

COMUNICAÇÃO NO MERCADO IMOBILIÁRIO: ESTRATÉGIA DOS 8 P'S DO MARKETING DIGITAL COM FOCO NO CLIENTE

*COMMUNICATION IN THE REAL ESTATE MARKET: THE 8 P'S DIGITAL MARKETING
STRATEGY WITH FOCUS ON THE CLIENT*

Leonardo Barros Teles¹, Claudio Rodrigues Corrêa²

Discente do Curso de Administração do UNIFESO, Doutor em Administração e professor do Curso de Administração do UNIFESO.

RESUMO

O objetivo deste artigo é apresentar a importância da utilização do Marketing Digital no setor imobiliário como recurso de divulgação de produtos e serviços. Para a realização do estudo, foi feita revisão da bibliografia que aborda aspectos do Marketing Digital, possibilitando a elaboração de perguntas de pesquisa para investigar em campo como imobiliárias do município de Teresópolis - RJ atuam na venda e locação de imóveis. A análise, feita através da metodologia dos 8 P's do Marketing Digital, identificou que a utilização do Marketing Digital pelas imobiliárias pesquisadas foi capaz de potencializar os seus resultados e que as mesmas seguem alguns dos pontos chave do Marketing Digital. Como contribuição, o estudo aponta que estas poderiam gerar melhores resultados se trabalhados em conjunto e de forma estratégica.

Palavras-chave: Marketing digital; Marketing imobiliário; Mercado imobiliário; Mídias sociais; Comunicação com Cliente.

ABSTRACT

The purpose of this article is to present the importance of using Digital Marketing in the real estate sector as a resource for promoting products and services. The study contains a review of the bibliography including Digital Marketing that made it possible to develop a questionnaire to investigate how real estate agents in the city of Teresópolis - RJ operate in the sale and rental of properties. The analysis using the 8 P's of Digital Marketing methodology identified that the use of Digital Marketing by the surveyed real estate companies was able to enhance their results and that they follow some of the key points of Digital Marketing. The study points out that these could generate better results by using strategically all the tools together.

Keywords: Digital marketing; Real estate marketing; Real estate market; Social media; Customer Communication

INTRODUÇÃO

Em um mundo globalizado, torna-se cada vez mais frequente a necessidade de uma comunicação rápida, direcionada e eficaz em todos os setores da sociedade. Desde a década de 1990, vem ocorrendo mudanças no modo de fazer negócios, fortemente influenciadas pelos avanços tecnológicos no contexto da 4ª revolução industrial (GREWAL, 2017).

Nessa era da informação, os níveis de produção são mais precisos, sendo grande parte dos negócios, incluindo o mercado de imóveis, efetuada por meio das redes digitais: intranets, extranets e a internet. Também nesse setor, o marketing de massa e de interrupção é substituído pelo marketing de relacionamento e de permissão, com ênfase no diálogo com o consumidor e na participação desse no desenvolvimento de produtos e serviços personalizados de acordo com seu perfil (KOTLER, KELLER, 2011; VAZ, 2011).

No setor imobiliário, as ferramentas digitais já desempenham papel fundamental na divulgação dos produtos e serviços. Segundo o Conselho Regional de Corretores de Imóveis do Estado do Espírito Santo – CRECI/ES (2013), “a internet se transformou na principal ferramenta para aqueles que buscam investir ou comprar um imóvel”. Como exemplo, pode-se observar a quantidade considerável de portais imobiliários e sites de venda de imóveis.

Dado este cenário, é importante identificar como os recursos digitais podem impactar na comercialização de imóveis, e de que forma os corretores de imóveis podem utilizá-los como diferencial para destacar-se no mercado.

O objetivo deste artigo é apresentar a importância da utilização do Marketing Digital no setor imobiliário como recurso de divulgação de produtos e serviços.

Além desta seção introdutória, uma seção é dedicada à revisão da bibliografia que contextualiza o Marketing Digital, possibilitando a elaboração de perguntas de pesquisa. Essas foram aplicadas em forma de

questionário a um conjunto de empresas imobiliárias do município de Teresópolis – RJ e na forma de entrevista ao proprietário de uma delas para investigar como realizam venda e locação de imóveis e identificar sua utilização das ferramentas de Marketing Digital.

