

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE CIÊNCIAS IMOBILIÁRIAS

THAYSA DA SILVA ABREU

**MARKETING DIGITAL: um estudo no mercado imobiliário de São Luís do
Maranhão**

São Luís - MA

2019

THAYSA DA SILVA ABREU

MARKETING DIGITAL: um estudo no mercado imobiliário de São Luís do Maranhão

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Ciências Imobiliárias da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Ciências Imobiliárias.

Orientador: Prof^o. Dr. Hélio Trindade de Matos

São Luís - MA

2019

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Núcleo Integrado de Bibliotecas/UFMA

Abreu, Thaysa da Silva.

MARKETING DIGITAL: um estudo no mercado imobiliário de
São Luís do Maranhão / Thaysa da Silva Abreu. - 2019.

41 f.

Orientador(a): Hélio Trindade de Matos.

Monografia (Graduação) - Curso de Ciências
Imobiliárias, Universidade Federal do Maranhão, São Luís -
MA, 2019.

1. Marketing. 2. Marketing digital. 3. Mercado
imobiliário. I. Matos, Hélio Trindade de. II. Título.

THAYSA DA SILVA ABREU

MARKETING DIGITAL: um estudo no mercado imobiliário de São Luís do Maranhão

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Ciências Imobiliárias da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Ciências Imobiliárias.

Aprovado em: / /2019.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Hélio Trindade de Matos

Prof. Msc. Ariel Clodoaldo Magalhães Costa

Prof. Esp. Karla Cristina Moreira dos Anjos

Dedico aos meus pais, meus principais incentivadores em toda minha trajetória acadêmica. Aos meus amigos e ao professor Hélio por toda colaboração durante a realização desse trabalho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter me mantido no caminho certo durante este trabalho com saúde e forças para chegar até o final.

Sou grata aos meus pais e ao meu irmão pelo apoio e incentivo durante toda a minha vida que serviram de alicerce para as minhas realizações. Esta monografia é a prova de que os esforços deles pela minha educação não foram em vão e valeram a pena.

Agradeço ao meu namorado que sempre esteve ao meu lado durante o processo deste trabalho, por toda sua dedicação e paciência.

A todos os meus amigos do curso de graduação que compartilharam dos inúmeros desafios que enfrentamos, sempre com o espírito colaborativo.

Deixo um agradecimento especial ao meu orientador, Hélio Trindade de Matos, pelas valiosas contribuições dadas durante todo o processo, pelo incentivo e pela dedicação do seu escasso tempo ao meu trabalho.

É terminado um ciclo de muitas risadas, choro, felicidade e frustrações. Por fim, dedico este trabalho a todos que fizeram parte direta ou indiretamente desta etapa da minha vida.

“Usar a internet nos negócios não é mais uma questão de escolha, é uma questão de sobrevivência”.

(Claudio Torres)

RESUMO

Este trabalho apresenta uma análise sobre como o *marketing* digital está sendo utilizado pelas imobiliárias de São Luís do Maranhão, visto que esse instrumento está em constante disseminação. Para tanto, utilizou-se uma pesquisa qualitativa e bibliográfica, pretendendo assim embasar o estudo em questão. Como método de pesquisa foi adotada a realização de um estudo de casos múltiplos, por meio da aplicação de um questionário junto aos gestores de quatro imobiliárias de São Luís do Maranhão, obtendo-se assim os dados para atingir o objetivo estabelecido. A pesquisa buscou conhecer a respeito do contato das imobiliárias com o *marketing* digital, a utilização das principais ferramentas para o *marketing* digital e a visão dos gestores de imobiliárias sobre o uso dessa ferramenta. Foi possível analisar através do resultado da pesquisa como o *marketing* digital vem sendo utilizado pelas imobiliárias de São Luís, e apesar de não fazer uso de todas as principais ferramentas para o *marketing* digital os gestores afirmaram ser uma ferramenta de grande importância no mercado imobiliário e fonte primordial para efetivação de seus negócios. Portanto, foi possível concluir que o *marketing* digital é um instrumento que ainda precisa ser mais explorado pelo mercado imobiliário de São Luís do Maranhão.

Palavras-chave: *Marketing*. *Marketing* digital. Mercado imobiliário.

ABSTRACT

This paper presents an analysis of how digital marketing is being used by real estate companies in São Luís do Maranhão, as this instrument is constantly spreading. For that, a qualitative and bibliographic research was used, thus I intend to base the study in question. As a research method, a multiple case study was adopted by applying a questionnaire to the managers of four São Luís do Maranhão real estate agents, thus obtaining the data to achieve the established objective. The research sought to know about the contact of real estate with digital marketing, the use of the main tools for digital marketing and the view of real estate managers on the use of this tool. It was possible to analyze through the research result how digital marketing has been used by São Luís real estate companies, and despite not making use of all the main tools for digital marketing, the managers stated that it is a very important tool in the real estate market and source. Essential for the realization of their business. Therefore, it was possible to conclude that digital marketing is an instrument that still needs to be further explored by the São Luís do Maranhão real estate market.

Keywords: Marketing. Digital marketing. Real estate market.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Contato das Imobiliárias com o <i>Marketing</i> Digital.....	28
Quadro 2– Uso do <i>marketing</i> de conteúdo.....	29
Quadro 3– <i>Marketing</i> nas mídias sociais	30
Quadro 4– <i>E-mail marketing</i> e <i>marketing</i> viral	31
Quadro 5 – Pesquisa on-line e publicidade on-line	31
Quadro 6- Monitoramento	32
Quadro 7– Visão dos gestores me relação ao <i>marketing</i> digital	33

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	Definição dos objetivos	11
1.1.1	Geral.....	11
1.1.2	Específicos	11
2	REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1	O marketing tradicional e o marketing digital	13
2.1.1	<i>Marketing</i> tradicional	13
2.1.2	Os 4P's do <i>marketing</i>	14
2.2	<i>Marketing</i> digital	16
2.3	Principais ferramentas para o <i>marketing</i> digital	17
2.4	Os 4P'S do marketing digital no mercado imobiliário	19
3	METODOLOGIA	22
4	DESCRIÇÃO DOS ESTUDOS DE CASOS	24
4.1	Empresa 1 – Alfa Imóveis	24
4.2	Empresa 2 – Beta Imóveis	24
4.3	Empresa 3 – Delta Imóveis	25
4.4	Empresa 4 – Gama Imóveis	25
5	DISCUSSÃO E RESULTADOS	27
5.1	Contato das imobiliárias com o <i>marketing</i> digital.....	27
5.2	Relação com as ferramentas do <i>marketing</i> digital	29
5.3	Visão dos gestores em relação ao <i>marketing</i> digital	33
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	35
	APÊNDICE A	41

1 INTRODUÇÃO

Com o surgimento da internet no Brasil na década de 80 e o desenvolvimento de novas tecnologias de comunicação, o mundo vem passando por uma intensa transformação na comunicação, de forma que as organizações precisam se adaptar a esse novo cenário para alcançar seu objetivo com eficiência (FARIA, 2017). De acordo com Lavado (2019), o número de brasileiros com acesso à internet cresceu de 67% para 70%, o que equivale a 126,9 milhões de pessoas conectadas em 2018.

De acordo com a Câmara Brasileira da Indústria da Construção (CBIC, 2019), o mercado de imóveis residenciais no Brasil manteve em janeiro, fevereiro e março de 2019 uma tendência de crescimento, com o aumento de 9,7% nas vendas de unidades e de 4,2% nos lançamentos de novas casas e apartamentos, em relação ao mesmo intervalo de 2018. Apontam ainda que, também cresceram a busca por imóveis através de plataformas digitais. Segundo Ferronato (2016), 90% consumidores de imóveis utilizam um buscador da internet para busca de imóveis, tendência a aumentar conforme a penetração da internet no Brasil.

Diante deste cenário, pode-se considerar que as estratégias de *marketing* necessitam estar focadas nas ferramentas digitais. Segundo Amaro (2014, p. 49) “o consumidor tem demandado boa parte da atenção diária e cotidiana do mercado imobiliário para o ambiente digital”. Assim, Silva e Cruz (2012, p. 2) consideram o surgimento de um novo tipo de *marketing*, o chamado *marketing* digital, que possibilita a interação *on-line* entre as organizações e os consumidores. Esta nova atividade pode ser entendida, em concordância com os autores, como o uso das estratégias de *marketing* aplicadas e adaptadas aos meios digitais, com o intuito de promover produtos e serviços de forma personalizada.

