no município de Torres/RS: 78% afirma que buscava um imóvel para utilizar em temporada de veraneio, férias e feriados; 13% para revenda após a valorização do imóvel; e 9% para moradia (as porcentagens correspondem a 18, 3 e 2 clientes respectivamente).

²² Página da Infinity Imobiliária Digital no portal Zap Imóveis <<https://www.zapimoveis.com.br/imobiliaria/infinity-imobiliaria-digital-2/>>. Acesso em: 06 nov. 2019.

Todos os clientes, ao serem questionados, alegaram que já tiveram contato com outros corretores de imóveis em algum momento. Essa pergunta era essencial nessa pesquisa, pois a partir dessas outras experiências com corretores que os clientes puderam traçar um comparativo e julgar o atendimento e experiência que tiveram com a empresa Infinity. Dito isso, 91% das pessoas (21 respondentes), afirmou que percebeu aspectos diferenciais no atendimento prestado pelos corretores da Infinity Imobiliária Digital, adjetivos como “atencioso”, “sensitividade”, “confiança”, “humanos”. Destaque para resposta de 2 clientes, o respondente 20 considera o atendimento “atencioso e dedicado, buscando imóvel segundo o definido. Resumindo: competência”, o respondente 22 (R22)²³ que através da relação e do processo de compra “Posso dizer que conheci um amigo”. Outros entrevistados citaram características como precisão nas informações, sabedoria e conhecimento como diferenciais.

Pode-se verificar que os clientes prezam por um bom atendimento, e além disso um bom tratamento. Eles esperam um profissional preparado para atendê-los, com cordialidade, interesse em atender às suas vontades, que tenha conhecimento do mercado, bem como dos produtos e serviços para oferecê-los aos seus clientes, e conforme as respostas, os profissionais da Infinity Imobiliária Digital exercem o atendimento que os clientes desejam.

Os clientes também foram provocados a contar um pouco sobre o primeiro contato com a empresa e os profissionais atuantes. Sabemos que esse primeiro ponto de contato pode ser determinante para o cliente estabelecer uma relação com a empresa ou lhe virar as costas e optar por um concorrente. Todas as respostas foram positivas, aspectos como confiabilidade, compreensão, confiança, humanizado e transparência foram algumas das características atribuídas. O R4 contou que esse primeiro contato “foi de uma forma muito tranquila, eles respeitaram nosso tempo e se dedicaram demais para nossa família realizar esse sonho”; o R18 disse “meu genro *fulano*²⁴ disse que o dono da imobiliária era muito honesto”. Outro cliente diz que a partir de um corretor de Caxias do Sul veio a conhecer a Infinity. Já podemos notar aqui a importância e influência de uma indicação partindo de alguém em quem se confia.

²³ Chamarei cada respondente por “R”, seguido de número conforme ordem com que os clientes responderam ao questionário, de forma a facilitar a leitura evitando repetição de termos.

²⁴ Nome preservado pelo autor.

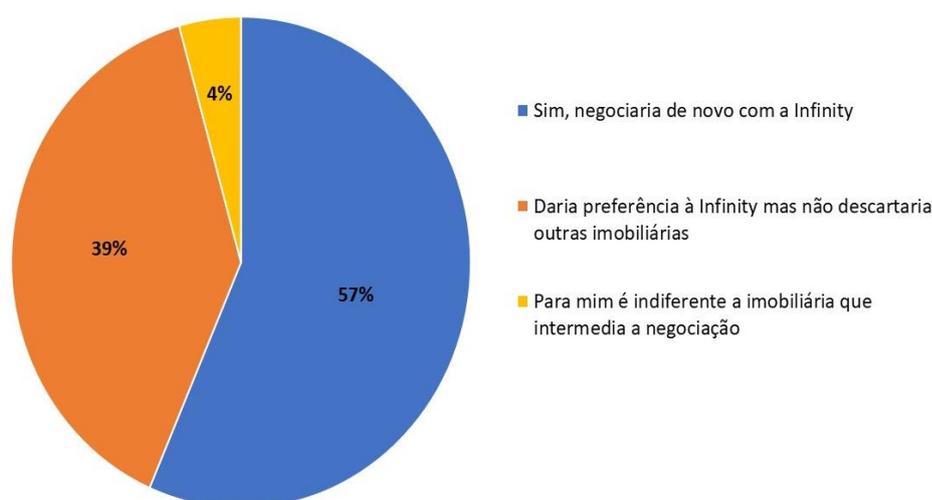
O mercado imobiliário de Torres é bastante diversificado, e as imobiliárias oferecem imóveis nas mais diferentes faixas de preço e, tendo em vista que não são as imobiliárias que definem este valor, a disputa nesse ramo não se dá em torno de ofertar e vender um produto por um preço inferior ao concorrente. Diante disso, em questão de campo aberto para resposta, foi tratado do processo de compra do imóvel, desde sua procura e pesquisa, se o cliente teve contato com outras imobiliárias e quais foram as motivações para fechar negócio com a Infinity. Através das respostas é possível inferir que o atendimento e predisposição da Infinity Imobiliária Digital em compreender e corresponder os desejos de seus clientes é o fator decisivo para o sucesso do negócio. O R4 respondeu que “Sim, tivemos contato com outras duas imobiliárias onde nos sentimos mal acolhidos, mal aceitos e mal interpretados. Infinity desde o primeiro contato se mostrou muito prestativa e sensitiva”; o R7 acrescenta o elemento confiança, que é importante na operacionalização desse negócio, “Sim, tive contato com outras, mas não me inspiraram muita confiança”. Isso atesta a importância do valor agregado pelo atendimento e bom relacionamento.