Numa seção de Análise e Discussão de resultados, com base na metodologia dos 8 P’s do Marketing Digital (proposta por Conrado Adolpho Vaz), o estudo sugere que a utilização do Marketing Digital pelas imobiliárias pesquisadas cooperou para potencializar os seus resultados e que alguns elementos centrais do Marketing Digital foram utilizados.

REVISÃO DA LITERATURA

Nas últimas décadas, aspectos da economia mundial como a globalização e avanços da tecnologia como a internet têm modificado atividades das organizações e as relações humanas em todos os sentidos. Nesse novo mundo cada dia mais conectado, acelerado, complexo e incerto, vem emergindo um novo cliente, mais exigente e ávido por protagonismo também nas relações de consumo (KOTLER, KELLER, 2011).

Nele habita um novo consumidor com novos comportamentos que, individual e coletivamente, interage em diversas plataformas e mídias sociais e usa intensamente as novas tecnologias de informação e comunicação. Ao mesmo tempo em que se mostra mais consciente da maneira que deve agir perante a sociedade e o mercado, ele é muito ativo e crítico quanto às informações que recebe, sempre comparando seus diferenciais e preços e sendo vigilante quanto ao comportamento das empresas em relação ao meio ambiente por exemplo (ADOLPHO, 2011; OLIVEIRA, 2018).

Um Novo Marketing tem sido apresentado como uma resposta das empresas ao novo ambiente da nova economia e do novo cliente. Muitas empresas adaptaram táticas e estratégias de marketing para responder a vários acontecimentos e pressões do ambiente mais amplo (GREWAL, 2017).

Para este estudo, é relevante destacar três facetas desse Novo Marketing que são intrinsicamente ligadas, mas distintas entre si: Relacionamento, Digital e Mobile.

O marketing de relacionamento busca alcançar a fidelização do cliente por meio de estratégias personalizadas de acordo com os diferentes grupos e nichos de consumidores, suas necessidades e desejos. Isso pode ser feito com o uso da tecnologia: e-mails, sites, bancos de dados e softwares de bancos de dados para nutrir o contato contínuo entre empresa e cliente (KOTLER; KELLER, 2011, LAS CASAS, 2017).

O Marketing Digital, que ganha importância e eficácia pelo uso crescente e global da tecnologia da comunicação, utiliza todos os canais e aparelhos eletrônicos para promoção de produtos, serviços ou marcas (ATSHAYA, RUNGTA, 2016). Ele

ajuda organizações ou instituições na análise de suas campanhas de marketing” por manter um registro de todas as campanhas, auxiliando a medir a eficácia de cada campanha. O Marketing Digital mantém um registro do número e duração das visualizações de qualquer determinado anúncio, postagem, etc. e o efeito disso nas vendas, medindo assim o impacto total (pg. 29).

Para Kotler e Keller (2011), as empresas que antes veiculavam suas ofertas em meios tradicionais de marketing, como anúncios em revistas e boletins informativos, passaram a utilizar-se da internet para promoverem a interação com seus consumidores, e, dessa forma, individualizando o conteúdo que será enviado.

Na internet, os consumidores estão em contato com diversas opiniões diferentes sobre produtos e serviços, mas com o diferencial de que estas opiniões vêm de outros consumidores, assim como eles, o que as torna mais relevantes do que as próprias propagandas empresariais.

Os consumidores querem ter flexibilidade de escolha e escutar o que eles próprios dizem sobre a marca. Cada consumidor quer conhecer opiniões isentas e objetivas de pessoas comuns, como ele. Quer exercer o poder de escolha que tem para adquirir a solução que acredita ser a melhor, e não a que a própria empresa lhe diz. Ferramentas para a pesquisa ele tem – a internet está aí com uma enorme quantidade de elementos para que ele exerça tal poder – a era do “vender” dá lugar à do “ajudar a comprar” (VAZ, 2011).