Para Oliveira (2018), na trajetória da aquisição do seu imóvel o consumidor passa por várias etapas, como: pesquisar a região desejada, comparar preços dos imóveis, analisar condições de financiamento, avaliar opiniões de consumidores sobre a construtora e imobiliária, não necessitando diretamente do uso da *internet* para esse processo. Porém, os usuários de

internet estão a cada dia mais buscando essas informações através de sites de buscas, tendo a *internet* como facilitadora dos seus interesses pessoais.

Assim, o *marketing* digital tornou-se um forte aliado para a prospecção desses clientes. Dessa forma, analisar a utilização do marketing digital pelas imobiliárias de São Luís é o foco dessa pesquisa. Diante do exposto, levanta-se o seguinte questionamento: Como as imobiliárias de São Luís do Maranhão utilizam o *marketing* digital para o alcance de seus objetivos?

1.1 Definição dos objetivos

1.1.1 Geral

Analisar a utilização do *marketing* digital pelas imobiliárias de São Luís do Maranhão.

1.1.2 Específicos

- a) Apresentar o marketing tradicional e o marketing digital
- b) Descrever as principais ferramentas para o marketing digital
- c) Verificar as principais ferramentas digitais e seus impactos junto as imobiliárias de São Luís do Maranhão

Este trabalho foi organizado em cinco seções. Nesta primeira seção são apresentados o problema e a questão de pesquisa; o objetivo geral e os objetivos específicos; a justificativa para a realização da pesquisa; os conceitos que nortearam o desenvolvimento do estudo. Na segunda seção, faz-se a apresentação do referencial teórico que fundamenta o trabalho. Nessa seção é realizada uma discussão sobre o *marketing* tradicional *versus* o *marketing* digital; os 4P's do *marketing* tradicional e os 4P's aplicados ao setor imobiliário e; apresenta-se as principais ferramentas para o *marketing* digital.

Na seção seguinte, são apresentadas as descrições dos estudos de casos analisados, seguidos pelos resultados e discussões. Por fim, na última seção estão as considerações finais, retomando elementos que foram utilizados

na fundamentação teórica. Buscando-se contribuir para o melhor entendimento do estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O marketing tradicional e o marketing digital

Segundo Richers (2001) a definição do *marketing* pelo mundo foi um efetivamente lenta, a exemplo da Europa, em que começou a ser aceita após a segunda guerra mundial. Segundo Pichek (2009) foi entre o período do pós-guerra e o início dos anos 2000 que o *marketing* evoluiu como prática administrativa e ganhou definições acadêmicas. "Marketing é um conjunto de técnicas, utilizadas para se aproveitar melhor às oportunidades surgidas no mercado, visando um melhor atendimento às necessidades dos consumidores e com garantias de menores riscos e maiores lucros" (CHURCHIL; PETER 2000, p. 56).

2.1.1 Marketing tradicional

Lidar com os clientes é a função principal do *marketing*, segundo Kotler e Keller (2006). Ainda de acordo com os autores, atrair os clientes para seus produtos, cultivá-los e mantê-los, são os desafios das mais diversas empresas que utilizam o *marketing* para satisfazer seus clientes. "Em um contexto mais específico dos negócios, o *marketing* envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes" (KOTLER; AMSTRONG, 2007, p.4). Porém, segundo Las Casas (2010), não somente as empresas que visam lucro aplicam as técnicas de *marketing*, mas várias outras também o fazem.

De acordo com Pichek (2009), como qualquer área específica da administração, o *marketing* para ser conduzido, demanda planejamento e execução. Segundo Ghermand (2017), ele consiste na competência da gestão em criar e entregar valor para um público-alvo, aumentando assim a atuação de uma marca. Neste sentido Kotler (2000), define a administração de *marketing* como todo esforço consciente realizado para o alcance dos resultados de troca desejados com os mercados-alvo.

Essa administração de forma característica, ocorre em quatro áreas de decisão: produção, preço, praça e promoção. Essas áreas foram sintetizadas

por Jeremy McCarthy no conceito dos 4P's e foi difundida por Philip Kotler, considerado como grande professor de *marketing*. Tais conceitos ficaram conhecidos como composto de *marketing*, apresentados no próximo tópico.

2.1.2 Os 4P's do *marketing*

Conforme descrito por Kotler e Keller (2006), McCarthy criou os 4P's do *marketing*: produto, preço, praça, promoção. Este sistema é conhecido como *mix de marketing* ou composto de *marketing*. O *Mix de marketing* é um conjunto de ferramentas que são utilizadas de forma conjunta para satisfazer as necessidades dos clientes, construindo um relacionamento com os mesmos. Sob este ponto de vista, em concordância com Marins (2016), acredita-se que o composto de *marketing* a um conjunto de instrumentos ou parâmetros essenciais para a tomada de decisões.

Segundo Dias (2016), a definição do composto de *marketing* está para mostrar porque algumas marcas tem o valor monetário mais elevado que outras, porque algumas comercializam mais que outras e porque algumas são mais bem promovidas do que outras. Segundo Kotler (2006), a estrutura dos 4P's requer que os profissionais de *marketing* tomem decisões assertivas acerca do produto e suas características, definam os preços de comercialização, a distribuição e a promoção, sendo utilizado como uma caixa de ferramenta para a direção no planejamento de *marketing* da organização, como apresentado na Figura 1, tem-se as seguintes definições.

a) Produto: Para Pichek (2009), corresponde a qualquer coisa que possa ser ofertada e que busque satisfazer as necessidades e desejos do mercado. Busca-se assim, em concordância com Ghermand (2017), compreender quais os atributos são valorizados pelo público que devem ser apresentados por meio do produto e pela experiência de uso do mesmo. Após definido o produto, deve-se pensar nas próximas ferramentas que compõem o *mix marketing*.

b) Preço: de acordo com McCarthy (1960), o preço é a soma dos valores que os consumidores disponibilizam para trocar pelos benefícios de uso do bem ou do serviço. Sendo destacado por Dias (2016) que o entendimento de

preço não deve considerar apenas o valor monetário, e sim o valor agregado, perceptível e o valor de marca.

c) Praça: Las Casas (2014) explicita que a definição da praça exerce funções como a transferência de posse, distribuição de produtos e serviços ao consumidor. Entende-se, portanto, que a praça corresponde a maneira como o consumidor chega ao produtor. Sendo definida, por Dias (2016), como a colocação do produto ou serviço no mercado. Para Ghermand (2017) o entendimento acerca do que é praça deve considerar os *sites*, lojas físicas e redes sociais.

d) Promoção: este elemento basicamente está ligado a forma como o *marketing* será promovido. Amaro (2014) define promoção como o conjunto de estratégias de divulgação utilizadas pelo produtor. A promoção é apresentada por Pichek (2009) como uma ferramenta que visa informar aos consumidores sobre o produto, apresentando meios de atingir seus interesses e despertando desejos e conseqüentemente a realização da compra.

Figura 1 - Estrutura conceitual dos 4 P's.



Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 17)

Segundo Barboza (2018) para alcançar o sucesso, o composto de *marketing* precisa estar em equilíbrio.

2.2 *Marketing* digital

Faria (2017, p. 3) considera que a *internet* “mudou a forma de atuar e pensar das pessoas, influenciando seus hábitos de consumo, tornando-se a ferramenta de publicidade mais eficaz à disposição das empresas”. O *marketing* digital se difere do *marketing* tradicional devido o mesmo se utilizar da *internet* para divulgar a imagem da empresa. A junção do *marketing* tradicional com a interatividade da *Internet* origina um novo campo de estudo, o *marketing* digital (SANTOS, 2015).

Ghermand (2017) acredita que o *marketing* digital não pode ser tratado de maneira independente do tradicional, pois ambos estão em um mundo integrado. *Marketing* digital conforme Peçanha (2019), pode ser entendido como o conjunto de atividades que uma empresa executa de forma *on line* objetivando a atração de novos negócios, criação de relacionamentos e desenvolvimento de uma identidade de marca. Salienta-se que, a *internet* se tornou uma das ferramentas de publicidade mais poderosas para disseminação de uma ideia.