Foi questionado se, na percepção dos clientes, os corretores da empresa Infinity procuravam atender seus desejos e necessidades, ou se mostravam maior preocupação em realizar a venda de forma rápida. Nenhum dos entrevistados alegou que os corretores buscavam apenas realizar a venda de forma rápida, 91% disseram que eles se preocupavam em atender as necessidades, e 9% que eles buscavam atender as necessidades e vender rapidamente. Um dos ideais da Infinity é justamente ouvir e compreender os desejos, necessidades e sonhos dos seus clientes, adquirir um imóvel na praia para muitos pode ser um objetivo de vida, uma meta. A empresa tem a consciência de que seu negócio não trata apenas de um bem durável, mas lida com pessoas, suas aspirações e sonhos.

Quando questionados se sentiram algum tipo de pressão para fechar o negócio, 100% dos entrevistados alegou que não se sentiu pressionado em nenhum momento pela empresa. Mesmo aqueles 9% que declararam que os corretores buscavam realizar os desejos dos clientes e concretizar a venda de forma rápida, vemos que ainda assim não há pressão em cima do cliente para ele tomar sua decisão. A “pressa” mencionada pelos clientes, talvez esteja vinculada a busca de um imóvel de acordo com o que o cliente procura.

Após instigar o cliente a relembrar do processo de compra com a Infinity Imobiliária Digital, provocando-o a pensar nos aspectos que o agradaram, na forma com que ele se sentiu desde o primeiro contato até a concretização da venda, fez-se a última pergunta antes de passar para questões relacionadas ao pós-venda. Sem mencionar a termos como “satisfação” e “fidelização”, pois podem conferir interpretações relativas de acordo com a pessoa, foi questionado se, em uma situação hipotética de compra de outro imóvel no município de Torres, os clientes dariam preferência à Infinity Imobiliária Digital em detrimento de outras imobiliárias. As respostas são apresentadas no Gráfico 4.

Gráfico 4: Número de clientes que voltariam a negociar com a Infinity



Fonte: Elaborado pelo autor com base nas respostas dos questionários.

Pode-se afirmar que, dos respondentes, 57% são clientes fiéis da empresa Infinity, pois nem mesmo consideram negociar com outra imobiliária no município de Torres. Retomando um dado apresentado anteriormente, dos 3 clientes que adquiriram o imóvel com o objetivo de revendê-lo, 2 afirmaram que negociariam novamente com a Infinity, ou seja, caso estes indivíduos tenham como atividade frequente a compra e venda de imóveis, o valor que esse cliente tem para empresa é muito maior que o de um novo cliente, pois não há necessidade em dispor seus esforços e recursos para captar, qualificar e cativar o cliente.

O cliente, R20, que atesta indiferença em relação a imobiliária realizou a compra pois já conhecia o corretor, ele afirma em uma pergunta anterior “Conhecia o corretor. Não adquiri da Infinity e sim, por causa dele”. Este mesmo indivíduo afirma

posteriormente que ele avalia o diferencial no atendimento com base na pessoa do corretor de imóveis, independente da empresa na qual ele esteja ligado. É provável que este cliente não enxergue a relação entre a filosofia de uma empresa e a forma de atuar de seus colaboradores.