Nesse contexto, o Marketing Digital explora o ambiente virtual com um conjunto de estratégias aplicadas às mídias sociais e ao novo comportamento do consumidor, facilitando a aproximação entre clientes e empresas, aumentando relacionamento de confiança, seu processo de decisão de compra e, conseqüentemente, as vendas no longo prazo. Age também no pós venda - estratégia de extrema importância para a fidelização dos consumidores (PEPE, 2017; OLIVEIRA, 2018).

Entre as vantagens do Marketing Digital, ATSHAYA e RUNGTA (2016) apontam: atingimento de grande número de clientes, por custo muito menor em muito menos tempo; e possibilidade de registrar o comportamento do consumidor (preferências, respostas a vários estímulos) para calibragem de estratégia. Por outro lado,

o Marketing Digital não só permite que o cliente interaja com a empresa, mas permite que eles interajam uns com os outros. [...] clientes agora não apenas saberão o que a empresa deseja que eles saibam sobre seus produtos ou serviços, mas também o que os outros usuários ou clientes dizem sobre a empresa. Isso é

uma vantagem e uma desvantagem (pg 30).

Como uma forma desse marketing que acompanha mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais na maneira de como suas mídias circulam, o mobile marketing é a utilização da mídia sem fio para a entrega de conteúdo para uma resposta direta em qualquer hora ou lugar. Ele permite a promoção de bens, serviços e ideias e obtenção de *feedback* junto ao público alvo pois a maioria das pessoas usam intensamente aparelhos móveis, como celulares *smartphones* (GABRIEL, 2010 e CRISTIANO et al 2015).

A intermediação imobiliária tem feito amplo uso de tecnologias de comunicação digital através da internet, mídias sociais e projeções a partir de bancos de dados sobre os clientes, mas tendo cuidado de não ser invasiva na busca de relacionamento com os mesmos.

Vaz (2011) apresenta uma metodologia que ele aponta como a base do Marketing Digital, a metodologia dos 8 P's. Segundo o autor, a partir desta metodologia, o Marketing Digital começa e termina no consumidor, constituindo-se de um processo contínuo focado em aprender aquilo que o consumidor deseja, para então, enquadrá-lo na melhor abordagem de marketing possível.

Os 8 P's, resumidamente, são:

- 1) Pesquisa: Verificação do comportamento do consumidor na internet, conhecendo seus hábitos de navegação para segmentá-lo com base nestes hábitos. É necessário entender o que o consumidor procura para oferecer exatamente aquilo que ele deseja.

Se você souber quantas pessoas digitam uma determinada palavra-chave que represente o produto que você vende, ficará muito mais fácil estimar a demanda do mercado, quanto investir em divulgação ou qual estoque deverá ter na sua loja. (VAZ, 2011).

- 2) Planejamento: Análise das informações levantadas na pesquisa sobre o consumidor

e definição de estratégias. Constitui-se a etapa principal do processo, visto que é no planejamento que serão traçados, detalhadamente, todos os passos a serem seguidos na campanha de Marketing Digital.

- 3) Produção: Desdobramento das estratégias estabelecidas no planejamento, definindo estrutura e funcionalidades necessárias para que as ferramentas desenvolvidas atinjam o resultado esperado.

A etapa de produção deve ter como ponto principal, buscar uma estrutura focada na experiência do cliente. Para Vaz (2011):

A internet é percebida como um meio de informação, comunicação e entretenimento. Se os usuários esperam que a internet ofereça isso, não frustrar seu consumidor digital. Ofereça-lhe, dentro de seu ramo de atuação, algo de que ele se lembre, com que ele aprenda, divirta-se, interaja com outras pessoas e utilize em sua vida diária.

- 4) Publicação: Escolha de conteúdos relevantes para a conversão em número de acessos. O conteúdo deve ser otimizado para atingir o seu público-alvo, e obter um melhor posicionamento nos mecanismos de busca que trabalham com as palavras-chave já citadas no primeiro "P".

Para Vaz (2011), "o ideal é que a empresa gere tráfego para iniciar um relacionamento em que fará vendas repetidas ao longo de todo o ciclo de vida do relacionamento com o cliente"

- 5) Promoção: Produção de conteúdo relevante sobre a área de atuação da empresa, porém sendo desenvolvido de forma criativa, que incentive o consumidor a compartilhá-lo com outros consumidores, gerando a propagação que será descrita no sexto "P".

