

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Avaliação do marketing digital no processo de divulgação de empresas do ramo imobiliário em Goiânia

Evaluation of digital marketing in the promotion process of real estate companies in Goiânia.

Linha de pesquisa: Gestão Estratégica

Alexandre Borges dos Santos
Profa. Dra. Tereza Cristina Pinheiro de Lima
Profa. Msc Wanessa Pazini Rocha
Prof. Msc Antonio Torquato da Silva

RESUMO

O Marketing Digital é de suma importância para todos os segmentos do atual mercado, desta forma, o estudo teve como objetivo levantar os dados de Marketing Digital e sua utilização em empresas do ramo de construção civil. Metodologicamente utilizou-se o campo de conhecimento multidisciplinar, sendo feito pesquisas exploratórias descritivas com análise qualitativa, tendo como instrumento as entrevistas realizadas com coordenadores de marketing, realizadas em março de 2023. Como resultado, foi possível comprovar a influência do marketing digital no ramo imobiliário, mais especificamente em empreendimentos da área de construção civil. O marketing digital trouxe novos desafios para as empresas, novas oportunidades, como a facilidade do alcance de novos clientes, geração maior de Leads, redução dos custos quando comparado ao marketing tradicional, maior flexibilidade para as empresas, dentre outros. Por fim, sugere-se novas pesquisas acerca da utilização e aplicação do Marketing Digital, bem como o aperfeiçoamento de *softwares* já utilizados nos estabelecimentos, que podem vir a ser introduzidos em outras áreas da organização.

PALAVRAS CHAVES

Marketing digital, Segmento imobiliário, Divulgação.

ABSTRACT

Digital Marketing is of paramount importance for all segments of the current market. Therefore, the study aimed to gather data on Digital Marketing and its utilization in companies in the construction industry. Methodologically, a multidisciplinary field of knowledge was used, with exploratory descriptive research and qualitative analysis, using interviews conducted with marketing coordinators in March 2023 as the instrument. As a result, it was possible to confirm the influence of digital marketing in the real estate sector, specifically in construction projects. Digital marketing has brought new challenges and opportunities for companies, such as easier reach to new customers, increased lead generation, cost reduction compared to traditional marketing, greater flexibility for companies, among others. Finally, further research is suggested on the utilization and application of Digital Marketing, as well as the improvement of software already used in establishments, which could be introduced in other areas of the organization.

KEYWORDS

Digital Marketing, Real Estate Segment, Promotion.

INTRODUÇÃO

Analisando o atual cenário econômico, nota-se que empresas de diversos ramos tem se reinventado, estimuladas principalmente pela pandemia da Covid-19, uma vez que viram na internet a solução para diversos problemas, sendo um deles o marketing. Várias empresas puderam iniciar a utilização de uma nova plataforma, ou mesmo aperfeiçoar o uso dos meios digitais. Segundo levantamento realizado pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), o crescimento nas vendas por meio do comércio eletrônico foi de cerca de 68% no ano de 2020, quando comparado ao ano de 2019.

Vale destacar empresas do ramo da construção civil, bem como imobiliárias, que viram no meio digital uma grande oportunidade de negócio, já que por meio deste, era possível divulgar novos empreendimentos de maneira a atingir um público maior, assim como proporcionar maior detalhamento acerca de seus imóveis.

O objetivo do presente estudo é levantar os dados de Marketing Digital e sua utilização no meio empresarial, bem como os efeitos deste tipo de marketing no pós pandemia. Como objetivos específicos realizar a pesquisa bibliográfica com o foco na temática do marketing digital e quais as etapas a serem seguidas para um bom funcionamento; analisar o setor da empresa responsável pelo marketing digital; descrever as empresas pesquisadas; coletar dados e analisar os dados respondendo as questões problematizadas.