Os demais 39%, mesmo que não possamos considerá-los fidelizados, ainda assim é um número positivo, pois representam clientes que contataria a empresa e ela teria a chance de fidelizá-los nesse segundo contato. Através de ações pós-venda esse percentual de cliente pode diminuir, levando-os à fidelização.

Ao avaliar esses 57% de clientes que certamente negociariam novamente com a Infinity, pode-se depreender que a empresa entregou valores bastante superiores ao esperado, valores que o cliente não crê que encontrará em outra empresa do ramo. Madruga (2010) ressalta a fundamental importância do valor agregado na satisfação e fidelização do cliente. Lovelock e Wright (2001) afirmam que essa satisfação “excedente” resulta em propaganda espontânea, de forma a contagiar possíveis novos clientes, reduzindo custos para a empresa, afastando-os da concorrência e desenvolvendo a fidelização desses clientes.

Retomando a Curva de Satisfação-Fidelidade, apresentada no Gráfico 2, de Lovelock e Wright (2001), a qual apresenta 3 zonas de fidelidade distintas - Zona de Deserção, Indiferença e Afeição - podemos cruzar com os dados apresentados referentes a uma possível nova negociação com a Infinity. É possível afirmar que os 57% dos clientes que afirma que negociaria novamente com a empresa encontra-se na Zona de Afeição, com inclinação a se tornarem “Apóstolos” e defensores da Infinity. Os 39% que não descartariam negociar com outras imobiliárias se encontram na Zona da Indiferença e parte na Zona de Deserção. Estes, talvez não enxerguem como diferencial ou mesmo necessárias as ações de relacionamento da empresa, ou não deem tanta importância. Já os 4% que demonstra indiferença em relação à imobiliária se encontra na Zona de Deserção.

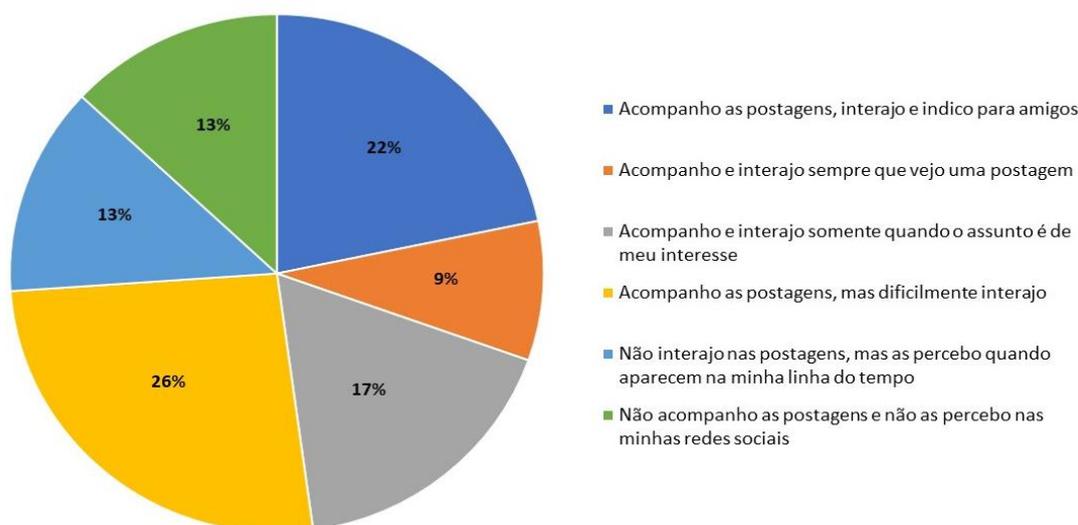
A fidelização do cliente a uma empresa deriva também da visão e importância que o cliente tem dela. Para um investidor do mercado imobiliário, é provável que a imobiliária não tenha tanta relevância, pois seu olhar está voltado para as potencialidades do imóvel e sua futura valorização. Já uma família que procura um imóvel na praia, deseja sentir-se bem acolhida de forma com que sinta confiança na empresa a qual busca para concretizar um negócio. Pode parecer mais vantajoso fidelizar um investidor, pois ele tem declarada a intenção de voltar a comprar, mas

não se pode menosprezar o potencial daquele cliente que pode vir a comprar uma única vez e se sentir plenamente satisfeito pela forma que é tratado e atendido, pois constatamos a influência e a confiança que uma indicação tem na opção de uma empresa por outra.