De acordo com Gabriel (2010) enquanto no *marketing* tradicional as ações de promoção e relacionamento acontecem no sentido da empresa para o consumidor, no *marketing* digital é o consumidor que procura a marca como, onde e quando desejar. Isto é, “com o *marketing* digital a sua audiência corresponde mais rapidamente comparado ao *marketing* tradicional, pois, geralmente não é possível mensurar o retorno com anúncios e propagandas” (SOUZA, 2012, p. 46). Para Oliveira (2018), a concepção do *marketing* digital é fazer com que por meio de análise possa estudar o mercado para satisfazer as necessidades dos clientes, e através dos seus produtos por meio de informações, o cliente procure sua empresa e não a empresa procurar o cliente como no *marketing* tradicional.

O *marketing* digital, segundo Barboza (2018), se tornou uma importante ferramenta para vendas e divulgação de produtos e marca, e as questões que definem a relação produtor-consumidor agora contam com outras variáveis. O *marketing* que antes só anunciava sobre determinado produto ou

serviço, necessita de variáveis ferramentas. Assim, Peçanha (2019) acredita que o *marketing* digital é uma das principais formas que as empresas possuem para se comunicar com seu público de modo direto, personalizado e no momento correto.

2.3 Principais ferramentas para o *marketing* digital

Com o surgimento do *marketing* digital, de acordo com Pais (2017), novas ferramentas de coleta de informação e de comunicação *on-line* nasceram, que modificaram a forma de comunicar, interagir e adquirir informações. No entanto, Torres (2009), propõe um modelo de *marketing* com estratégias interligadas composto por sete ações, permeada como ferramentas do *marketing* digital que são: *marketing* de conteúdo, *marketing* nas mídias sociais, *e-mail marketing*, *marketing* viral, pesquisa *on-line*, publicidade *on-line* e monitoramento.

a) Marketing de conteúdo: “O *marketing* de conteúdo é o conjunto de ações de marketing digital que visam produzir e divulgar conteúdo útil e relevante na Internet para atrair a atenção e conquistar o consumidor online” (TORRES, 2010, p. 8). Por outro lado, Peçanha (2019) aponta que o *marketing* de conteúdo tem como objetivo posicionar a marca estrategicamente para as oferecer as melhores soluções na jornada de compra. Utilizando-se de diversas técnica e ações, o conteúdo necessita ser planejado para se tornar mais atraente aos seus consumidores, assim sendo o *marketing* de conteúdo é uma ação estratégica que engloba diversas ações táticas. De acordo com Ghermand (2017), o conteúdo tem capacidade de ser exposto em vários formatos, dentre eles o texto, vídeo, *podcast*, livro digital e também disseminado em vários canais como *e-mail*, redes sociais e blogs. Para Torres (2010), é necessário criar o planejamento do conteúdo, definindo o público-alvo, o que se pretende com ele, como se comporta, que informação ele busca, o que produzir para esse público e, finalmente como, produzir esse conteúdo.

b) Marketing nas mídias sociais: “O marketing nas mídias sociais é o conjunto de ações de *marketing* digital que visam criar relacionamento entre a empresa e o consumidor, para atrair a sua atenção e conquistar o consumidor online” (TORRES, 2010, p. 18). Envolve o relacionamento com seus clientes

através da internet, não deixando de salientar que o conteúdo é fundamental para facilitar o relacionamento. “Em tempos de era pós-digital, há evidências que são as mídias sociais que mais promoveram inovações nos negócios imobiliários” (CAMPANI, 2019, p. 13). No entanto, Barboza (2018), afirma que as mídias sociais deram ao consumidor o poder de promover a marca, porém, também de destruí-la. De acordo com Costa (2019) o *YouTube*, o *Facebook*, o *WhatsApp* e o *Instagram* são as mídias sociais mais utilizadas.

c) E-mail marketing: “O *e-mail marketing* é basicamente *marketing* direto, visa estabelecer um contato direto com o consumidor, passando para ele a sua mensagem” (TORRES, 2010, p. 24). É importante salientar que *e-mail marketing* engloba qualquer tipo de mensagem não instantânea que pode ser enviada em massa. De acordo com Borges (2019), o *e-mail marketing* é uma ferramenta de comunicação digital profissional e universal que concede a comunicação para todo o mundo entre pessoas ou entre empresas. As principais características do *e-mail marketing* segundo Faria (2017), é a facilidade do envio e resposta, além do *feedback* facilitando a mensuração de sua atividade.

d) Marketing viral: “O *Marketing* viral é o conjunto de ações de marketing digital que visam criar repercussão, o chamado *buzz*, o boca a boca, uma grande repercussão da sua mensagem de uma para milhares ou milhões de pessoas” (TORRES, 2010, p. 29), assim se tornando uma ferramenta excepcional que permite atingir muitas pessoas na Internet, e propagar sua mensagem. Devendo envolver criatividade e conhecimento do público a qual deseja atingir, o *marketing* viral tem o intuito principal de criar exposição da marca. O *marketing* viral segundo Faria (2017), vem se tornando cada vez mais popular pois é executado de forma simples, com o custo consideravelmente baixo, possui um retorno rápido, considerando assim seu maior benefício a eficiência em captar uma grande quantidade de possíveis consumidores, com um baixo custo.

e) Pesquisa online: Segundo Amaro (2014, pg. 38), “fazer pesquisas nos sites de buscas, blogs, mídias sociais e sites de concorrentes podem trazer necessidades e construir ações mais criativas para o setor”. A pesquisa online é utilizada como ponto chave para que os resultados esperados sejam realmente realizados. “A pesquisa online consiste em utilizar das informações que se encontram na web para traçar uma estratégia digital para a empresa.” (FARIA,

2017, p. 12), sendo uma importante ferramenta para se posicionar nos sites de buscas.

f) Publicidade online: Segundo Torres (2010, p. 33) “a publicidade online é o conjunto de ações de *marketing* digital que visam divulgar a marca ou produto da empresa e podem ser similares as ações de publicidade convencionais.”. Sendo afirmado por Barboza (2018) que as mídias envolvidas nas ações de *marketing* da publicidade online irão depender da pesquisa prévia do público que deseja atingir. As principais mídias relacionadas com a publicidade online são: *banners* interativos, jogos *online* e vídeos.

g) Monitoramento: O monitoramento é uma importante ferramenta para buscar a melhoria das estratégias usadas. Segundo Torres (2010, p. 41): “o monitoramento é o conjunto de ações de *marketing* digital que visam acompanhar os resultados das estratégias e ações visando aprimorar o *marketing* e sua eficiência”. Diversas são as ferramentas de mensuração e monitoramento que podem ser utilizados, como por exemplo o *Google Analytics*. Pais (2017) destaca o *Google Analytics* como uma das ferramentas de análise de *websites* mais empregada e importante utilizada para gerar informações pertinentes, de modo que auxilia nas decisões de estratégias de *marketing* digital. O monitoramento serve principalmente para compilar dados e tirar proveitos deles. “Monitorar o desenvolvimento das seis estratégias anteriores é o segredo para se obter sucesso na aplicação do *marketing* digital, através dele será possível direcionar e corrigir as ações” (BARBOZA, 2018, p.14).

2.4 Os 4P’S do marketing digital no mercado imobiliário

“Apesar da grande importância do segmento imobiliário no Brasil, a literatura sobre o *marketing* imobiliário ainda é um pouco restrita” (LIMA, 2018, p.23).

Segundo Almeida (2008):

No caso da expressão “*marketing* imobiliário”, a extensão de casos em que pode ser aplicada, dada a multiplicidade de atividades ligadas a indústrias e a construção civil acaba por dispersar a visão da matéria com um todo. Fazendo com que o *marketing* imobiliário incorpore o planejamento organizacional, pois ao lançar um novo empreendimento à empresa deve estabelecer quais serão as estratégias mercadológicas a serem utilizadas. O conceito de *marketing* deve estar latente em todos os setores, sejam eles as empresas que administram condomínios, assim como, a empresa que

vende imóveis novos ou usados, ou aquelas que só trabalham com lançamentos de imóveis (ALMEIDA, 2008, *apud* SANTOS *et al*, 2013, p. 2).