"A estratégia de transformar o consumidor em veículo é uma das mais eficazes que se tem em termos de resultados finais de venda e construção de marca" (VAZ, 2011)

- 6) Propagação: Após a criação de conteúdo relevante, utilizando-se de métodos para persuadir o consumidor a compartilhá-lo. É necessário também propagar este conteúdo em meios digitais que facilitem a ação de compartilhamento, como redes sociais, por exemplo, para que o consumidor divulgue estes conteúdos através de sua atividade na internet, trabalhando como um promotor da marca.
- 7) Personalização: Ações para a fidelização do cliente. Vaz (2011) sugere que é fundamental segmentar o público-alvo para que a comunicação seja personalizada.

A personalização gera relacionamento com o consumidor. [...]. Uma propaganda geralmente é de massa. Não leva em conta peculiaridades de cada mercado. Um site que é o mesmo para todos acaba não sendo relevante para praticamente ninguém. Ele é uma ferramenta de massa em um mundo de personalizações (VAZ, 2011).

- 8) Precisão: Após todas as etapas anteriores, é de grande importância a análise dos dados da campanha de Marketing Digital, para medição dos resultados e melhor conhecimento do público alvo.

Nesta etapa, será possível determinar quais palavras-chave tem um melhor resultado nos mecanismos de busca, qual o local de origem do tráfego do site, qual dispositivo foi utilizado para acessá-lo, dentre outras métricas importantes para a avaliação dos resultados, bem como a formulação de novas estratégias de divulgação.

METODOLOGIA

Esta pesquisa bibliográfica possibilitou definir as lentes sob as quais foram desenvolvidas as ações da pesquisa de campo. Ela permitiu apontar para o conjunto dos 8 pontos chave das estratégias de Marketing Digital que basearam a elaboração das

perguntas utilizadas nos questionários encaminhados às imobiliárias, bem como orientaram a análise realizada na empresa Enio Corrêa Imóveis.

A pesquisa de campo para observação de como as corretoras de imóveis de Teresópolis vêm utilizando os pontos chave das estratégias de marketing digital identificados foi desenvolvida em duas fases:

A) aplicação de questionários, definidos por Gil (2008) como “técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, comportamento, etc”; e

B) observação direta das estratégias de marketing utilizadas na empresa Enio Corrêa Imóveis, que utiliza o método dos 8 P’s do Marketing Digital em suas estratégias de divulgação. Nesta fase foi adotada a prática de dividir todo o feedback proveniente de anúncios em dois grupos: um para o retorno advindo de anúncios em mídia impressa e outro para anúncios veiculados em meios digitais.

Os questionários, descritos no item “a”, foram elaborados na plataforma Formulários Google, que permite criar testes e pesquisas *online* e enviá-los a outras pessoas. A distribuição destes questionários ocorreu através *e-mails* destinados a cada empresa escolhida.

O contato inicial com cada empresa escolhida ocorreu por telefone, quando o pesquisador fez uma breve explanação sobre o assunto e as intenções da pesquisa com o responsável pelo marketing da empresa, solicitando o endereço de *e-mail* para enviar o questionário para ser respondido.

Na escolha das empresas a serem entrevistadas, foi utilizado o critério de observação empírica da presença destas imobiliárias na internet, através de anúncios em portais imobiliários e publicações em redes sociais. As empresas escolhidas foram as que apresentaram uma grande quantidade de anúncios no portal imobiliário “ZAP Imóveis”, e na rede social “Facebook”.

A análise dos questionários foi baseada no método quantitativo, que segundo Mascarenhas (2012) se baseia na quantificação para coleta e tratamento dos dados obtidos, utilizando-se de técnicas estatísticas para tornar o resultado do estudo imparcial.

O estudo das estratégias de marketing digital da empresa Enio Corrêa Imóveis foi baseado no método qualitativo, que segundo o mesmo autor é utilizado quando se deseja descrever o objeto de estudo com maior profundidade.