Passada essa parte do questionário, avançamos para os momentos de interação pós-venda e a interação nas redes sociais. Inicialmente, buscou-se saber se os clientes tiveram contato com a imobiliária após a compra do imóvel. Dos respondentes, apenas um não teve contato com a empresa após a compra, o que representa 4%; 35% teve contato tanto presencial através de eventos e/ou visita à imobiliária, como por meios digitais como telefone, e-mail, WhatsApp e outros; 17% teve contato apenas presencial; e 44% apenas digital. Percebe-se que as iniciativas e estratégias da Infinity têm gerado resultado no relacionamento pós-venda. Podemos inferir que os clientes se sentem bem com a empresa, frequentam os eventos e o espaço que a Infinity justamente proporciona para eles, e dessa forma estreitam o relacionamento com a empresa e os profissionais que ali atuam.

Após essa etapa, de forma a avaliar se as ações de marketing de conteúdo atingiam os clientes, foi questionado se eles acompanhavam alguma das redes sociais da Infinity, e caso sim, como era a interação deles nas postagens. As redes sociais utilizadas pela empresa são o Facebook e o Instagram, além do YouTube para hospedar os vídeos produzidos, 74% dos clientes segue pelo menos uma delas. Destes 26% que não acompanha as redes sociais da imobiliária, metade afirma que percebe as postagens quando eventualmente aparecem e consideram o conteúdo interessante, conforme a Gráfico 5.

Gráfico 5: Interação dos clientes com a Imobiliária nas redes sociais



Fonte: Elaborado pelo autor com base nas respostas dos questionários.

As fatias pintadas em verde e azul claro, com 13% cada uma, representam exatamente o mesmo 26% das pessoas que não acompanham as redes sociais da imobiliária, mencionadas anteriormente. É um número positivo de clientes que interagem com a Infinity nas redes sociais, e além de tudo 22% indica para amigos. Essa indicação pode despertar na pessoa certo interesse pela cidade de Torres e futuramente cogitar a aquisição de um imóvel, aumentando não só a influência e a presença da empresa nas redes, mas a captação de *leads* da empresa. Mesmo a parcela de 17% que interage somente quando o assunto é de seu interesse deve ser vista de forma positiva, pois, como se apresenta no Gráfico 6, 44% dos entrevistados considera o conteúdo apresentado muito interessante, e 30% afirma que a maioria do conteúdo produzido é interessante.

Gráfico 6: Relevância do conteúdo produzido pela Infinity



Fonte: Elaborado pelo autor com base nas respostas dos questionários.

Tendo em vista a possibilidade de alguns clientes não acompanharem as redes sociais da Infinity Imobiliária Digital, a questão sobre a relevância do conteúdo não era de cunho obrigatório. Os 13% que não responderam a essa questão são os mesmos que não acompanham e nem notam o conteúdo da imobiliária em suas redes sociais.

Levando em consideração que o carro-chefe do conteúdo da imobiliária Infinity é a série de vídeos #DescubraTorres, os clientes foram questionados se já haviam realizado alguma atividade no município de Torres após uma postagem ou indicação da Infinity. Considerando apenas os clientes que consomem o conteúdo produzido pela empresa, 45% afirma que já fez alguma atividade e 55% não. Pode-se dizer que o conteúdo dos vídeos cumpre seu papel de instruir o cliente sobre as potencialidades da cidade fazendo-o explorar os espaços e as diversas atividades que ela proporciona.

Por fim, os clientes foram questionados se consideravam a atuação da Infinity diferente das outras imobiliárias, seja por seu atendimento presencial, digital e utilização das redes sociais. O principal aspecto destaca gira em torno do atendimento prestado não só pelos corretores, mas pela empresa em geral. Qualidades como união, emoção, força, dedicação foram atribuídas ao atendimento da empresa. Além de destacarem a presença diferenciada nas redes sociais, promovendo a cidade, foi reforçado o empenho da empresa de buscar soluções para o cliente e não vender “qualquer coisa”. O cliente R10 respondeu que “apesar de já

ser cliente não deixam de trazer as novidades, chamar para participação de eventos. Sempre procuram manter um bom relacionamento digital e pessoal”, o R22 apresenta uma resposta ainda mais pessoal, “Como disse anteriormente, fizemos amizades, principalmente com o corretor Diego”.