A definição de *marketing* é concebida de forma universal, no entanto, expandir o conceito para o mercado imobiliário se dá pela necessidade de se destacar nesse mercado que trabalha com um bem de consumo durável.

Diante da sociedade moderna, Campani (2019) explicita que o acesso às informações passou por grandes mudanças, onde a cultural digital vem apresentando um novo modelo de se comunicar e de fazer *marketing*. A mudança de comportamento do consumidor é um fator decisivo para que o mercado imobiliário invista em ações de *marketing* digital. “São diversos os públicos afetados pelas transformações, desde os corretores, clientes, incorporadores e construtoras” (CAMPANI, 2019, p.2). Para atingir o público desse mercado, é necessário oferecer credibilidade e confiança.

Desta forma, Carvalho e Neves (2011) apontam que a internet é uma ferramenta onde o profissional de marketing tem a possibilidade de trabalhar de forma integral todos os “4P’s” do *marketing*: produto, preço, praça e promoção. Amaro (2014) relacionou o *mix* de *marketing* proposto por McCarthy (*apud* Kotler; Keller, 2006) ao mercado imobiliário, apresentando assim os seguintes aspectos:

a) **Produto:** o cliente na construção civil adquire o imóvel ainda na planta, comprando assim algo que ainda não existe de fato. Adquirindo assim o produto que agrega valor e que lhe traz confiança. O produto pode se comportar em relação ao imóvel de acordo com Barboza (2018) de duas maneiras: novos e usados. Rubio *et al.* (2016) destaca que novas técnicas construtivas vêm sendo implantadas para dar valor ao produto, através da redução de custos e período de obras, adaptação de novos acabamentos, novos itens de lazer, entre outras.

b) **Preço:** o preço é motivado a partir de diversos fatores, como: localização, padrão construtivo, e todos os itens a mais agregados ao produto, sendo mais vinculado ao valor percebido do que ao custo propriamente dito da construção. Em relação ao agente imobiliário. Barboza (2018) destaca que o preço se refere comissão do mesmo, de acordo com o CRECI da região que atua, que habitualmente é pago pelo vendedor/locador. É interessante frisar que, com a evolução do mercado imobiliário o crédito está se tornando mais relevante que o próprio preço. Rubio *et al.* (2016, p. 39) afirma que quanto “mais

disponibilidade de crédito ao consumidor tiver, com certeza maior será o consumo”.

c) **Praça:** é o local onde ocorre a venda. Podendo ocorrer na própria construção, ou a partir de outros meios, visto que, se o imóvel está na planta o cliente só precisará ver o local que será construído e todo o material que possa mostrar como será o empreendimento. No caso do imóvel pronto, a praça será o próprio imóvel. Além disso, ainda existem os stands de vendas que ocorrem esporadicamente e feirões. Este item também vem sendo substituído pelo item “acesso”, visto que, com o crescimento acelerado há uma dificuldade de se encontrar disponibilidade de imóveis nas grandes regiões, assim quanto mais facilidade de acesso, mais procurado o imóvel é.

d) **Promoção:** são utilizadas várias ferramentas para chamar a atenção do público-alvo e conquistá-lo, como por exemplo: *Shows*, convites e coquetéis de lançamento, peças publicitárias para todos os veículos de divulgação, captação de imagens durante todo o acompanhamento de obra e divulgação das mesmas, stand de vendas e sinalização, entre outras. Além de outras ações inclusive as digitais como sites, hotspots, e-mail Marketing e muitas outras. Rubio *et. al.* (2016) considera o item “promoção” como a parte mais visível deste conjunto de processos diante da mudança de comportamento da sociedade.

De acordo com pesquisa realizada pelo Brasil Digital Adspend (IAB, 2018) a publicidade digital no Brasil alcançou um investimento da ordem de R\$ 16,1 bilhões em 2018. Mediante esses dados, é explícito a crescente utilização da publicidade digital no Brasil pelos anunciantes em suas estratégias de *marketing*. Internet nos negócios, *marketing* digital, não é mais uma questão de escolha, é uma questão de sobrevivência. (RUBIO *et al.*, 2016, p. 33).

3 METODOLOGIA

Para Mota-Roth e Hendges (2010), a metodologia descreve os procedimentos de coleta e análise dos dados e os materiais que levam à obtenção dos resultados. Para Prodanov e Freitas (2013), a pesquisa científica é a realização de um estudo visando responder indagações. Sua finalidade é coletar dados para que se tenha respostas de algo cientificamente. Pesquisar é realizar uma busca completa de materiais, sempre se baseando em questões capazes de dar veracidade aos resultados obtidos.

A pesquisa bibliográfica também foi utilizada para a fundamentação do estudo, pois, além do estudo de caso, de acordo com Fonseca (2002), procura-se fundamentar o trabalho com pesquisas em diversas fontes, tais como: livros, *sites* e artigos. Com a finalidade de atingir o objetivo proposto para o trabalho aqui apresentado, que é entender como as imobiliárias de São Luís estão utilizando o *marketing* digital, o presente trabalho usou como método de pesquisa o estudo de casos múltiplos, pois proporciona uma análise profunda do evento em questão.

De acordo com Yin (2005), a preferência pelo uso do estudo de caso deve ser adotada no estudo de eventos contemporâneos, em situações onde os comportamentos relevantes não podem ser manipulados, mas onde é possível se fazer observações diretas e entrevistas sistemáticas. Esta pesquisa quanto a abordagem adotou a pesquisa qualitativa com caráter exploratório, pois segundo Castilho, Borges e Pereira (2014), ela não precisa de representatividade numérica, se baseia em ideias, e estuda a relação de causa e efeito dos fenômenos, em busca da razão de diferenciais que são empregados pelas organizações.

Para a obtenção dos dados empíricos foi aplicado um questionário (Apêndice A) com gestores de imobiliárias da cidade de São Luís, estado do Maranhão, durante o mês de outubro de 2019. O questionário apresentou questões que buscavam entender como iniciou-se as atividades de cada imobiliária, em seguida foi abordado a utilização destas imobiliárias com o *marketing* digital. Com base no modelo proposto por Torres (2009), em relação as ferramentas para o *marketing* digital, questionou-se a relação da empresa

com as tais e logo em seguida a visão dos gestores em relação ao uso do *marketing* digital em seus negócios.

4 DESCRIÇÃO DOS ESTUDOS DE CASOS

4.1 Empresa 1 – Alfa Imóveis

A primeira imobiliária onde foi realizada a pesquisa foi a Alfa Imóveis, localizada na cidade de São Luís do Maranhão, tem sua atuação exclusivamente na capital do Estado. Com atuação desde 2011, suas operações estão voltadas prioritariamente para a venda de imóveis na planta ligados ao programa Minha Casa Minha Vida.

Com empenho, dedicação e iniciativa, se tornou a empresa com maior número de corretores no mercado de imóveis populares de São Luís, todos devidamente inscritos no Conselho Regional de Corretores de Imóveis (CRECI). A equipe Administrativa contempla um organograma completo com Coordenador, Supervisor, Gerentes e demais funcionários.

Uma de suas marcas registradas é a capacitação e inclusão de novos corretores no mercado. Em 2017 e 2018 se tornou a imobiliária campeã de vendas por dois anos consecutivos das principais construtoras do estado, cultivando assim confiabilidade por parte dos proprietários das construtoras.

Apesar de prioritariamente trabalhar com imóveis do Programa Minha Casa Minha Vida, também atua nos mercados de médio e alto padrão, imóveis usados e de terceiros, terrenos e fazendas; e ainda possui uma equipe exclusiva para aluguéis e administração de bens, proporcionando uma experiência completa aos proprietários de imóveis.

A imobiliária dispõe de um sistema, o qual todos os imóveis são cadastrados em uma plataforma disponível para os corretores, onde esses mesmos imóveis são disponibilizados para o site da empresa, ficando assim acessível aos clientes.

4.2 Empresa 2 – Beta Imóveis

A segunda imobiliária onde se realizou a pesquisa foi a Beta Imóveis, com atuação apenas em São Luís do Maranhão, a imobiliária está há sete anos atuando no mercado.

Suas atividades foram iniciadas no ano de 2012, após o atual proprietário encerrar atividade de uma outra imobiliária que possuía junto com dois sócios. Em 2014, a Beta Imóveis contou com a participação de mais uma sócia para somar nas atividades relacionadas a empresa.