O pré-teste do questionário foi realizado através da aplicação do modelo preliminar do questionário em duas imobiliárias, que se propuseram a fazer considerações a respeito do nível de complexidade das questões.

O feedback obtido deste pré-teste possibilitou diversos ajustes que levaram a uma maior clareza nos questionamentos e uma menor complexidade na abordagem, visando reduzir a possibilidade de deformações nos resultados por conta da dificuldade de interpretação do questionário.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Através dos questionários encaminhados às imobiliárias de Teresópolis, foi possível levantar informações sobre o uso das várias

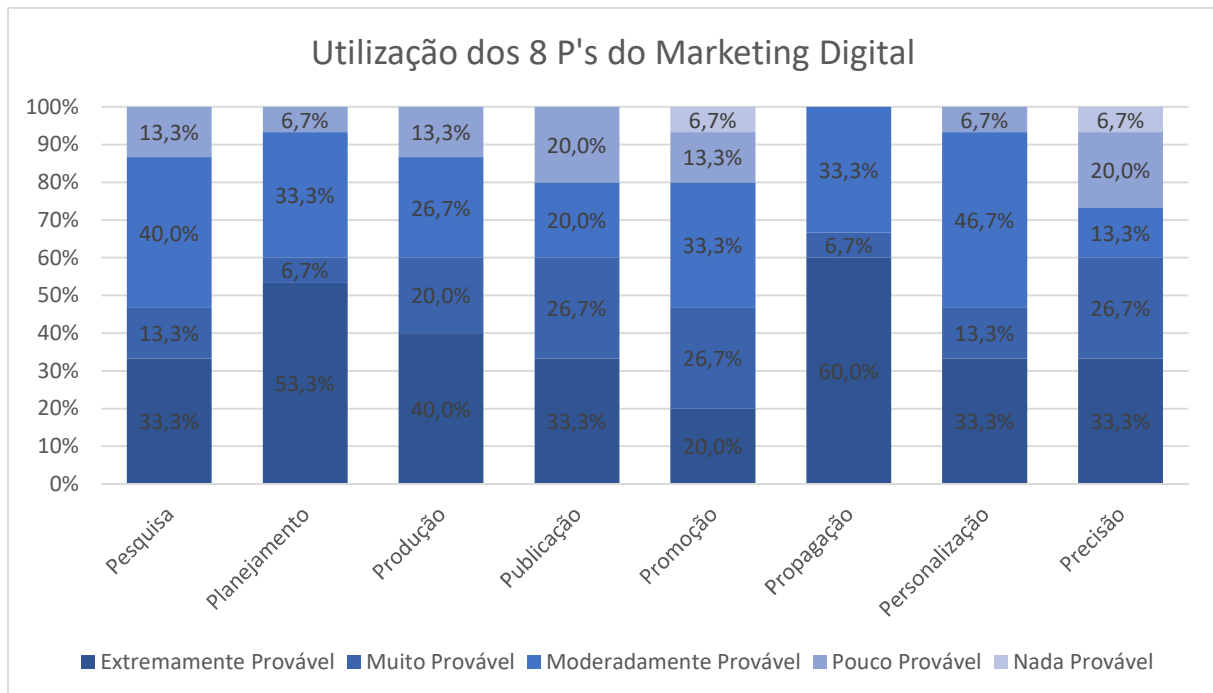
ferramentas de Marketing Digital disponíveis atualmente.

Todas as 15 empresas pesquisadas relataram o uso das ferramentas de internet como forma de divulgação. Das imobiliárias consultadas, quase 95% possuem site próprio, estão presentes nas redes sociais e veiculam seus anúncios em portais imobiliários; 20,0% utilizam a ferramenta de anúncios pagos do Google (Adwords); e 6,7% anunciam em sites parceiros, como blogs destinados ao mercado imobiliário por exemplo.

Das empresas que declararam utilizar redes sociais como forma de divulgação, 100% utilizam o Facebook, 71,4% utilizam o Instagram, 50% produzem vídeos para o Youtube, 7,1% utilizam a ferramenta de microblog Twitter, 7,1% utilizam o aplicativo de mensagens Whatsapp e 7,1% utilizam as redes Pinterest e LinkedIn.