Por último, os clientes tiveram um espaço livre para considerações, onde apareceram ponderações não tão positivas. O cliente R18 faz a seguinte sugestão: “os corretores mais jovens deveriam saber mais sobre marketing, vendas, leis, qualidade após venda”. Este mesmo cliente respondeu em questão anterior sobre a atuação da Infinity, que “não gosto de olhar as redes sociais, tenho outros objetivos, ler, estudar música, cuidar do marketing da minha empresa, consultoria”. É possível que essa crítica tenha se dado em decorrência da formação e conhecimento deste cliente em matéria de marketing e gestão de empresa, pois não foi relatado nada semelhante pelos outros respondentes. Já o R21 recomenda maior preocupação com o pós-venda antes de mirar novos clientes: “Sugiro cuidado no pós-venda. Primeiro cuidem dos seus clientes antes de conquistar novos”. Não foram identificados, com base nas demais respostas, aspectos que apontassem certa negligência da empresa no relacionamento pós-venda. Este mesmo cliente que fez tal recomendação, inclusive, afirmou que tomou conhecimento da imobiliária através da indicação de amigos e familiares, indícios de satisfação relacionamento pós-venda.

Por outro lado, os comentários de caráter positivo foram de realização, gratidão e reconhecimento pela atuação diferenciada da empresa no mercado. Citamos alguns: o R10 afirma, “Super indico a Infinity Imobiliária Digital, inovação que veio para ficar”; R14, “Estão mudando o conceito de imobiliária em Torres”; R5, “Muito obrigada Infinity por me ajudar a comprar um imóvel dos meus sonhos”; R22, “Como falei para o corretor Diego, ao negociar com a imobiliária Infinity não só compramos um imóvel, mas sim realizamos um sonho de muitos e muitos anos. E com certeza isso se tornou realidade com a ajuda deles”.

Percebe-se que, independente das razões que levam uma pessoa a comprar um imóvel existe certa idealização sobre essa moradia ou investimento. O cliente espera que a imobiliária que o assessora na busca desse imóvel esteja preocupada com a sua satisfação, com a realização dos seus sonhos. Os princípios da Infinity baseados no relacionamento e na experiência de compra e pós-venda são percebidos pelos clientes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho que aqui se encerra proporcionou uma maior compreensão da implementação de estratégias de marketing de relacionamento e de conteúdo na satisfação e fidelização de clientes, tendo como foco de estudo a Infinity Imobiliária Digital. Era esperado que o conteúdo apresentado pela empresa tivesse relevância e fizesse da empresa referência em relação à cidade que atua, o número de visualizações e interações atesta isso. Com o empoderamento do público pelo maior poder de escolha e pelas facilidades proporcionadas pelas ferramentas digitais, se mostrou relevante estudar o valor e a relevância de as empresas investirem sua comunicação e marketing no relacionamento e presença nas mídias digitais.

Para se chegar a este fim, foi de suma importância “recapitular” o percurso histórico do marketing, frente às grandes revoluções que afetaram a economia mundial – iniciando na Revolução Industrial, causada pelo surgimento de máquinas que auxiliaram na produção, chegando na revolução causada pela Internet -, e sua evolução ao longo dos anos. Para tanto, o capítulo 2 foi destinado a esse levantamento, das mudanças do paradigma de marketing, sendo baseado em autores como Bogmann (2000), Gabriel (2010), Kotler (2010; 2017) e Poser (2005). Esse levantamento serviu de alicerce para iniciar a discussão sobre Marketing de Relacionamento, e posteriormente de Conteúdo. Constatou-se que o Marketing de Relacionamento diz respeito a uma mudança que deve começar a partir da visão e da cultura de uma empresa, direcionando as ações e as práticas, não só de marketing, para as pessoas, com objetivo de gerar benefícios mútuos, em longo prazo. O Marketing de Conteúdo, por sua vez, busca atrair o público por meio de conteúdo educativo e atrativo, podendo ser vinculado diretamente com a atuação da marca e produto ou que diga respeito à sua área de atuação.