A Beta Imóveis atua no mercado na venda e aluguel de imóveis novos e usados, porém tem seu foco principal nos imóveis na planta pelo Programa Minha Casa Minha Vida. Também disponibiliza dos serviços de correspondência bancária pela Caixa.

4.3 Empresa 3 – Delta Imóveis

A terceira imobiliária participante da pesquisa foi a Delta Imóveis, que tem sua atuação somente na cidade de São Luís, estando no mercado cerca de dois anos, tendo com seu principal objetivo atender a todas as necessidades do cliente.

A imobiliária Delta Imóveis atua no mercado disponibilizando de imóveis novos e usados para compra e aluguel, além de imóveis na planta pelo Programa Minha Casa Minha Vida.

Buscando manter-se em uma boa posição no mercado de imóveis da capital maranhense, a imobiliária busca sempre estar investindo em novas tecnologias e sistemas de controle de administração.

A imobiliária em questão dispõe de um site próprio com filtro de busca, onde procura sempre manter seu banco de dados atualizado, com várias ofertas de imóveis residenciais e comerciais, terrenos etc. para compra e venda. Também disponibiliza um chat com corretor online para melhores comodidades dos seus clientes.

4.4 Empresa 4 – Gama Imóveis

A última imobiliária participante da pesquisa foi a Gama Imóveis, que tem sua atuação em São Luís do Maranhão desde janeiro de 2015 com objetivo de promover uma evolução nos relacionamentos de compra e venda na capital maranhense.

Em quatro anos de existência a Gama Imóveis já ocupa posições de destaque no cenário do mercado imobiliário maranhense, com foco principal no Programa Minha Casa, Minha Vida vem se firmando como referência no estado.

Contando com uma gama considerável de corretores de imóveis, disponibiliza treinamentos constantes aos mesmos, para se manter sempre atualizados a respeito das ofertas do mercado. A Gama Imóveis possui site próprio onde são disponibilizados os principais meios de contatos dos corretores e imóveis disponíveis para negociação. Sempre presentes no meio digital, a imobiliária em questão tem sua principal atuação online em redes sociais.

5 DISCUSSÃO E RESULTADOS

Para obter conhecimento sobre como iniciaram as atividades das imobiliárias no mercado em São Luís, buscou-se conhecer sobre a história de cada uma das empresas participantes do estudo. O uso das informações disponibilizadas fora permitido a partir da adoção de nomes fictícios para identificar as imobiliárias participantes, mantendo-se assim o sigilo dos nomes das empresas pesquisadas. Foram distribuídos onze questionários aos gestores de imobiliárias, todas com suas atividades realizadas em São Luís do Maranhão, sendo obtidos apenas quatro retornos válidos.

De acordo com os dados da pesquisa, 25% das imobiliárias iniciaram suas atividades em menos de dois anos, enquanto que 25% já possuem quatro anos de atuação no mercado e os outros 50% possuem uma atuação com mais de seis anos. Foi possível constatar que 75% das imobiliárias tem seu foco na venda de imóveis pelo Programa Minha Casa Minha Vida (PMCMV) e 25% mantém seu foco na venda de imóveis novos e usados disponíveis em sua plataforma própria de busca.

A etapa seguinte foi tomar conhecimento sobre o contato das imobiliárias com o *marketing* digital e, em seguida, conhecer a ligação da empresa com as principais ferramentas para o *marketing* digital e a visão dos gestores em relação ao *marketing* digital aplicado ao mercado imobiliário.

5.1 Contato das imobiliárias com o *marketing* digital

Conforme o Quadro 1, verificou-se que 75% dos entrevistados fazem o uso do *marketing* digital de forma prioritária, porém, alegam não excluir o *marketing* tradicional nas suas estratégias de venda, o que favorece a obtenção de um retorno significativo em relação ao total de vendas.

Ainda, foi constatado que 25% dos gestores das imobiliárias usam prioritariamente o *marketing* tradicional, alegando que este ainda oferece mais benefícios para o fechamento dos contratos.

Como apresentado no quadro 1, todos os entrevistados alegaram que o uso do *marketing* digital fornece um custo benefício significativo, atingindo um

público maior com um investimento menor do que o necessário para a realização do *marketing* tradicional.

Quadro 1 – Contato das Imobiliárias com o *Marketing* Digital

CONTATO DAS IMOBILIÁRIAS COM O MARKETING DIGITAL	Gestor 1 (Alfa)	Gestor 2 (Beta)	Gestor 3 (Delta)	Gestor 4 (Gama)
Qual tipo de marketing mais utilizado na imobiliária?	Usamos todos os tipos de Marketing, tanto o digital quanto o tradicional	Tradicional	Digital	Utilizamos prioritariamente o marketing digital, mas usamos também o tradicional
Qual tipo de <i>marketing</i> apresenta mais benefício em relação a venda?	É equilibrado, 50% de cada	Tradicional	Digital	Digital
Como avalia o uso o marketing digital em relação ao custo benefício?	É bom, conseguimos usar as plataformas não pagas e ter um retorno bom.	Acho de extrema importância, tem um custo menor e atinge um público maior.	Excelente, o retorno em relação ao valor investido é agradável.	O retorno é muito bom em relação ao investimento
Em relação à comunicação, como aconteceu a inserção da comunicação digital e o que mudou? A quanto tempo faz uso do <i>marketing</i> digital?	Faz quatro anos que usamos a internet para o marketing	Ainda não usamos com muita frequência a comunicação digital na empresa.	Desde a fundação da imobiliária fazemos uso da comunicação por meio digital, no caso quatro anos, principalmente pelo modelo de busca personalizada que disponibilizamos em nosso site	Utilizamos a comunicação digital desde a fundação da empresa, no caso há quatro anos.
Qual o percentual de negócios mensais oriundos do marketing digital?	50% é oriundo de ações pela internet	10% no máximo	80%	Cerca de 60%

Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2019).

Pode-se, portanto, de acordo com o quadro 1, considerar que 75% dos entrevistados faz uso do *marketing* digital a cerca de quatro anos e alegam obter de 50% a 80% dos resultados de vendas mensais através do meio digital. Destes, 75% dos participantes utilizam o *marketing* digital desde o começo de suas atividades no mercado, e 25% afirma alcançar até 10% das suas vendas através do meio digital.

5.2 Relação com as ferramentas do *marketing* digital

Buscando verificar a relação das imobiliárias com as principais ferramentas do *marketing* digital e como estão sendo usadas, lançou-se questionamentos sobre o *marketing* de conteúdo, *marketing* nas mídias sociais, *e-mail marketing*, *marketing* viral, pesquisa *on-line*, publicidade *on-line* e monitoramento.

De acordo com o quadro 2, quanto ao uso do *marketing* de conteúdo apenas 25% dos entrevistados afirmou não fazer o uso dessa ferramenta. Sendo considerado por todos os outros como uma ferramenta de grande importância para a obtenção dos resultados e para a satisfação dos seus clientes.

Quadro 2– Uso do *marketing* de conteúdo

MARKETING DE CONTEÚDO	Gestor 1	Gestor 2	Gestor 3	Gestor 4
A sua imobiliária faz uso do marketing de conteúdo? Como você avalia essa utilização?	Sempre procuramos levar conteúdo de forma inteligente, usamos principalmente em forma de vídeo pelo Instagram, com coisa que agregam valor, não apenas ofertas.	Não faço muito o uso	Sim, está nos trazendo grande retorno	Sempre buscamos gerar conteúdo de acordo com as necessidades do nosso público
Como o conteúdo é gerado? (Existe alguma agência ou especialista responsável)	Após reunião com os corretores, procuramos ver a melhor forma de gerar esse conteúdo, mas não usamos nenhum especialista na área.	Não existe nenhuma agência ou especialista responsável, eu mesmo faço.	Temos um profissional de marketing que é responsável pela geração desse conteúdo	Nós mesmos

Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2019).

Em relação ao *marketing* nas mídias sociais todos os entrevistados afirmam fazerem uso e possuem sites próprios das imobiliárias, onde seu conteúdo é exportado para outras plataformas, como a OLX, como apresentado no Quadro 3. As principais mídias sociais utilizadas relatadas pelos entrevistados foram o *Instagram* e o *Facebook*, sendo que 25% dos participantes alegaram usar apenas o *Instagram*. Quando questionados quanto a preferência do uso de tais redes sociais em relação ao retorno de investimento, 75% afirmaram que fazem uso do *Instagram*, principalmente por acreditarem que esta rede social tem maior números de usuários, enquanto 25% dos participantes afirmaram não ter preferência, pois ambos trazem retorno proporcional.

