



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE  
CENTRO DE CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS - CCSA  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO - TCC**

**GRACE ALEXSIENE M. DE ARAUJO BARBOZA**

**MARKETING DIGITAL NO MERCADO IMOBILIÁRIO DE CAMPINA GRANDE-  
PB**

**CAMPINA GRANDE  
2018**

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA**  
**CAMPUS I – CAMPINA GRANDE**  
**CENTRO DE CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA**  
**TRABALHO DE CONCLUSÃO - TCC**

**GRACE ALEXSIENE M. DE ARAUJO BARBOZA**

**MARKETING DIGITAL NO MERCADO IMOBILIÁRIO DE CAMPINA GRANDE-  
PB**

Trabalho de conclusão apresentado ao Curso de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharela em Administração.

**Orientador:** Prof. Dr<sup>a</sup>. Viviane Barreto Motta Nogueira.

**CAMPINA GRANDE**

**2018**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

A663m Barboza, Grace Alexsiene Monteiro de Araújo.  
Marketing digital no mercado imobiliário de campina grande - PB [manuscrito] / Grace Alexsiene Monteiro de Araújo. - 2018.  
25 p.  
Digitado.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2018.  
"Orientação : Prof. Dr. Viviane Barreto Motta Nogueira, Coordenação do Curso de Administração - CCSA."  
1. Marketing digital. 2. Mercado imobiliário. 3. Setor imobiliário. I. Título  
21. ed. CDD 658.8

GRACE ALEXSIENE M. DE ARAÚJO BARBOZA

Nota: 9,0 (Nove)

**MARKETING DIGITAL NO MERCADO IMOBILIÁRIO DE CAMPINA GRANDE – PB**

Artigo apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing.

Aprovado em: 26/11/2018.

**BANCA EXAMINADORA**

Viviane Barreto Motta Nogueira

Profa. Dra. Viviane Barreto Motta Nogueira (Orientadora)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Larissa Ataíde Martins Lins Bezerra

Profa. Dra. Larissa Ataíde Martins Lins Bezerra (Examinadora)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Maria Dilsa Guedes

Profa. M<sup>a</sup>. Maria Dilsa Guedes (Examinadora)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Aos homens da minha vida, pai, marido e filho,  
pelo amor que nos une

DEDICO.

## **AGRADECIMENTOS**

Ao meu pai Aluizio de Araujo Barboza, por sempre ter me dito: estude! ao meu marido Diego Santos Barboza por ser meu companheiro de vida, ao meu filho Isaac Emidio Araujo Barboza por ser minha maior alegria, meu amor incondicional, e extrair o melhor de mim.

A Sra Professora Doutora Viviane Barreto Motta Nogueira, pela orientação, pela disponibilidade, pelos conselhos e pela motivação que ao longo desse período que o desenvolvimento de trabalho me transmitiu.

Aos familiares e amigos que direta ou indiretamente contribuíram com essa jornada.

Aos amigos do Curso de Administração da UEPB, em especial, Nathalia Miranda, Idarliane Santana, Marizangela Lima, Paula Simone e Vinicius Tavares, que contribuíram ao longo desses cinco anos, por meio do desenvolvimento nas disciplinas, debates e trabalhos em equipe, compartilhamento de experiências e por suas amizades.

Agradeço aos Professores, que marcaram essa trajetória com seus exemplos de vida, técnicos administrativos, secretários, estagiários e a todos aqueles que contribuem para a qualidade do curso de Bacharelado em Administração da UEPB.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>6</b>
<b>2 DESENVOLVIMENTO TEÓRICO .....</b>	<b>7</b>
<b>2.1 Marketing.....</b>	<b>7</b>
<b>2.1.1 O composto de Marketing – 4Ps.....</b>	<b>9</b>
<b>2.2 Marketing Digital .....</b>	<b>10</b>
<b>2.1.1 Ferramentas do Marketing Digital .....</b>	<b>11</b>
<b>2.3.1 Marketing Imobiliário .....</b>	<b>14</b>
<b>2.3.2 Marketing Digital Imobiliário.....</b>	<b>15</b>
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>16</b>
<b>4. ANÁLISE DOS RESULTADOS .....</b>	<b>17</b>
<b>4.1 Breve descrição sobre o mercado imobiliário de Campina Grande -PB.....</b>	<b>17</b>
<b>4.2 Perfil dos entrevistados .....</b>	<b>17</b>
<b>4.3 Relação com o Marketing Digital.....</b>	<b>18</b>
<b>4.3 Ferramentas do Marketing Digital .....</b>	<b>19</b>
<b>4.4 Opinião sobre o Uso do Marketing Digital.....</b>	<b>21</b>
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>22</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>24</b>

## MARKETING DIGITAL NO MERCADO IMOBILIÁRIO DE CAMPINA GRANDE-PB.

Grace Alexsiene M. de Araujo Barboza <sup>1</sup>  
Dr<sup>a</sup> Viviane Barreto Motta Nogueira <sup>2</sup>

### RESUMO

Este trabalho teve como objetivo entender como o *marketing* digital está sendo usado pelas imobiliárias de médio porte de Campina Grande -PB. Para atingir o objetivo proposto foi realizada uma pesquisa bibliográfica e qualitativa, visando compreender a natureza teórica do tema e a partir dela resolveu-se adotar a percepção de Torres (2009) que aponta uma série de sete ações interligadas que compõem o *marketing* digital. A metodologia adotada foi através da realização de entrevistas com uma amostra de 10% dos gestores de imobiliárias de médio porte da cidade, através de um roteiro com perguntas agrupadas em três dimensões: aspectos gerais do *marketing* digital; ferramentas do *marketing* digital e opinião sobre a utilização do *marketing* digital no mercado imobiliário. Para a análise dos dados coletados, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo. Os resultados apresentados demonstraram que, em relação aos aspectos gerais, a maioria dos entrevistados apontou o *marketing* digital como sua principal fonte de geração de negócios e demonstrou ter consciência da importância do *marketing* digital. Ao tratar sobre as ferramentas do *marketing* digital, foi possível observar que nenhum dos entrevistados utiliza essa ferramenta em sua totalidade, apesar de informarem ter um alto percentual de negócios realizados tendo origem no marketing digital, as ações mais presentes são o *marketing* nas mídias sociais e a pesquisa *online*. Por fim, com relação as opiniões em relação ao uso do *marketing* digital no mercado imobiliário todos os entrevistados se posicionaram favoráveis, mas apontaram pontos negativos com relação a dificuldade de fidelização dos clientes e a pouca efetivação de vendas diante dos contatos gerados. Dessa forma, conclui-se que esses pontos precisam ser sanados no mercado imobiliário e sugere-se a realização de futuros estudos que possam atribuir soluções aos mesmos.