O terceiro capítulo tratou de ferramentas e canais de comunicação afinal, ao se projetar estratégias de marketing e de comunicação, deve-se ter em mente os objetivos propostos ao realizar a escolha dos canais mais adequados conforme os públicos. Foi abordado os principais canais de comunicação no âmbito digital, como website, o YouTube como plataforma para hospedar conteúdo em vídeo, assim como a importância das redes sociais para interação e relacionamento.

A construção dos capítulos foi bem desenvolvida, levando em consideração a questão de pesquisa que foi proposta, buscando na teoria alicerce para analisar a

atuação da empresa. Sendo assim, os objetivos propostos no início desta pesquisa foram correspondidos através da análise de conteúdo das redes sociais e das informações coletadas por meio dos questionários. Podemos perceber que a Infinity tem um planejamento de conteúdo bastante elaborado, não se vê um esgotamento ou repetição do conteúdo, o que poderia causar um afastamento de seus seguidores. As ações de relacionamento são constantes, a empresa está sempre “de portas abertas” para seus clientes, ainda que estes não tenham intenções de realizar uma nova compra. E as aferições dos clientes foram das mais positivas. Percebeu-se engajamento nas redes sociais, relação de confiabilidade e respeito entre cliente e empresa, fundamentados pela atuação vista como diferenciada e inovadora no segmento. A empresa Infinity foi concebida pensada, orientada para o relacionamento, isso se percebe através da sua forma de fazer negócio, e dos resultados na satisfação e fidelização dos clientes.

O tema trabalhado tem sua relevância, pois, diante de todo contexto de transformações causadas pela Internet, o poder de escolha do usuário e o acesso praticamente livre às informações, as empresas e marcas se colocam no grande desafio de disputar espaço em meio a uma imensidão de conteúdos disponíveis na rede. Muitas empresas ainda não descobriram a melhor forma de chegar até seus clientes, outras ainda engatinham com estratégias tímidas. Cabe aos novos profissionais de comunicação, habituados às redes sociais, às suas ferramentas e possibilidade desenvolverem um olhar atento às necessidades do mercado, e terem a capacidade de analisar e estabelecer estratégias para diminuir as lacunas no relacionamento entre a empresa e seus públicos.

Este trabalho buscou avaliar um caso específico, e mostrar como é possível focar na criação de bons relacionamentos com os clientes e ainda assim ser uma empresa lucrativa. O foco acima de tudo deve estar nas pessoas, a frieza das empresas e das redes sociais não vende, não engaja, não emociona. É preciso quebrar a barreira do distanciamento causado por uma tela de computador ou smartphone, eles são apenas meios, o lado humano é que importa. A temática não se esgota aqui, há diversos casos passíveis de análise, inúmeras variáveis a serem consideradas quando se trata de relacionamentos. Acredito que o exposto nesse estudo tem serventia para iluminar novos estudos com a temática do Marketing e para profissionais que enfrentam o desafio de posicionar suas empresas no imaginário de seus públicos.

REFERÊNCIAS

ACIOLI, Sonia. **Redes Sociais e Teoria Social: revendo os fundamentos do conceito**. Informação e Informação. Londrina, 2007. 12 p. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/1784>. Acesso em: 18 out. 2019.

American Marketing Association. **The definition of marketing**. 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>. Acesso em: 13 set. 2019.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARRETO, Iná Futino; CRESCITELLI, Edson. **Marketing de relacionamento: como identificar e avaliar resultados**. São Paulo: Pearson, 2013.

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de Relacionamento: Estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. **O Novo Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

Content Marketing Institute. **What Is Content Marketing?**. Disponível em: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>. Acesso em: 3 out. 2019.

CORDEIRO, Mariana Borges. **Marketing de relacionamento para o mercado imobiliário: um estudo do mercado imobiliário da região central de Florianópolis**. 2006. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Departamento de Engenharia de Produção e Sistemas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

FARIAS, Vanessa Ester Silva. **Publicidade de Marketing de Permissão Aplicada à Internet: uma solução e um desafio**. In: XIII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE. 2011, Maceió: Intercom. Disponível em: https://www.academia.edu/1180852/Publicidade_de_Marketing_de_Permiss%C3%A3o_Aplicada_%C3%A0_Internet_Uma_Solu%C3%A7%C3%A3o_e_Um_Desafio. Acesso em: 4 out. 2019.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: Conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

GOLDONI, Fabiano. **Onde começa a transformação?**. Coletiva.net. 2018. Disponível em: <http://www.coletiva.net/artigos/onde-comeca-a-transformacao,273263.jhtml?fbclid=IwAR2RxhqEGMctCB5x7HIUcczA3mkUOaEqSsBRqSxJRfgVLSb6Dkqs8Pd0QRA>. Acesso em: 28 nov. 2019.

GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento**: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Futura, 2002.

KOTLER, Philip. **Marketing de a a z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Tradução: Afonso Celso Cunha Serra. Rio de Janeiro. Campus, 2003.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

_____. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços**: Marketing e Gestão. São Paulo: Saraiva, 2001.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARINHO, Maria Helena. **Pesquisa Video Viewers: como os brasileiros estão consumindo vídeos em 2018**. Think With Google. 2018. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/pesquisa-video-viewers-como-os-brasileiros-estao-consumindo-videos-em-2018/>. Acesso em: 18 out. 2019.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais**: linguagens, ambientes, redes. Petrópolis: Vozes, 2014.

POSER, Denise Von. **Marketing de Relacionamento**: maior lucratividade para empresas vendedoras. Barueri: Manole, 2005.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REZ, Rafael. **Branded Content**. Nova Escola de Marketing. 2017. Disponível em: <https://novaescolademarketing.com.br/branded-content/>. Acesso em: 4 out. 2019.

REZ, Rafael. **Inbound Marketing: o guia mais do que completo para o seu negócio**. Nova Escola de Marketing. 2018. Disponível em: <https://novaescolademarketing.com.br/inbound-marketing-guia/>. Acesso em: 03 out, 2019.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUSA, Gabrielly Andrey Moura. **O Inbound Marketing como estratégia de marketing digital para vendas**. Brasília, f. 56, 2016. 46 p. Trabalho de Conclusão

de Curso (Publicidade e Propaganda) - Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2016.

STATISTA. **Leading countries based on number of Facebook users as of October 2019**. 2019. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/>>. Acesso em: 22 Out. 2019.

STATISTA. **Leading countries based on number of Instagram users as of October 2019**. 2019. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>>. Acesso em: 22 out. 2019.

STATISTA. **Most popular social networks worldwide as of October 2019, ranked by number of active users**. 2019. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>>. Acesso em: 22 out. 2019.

SWIFT, Ronald. **Customer Relationship Management: O revolucionário marketing de relacionamento com o cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

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

YIN, Robert. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

YouTube. **Políticas e Segurança**. 2019. Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/about/policies/#community-guidelines>>. Acesso em: 14 out. 2019.

YouTube. **YouTube para imprensa**. 2019. Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/about/press/>>. Acesso em: 14 out. 2019.

APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CLIENTES

Este questionário tem como objetivo coletar informações a respeito do relacionamento da Infinity Imobiliária Digital com os seus clientes. Os dados aqui coletados serão utilizados exclusivamente para o Trabalho de Conclusão de Curso do acadêmico Robert Kaufmann Schneider, graduando em Relações Públicas pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, sob orientação da Prof. Dra. Helenice Carvalho. Ao responder este questionário, você autoriza que suas respostas sejam utilizadas e publicadas na análise desta pesquisa, sendo que sua identidade será preservada em todas as citações.

Quaisquer dúvidas em relação a esta pesquisa favor me contatar: (51) 981947959.

1. De que forma você tomou conhecimento da Infinity Imobiliária Digital?

- Visitando Torres.
- Indicação de amigos e/ou familiares.
- Pesquisa no Google.
- Pesquisando imóveis na internet.
- Redes Sociais.
- Outro. Qual?

2. Você já teve contato com corretores de outras imobiliárias, além da Infinity?

- Sim
- Não

3. Você percebeu algum diferencial no atendimento prestado pelo corretor da Infinity? Se sim, qual?

4. Qual finalidade levou você a comprar um imóvel em Torres?

- Para moradia.
- Para um familiar.
- Para utilizar em temporada de veraneio, férias e/ou feriados.
- Aluguel para terceiros.
- Revenda após valorização.
- Outro. Qual?