Quadro 3– Marketing nas mídias sociais

Marketing nas mídias sociais	Gestor 1	Gestor 2	Gestor 3	Gestor 4
A imobiliária possui site próprio? O conteúdo do mesmo é relacionado com outra plataforma?	Sim, temos um sistema que existe uma plataforma onde nossos imóveis são cadastrados e vão para o site. Linkamos todos esses imóveis com outras plataformas, como a OLX.	Sim, o conteúdo do site é relacionado com o Instagram e o Facebook	Sim, possuímos um site próprio que possibilita ao cliente pesquisar entre as ofertas o imóvel com as características que procura e em instante adquirir informações sobre o resultado, podendo inclusive marcar visita, além de chat com corretor online para melhor comodidade dos clientes.	Sim, temos site próprio e nosso conteúdo é compartilhado com outras plataformas, como a Olx.
Como está a atuação da imobiliária nas redes sociais? Quais usam?	Prioritariamente usamos o Instagram, mas também fazemos uso do facebook	Não atuamos muito, porém utilizamos mais o insta	Usamos o Instagram e o Facebook	Usamos muito o Instagram, mas o facebook também
Por que optaram por tais redes sociais?	Por ter públicos diferentes, usamos o facebook para focar em produtos para o público mais velho e classe social mais baixa. O instagram usamos para um público mais jovem e com a classe social mais elevada.	Para aumentar o fluxo de clientes e o conhecimento deles sobre a empresa	São as que conseguimos atingir um maior número de público	O Instagram conseguimos alcançar o público mais jovem e o facebook o mais maduro.
Dentre todas elas, qual dá mais retorno? E por quê?	Depende do público que quero alcançar. Ambos dão retorno de acordo com o público que focamos.	O instagram, pois é a que mais investimos	O instagram dá mais retorno, pois conseguimos atingir um público maior por ser mais usada atualmente	O instagram, o fluxo de usuários é bem maior

Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2019)..

Conforme apresentado no quadro 3, também foi possível constatar que 50% dos participantes relacionaram o uso do *Instagram* para atingir um público de classe média a alta e mais jovem, enquanto o *Facebook* é utilizado para alcançar um público mais maduro e de classe mais baixa.

Em relação ao uso do *e-mail marketing* somente 25% dos participantes afirmaram usar e julgaram ser uma ferramenta que ajuda bastante em seus negócios. Outros 25% afirmaram que deixaram de usar por conta da grande ocorrência de *spam*, mesmo sendo uma ferramenta que já foi muito usada. E, os outros 50% indicaram fazer uso dessa ferramenta raramente, como demonstrado no quadro 4.

Quadro 4– E-mail marketing e marketing viral

E-MAIL MARKETING E MARKETING VIRAL	Gestor 1	Gestor 2	Gestor 3	Gestor 4
Você utiliza o e-mail marketing? Como avalia a estratégia?	Já usei muito o e-mail marketing, foi a ferramenta que impulsionou a empresa. Por conta do spam e outras coisas deixamos de usar, apesar de achar válido.	Sim, ajuda bastante	Raramente fazemos uso do e-mail marketing	Utilizamos esporadicamente
Em relação ao marketing viral, qual seu conhecimento sobre? Utiliza? Como avalia?	Não tenho muito conhecimento sobre isso, mas acredito que no mercado imobiliário não é possível.	Não utilizamos	Por não acreditar que está ferramenta funciona no mercado imobiliário não utilizamos dela	Temos pouco conhecimento de como utilizar

Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2019)

Como apresentado no quadro 4, todos os entrevistados afirmaram não fazer uso do *marketing* viral, sendo que 25% afirmam ter pouco conhecimento de como pode aplicar essa ferramenta e 50% julga ser uma ferramenta que não é válida no mercado imobiliário.

Quando questionados sobre o uso de Publicidade *on-line*, todos os entrevistados afirmaram fazer o uso dessa ferramenta, principalmente por meio do *Instagram*. De acordo com o quadro 5, em se tratando de pesquisa *on-line* 75% dos entrevistados afirmaram fazer anúncios pagos no *Google*, além de fazer uso da plataforma de divulgação OLX e destes, 50% afirmaram também fazer uso de outras plataformas como Zap Imóveis e VivaReal. Apenas 25% dos entrevistados afirmaram não fazer uso desta ferramenta.

Quadro 5 – Pesquisa on-line e publicidade on-line

Pesquisa on-line e Publicidade Online	Gestor 1	Gestor 2	Gestor 3	Gestor 4
Qual a posição da imobiliária em relação a publicidade online? Faz uso? De que forma?	Trabalhamos muito com publicidade online, principalmente com o Instagram	Trabalhamos com o Instagram para tentar interagir com os clientes, porém com pouca frequência	Sim, usamos, principalmente através do Instagram	Sempre buscamos está presente na internet, utilizamos muito o Instagram
Em relação à pesquisa online, você utiliza dessa estratégia? Quais ferramentas usa para aplicar?	Usamos os anúncios pagos do google, acho ele mais importante de todos, principalmente para os clientes que estão pesquisando imóveis. Também utilizamos o Viva Real, Olx, Zap Imóveis.	Não fazemos o uso de pesquisa online	Além do nosso próprio portal que permite os nossos clientes pesquisar os imóveis disponíveis em nosso portfólio, utilizamos também dos anúncios pagos no Google e outros portais como Olx, VivaReal e Zap Imóveis.	Além da OLX, fazemos uso dos anúncios pagos no Google.

Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2019)

Conforme apresentado Quadro 6, apenas 25% dos participantes afirmaram não utilizar nenhuma ferramenta de monitoramento em seus negócios, 75% dos entrevistados afirmaram fazer uso do *Google Analytics* como ferramenta de monitoramento e destes, 25% afirmaram também utilizar a central de tráfegos do *site* próprio para mensuração de resultados juntamente com um profissional de *marketing*. Quando questionados sobre a forma como planejam suas ações e estratégias, 50% dos entrevistados afirmaram utilizar dos resultados do *Google Analytics* para tomar as decisões, enquanto 25% dos participantes analisam o mercado para saber aonde deverá investir e os outros 25% não fazem nenhum tipo de planejamento de ações em suas imobiliárias.

Quadro 6- Monitoramento

MONITORAMENTO	Gestor 1	Gestor 2	Gestor 3	Gestor 4
Quais ferramentas de monitoramento você usa?	Usamos o Google Analytics	Não utilizamos	Utilizamos o Google Analytics e a central de tráfegos do site	O Google Analytics é a principal ferramenta de monitoramento que utilizamos
Qual campanha ou ação, vocês consideram que deu mais certo no meio digital?	Os anúncios pagos no Google	Não costumamos fazer campanhas no meio digital	Os anúncios pagos no Google sempre nos dão mais retorno	Anúncios pelo Google até hoje foi o que deu mais certo
Quanto aos resultados, como é feito a análise e mensuração no fim das ações?	Analisamos os resultados do Google Analytics, a quantidade de pessoas que clicaram nos anúncios, quantas preencheram formulários, a quantidade de pessoas que chamaram no whatsapp	Não fazemos	Juntamente com o profissional de marketing contratado analisamos os resultados dispostos pelo Google Analytics e da central de tráfegos do site.	Procuramos analisar quais canais estão dando mais retorno e interação
Como acontece o planejamento das ações e estratégias?	A equipe sempre procura verificar o que está em alta no mercado e planeja em qual investir melhor	Não planejamos	Com base nos dados emitidos pela ferramenta de mensuração de resultados, planejamos as melhores formas de agir estrategicamente.	Após análise dos resultados de mensuração, procuramos criar campanhas para as áreas que dão mais interatividade

Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2019)

Assim sendo, pode-se considerar que apesar da maioria dos entrevistados fazerem uso do *marketing* digital, estes não utilizam de forma

integral todas as suas principais ferramentas. Além de que, uma parcela menor dos participantes ainda está ligada prioritariamente ao *marketing* tradicional.