**Palavras-Chave:** *Marketing*. *Marketing* Digital. Mercado Imobiliário.

### 1 INTRODUÇÃO

A chamada era digital vem mudando o comportamento dos seres humanos e estes enquanto consumidores estão cada vez mais bem informados, o ambiente de negócios nunca esteve tão competitivo, o que atribui-se a facilidade e rapidez com que se tem acesso às informações, graças ao desenvolvimento e expansão da *internet*. Nesse ambiente o *marketing* evoluiu e adotou novas ferramentas e estratégias para abordar o seu público e alcançar seus objetivos, de acordo com Kotler e Keller (2006 P.667) “a maior parte do *marketing* de hoje está se mudando do mercado para o ciberespaço”.

---

<sup>1</sup> Graduanda em administração pela Universidade Estadual da Paraíba – UEPB.

<sup>2</sup> Professora Dr<sup>a</sup> da Universidade Estadual da Paraíba - UEPB

O *marketing* digital surge como a principal maneira de se comunicar com o consumidor de forma direta e personalizada, na promoção de produtos, serviços e marca, Torres (2009) constata que o *marketing* digital é a utilização efetiva das ferramentas de *marketing* na *internet*, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda, promoção, e todo o conjunto de técnicas dos profissionais de *marketing* e não somente o lançamento de dados da organização com caráter informativo, esse ambiente tem mudado a forma das empresas fazerem negócios e com o mercado imobiliário não é diferente. Essa área tradicionalmente preza pelo relacionamento como forma de estabelecer a confiança necessária entre as partes na realização de negócios. Então faz-se necessário estudar o *marketing* digital para poder usá-lo de forma que este otimize resultados. Neste contexto, questiona-se: como as imobiliárias de médio porte de Campina Grande-PB vem utilizando o *marketing* digital?

A justificativa para a escolha do tema em questão deve-se a necessidade de atribuir geração de conhecimento na área, pois este tema tem ganhado relevância em todo o mercado e com o segmento imobiliário não é diferente. Nesse sentido o trabalho tem como objetivo entender como o *marketing* digital está sendo usado pelas imobiliárias de médio porte de Campina Grande -PB. O *marketing* digital tem atribuições fundamentais na interação com o mercado, sendo uma ferramenta importante para divulgação de produtos e marca.

Assim este artigo inicia com um referencial teórico onde são abordados os seguintes tópicos: marketing, composto de marketing, marketing digital, ferramentas do marketing digital, marketing imobiliário, marketing digital imobiliário, metodologia, análise dos resultados e considerações finais.

## **2 DESENVOLVIMENTO TEÓRICO**

### **2.1 Marketing**

De acordo com Kotler e Keller (2006) marketing é a atividade humana dirigida para satisfazer desejos e necessidades por meio de troca, essa é uma definição simples, porém contém a essência do mesmo que é voltada para satisfazer necessidades e desejos humanos, assim antes de tudo precisa-se levar em consideração o público alvo, esse é o centro de qualquer ação de marketing. De acordo com Gabriel; Martha (2010, p.29) “quanto mais o *marketing*

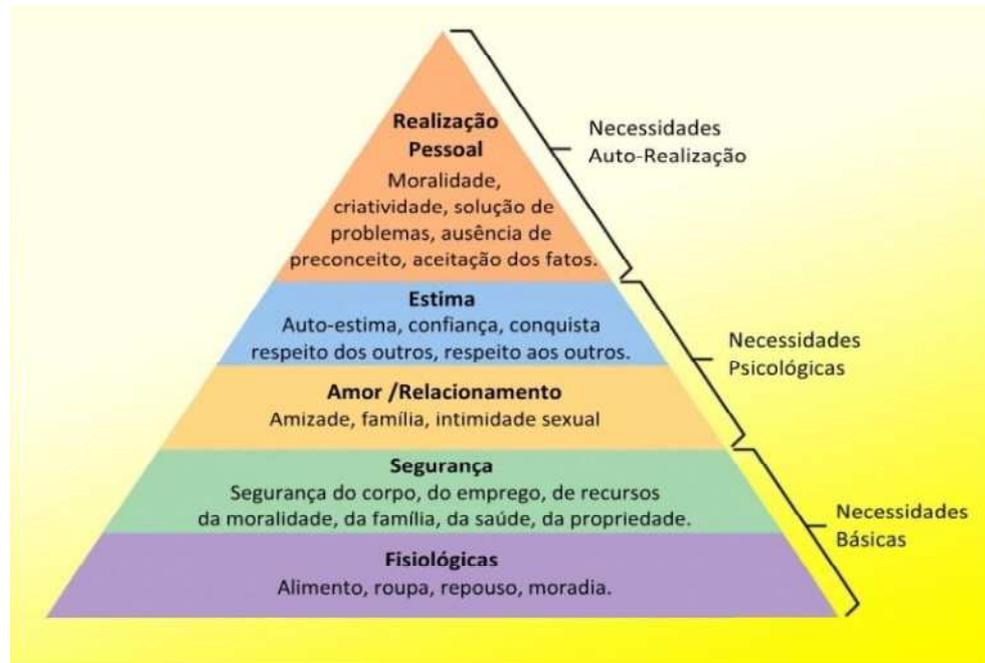
entende o seu público alvo e as transformações em seus hábitos, necessidades e desejos, maior é a probabilidade de saber o que pode ser oferecido a esse público”. Aprofundando a definição do *marketing* Maso (2010, p.3) cita sua função como sendo:

A função básica do marketing é identificar as necessidades do consumidor e desenvolver produtos que os satisfaçam. Assim sendo, a função do marketing dentro de uma organização vai além da identificação das necessidades e desejos do consumidor, determinar quais mercados-alvos a organização pode atender melhor, planejar produtos, serviços e programas mais adequados que satisfaçam estes mercados, mas também convocar todos que participam da organização a pensar e servir os consumidores".