5. Conte sobre o primeiro contato com a Infinity, utilize adjetivos para descrever o atendimento.

6. Durante o processo de busca do seu imóvel, você teve contato com outras imobiliárias? Quais motivações o levaram a fechar negócio com a Infinity?

7. Na sua percepção, os corretores buscavam atender às suas necessidades como cliente ou estavam preocupados em realizar a venda de forma rápida?

- Atender às minhas necessidades
- Vender de forma rápida
- Outro

8. Em algum momento você se sentiu pressionado a fechar o negócio com a empresa? Se sim, gostaria de relatar o(s) episódio(s)?

- Sim, me senti pressionado
- Não, não me senti pressionado
- Outro.

9. Considerando que você fosse adquirir mais um imóvel em Torres/RS, daria preferência à imobiliária Infinity?

- Sim, negociaria de novo com a Infinity Imobiliária Digital.
- Daria preferência à Infinity, mas não descartaria a opção de negociar com outras imobiliárias.
- Para mim é indiferente a imobiliária que intermedia a negociação.
- Não negociaria novamente com a Infinity Imobiliária Digital.

10. Após a concretização da compra do imóvel, você teve contato com a equipe da imobiliária?

- Sim, através de eventos ou visita à empresa (reuniões, happy hours, etc)
- Sim, via telefone, e-mail, WhatsApp, e outros meios digitais.
- Não tive contato com a imobiliária após a realização da negociação.
- Outro. Qual? _____

11. Você acompanha alguma das redes sociais da Infinity Imobiliária Digital?

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Blog
- Não acompanho as redes sociais da imobiliária.

12. Como é sua interação com a imobiliária nas redes sociais? (Considere aspectos como curtidas, comentários, compartilhamentos, etc.)

- Acompanho as postagens, interajo e indico para amigos.
- Acompanho e interajo sempre que vejo uma postagem.
- Acompanho e interajo somente quando o assunto é de meu interesse.
- Acompanho as postagens, mas dificilmente interajo.
- Não acompanho as postagens, mas as percebo quando aparecem aleatoriamente na minha linha do tempo.
- Não acompanho as postagens e não as percebo nas minhas Redes Sociais

13. Você considera o conteúdo das postagens interessante?

- Acho muito interessante.
- A maioria dos conteúdos é interessante.
- Às vezes o conteúdo apresentado é interessante
- O conteúdo raramente é interessante
- Não acho interessante.

14. Você já fez alguma atividade na praia de Torres após uma postagem ou indicação da Infinity?

- Sim
- Não

15. Você considera a atuação da Infinity Imobiliária Digital, tanto no atendimento presencial quanto nas redes sociais, diferente de outras imobiliárias? Conte por quê.

16. Após ter respondido as perguntas anteriores, você teria algo a acrescentar?

APÊNDICE 2 – QUESTIONÁRIO APLICADO AO SÓCIO DA EMPRESA

Este questionário tem o objetivo de coletar informações a respeito do relacionamento da Infinity Imobiliária Digital com os seus clientes. Os dados aqui coletados serão utilizados exclusivamente para o Trabalho de Conclusão de Curso do acadêmico Robert Kaufmann Schneider, graduando em Relações Públicas pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, sob orientação da Prof. Dra. Helenice Carvalho. **Ao responder este questionário, você autoriza que suas respostas sejam utilizadas e publicadas na análise desta pesquisa.**

Quaisquer dúvidas em relação a esta pesquisa favor me contatar pelo telefone (51) 981947959, ou e-mail *robertkafuma@gmail.com*.

1. Conte um pouco sobre a fundação da Infinity (origem do nome, do conceito de imobiliária digital, como atuavam no início e o que mudou até hoje e sobre essa proposta de trabalho de vocês).
2. Como funciona o processo de compra na Infinity, até onde o atendimento é digital e como é a atuação dos corretores?
3. Quais as principais ações da Infinity para se relacionar com seus públicos (conte sobre a caixa Experiência Infinity, série de vídeos #DescubraTorres, e demais projetos)?
4. Quais diferenciais que você identifica da Infinity em relação aos concorrentes?
5. Há quem afirme que a profissão de corretor de imóveis vai desaparecer com o tempo, sendo substituída justamente pelo digital. Qual a tua visão sobre isso, considerando a proposta de vocês que é justamente utilizar as facilidades do meio digital mas procurando humanizar essa relação “distante” mediada pelo computador e demais meios?