Desta forma, percebe-se a importância do marketing digital, que é uma das áreas que mais apresentou crescimento no mercado, uma vez que em um mundo completamente informatizado, e que necessita de cada vez mais alcance. O marketing digital trata-se de uma estratégia de comunicação que tem o foco na promoção e divulgação de produtos ou serviços em mídias sociais, como sites e redes sociais. (KOTLER E ARMSTRONG,2014)

Tamanha transformação ocorrida no mundo, refletiu diretamente no comportamento organizacional, e com as empresas adotando o marketing digital como forma de potencializar seu negócio, pode-se notar uma maior preocupação em tornar os sites e mídias sociais das empresas cada vez mais atrativas, bem como atender à necessidade dos clientes, que cada vez mais sabem do que precisam. A partir disso, o diagrama de marketing da empresa, bem como os impactos do marketing digital nas empresas, usando como exemplos empresas nacionais que possuem sistemas de marketing exemplares.

A problematização que orienta a presente pesquisa estiveram alicerçadas em questões de como as empresas da área de construção civil e imobiliárias trabalham com o marketing digital; a importância do marketing digital para as empresas e o aumento do mesmo, no período da pandemia; as diferenças do marketing tradicional e o digital; os passos do marketing digital; vantagens e desvantagens de se usar o marketing digital atualmente por fim quais são os resultados obtidos com a utilização do marketing digital.

Por fim, o estudo justifica-se uma vez que o marketing digital tem ganhado cada vez mais espaço nas empresas, principalmente no ramo imobiliário. Além disso, com o surgimento pandemia, as organizações, uma vez que não podiam efetuar atendimentos presenciais, viram no marketing digital a oportunidade necessária para continuar alimentando o negócio. Diversas empresas do ramo imobiliário podem usufruir das vantagens do marketing digital, gerando resultados positivos, motivando gestores a aperfeiçoarem os recursos bem como, os impactos do marketing digital, benefícios e dificuldades e assim, mostrar a aplicabilidade do estudo tema dentro de empresas do ramo imobiliário, de modo que alavanque suas vendas, valorizando assim os imóveis disponíveis, bem como a organização que os fornece.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Introdução ao marketing

O marketing está presente em diversas atividades do cotidiano da sociedade, sendo possível observá-lo, por exemplo, ao ligar um rádio, fazer uma caminhada no parque ou mesmo quando alguma pessoa relata acerca de sua satisfação diante de determinado produto adquirido. Logo, é possível notar que marketing trata-se de uma série de táticas de mercado as quais uma vez bem aplicadas, auxiliam no crescimento da empresa. É a capacidade para divulgar determinado produto ou serviço, de modo que satisfaça as necessidades dos clientes, permitindo com que o mesmo esteja satisfeito e sinta-se seguro a retornar ao estabelecimento. (KOTLER E ARMSTRONG,2014).

Ademais, um bom processo de marketing visa conhecer melhor o cliente, saber de suas necessidades, auxiliá-lo a descobrir o que realmente irá satisfazer suas necessidades, bem como conhecer melhor seu público-alvo, criando estratégias e aperfeiçoamento produtos e serviços, com o objetivo de chamar a atenção e conseqüentemente conquistá-lo. A partir do bom entendimento do mercado, acoplado ao entendimento do cliente, é possível elaborar a estratégia de marketing adequada de marketing, construindo assim relacionamentos lucrativos, dos quais geram encanto por parte dos clientes. (SANTOS; BARROS,2006).

Desta forma, o marketing nada mais é do que o conjunto de esforços de uma organização para que seja possível colocar determinado produto ou serviço no mercado, de tal forma que satisfaça as necessidades dos consumidores, e atenda a demanda diante de tal. Diante de uma boa estratégia de marketing, pode-se notar que houve o engajamento de toda a equipe, estando todos os setores envolvidos e comprometidos para com os investimentos internos e externos, bem como o controle logístico e a previsão do retorno financeiro.

O processo de marketing é bastante amplo, e possui 3 fases das quais pode-se definir como a base para qualquer processo de marketing obter sucesso, sendo eles o *Input*, *Throughputs* e o *Output*. Os *Inputs* consistem em todos os recursos que entram na organização, permitindo assim que todos os processos ocorram, como por exemplo recursos financeiros, recursos humanos, operacionais ou recursos materiais, como equipamentos, infraestrutura. Por outro lado, os *Throughputs* são a maneira da qual estes Inputs serão trabalhados ou mesmo transformados por meio dos processos de produção, compras, pelo sistema administrativo ou pelas políticas de gestão e vendas da organização. Após todo o processo, destaca-se então os *Outputs*, que são o resultado de todos os processos já anteriormente trabalhados, estando já disponíveis para o mercado, valendo destacar produtos acabados e a sua disponibilização no estabelecimento. (YANAZE; ALMEIDA; YANAZE. 2022).