Dessa forma faz-se necessário entender o comportamento do consumidor afim de identificar suas necessidades e como gerar satisfação para eles. Segundo Kotler e Keller (2006), é necessário entender o comportamento do consumidor, pois as motivações estão no interior do pensamento de cada um, eles afirmam que o consumidor pode ser influenciado por diversos fatores antes de tomar a decisão da compra, quais sejam:

- Fatores culturais: em que são percebidos os valores, percepções, preferências, nacionalidade, religião, influências culturais por região, entre outros. “A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa” (KOTLER; KELLER, 2006, p.173).
- Fatores sociais: Levam em conta onde o consumidor vive, grupos de referências, familiares e posição social. Kotler e Keller (2006) afirmam que os grupos podem exercer influência direta sobre uma pessoa e são chamados de grupos de afinidade.
- Fatores pessoais: Envolve diretamente a pessoa, como por exemplo a idade, estilo de vida, ocupação e assim por diante, em que Kotler e Keller (2006) alertam que a escolha de produto é extremamente afetada pelas circunstâncias que envolvem situações econômicas.
- Fatores psicológicos, ou seja, desejos vindos do seu subconsciente: Kotler e Keller (2006, p.183) citam a Teoria de Maslow, para mencionar as motivações das pessoas. Elas são as necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de auto realização. As pessoas tentam satisfazer a mais importante em primeiro lugar, quando consegue satisfazer a necessidade mais importante, tentam satisfazer a próxima necessidade mais importante.

Figura 1- Pirâmide das Necessidades de Maslow



Fonte: MASLOW (2000, p.105)

Cada vez mais o mercado se torna exigente e complexo, assim as ações e planejamentos de *marketing* devem ser cuidadosamente elaborados, sempre estando de acordo com as mudanças no comportamento do consumidor.

### 2.1.1 O composto de *Marketing* – 4Ps

Também chamado de *mix* de *marketing* os 4Ps de acordo com Kotler e Keller (2006) são uma ferramenta estratégica em *marketing*, podendo dizer que se trata da essência de qualquer plano de *marketing* e é composto por: produto, preço, praça e promoção.

- Produto: refere-se ao que está sendo oferecido, deve oferecer valor tangível ou intangível para o cliente.
- Preço: refere-se a quanto se cobra pelo produto, e é o único elemento do *mix* que produz receita.
- Praça: refere-se a onde o produto será ofertado.
- Promoção: refere-se a como, são as estratégias de divulgação usadas.

Para atingir o sucesso o *mix* de *marketing* precisa estar em equilíbrio.

Figura 2 - Composto de *Marketing* 4Ps



Fonte: Kotler e Keller (2006)

## 2.2 Marketing Digital

Pode-se dizer que o *marketing* digital é o uso das ferramentas do marketing no ambiente *online*, a união entre as técnicas tradicionais do *marketing* e as novas tecnologias, como diz Kotler e Keller (2006) “a maior parte do marketing de hoje está se mudando do mercado para o ciberespaço”, para Gontijo (2004, p.432)

Do sistema analógico para o digital, passamos a experimentar duas formas diferentes de interagir com o conhecimento: uma física e concreta e outra virtual. Mais do que as mudanças tecnológicas, estamos assistindo a profundas transformações nos processos de escrever e ler, de falar e de ouvir, de produzir e receber informações, e em última análise, de pensar

Para Torres (2010), o marketing digital faz com que seus clientes conheçam seu negócio confiem nele e tomem a decisão de compra a seu favor, essa colocação nos permite observar alguns pontos significativos que podem ser atribuídos como funcionalidades do *marketing* digital, são eles:

- O cliente conhecer seu negócio.
- O cliente confiar no seu negócio.
- O cliente tomar a decisão de compra a seu favor.

Para atingir o seu cliente de forma tão significativa não basta apenas estar na rede através de um site ou redes sociais, faz-se necessário um posicionamento, e o *marketing* digital dispõe

de ferramentas que permitem a segmentação necessária para definir o público alvo de forma eficiente.

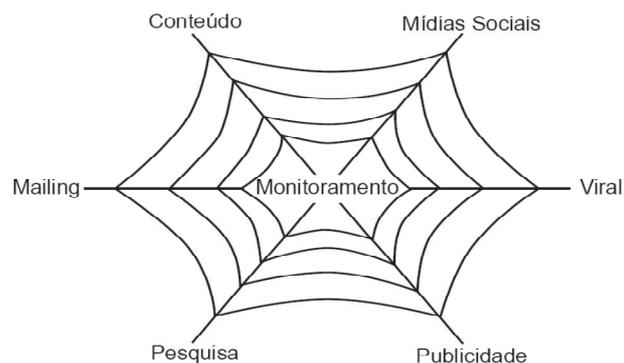
No *marketing* digital os usuários buscam conteúdo e não apenas informação, o relacionamento se torna muito mais próximo e as empresas precisam se adaptar a isso, o cliente que controla a quantidade e qualidade de informação recebida, é o consumidor que escolhe o que quer ver, ou seja, a publicidade tem que ter conteúdo determinante para atrair os usuários.

A rapidez e facilidade de comunicação proporcionada pela *internet* a tornou uma importante ferramenta para vendas e divulgação de produtos e marca, e os aspectos que determinam a relação produto-consumidor agora contam com outras variáveis, antes apenas o *marketing* informava sobre determinado produto ou serviço, hoje o cliente tem a possibilidade de saber a opinião de outros consumidores através de suas respectivas avaliações, esse *feedback* instantâneo precisa ser muito bem monitorado pelas empresas.