Visando compreender a proximidade do trabalho de marketing que vem sendo desenvolvido pelas imobiliárias com os 8 P's do Marketing Digital, foram aplicadas questões em que os respondentes relacionaram, numa escala de 1 a 5, onde 5 é extremamente provável e 1 é nada provável, qual o nível de proximidade do trabalho que vêm sendo desenvolvido em suas empresas com cada ponto chave do Marketing Digital, conforme mostra o gráfico abaixo:

Gráfico 1 – 8 P's do Marketing Digital



Fonte: Dados da pesquisa

Com relação à etapa da pesquisa, as empresas consultadas informam que 40% dos pesquisados consideraram moderadamente provável que seu trabalho de Marketing Digital esteja dentro dos padrões citados; 33,3% declararam extremamente provável; 13,3% declararam ser muito provável; e 13,3% declararam ser pouco provável.

Sobre a etapa de planejamento das ações de marketing a serem desenvolvidas, 53,3% dos entrevistados declararam ser extremamente provável que elaborem um planejamento; 33,3% declararam ser moderadamente provável; 6,7% declararam ser muito provável; e 6,7% declararam ser pouco provável.

Ao serem questionados sobre a produção dos conteúdos estabelecidos no planejamento, 40% dos respondentes declararam ser extremamente provável a prática desta ação; 26,7% declararam ser moderadamente provável; 20% dos entrevistados declararam ser muito provável; e 13,3% declararam ser pouco provável.

No 4º P que se refere à publicação, 33,3% dos respondentes declararam ser extremamente provável a prática desta ação;

26,7% declararam ser muito provável; 20% declararam ser moderadamente provável; e 20% declararam ser pouco provável.

Sobre o 5º P do Marketing Digital, relativo à promoção, 33,3% das empresas consultadas declararam ser moderadamente provável que seu trabalho de marketing esteja baseado nesse princípio; 26,7% disseram ser muito provável; 20% declararam ser extremamente provável; 13,3% declararam ser pouco provável; e 6,7% declararam ser nada provável.

Ao serem questionados sobre o 6º P, concernente à propagação dos conteúdos em plataformas que facilitem seu compartilhamento e divulgação, 60% declararam ser extremamente provável que utilizem; 33,3% declararam ser moderadamente provável; e 6,7% declararam ser muito provável, o que evidencia o amplo uso das redes sociais demonstrado no Gráfico 4.

Das empresas consultadas, 46,7% declararam ser moderadamente provável a proximidade de suas ações de Marketing Digital com o 7º P, de personalização. 33,3% declararam ser extremamente provável; 13,3%

declararam ser muito provável; e 6,7% declararam ser pouco provável.

Ao serem questionadas sobre o 8º P do Marketing Digital, que se refere à precisão e tem como função a análise dos resultados obtidos com as ações de Marketing Digital desempenhadas, 33,3% dos respondentes afirmaram ser extremamente provável que executem esta ação; 26,7% declararam ser muito provável; 20% declararam ser pouco provável; 13,3% declararam ser moderadamente provável; e 6,7% declararam ser nada provável.

Ainda, em relação à utilização do Marketing Digital, as empresas pesquisadas foram questionadas quanto à sua percepção da geração de resultados para suas empresas e todas elas declararam obter resultados satisfatórios após iniciarem a utilização do Marketing Digital.

Caso Enio Corrêa Imóveis

A empresa Enio Corrêa Imóveis utiliza as plataformas digitais como forma de marketing desde a sua abertura, mantendo um site próprio com anúncios dos imóveis, páginas nas redes sociais Facebook e Instagram e um canal de vídeos no Youtube, onde são publicadas algumas propagandas em vídeo, bem como anúncios em portais imobiliários.

Com os resultados positivos obtidos através dos anúncios em plataformas digitais, em 2016 a empresa iniciou um trabalho de marketing mais profissionalizado, utilizando as ferramentas disponíveis de forma mais planejada, com foco em uma maior visibilidade.