Existem diversos modelos de análises mercadológicas que são fundamentais para o levantamento das informações necessárias para a tomada de decisões, sendo eles o Modelo Multifatorial GE, a Matriz de Crescimento e Participação (MCP), a Análise Ambiental e a Análise dos Pontos Fortes e Fracos dos 3 *Puts* (*Inputs*, *Throughputs* e *Outputs*). O Modelo Multifatorial GE afirma que o grau de atratividade de determinado mercado, assim como a avaliação da performance de determinado produto ou serviço podem ser analisados por meio dos fatores de mercado, pela análise das condições de mercado já estabelecidas com base na concorrência, os fatores financeiros e econômicos que podem ser autoavaliados, propiciando retornos financeiros, os fatores tecnológicos que podem apontar se há necessidade de investimentos em pesquisas de mercado, ou mesmo os fatores do ambiente mercadológico, que envolve a análise desde fatores legais e socioculturais, a até mesmo fatores de cunho político da organização. (YANAZE, 2021).

Marketing Digital

O aumento do acesso à internet é inegável em todo o mundo, mundo este em que pessoas ficam o tempo todo conectadas, seja por meio de *smartphones*, *smartwatches*, carros e casas inteligentes, que já atingiram um grau de automação bastante elevado. Coisas simples do cotidiano de qualquer cidadão, como colocar um relógio para despertar, até mesmo tarefas mais complexas, como o desenvolvimento de softwares de máquinas de tomografia, tudo, em algum momento, passa pela internet. Portanto, gestores em todo o mundo viram uma evolução natural acontecendo em suas empresas, o marketing, que até então era feito apenas por meio de jornais, outdoors ou mesmo em panfletagens nas ruas, passou a ocupar o meio digital.

O marketing digital portanto, é o processo em que produtos ou serviços são promovidos para os potenciais clientes através da internet, em redes sociais, sites e blogs. Assim como o marketing tradicional, o marketing digital busca promover os produtos ou serviços da organização para clientes potenciais, mas com a diferença que o marketing digital irá fazer isso através da internet. Este tipo de marketing apresentou elevado crescimento a partir do momento em que iniciou-se a pandemia, uma vez que todos em isolamento social em suas residências, trabalhando e estudando de maneira remota, as empresas viram aí a grande oportunidade de manterem suas portas abertas e até mesmo alavancarem seus negócios, investindo no marketing digital. (FAUSTINO, 2019).

O marketing digital permitiu que as empresas conseguissem medir o grau de satisfação de seus consumidores, assim como o comportamento dos mesmos, permitindo assim maior proximidade para com eles, e também maior precisão ao se implantar melhorias. Tal facilidade só foi possível, graças a ferramentas fornecidas pelos softwares, que fornecem respostas instantâneas, acerca da quantidade de usuários que acessaram a página ou determinado produto, bem como quanto tempo permaneceram na página, qual o perfil das buscas de cada consumidor, dentre outras inúmeras funções, podendo citar os aplicativos *HubSpot*, *Salesforce*, ou mesmo o próprio *Instagram*. (MATTAR, 2011).

Philip Kotler, considerado o Pai do Marketing, defende que o marketing é um processo que une tanto a esfera administrativa quanto a esfera social, uma vez que as pessoas adquirem o que desejam por meio do desejo, oferta e a troca por produtos de valor mensuráveis. Autor de diversos livros acerca do tema, como *Princípios de Marketing*, e a coletânea *Marketing 1.0: centrado no produto*, *Marketing 2.0: voltado para o consumidor*, *Marketing 3.0: centrado no ser humano*, *Marketing 4.0: passagem do tradicional ao digital*, e sua obra mais recente, o livro *Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade*. Ambos descrevem os conceitos do marketing digital, destacando as novas tendências e as novas métricas aplicadas no marketing para atingir um público cada vez maior e atendendo a necessidade de quem busca por produtos e serviços por meio desta plataforma. (KOTLER, 2022).