### 2.1.1 Ferramentas do Marketing Digital

Torres (2009) aponta um modelo de *marketing* com estratégias interligadas, este modelo é composto por sete ações: *marketing* de conteúdo, *marketing* de mídias sociais, *marketing* viral, *e-mail marketing*, publicidade *online*, pesquisa *online* e monitoramento.

Figura 3- Visão ampla do *Marketing* na *Internet*



Fonte: TORRES, (2009, p.71)

- Marketing de Conteúdo

Realizar *marketing* de conteúdo é uma forma de se relacionar com o público-alvo através do desenvolvimento de conteúdo útil, para isso se faz necessário planejar o conteúdo que será publicado, Torres (2009) propõe da seguinte forma: 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; como produzir esse conteúdo.

- Marketing nas Mídias Sociais

Essa é uma das mídias que mais crescem, elas deram voz ao consumidor marca assim como destruí-la, para Torres (2009, p.74) 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”

- Facebook

De acordo com o site TECMUNDO (2018) o *Facebook* foi lançado em 2004 por Marck Zuckerberg, inicialmente restrito aos estudantes de Harvard, dois anos depois foi aberto a todos os públicos, e rapidamente se tornou uma tendência em vários países do mundo, a rede só evoluiu e hoje conta com 2,2 bilhões de usuários mensais no mundo e 127 milhões de usuários ativos mensais no Brasil, no seu *site* oficial o *facebook* aponta que o Brasil está entre os cinco maiores mercados para a companhia.

A medida que evoluiu o *facebook* se voltou para perfis comerciais com a criação de páginas e do recurso *Facebook Adwords* que é a plataforma de anúncios do *facebook*, ela possibilitou a publicação de anúncios pagos que com as estratégias corretas começaram a mudar a forma de se anunciar na *internet*.

- Instagram

O *Instagram* foi lançado oficialmente em 2010, de acordo com o site MARKETING DE CONTEÚDO (2016) desenvolvido pelo americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, no dia do lançamento o aplicativo se tornou o mais baixado pela *Apple Store*, sendo sucesso desde o lançamento logo chamou a atenção de grandes empresas, sendo assim objeto da maior aquisição até aquele momento, o *Instagram* foi adquirido pelo *Facebook* por 1 bilhão de dólares.

Acompanhando a evolução e tendência comercial do mercado digital a partir de junho de 2016 o *Instagram* passou a oferecer a opção de perfil comercial, no final de 2017 o aplicativo contava com 800 milhões de usuários ativos, e o Brasil figura como o segundo do *ranking* com 35 milhões de usuários ficando atrás apenas dos EUA.

- E-mail Marketing

O processo do *e-mail marketing* é semelhante ao de mala-direta, porém com um custo bem menor, surgiu junto com o *e-mail* e a rede, por isso é uma das formas mais antigas de se fazer propaganda na *internet*, de acordo com Torres 2009 esta técnica consiste em fazer disparos de *e-mails* para um grupo. Torres (2009) sugere algumas estratégias para otimizar o uso dessa ferramenta: manter o próprio banco de dados de clientes; estudar os melhores dias e horários para enviar os *e-mails*; criar uma página de captura; periodicamente, criar campanhas de indicação de amigos e promoções para novos cadastros; criar um bom conteúdo semanal com informações relevantes sobre o setor; enviar somente informações realmente importantes e promoções exclusivas.

- Marketing Viral

O *marketing* viral tem o objetivo de desenvolver uma campanha que possa ser compartilhada pelo público-alvo, segundo Torres (2009, p.191) “uma informação, texto, imagem ou vídeo divulgado espalhado rapidamente”. O *marketing* viral pode ser usado em diversas ferramentas na *internet* desde que tenha a estratégia correta, de acordo com Torres (2009) se faz necessário observar algumas regras básicas para se trabalhar uma ação de *marketing* viral, são elas: realizar a distribuição de algum produto ou serviço de forma gratuita; deve existir uma forma clara de compartilhamento; ser facilmente escalável do pequeno para o muito grande; explorar as motivações e comportamentos comuns; trabalhar com redes que já existam.

- Publicidade Online

A publicidade *online* é um conjunto de ações de *marketing* digital, que visam divulgar a marca ou produto, ela envolve várias mídias como os *banners*, *banners* interativos, vídeos e jogos *online*, tudo vai depender do público em questão e da pesquisa previamente realizada.

- Pesquisa Online

Assim como as empresas os consumidores também realizam pesquisas, e algumas ferramentas já vem sendo usadas pelo *marketing* afim de se posicionarem no momento da busca feita pelo consumidor, o *Google Place* é uma ferramenta de busca do *Google* para encontrar lugares, este mecanismo interliga lugares e empreendimentos, trata-se de uma ferramenta *online* gratuita que garante as empresas a presença no ambiente digital.

- Monitoramento

Segundo Torres (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”.

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. Com o avanço e popularização do *marketing* digital as ferramentas de mensuração e monitoramento se tornaram mais acessíveis, como exemplos dessas ferramentas podemos citar o *Google Analytics*, *Facebook Insights* e a própria central de tráfego dos *sites*, essas ferramentas são capazes de mensurar a quantidade de visitas, engajamento, tempo de permanência na página, entre outros.

### **2.3.1 Marketing Imobiliário**

A definição do *marketing* em sua essência é universal, por se tratar de um bem de consumo durável nesse mercado o consumidor é mais cauteloso, os clientes buscam confiança e credibilidade do produto, relacionando o composto de *marketing*, os 4ps com o mercado em questão temos:

- Produto: em relação ao imóvel pode se comportar basicamente de duas formas, novos e usados, na categoria novos ainda existe a possibilidade de aquisição

na planta. Também pode se relacionar com o serviço prestado pela imobiliária que é o agente de intermediação das negociações.