5.3 Visão dos gestores em relação ao *marketing* digital

Por fim, se questionou aos entrevistados sobre suas visões acerca do *marketing* digital, como pode ser observado no quadro 7.

Quadro 7– Visão dos gestores me relação ao *marketing* digital

VISÃO DOS GESTORES EM RELAÇÃO AO MARKETING DIGITAL	Gestor 1	Gestor 2	Gestor 3	Gestor 4
Qual sua opinião sobre o uso do marketing digital no mercado imobiliário?	Acho válido o uso, apesar de não ser tudo.	Julgo ser importante, porém tenho pouco conhecimento de como poder aplicar	O seu uso é de extrema importância para se manter no mercado atual	É uma importante ferramenta atualmente
Quais os pontos positivos que você encontra ao utilizar os meios digitais na imobiliária?	Alcançar clientes que com o uso do marketing tradicional não conseguiríamos alcançar	Por usar pouco, não consigo mensurar os principais pontos positivos, porém julgo o custo benefício ser o maior ponto positivo	Custo benefício e o alcance maior do público, onde com a utilização do marketing tradicional não seria possível	O custo benefício
Quais os pontos negativos que você encontra ao utilizar os meios digitais na imobiliária?	A comodidade dos corretores usar apenas o digital como estratégia para alcançar os clientes. Acho negativo pois com o uso do tradicional, principalmente em ações de venda em stands o corretor pode desenvolver habilidades de abordar clientes.	Na minha situação o principal ponto negativo é não saber utilizar dessas ferramentas	O contato pessoal pode impossibilitar uma fidelização do cliente.	A falta do contato direto com o cliente, a frieza no contato e a dificuldade de fidelização de clientes
Você pretende aprimorar alguma coisa no futuro? O quê?	Sempre buscamos aprimorar, buscando novidades. Sempre busco cursos para me manter atualizado no ramo imobiliário, principalmente nessa área no digital	Sim, pretendo aprimorar buscando a expansão do conhecimento sobre e utilização do marketing digital para melhora dos negócios.	Sempre manter-se atualizado é o que buscamos, sendo essa área do digital uma das mais importantes, pela velocidade das mudanças ocorridas nessa era digital	Sim, aprimorar e conhecer mais sobre o marketing para se manter atualizado no mercado atual

Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2019)

Todos os entrevistados afirmaram ser uma ferramenta de muita importância no cenário atual e destes, 25% se julgam sem conhecimentos suficientes sobre as estratégias de *marketing* digital e, 25% acredita não ser uma

ferramenta suficiente para a realização de suas atividades no concorrido mercado imobiliário.

Em relação aos pontos negativos ao utilizar o *marketing* digital, 50% dos participantes julgaram que a dificuldade de fidelização de clientes como o principal ponto negativo, enquanto que 25% dos participantes acreditam que os corretores são impedidos de desenvolverem algumas habilidades, que somente com o uso do *marketing* tradicional seria possível. Afirmando assim que, um ponto negativo refere-se à comodidade por parte dos corretores em priorizarem apenas o *marketing* digital e para 25% dos participantes julgam o ponto negativo apenas a falta de conhecimento sobre a utilização do *marketing* digital.

Como observado no quadro 7, ao serem questionados sobre os pontos que julgam ser positivos ao utilizarem o *marketing* digital, os participantes apontaram principalmente o custo benefício como vantagem e o alcance de público, que não seria possível através do *marketing* tradicional.

Destaca-se que a visão dos gestores participantes do estudo em relação ao futuro do *marketing* digital foi unânime, uma vez que todos afirmaram terem vontade de conhecer mais sobre suas estratégias e buscarão se aprimorarem na temática, julgando assim, ser muito importante para que suas imobiliárias possam se manterem no competitivo no mercado imobiliário de São Luís do Maranhão.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A inserção da internet no Brasil e o crescente número de usuários *on line*, transformaram o perfil do consumidor. A internet tornou-se uma ferramenta de grande importância nos negócios, fazendo com que a sua não utilização contribua para que as empresas fiquem defasadas no mercado. Diversas são as pesquisas que apontam que o consumidor busca comodidade ao utilizarem serviços e, a internet se tornou a principal ferramenta de oferta desta comodidade. Considerando este cenário, o estudo apresentado objetivou analisar como o *marketing* digital está sendo utilizado pelas imobiliárias de São Luís do Maranhão.

Para a realização das análises, além de realizar-se uma pesquisa qualitativa com a realização inicial de pesquisa bibliográfica para estabelecimento de compreensão sobre a temática em questão e as principais ferramentas identificadas na literatura para o desenvolvimento do *marketing* digital, sendo também utilizado como instrumento de coleta de dados um questionário aplicado junto aos gestores das imobiliárias participantes.

Ao investigar sobre a relação dos gestores com os aspectos gerais do *marketing* digital, concluiu-se que apesar de que nem todos os participantes atribuírem ao *marketing* digital sua principal forma de interação, julgam que este tem importância relevantes no cenário atual, atribuindo a ela uma boa parte de sucesso em concretização de vendas.

Em se tratando do uso das principais ferramentas para o *marketing* digital, poucos são os participantes do estudo que mostraram domínio sobre elas, conclui-se assim que em sua maioria concentram suas ações através de mídias sociais, publicidade *on line* e pesquisa *on line*. Apesar de nenhum dos entrevistados utilizarem todas as ferramentas do *marketing* digital apontada por Torres (2009), foi possível perceber que em sua maioria julgam a utilização do *marketing viral* desnecessária no mercado imobiliário e o uso do *e-mail marketing* ultrapassado.

Uma das principais vantagens identificada ao utilizarem o *marketing* digital sobre o *marketing* tradicional, é a possibilidade de mensurar os resultados de suas ações, assim foi possível concluir que a maioria dos entrevistados fazem uso dessa ferramenta, utilizando-se assim desta vantagem.

De modo geral, os gestores mostraram ter uma visão ampliada em relação ao *marketing* digital, e apesar de indicarem alguns pontos negativos afirmam que têm interesse em estudarem e obterem mais conhecimentos sobre como colocar em prática as suas estratégias e ferramentas.

Portanto, pode-se concluir que os objetivos definidos para a realização do estudo apresentado foram atingidos, pois foi possível analisar como o *marketing* digital vem sendo utilizado no mercado imobiliário de São Luís, sendo um instrumento que ainda precisa ser mais conhecido e utilizado de forma inteirada. Como sugestão de continuidade deste trabalho recomenda-se o desenvolvimento de um estudo quantitativo que abranja todo o estado do Maranhão.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Thalita Knupp; CRUZ, Eduardo Picanço. O uso do Youtube como ferramenta comercial: O caso do Magazine Luiza. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**. 2008. Vol. 10.
- AMARO, L. Da S. **Marketing digital: Estratégias online para o mercado imobiliário**. Estudo de caso do grupo CONSERPA/ENGER. 2014. 92 f. Monografia (Curso de Comunicação em Mídias Digitais)- Universidade Federal da Paraíba (UFPB), Paraíba, PB, 2014.
- BARBOZA, G. A. M. de A. **Marketing digital no mercado imobiliário de Campina Grande-PB**. 2018. 25f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2018.
- CAMPANI, Bianca Jaeger. **A era digital e mercado imobiliário: Transformação e Oportunidades**. 2019. Disponível em: <<https://riuni.unisul.br/bitstream/handle/12345/7074/ARTIGO%20BIANCA%20CAMPANI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em 05 de jun. de 2019.
- CARVALHO, D.T. NEVES, M.F. **Marketing na nova economia**. São Paulo Atlas, 2011.
- CASTILHO, A. P.; BORGES, N. R. M.; e PEREIRA, V. T.; **Manual de metodologia científica do ILES**. Itumbiara: ILES/ULBRA, 2014.
- CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DA CONSTRUÇÃO. **Altas de 9,7% em vendas e 4,2% em lançamentos mantém recuperação do mercado imobiliário em 2019**. 27 maio. 2019. Disponível em: <<https://cbic.org.br/industria/2019/05/27/alta-em-vendas-e-lancamentos-em-2019-mantem-recuperacao-do-mercado-imobiliario/>> Acesso em 05 de set de 2019.
- CHURCHILL JR, Gilbert A., PETER, J. Paul. **Marketing : Criando valor para os clientes**, São Paulo: Saraiva, 2000.
- COSTA, Thaís. **Quais são as redes sociais mais usadas no Brasil em 2019?** 19 jun. 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em: 20 de out. de 2019.
- CRUZ, Cleide Ane Barbosa da; SILVA, Lângesson Lopes da. Marketing Digital: Marketing para o Novo Milênio. **Revista Científica do ITPAC**. Araguaína, v.7, n.2, Pub.1, abril 2014. Disponível em: <<https://assets.itpac.br/arquivos/revista/72/1.pdf>>. Acesso em: 30 de set. de 2019.