Diante de tamanha importância do marketing digital, bem como sua escalada no mercado, os gerentes de marketing acabam tornando-se cada vez mais cobiçados, uma vez que estes são os responsáveis por realizar diversas pesquisas de mercado, e com base nos resultados, desenvolver estratégias que aumentem o alcance dos produtos, e consequentemente aumentando a lucratividade. Os gerentes precisam ter ótima comunicação verbal e escrita, capacidade de gerenciar tarefas, tomar decisões com base em dados objetivos, garantir que os desejos dos *stakeholders* de marketing sejam atendidos, tendo como responsabilidade descobrir os melhores softwares a serem usados para a divulgação e prospecção das vendas, e com base nos relatórios gerados por estas ferramentas, levantar informações acerca dos desejos, necessidades e perfil dos clientes, de modo que sejam feitas alterações na página, ou mesmo no produto ou aparência do mesmo, de modo que seja possível aumentar o alcance do público, reforçando assim as qualidades da marca. (KOTLER, 2017).

O trabalho do gerente de marketing, além de muito importante, requer conhecimento aprofundado dos softwares disponíveis para a prospecção das vendas, conhecimento aprofundado do produto ou serviço do qual está oferecendo aos consumidores, além claro de saber qual o perfil do cliente da organização, para que assim consiga desenvolver uma estratégia de marketing adequada. Seu trabalho está diretamente ligada aos 4Ps do Marketing: produto, preço, praça e promoção, a ideia é que se o profissional do marketing dominar o que o cliente deseja com o produto, a maneira correta de dar valor ao produto oferecido, onde será possível que encontrem o produto, bem como onde o mesmo será anunciado, será então possível que as ações da empresa tornem-se claras, tanto para o público interno, quanto para o público externo. (FAUSTINO, 2019).

É através do marketing digital que foi possível romper a barreira entre o cliente e o profissional do marketing, uma vez que o cliente consegue ter a empresa mais próxima de si, enquanto que a empresa consegue saber ao certo quais são as necessidades do cliente. Esse tipo de marketing permite que junto à redução de custos, a organização consiga alcançar um público cada vez maior. Além disso, é possível utilizar ferramentas como o Google *Ads*, que anuncia os produtos da loja utilizando sua própria ferramenta de publicidade nas diversas redes sociais existentes. Desta forma, os resultados obtidos conseguem ser altamente mensurados, uma vez que o Google oferece outra ferramenta chamada Google *Analytics*, onde é possível baixar dados precisos sobre o tráfego orgânico gerado, os lucros obtidos no período de tempo desejado, bem como a taxa de rejeição e até mesmo a taxa de conversão. (GABRIEL; KISO, 2021). Diante dos benefícios de se implantar o marketing digital nas organizações, é importante destacar que não é o marketing digital que vai trazer para a empresa a riqueza, mas sim uma ferramenta da qual permite que a empresa alcance os seus objetivos organizacionais, e só assim, como consequência das medidas tomadas, a empresa irá obter resultados positivos. Por mais distinto que sejam as organizações, este tipo de marketing não se trata de um modelo de negócios, mas sim de uma estratégia venda, na qual é possível até programar quem irá receber ou não os anúncios preparados, com base em histórico de pesquisa, perfil de cliente ou mesmo pelas próprias pesquisas feitas pela pessoa.

E-commerce

O *E-commerce* trata-se de uma modalidade de negócio onde as transações são realizadas completamente de maneira online, indo desde a escolha do produto, realização do pedido, pagamento, a até mesmo a reserva para entrega, ficando de maneira presencial apenas a parte de logística, onde o produto é preparado para a respectiva entrega. O *E-commerce* se baseia na promoção e divulgação de produtos ou serviços através do marketing digital, permitindo que a divulgação e consequentemente conquista dos clientes sejam feitos de modo online.

Esse tipo de negócio é dividido em diversas etapas, onde o cliente, uma vez acessando o site da loja, seleciona o pedido que deseja, e o adiciona ao carrinho, onde no momento em que finaliza a compra (*checkout*), o mesmo preenche os campos solicitados com seus dados pessoais, permitindo que a compra possa ser finalizada, e o frete calculado. Feito todos estes processos, o produto é enviado ao seu destinatário.