- Preço: o preço leva em consideração muitos fatores como: localização, padrão construtivo, forma de pagamento, entre outras, esta mais relacionado ao valor percebido pois um determinado imóvel pode ter um valor diferente para alguém quando se leva em consideração fatores como status e valor afetivo. No tocante ao agente imobiliário o preço seria o valor do comissionamento, este fica determinado de acordo com o CRECI-PB (Conselho Regional de Corretores de Imóveis). E comumente é pago pelo agente vendedor/locador.
- Praça: a praça é o local onde a venda é realizada, e neste ponto pode se ter várias possibilidades como: o próprio imóvel objeto de venda, a imobiliária, plantão de vendas, feirões que acontecem periodicamente entre outros.
- Promoção: em relação a promoção podem ser aplicadas as mais diversas ferramentas do marketing como: placas, panfletos, plantões de vendas, meios digitais entre outros.

### **2.3.2 Marketing Digital Imobiliário**

Diante da revolução digital o comportamento do consumidor mudou e o mercado imobiliário precisa se adaptar a essa nova realidade. De acordo com Ferronato (2016) o mercado imobiliário tipicamente tradicional, que até poucos anos atrás tinha como alicerce os meios offline, como jornais, placas e panfletos, e que viu em pouco tempo seus consumidores passarem em sua imensa maioria a buscar imóveis para comprar ou alugar usando a internet”

De acordo com o IBGE no ano de 2016 o Brasil chegou a 116 milhões de pessoas conectadas, esse número equivale a 64,7% da população acima de 10 anos, e nordeste apresenta 52,3% de indivíduos conectados, diante de números tão expressivos se faz imprescindível ao mercado imobiliário adaptar-se a essa nova realidade.

Ferronato (2014) aponta que 12 milhões de usuários únicos acessam *sites* imobiliários por mês, a *internet* tem peso nas decisões de busca por imóvel de 95% das pessoas e 80% dizem que anúncios *online* aumentam o conhecimento sobre imóveis.

### 3 METODOLOGIA

Para atingir o objetivo proposto neste trabalho que é entender como o marketing digital está sendo usado pelas imobiliárias de médio porte de Campina Grande -PB. Realizou-se uma pesquisa bibliográfica, de caráter exploratório e qualitativo, a fim de trazer um suporte necessário para a compreensão teórica x prática do tema. Dessa forma, como instrumento de pesquisa optou-se por usar a entrevista, de acordo com GIL (2009) “pode-se definir entrevista como a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam a investigação”.

O universo da pesquisa foram os gestores de imobiliárias de médio porte da cidade de Campina Grande, que de acordo com o CRECI-PB (Conselho Regional de Corretores de Imóveis), existem 84 imobiliárias ativas na cidade, usando como parâmetro o capital social, identificou-se 46 como imobiliárias de médio porte, sendo retirada para este estudo, uma amostra de 5 gestores, aproximadamente 10% do universo.

O roteiro da entrevista iniciou-se com um breve contato sobre o perfil dos entrevistados, seguido pelo tema proposto onde foram realizadas inicialmente, perguntas sobre a relação destes com o marketing digital, com base no modelo de Torres (2009), abordando as ações específicas do marketing digital que são estratégias interligadas, compostas por: marketing de conteúdo; marketing nas mídias sociais; marketing viral; e-mail marketing; publicidade on-line; pesquisa on-line e monitoramento, em seguida, foram realizadas perguntas específicas sobre o uso de cada uma dessas ferramentas do marketing digital, e finalizando fez-se perguntas em relação a opinião dos entrevistados sobre o uso do marketing digital no mercado imobiliário e sobre o futuro da área.

As entrevistas foram de caráter semiestruturado (anexo 1), previamente agendadas e realizadas no período de 01 a 09 de outubro de 2018, estas foram gravadas com o consentimento prévio dos entrevistados, as respectivas análises foram realizadas abordando três dimensões: aspectos gerais do marketing digital; ferramentas do marketing digital e opinião sobre o uso do marketing digital, apresentadas nos quadros 1, 2 e 3, respectivamente, e seguem no tópico de análise de resultados.

A análise foi construída com transcrições e frases modais identificadas, e em seguida foram analisadas de acordo com a técnica de análise de conteúdo.

## **4. ANÁLISE DOS RESULTADOS**

### **4.1 Breve descrição sobre o mercado imobiliário de Campina Grande -PB.**

O mercado imobiliário é uma área muito importante e está diretamente relacionado a economia das cidades, porém ainda carece de estudos específicos, por essa razão a bibliografia é bem restrita, para auxiliar nesse tópico traremos alguns dados do IBGE, do secovi pb (sindicato das empresas imobiliárias da paraíba) e alguns pesquisadores da área.

Campina Grande completou 154 anos em 11 de outubro de 2018, sempre foi reconhecida pelo seu potencial econômico, considerada polo tecnológico, e importante centro universitário abriga hoje 21 universidades e faculdades sendo 3 delas públicas, de acordo com o último censo do IBGE do ano de 2017 campina grande tem uma população de aproximadamente 410.000,00 habitantes é a segunda maior cidade da Paraíba ficando atrás apenas da capital João Pessoa, e tem uma área de 42,92 km<sup>2</sup> de área urbana.

De acordo com o site Agente Imóvel o preço do metro quadrado de um imóvel a venda em Campina Grande em 30/09/2018 reduziu 1,15% passando para R\$2.913 em comparação ao mesmo período do mês anterior, e o preço médio dos imóveis também reduziu em 0,1% de R\$336.000,00 para R\$324.188,00 o *site* leva em consideração uma amostra de 1.245,00 imóveis anunciados.

O mercado imobiliário tem como característica a negociação de bens imóveis, está diretamente relacionado a construção civil, e pode ser segmentado pela venda ou aluguel de imóveis comerciais, novos, usados, rurais, e de acordo com a classe de renda, e estes se diferenciam entre si por localização, idade, padrão construtivo, estado de conservação entre outras.