O estudo destas ferramentas utilizadas pela Enio Corrêa Imóveis está organizado com base no modelo dos 8 P's do Marketing Digital

1. Pesquisa: é utilizada a ferramenta denominada Planejador de palavras-chave¹, do Google, que é um dos componentes da plataforma de anúncios pagos *Google Ads*.

Nesta ferramenta, é possível pesquisar ideias de palavras-chave para serem utilizadas na campanha de Marketing Digital, observando o desempenho de uma lista de palavras-chave relativas ao público que se deseja atingir (GOOGLE, 2017).

2. Planejamento: a empresa busca alinhar os conhecimentos obtidos sobre as preferências dos consumidores com os imóveis disponíveis no portfólio para definir as estratégias necessárias para divulgação dos mesmos com base nas preferências observadas no 1º P.
3. Os planejamentos são realizados mensalmente, tendo suas ações definidas conforme a necessidade do momento em que for realizado. Nesta etapa, são realizadas reuniões com todos os corretores, onde os mesmos devem opinar quanto às ações que trarão melhores resultados.
4. Produção: todos os conteúdos produzidos pela empresa seguem o objetivo de facilitarem sua compreensão por quem os acessa. O site da empresa tem relativa facilidade de utilização, contando com uma área de busca bem detalhada onde o cliente pode navegar pelas opções de imóveis disponíveis com grande facilidade.
5. Publicação: os conteúdos gerados pela empresa nesta etapa não têm foco apenas na divulgação de seus imóveis. Eles servem para buscar a proximidade com os potenciais clientes, trazendo conteúdos interessantes que retenham a atenção dos mesmos. O trabalho desenvolvido nas redes sociais traz, além de anúncios dos imóveis, notícias relacionadas ao mercado imobiliário, ao município de Teresópolis, ou a algum acontecimento recente que seja relevante para um possível comprador de imóveis.
6. Promoção: os anúncios veiculados pela empresa constantemente utilizam ferramentas de promoção do conteúdo

¹ Ferramenta disponível em:
<http://ads.google.com/KeywordPlanner>

através de campanhas pagas em redes sociais como a plataforma de anúncios do Facebook e a ferramenta de anúncios do Google (Ads).

7. Além disso, a rede social ainda fornece dados de *feedback* negativo que permite constatar possíveis falhas na publicação para que possam ser corrigidas.
8. Assim como os anúncios das redes sociais, a ferramenta de anúncios pagos do Google também compõe parte do investimento em promoção realizado pela empresa
9. Propagação: a propagação do conteúdo desenvolvido pela imobiliária ocorre exclusivamente nas redes sociais, onde os conteúdos postados têm a finalidade de incentivar o compartilhamento, principalmente defendendo ideias que são de interesse coletivo, de forma a buscar o engajamento do público para compartilhar aquele conteúdo.
10. Personalização: a empresa utiliza o e-mail como forma inicial de estabelecer sua comunicação pessoal com cada potencial cliente, e posteriormente é utilizado o aplicativo de mensagens Whatsapp para um contato mais informal, visando gerar uma maior proximidade.
11. Precisão: ao término de cada ação de marketing on-line desenvolvida pela imobiliária, são analisados os resultados obtidos através dos gráficos fornecidos pelas redes sociais e pelas ferramentas de buscas, além dos relatórios de desempenho fornecidos pelo próprio sistema utilizado. Esses permitem verificar quais imóveis obtiveram um maior número de acessos dentro daquele período.

CONCLUSÃO

O desenvolvimento desse estudo possibilitou descrever aspectos da prática do Marketing Digital pelas empresas de intermediação imobiliária do município de Teresópolis, levantando informações sobre as ferramentas que utilizam, bem como relacionando suas ações de marketing com 8

pontos chave de uma campanha de Marketing Digital.

As ferramentas utilizadas na pesquisa possibilitaram obter uma percepção geral sobre o Marketing Digital e suas implicações no setor imobiliário, buscando relacionar os resultados da pesquisa de campo desenvolvida junto às 15 empresas que responderam ao questionário, com os resultados obtidos através de observação direta das estratégias de marketing da empresa Enio Corrêa Imóveis.