DIAS, Maria Clara. **Os 8 P's do Marketing Digital: a nova visão do Mix de Marketing**. 2016. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/8-ps-do-marketing-digital/>> Acesso em 20 de set de 2019.

FARIA, Guilherme Costa Reis. **Marketing Digital: Estudo sobre as estratégias de marketing digital na Nerdstore**. 2017. Disponível em: <<https://monografias.brasilecola.uol.com.br/imprimir/1591210/27>>. Acesso em 15 de out de 2019.

FERRONATO, Mariana. **Afinal, como as pessoas buscam imóveis na internet?** 2016. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/pessoas-imoveis-internet/>>. Acesso em: 20 de set de 2019.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GHERMAND, Filippo. **Marketing: o que é, seus tipos e tudo o que você precisa saber**. 2017. Disponível em <<https://blog.luz.vc/o-que-e/marketing/>>. Acesso em 14 de out de 2019.

IAB Brasil. **Digital alcança R\$ 16 bilhões de investimento publicitário no Brasil em 2018**. Disponível em: <<https://iabbrasil.com.br/digital-alcanca-r-16-bilhoes-de-investimento-publicitario-no-brasil-em-2018/>>. Acesso 05 de set de 2019.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing** 10 Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006.

KOTLER, P; ARMSTRONG. G. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Hall, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2014.

LAVADO, Thiago. **Uso da internet no Brasil cresce, e 70% da população está conectada**. 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/08/28/uso-da-internet->

no-brasil-cresce-e-70percent-da-populacao-esta-conectada.ghtml>. Acesso 05 de set de 2019.

LIMA, Elias Amaral de. **O marketing do mercado imobiliário das cidades de Mariana e Ouro Preto em Minas Gerais**. 2018. 65 f. Monografia (Graduação em administração) - Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, 2018.

MARINS, Ana Letícia Montanari. **O impacto do marketing digital na gestão da marca de uma microempresa**. 2016. Disponível em: <<https://app.uff.br/riuff/bitstream/1/5989/1/TCC%20ANA%20LETICIA.pdf>> > Acesso em 16 de out de 2019.

MCCARTHY, J. **Basic Marketing – A Global Managerial Approach**. Richard Irwin, 1960.

MOTTA-ROTH, D.; HENDGES, G. R. **Produção textual na universidade**. São Paulo: Parábola, 2010.

OLIVEIRA, David. **O novo consumidor do mercado imobiliário**. 8 nov. 2018. Disponível em: <<https://exclusivemoveissc.com.br/o-novo-consumidor-do-mercado-imobiliario-e-as-novas-estrategias-de-marketing/>>. Acesso em: 30 de set. de 2019.

OLIVEIRA, Fernando Romualdo. **Estratégias de comunicação e marketing no setor imobiliário**. 2018. Disponível em: <http://dspace.unipampa.edu.br:8080/jspui/bitstream/riu/3822/1/Fernando%20Romualdo%20Oliveira%202018.pdf>. Acesso em 03 de out de 2019.

PAIS, Sandra Sofia Ferreira. **Estágio em marketing digital na empresa BPHI – assessoria informática e de gestão**. 2017. 87f. Relatório de Estágio (Mestrado em Gestão de Empresas) - Instituto Politécnico de Viana do Castelo. Portugal, 2017.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing Digital? Entenda o conceito, como fazer e comece sua estratégia de Marketing Online**. 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/marketing-digital/>>. Acesso em 10 de out de 2019.

PICHEK, João Paulo. **A importância da internet para o marketing imobiliário: estudo de caso realizado na imobiliária Sefrin**, 2009. 20f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal de Rondônia, Cacoal, 2009. Disponível em: <<http://ri.unir.br/jspui/handle/123456789/1176>>. Acesso em 11 de out de 2019.

PINHO, José Benedito. **Publicidade e vendas na Internet: técnicas e estratégias**. São Paulo: Summus, 2004.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2ª edição. Rio Grande do Sul. 2013.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing**. 5º. Ed. São Paulo, 2001.

RUBIO, E. M *et al.* Inteligência Mercadológica no setor imobiliário: principais aspectos para campanha de marketing online em Guarulhos. **Empreendedorismo Gestão e Negócios**, Guarulhos, v.5, n. 5, mar. 2016, p. 30-46.

SANTOS, Alex Rosário. A influência do marketing digital na decisão de compra do consumidor brasileiro. 2015. **Inovcom**, V.8, n.2. 2015, p. 35-46.

SANTOS *et al.* **Determinação das características de preferência dos universitários na escolha de uma imobiliária**: uma análise do processo comunicacional. 2º fórum internacional Ecoinnovar. Santa Maria/RS. 2013. Disponível em: <<http://ecoinovar.com.br/cd2013/arquivos/artigos/eco130.pdf>>. Acesso em: 30 de set. de 2019.

SILVA, Lângesson Lopes da; CRUZ, Cleide Ane Barbosa da. Utilização do comércio eletrônico como elemento facilitador da sociedade. **Revista Eletrônica da Faculdade Jose Augusto Vieira**, Lagarto- Se, v. 7, n. 5, p.1-14, 28 set. 2012.

SOUZA, Bruno. **Marketing Digital 2.0**. E-book. 2012. p. 262.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

TORRES, Cláudio. **Marketing na internet para pequenas empresas: dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na internet**. <Disponível em www.claudiotorres.com.br, 2010>. Acesso em: 30 de set. de 2019.

YIN, R.K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman. 2005.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS GESTORES DE IMOBILIÁRIAS

CONHECIMENTO SOBRE A IMOBILIÁRIA E SUA RELAÇÃO COM O MARKETING DIGITAL

1. Breve Resumo da história da imobiliária
2. Qual o tipo de marketing mais usado na imobiliária?
3. Qual tipo de marketing apresenta mais benefício em relação a venda?
4. Como avalia o uso o marketing digital em relação ao custo benefício?
5. Em relação à comunicação, como aconteceu a inserção da comunicação digital e o que mudou? A quanto tempo faz uso do marketing digital?
6. Qual o percentual de negócios mensal oriundos do marketing digital?

EM RELAÇÃO AO USO DAS FERRAMENTAS DO MARKETING DIGITAL

7. A sua imobiliária faz uso do marketing de conteúdo? Como você avalia essa utilização?
8. Como o conteúdo é gerado? (Existe alguma agência ou especialista responsável)
9. A imobiliária possui site próprio? O conteúdo do mesmo é relacionado com outra plataforma?
10. Como está a atuação da imobiliária nas redes sociais? Quais usam?
11. Por que optaram por tais redes sociais?
12. Dentre todas elas, qual dá mais retorno? E por quê?
13. Você utiliza o e-mail marketing? Como avalia a estratégia?
14. Em relação ao marketing viral, qual seu conhecimento sobre? Utiliza? Como avalia?
15. Qual a posição da imobiliária em relação a publicidade online? Faz uso? De que forma?
16. Em relação à pesquisa online, você utiliza dessa estratégia? Quais ferramentas usa para aplicar?
17. Quais ferramentas de monitoramento você usa?
18. Qual campanha ou ação, vocês consideram que deu mais certo no meio digital?
19. Quanto aos resultados, como é feito a análise e mensuração no fim das ações?
20. Como acontece o planejamento das ações e estratégias?

VISÃO DOS GESTORES SOBRE O USO DO MARKETING DIGITAL

21. Qual sua opinião sobre o uso do marketing digital no mercado imobiliário?
22. Quais os pontos positivos que você encontra ao utilizar os meios digitais na imobiliária?
23. Quais os pontos negativos que você encontra ao utilizar os meios digitais na imobiliária?
24. Você pretende aprimorar alguma coisa no futuro? O quê?