### **4.2 Perfil dos entrevistados**

De acordo com o requisito preestabelecido todos os entrevistados são proprietários e gestores de imobiliárias de médio porte da cidade de Campina Grande, do total de entrevistas realizadas 80% eram homens e 20% mulheres, destes 60% tinham de 30 a 40 anos e 40% mais de 40 anos de idade, 40% disseram ter entre 10 e 20 anos de atuação no mercado imobiliário e 60% de 5 a 10 anos, todos declaram ter formação superior em administração.

### 4.3 Relação com o Marketing Digital

De acordo com o quadro 1, pode-se constatar que 60% dos entrevistados, apontaram ter preferência pelo *marketing* digital, alegaram ter um bom custo benefício e obter um resultado de 60 a 90% das vendas mensais através desse tipo de *marketing*, informando que no *marketing* tradicional fazem uso apenas de placas e panfletos. Observou-se ainda que, 40% dos entrevistados apontaram ter preferência pelo *marketing* tradicional, ao que dispendem mais investimento e afirmam ter mais retorno, porém também estão presentes nas redes sociais e usam *sites*, além de admitirem o *marketing* digital como uma tendência e afirmarem está estudando para poder aplicar as ferramentas oriundas deste.

Quadro 1- Relação com o Marketing Digital

RELAÇÃO COM O MARKETING DIGITAL	Sujeito 1	Sujeito 2	Sujeito 3	Sujeito 4	Sujeito 5
Qual o tipo de marketing (tradicional ou digital) prioritariamente usado pela empresa?	Usamos mais a parte digital, redes sociais e portais, do tradicional só placa e panfletagem.	O digital, do tradicional só placa	O tradicional, do digital uso as redes sociais e portais	Digital, do tradicional só placa e panfletagem	O tradicional, mas sei que o digital é uma tendência
Qual traz mais retorno em vendas?	O digital é melhor	O digital é melhor	O tradicional é melhor	O digital é melhor	O tradicional
Em qual você investe mais	No digital	No digital	No tradicional	No digital	O tradicional, mas estou investindo tempo em estudar o digital
E na relação custo benefício como você avalia?	Tenho uma despesa considerável, mas o resultado é bom	acho bom, o diferencial do digital é que sei quantas pessoas estou atingindo	O digital é mais barato só que não concretiza as vendas, então é melhor o tradicional	Acho muito bom	Pra mim hoje o tradicional é melhor, mas se bem usado o digital pode surpreender.
A quanto tempo a imobiliária usa o marketing digital?	Desde a abertura da empresa em 2012	Desde 2007	Desde 2016	Desde 2011	Desde 1998
Qual o percentual de negócios realizados mensalmente pela imobiliária tem origem no marketing digital?	Cerca de 70%	Cerca de 90%	Cerca de 40%	Uns 60%	não sei determinar quem é puramente do meio digital.

Fonte: entrevista

De acordo com o quadro acima foi possível observar que todos os entrevistados usam o marketing digital, e em sua maioria tem preferência pelo seu uso em detrimento dos recursos do marketing tradicional, percebe-se também que a maioria relata um volume significativo de negócios oriundos do marketing digital.

### 4.3 Ferramentas do Marketing Digital

Com o objetivo de compreender se o *marketing* digital estava sendo usado de acordo com o modelo de Torres (2009) que aponta um modelo de *marketing* com estratégias interligadas, composta de sete ações: marketing de conteúdo, *marketing* de mídias sociais, *marketing* viral, *e-mail marketing*, publicidade *online*, pesquisa *online* e monitoramento, pode-se observar no quadro 2 que, em relação ao uso do *marketing* de conteúdo todos os entrevistados concordaram que se trata de uma ferramenta importante e 60% afirmaram usar.

No que se refere as mídias sociais todos os entrevistados (100%), afirmaram usar e disseram ser oriunda dessa ferramenta o seu maior resultado em vendas, as redes sociais citadas foram o *Facebook* e o *Instagram*, e apenas um dos entrevistados afirmou está planejando a entrada nas demais redes sociais e o mesmo citou: *linkedin*, *twitter* e *pinterest*, quando perguntados sobre qual das redes trazia mais retorno foi importante observar que 40% deles relacionam a rede social com o público-alvo de modo que afirmaram que o *Facebook* traz mais resultado para o público do MCMV (minha casa minha vida) e o *Instagram* funciona melhor para médio padrão, 40% afirmaram ter preferência pelo *instagram* e 20% afirma que não tem preferência, as duas redes trazem retorno equivalente.

Em relação ao uso de *e-mail marketing*, apenas 20% afirma fazer uso da ferramenta com a preocupação específica de enviar e-mails para sua base de clientes contendo apenas ofertas relevantes, 40% afirmou que já usou, porém hoje não usa mais e no período do uso não gostou do resultado, 20% nunca usou.

Quando indagados sobre o uso de *marketing* viral, nenhum dos entrevistados informou utilizar, porém 60% deles afirmaram que é uma ferramenta importante e que estão estudando como fazer. Ao tratar sobre o uso de publicidade *online*, o comportamento foi semelhante todos afirmaram não fazer e 60% deles disseram está estudando como implantar.

No que se refere ao uso de pesquisa *online*, todos os gestores (100%), afirmaram usar portais de divulgação como: *vivareal*, *olx*, *zapimóveis*, onde 80% afirmaram fazer uso de *sites* e destes, 50% disseram que costumam fazer anúncios patrocinados no *Google* para melhorar o desempenho do *site*.

Em se tratando de monitoramento e mensuração, apenas 20% dos gestores, afirmaram conhecer e usar as ferramentas disponíveis e atribuíram fundamental importância ao uso delas, enquanto que 40% afirmaram não usar mas reconheceram como algo fundamental e disseram está planejando o uso, 20% disseram que estavam começando a usar e tinham convicção da importância e 20% afirmaram conhecer porém disseram não ter tempo para analisar.