Cabe destacar que o estudo de um único caso neste artigo não permite extrapolação para as outras imobiliárias. Assim, a descrição do estudo de caso da Imobiliária Enio Corrêa se justifica apenas como um contraponto aos dados das respostas das 15 imobiliárias ao questionário, onde residem as conclusões mais importantes pois permitem generalizações.

A pesquisa de campo com 15 imobiliárias apontou que as ferramentas digitais mais utilizadas são os sites próprios, redes sociais e portais imobiliários.

Através da relação das respostas destas empresas pesquisadas nos questionários com os oito pontos chave do Marketing Digital, foi possível observar que grande parte das empresas trabalham o Marketing Digital em conformidade com estes pilares, porém não os utilizam em conjunto, comprometendo o resultado de suas campanhas na internet.

O ponto chave mais utilizado segundo a pesquisa foi a propagação, que se evidencia por conta da ampla utilização das redes sociais. Isso se configura como uma boa alternativa de distribuição de conteúdos no ambiente on-line.

O estudo das estratégias de marketing da Enio Corrêa Imóveis possibilitou associar as ações desenvolvidas pela empresa com os 8 P's do Marketing Digital, e comparando aos resultados obtidos na pesquisa com as 15 imobiliárias, foi possível concluir que as ferramentas de Marketing Digital mais utilizadas são basicamente as mesmas, com exceção dos anúncios pagos nas redes sociais e plataformas de anúncios do Google, que nas

respostas dos questionários apresentaram uma baixa frequência de utilização.

De um modo geral, a pesquisa sugere que, através do uso das ferramentas de Marketing Digital, é possível potencializar os resultados das imobiliárias, sendo estas ferramentas utilizadas como canal de comunicação com os consumidores objetivando-se criar a atração necessária para que os mesmos se sintam seguros ao realizar a busca pelo seu imóvel e sua compra com aquela imobiliária.

REFERÊNCIAS

1. ADOLPHO, Conrado. Os 8P's de Marketing do Digital. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2011.
2. ATSHAYA, S.; RUNGTA, Sristy. Digital Marketing vs. Internet Marketing: A Detailed Study. *International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics*, v. 3, n. 1, p. 29-33, 2016.
3. CRISTIANO, Leonardo; FREIRE, Robson; GONÇALVES, Marília Motos; SILVA, Giorgio Gilwan. O Aplicativo Móvel como Estratégia nas Ações Promocionais de Mobile Marketing. Florianópolis, SC, 2015. Disponível em: <<http://www.janainaramos.com.br/idemi2015/anais/02/143869.pdf>> Acesso em: 24/08/2020
4. CONSELHO REGIONAL DE CORRETORES DE IMÓVEIS DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO – CRECI/ES. Ações direcionadas em portais imobiliários aumentam chances de negócios. 2013. Disponível em: <<https://www.crecies.gov.br/acoes-direcionadas-em-portais-imobiliarios-aumentam-chances-de-negocios/>> Acesso em: 21. Ago. 2020.
5. CORRÊA, Enio de Lima. Entrevista concedida a Leonardo Barros Teles. Teresópolis, 30 out. 2017.
6. GABRIEL, Martha. Marketing na Era Digital: Conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.
7. GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
8. GREWAL, Dhruv. Marketing. 4. Porto Alegre, AMGH: 2017.
9. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
10. LAS CASAS, Alezandre Luzzi. Marketing: Conceitos, exercícios e casos. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
11. MASCARENHAS, Sidnei Augusto. Metodologia científica. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
12. OLIVEIRA, Tatiana Souto Maior. Marketing Digital e Novas Mídias. 1. Ed. Curitiba, PR: Fael, 2018.
13. PEPE, Clarisse Gaia Edais. O Marketing na era digital: classificação e aplicação das ferramentas modernas para o relacionamento com o consumidor. Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <<http://www.producao.ufrj.br/index.php/en/theses-and-dissertations/dissertation/2017-1/223--192/file>> Acesso em: 01/03/2020
14. VAZ, Conrado Adolpho. Os 8 P's do Marketing Digital: o seu guia estratégico de Marketing Digital. São Paulo: Novatec, 2011.