Dessa forma, pode-se perceber que nenhum dos entrevistados está usando na totalidade as ferramentas do *marketing* digital apontadas por Torres (2010), quando afirma que a aplicação das ferramentas do marketing digital não se trata de uma ou outra ação, mas sim um conjunto interligado e coerente de ações.

Quadro 2-Ferramentas do Marketing Digital

FERRAMENTAS DO MARKETING DIGITAL	Sujeito 1	Sujeito 2	Sujeito 3	Sujeito 4	Sujeito 5
a sua imobiliária utiliza o marketing de conteúdo? Como você avalia o retorno?	Uso, costume fazer informativos, acho bom, pra não ficar só em anúncios.	Uso, acho importante.	Muito pouco, mas é importante.	Não uso, acho muito importante, estou planejando a implantação	Não uso, acho muito importante, estou planejando a implantação
A imobiliária usa site? Relaciona com o conteúdo ou alguma outra variável?	Uso o site, desde 2012, ele é mais um portfólio, o desempenho dele sozinho não é bom.	Uso, faço essa interligação com o conteúdo, todos os contatos eu direciono pro site, ele funciona como um portfólio	Não uso	Uso o site, acho o desempenho muito fraco, espero que melhore quando começar a agregar conteúdo	Uso site, ele funciona como um portfólio.
como a imobiliária se posiciona nas redes sociais? E quais usa? Pretende abordar outras redes? (facebook, instagram, twitter, linkeding ...)	Somos bem ativos, usamos facebook e instagram, acho suficiente.	Somos bem ativos, usamos facebook, instagram e pretendo implantar as outras redes.	Estamos presentes no facebook e instagram, não essas são as mais populares	usamos facebook e instagram.	Usamos o facebook e o instagram.
Entre as redes sociais usadas qual tem melhor desempenho na concretização de negócios? E por que?	O facebook, acho que pq trabalho mais o público mcmv	Instagram disparado, pela usabilidade mesmo.	Instagram é melhor, acho que pq está sendo mais usado	Depende, o instagram funciona melhor para médio padrão e o facebook para mcmv.	São equivalentes.
Você utiliza o e-mail marketing? Se sim como avalia a estratégia?	Já usei, hoje não mais, o desempenho era fraco	Já usei, hoje não mais, hoje é whatsapp,	Nunca usei	não	Utilizo, para nossos clientes e coloco só ofertas relevantes
Você conhece o marketing viral, usa? como avalia?	Conheço, não uso, não sei como fazer.	Conheço, não uso, tenho que estudar como fazer	Conheço, não uso, não acho que funciona pro nosso mercado	Conheço, não uso, tenho que estudar como fazer	Estamos estudando para implantar
Você usa a publicidade on-line? (banners pagos)? O que acha da ferramenta?	Não uso, acho que seria bom	Não uso, acho que seria bom	Não uso, acho que seria bom	Não uso, acho que seria bom	Estamos estudando para implantar
Em relação a pesquisa online você usa? Costuma pagar por anúncios patrocinados no google? Usa portais de divulgação específicos de imóveis? Usa site?	Uso, Pago patrocinados pra melhorar o desempenho do site.	Uso, Pago patrocinados pra melhorar o desempenho do site.	Uso só os portais	Uso só portais, gosto muito do resultado. E uso o site	Uso os portais, gosto muito do resultado. E uso o site
Você utiliza alguma ferramenta de monitoramento? (Google Analytics, Facebook Insights, central de tráfego de acessos dos sites) como você avalia a importância do monitoramento para o marketing digital?	Não conheço essas ferramentas, tenho o retorno da central de tráfego do site, e o acompanhamento do facebook mais não tenho tempo de analisar.	Conheço, uso todas, acho fundamental monitorar.	Sei que existem essas ferramentas mais não uso, preciso me aprofundar nisso	Comecei a fazer a pouco tempo, sei que é fundamental	Sei que é importante, estamos estudando isso.

Fonte:entrevista.

O quadro acima aponta que nenhum dos entrevistados utiliza todas as ferramentas interligadas apontadas por Torres (2009), porém percebe-se uma intenção da maioria de estudar e implantar as demais ferramentas até o momento não exploradas.

#### 4.4 Opinião sobre o Uso do Marketing Digital

Quando perguntados sobre o que acham do uso do *marketing* digital no mercado imobiliário (Quadro 3), 100% dos entrevistados, apontaram considerar uma ferramenta importante. Quanto ao futuro da área, 100% dos gestores concordaram que se trata de uma tendência que só tem a crescer e, ao serem questionados sobre o que consideram como ponto negativo do *marketing* digital algumas questões foram apontadas, entre elas: um grande volume de contatos para pouca efetivação; a frieza no contato com os clientes; a dificuldade de saber se está tratando com alguém realmente interessado e a dificuldade na fidelização dos clientes.

Quadro 3 -Opinião Sobre o Uso do Marketing Digital

OPINIÃO	Sujeito 1	Sujeito 2	Sujeito 3	Sujeito 4	Sujeito 5
O que você acha do uso do marketing digital no mercado imobiliário?	Maravilhoso, está mais adaptado a realidade das pessoas hoje.	É uma ferramenta fundamental	É uma ferramenta importante	É uma ferramenta importante	Acho importante, é uma ferramenta de suporte
como enxerga o futuro da área?	Só tem a crescer	É uma tendência	Só tem a crescer	Acho que vai crescer muito o marketing de conteúdo, gera conteúdo gratuito vai ativar no cliente o gatilho da reciprocidade	Ainda tem muito pra evoluir, é algo que precisa ser estudado, a grande questão é como chegar no seu público.
Na sua opinião qual o ponto negativo do marketing digital?	um volume grande de contatos e pouca efetivação, difícil saber se você está falando com alguém realmente interessado.	A frieza do contato, a facilidade de ganhar ou perder o cliente, a atração de pessoas que não estão efetivamente interessadas.	A dificuldade de fidelizar o cliente, e de saber se é alguém realmente interessado	Trabalhando da forma correta não vejo pontos negativos	Muita informação repetitiva, a frieza do contato

Fonte: entrevista

A opinião dos entrevistados em relação ao uso do marketing digital no mercado imobiliário é positiva, 100% entendem que se trata de uma tendência e só tem a crescer, percebeu-se entre os pontos negativos apontados que a maioria dos entrevistados se incomodam com a dificuldade de identificar se o cliente está realmente interessado.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A evolução da internet mudou o perfil de compra do consumidor online, as pessoas efetivamente usam a conexão com o mundo digital como ferramenta de informação, sendo assim as empresas precisam estar alinhadas com as expectativas do consumidor se quiserem ter sucesso nesse mercado cada vez mais competitivo. Nesse contexto, este trabalho teve como objetivo entender como o *marketing* digital está sendo usado pelas imobiliárias de médio porte de Campina Grande -PB, para tanto realizou-se uma pesquisa bibliográfica e qualitativa a fim de compreender os aspectos e ferramentas do *marketing* digital, e posteriormente uma série de entrevistas com gestores de imobiliárias. Após a realização dos procedimentos citados tornou-se possível algumas conclusões.

Ao analisar a dimensão relacionada aos aspectos gerais do *marketing* digital, foi possível concluir que os gestores de imobiliárias sabem da importância dessa ferramenta pois mesmo os que não a atribuem como fonte principal de geração de vendas demonstram ter necessidade de estudá-la para otimizar sua implantação, posicionando-se conscientes da tendência que o *marketing* digital representa.

Com relação as ferramentas do marketing digital, os entrevistados demonstraram de forma geral pouco domínio sobre elas, tendo uma concentração maior nas mídias sociais e na pesquisa *online*, porém é interessante perceber que mesmo não usando na totalidade todas as ferramentas que o *marketing* digital oferece, foi visto que os entrevistados atribuíram altos percentuais de negócios tendo origem nas mesmas.

Por fim, sobre a opinião relacionada ao uso do *marketing* digital no mercado imobiliário, observou-se que os entrevistados se posicionaram bastante favoráveis e satisfeitos, apesar de destacarem alguns pontos negativos importantes como a dificuldade de fidelização dos clientes e a pouca efetivação de vendas diante dos contatos gerados, esses pontos sugerem a realização de futuros estudos que possam atribuir soluções aos mesmos.

Assim, pode-se concluir que a pesquisa realizada atingiu o objetivo proposto, entendendo como o *marketing* digital estava sendo utilizado, sendo possível perceber que esta ferramenta ainda tem muito a ser explorada pelo mercado imobiliário e que tem um alto potencial para a otimização de resultados.

## ABSTRACT

This work aimed to understand how digital marketing is being used by medium-sized real estate agencies in Campina Grande, Brazil. In order to achieve the proposed goal, a bibliographic research was carried out in order to understand the theoretical nature of the subject and from this it was decided to adopt the Torres's (2009) perception that points to a series of seven interlinked actions that make up digital marketing. The methodology adopted was through interviews with a sample of 10% of managers of medium-sized real estate in the city, through a script with questions grouped in three dimensions: general aspects of digital marketing; digital marketing tools and opinion on the use of digital marketing in the real estate market. For the analysis of the data collected, the content analysis technique was used and the presented results showed that, in relation to the general aspects, the majority of respondents pointed to digital marketing as their main source of business generation and demonstrated to be aware of the importance of digital marketing. When dealing with the tools of digital marketing, it was possible to observe that none of the interviewees uses this tool in its totality, although they report having a high percentage of businesses carried out from it, the most present actions are marketing in social media and research online. Finally, with regard to the opinions regarding the use of digital marketing in the real estate market, all respondents were in favor, but pointed out negative points regarding the difficulty of customer loyalty and the low sales effectiveness in the face of the contacts generated. Thus, it is concluded that these points need to be remedied in the real estate market and it is suggested to carry out future studies that may assign solutions to them.

**Keywords:** Marketing, Digital Marketing, Real Estate Market

## REFERÊNCIAS

AGENTE IMÓVEL, Preços de Imóveis Campina Grande, 2018. Disponível em: <https://www.agenteimovel.com.br/mercado-imobiliario/a-venda/campina-grande.pb/> Acesso em: 02 nov. 2018

Bardin, L.(2011). Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70.

FERRONATO, Mariana. Estudo Google sobre o mercado Imobiliário no Brasil. Disponível em: <http://www.marketingimob.com/2010/04/estudo-sobre-o-mercado-de-imoveis-no.html> Acesso em: 21 out 2018

FERRONATO, Mariana. O novo Consumidor de Imóveis 2016. Disponível em: <https://www.vivareal.com.br/vivacorretor/o-novo-consumidor-de-imoveis-com-mariana-ferronato-vivareal/> acesso em 03 de nov de 2018.

GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOMES, Helton Simões. Brasil tem 116 milhões de pessoas conectadas a internet diz IBGE disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml> acesso em 03 de nov de 2018.

GONTIJO, Silvana. O livro de ouro da comunicação. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

IBGE. Campina Grande. 2018, Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pb/campina-grande/panorama> acesso em: 05 de nov de 2018.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p

MASO, Luciano. Marketing de Relacionamento: o que é? Para que serve? Qual sua importância para o cliente? RACI - Revista de administração e ciências contábeis do IDEAU, 2010. Vol. 10. Disponível em: [http://www.ideau.com.br/bage/upload/artigos/art\\_110.pdf](http://www.ideau.com.br/bage/upload/artigos/art_110.pdf) Acesso em: 26 de out de 2018

TECMUNDO. 2018 <<https://www.tecmundo.com.br/mercado/132485-historia-facebook-maior-rede-social-do-mundo-video.htm>> acessado em 06 nov 2018.

TORRES, Claudio. A bíblia do marketing digital: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo, SP: Novatec, 2009. 399 p.

TORRES, CLÁUDIO. Guia pratico de marketing digital para pequenas empresas. Disponível em [www.claudiotorres.com.br](http://www.claudiotorres.com.br), 2010.