Para tal, há uma série de fatores que uma vez associados, permitem que o processo do E-commerce ocorra de maneira satisfatória. Pode-se destacar que o comerciante deve estar preparado para o recebimento de pedidos desta maneira, devendo este possuir um site bastante desenvolvido, intuitivo e que suporte diversos acessos de modo instantâneo, bem como fornecedores suficientes, permitindo que haja uma boa disposição de produtos. Além disso, de nada adianta ter bons fornecedores, e produtos suficientes, se não houver maneiras de pagamento pela plataforma digital. Logo, uma plataforma digital, que forneça meios de pagamentos suficientes e eficazes, como Pix, cartão de crédito, boleto bancário, por exemplo.

Oferecer meios de envio também é fundamental, destacando acerca da importância de disponibilizar aos clientes opções de entrega, para que o mesmo escolha qual meio mais é adequado para si.

Conforme pesquisa do site americano *eMarketer*, existem fatores que são relevantes ao se escolher fazer suas compras online. Segundo a pesquisa, 43% optam por fazer suas compras online devido à conveniência, 19% alegou que os preços são o principal atrativo, 8% se sente atraído pelo fato de receber o produto no conforme de sua residência, 8% alegou que é devido à variedade de produtos, 4% afirmou que a facilidade na comparação dos produtos é o principal atrativo, enquanto que 17% afirmou raramente ou nunca efetuar compras online. (FAUSTINO, 2019).

Pode-se observar que as transações comerciais através de meios eletrônicos apresentou potencial crescimento nos últimos anos, o que conseqüentemente demandou que as empresas comercializarem seus produtos em sites e redes sociais. Assim sendo, houve queda significativa nos custos das organizações, uma vez que o comércio eletrônico permite atingir um público bem maior, fazendo com que as pessoas diminuam suas idas às lojas físicas, reduzindo conseqüentemente os custos operacionais. A criação do suporte online, permitiu também que os problemas dos quais os clientes viessem a ter fossem resolvidos de forma remota, o que também trouxe conforto e praticidade para ambos os lados. Desta forma, o cliente passou a ter total controle na hora de comprar, podendo consultar diversos produtos em inúmeras lojas sem sequer sair de casa, e além disso, devido à redução dos custos operacionais por parte das empresas, os produtos e serviços oriundos de sites e redes sociais, apresentam valor significativamente menor, do que os encontrados nas lojas físicas, trazendo então mais um atrativo para o consumidor. (KOTLER, 2022).

Estratégias usadas no Marketing Digital

O grande objetivo do marketing digital é mostrar as pessoas, por meio da internet, que elas possuem um problema ou algum tipo de necessidade das quais podem ser sanadas pela organização em que se apresenta, seja com produtos ou serviços. Para isso, existem algumas estratégias de marketing das quais podem ser usadas em qualquer negócio, que servem para alavancar as vendas, por meio do alcance maior de seu conteúdo por meio das plataformas digitais.

Primeiramente, pode-se citar o funil de vendas, representação esta acerca das etapas em que um cliente potencial passa, desde o primeiro contato com a empresa, até a parte do fechamento da venda. Trata-se de uma maneira de aproveitar o tráfego proveniente do marketing digital, e explorá-lo em etapas, garantindo assim a venda para o consumidor final. O funil de vendas pode ser dividido em 4 etapas, sendo estas a atração, nutrição, venda e o encantamento. Na fase da atração é onde ocorre o primeiro contato do cliente para com a empresa e os produtos oferecidos, despertando assim interesse no consumidor, e por meio de um lead, o mesmo pode tornar a entrar em contato com a empresa, para garantir aquele os outros produtos desejados. Feito isso, é necessário que haja a nutrição deste interesse, logo, a empresa pode entrar em contato com a pessoa interessada, apresento a ele informações pertinentes, bem como oferecendo demais produtos que supostamente ele haverá de demonstrar interesse. Feito isso, a parte da venda torna-se presente, logo, a empresa deverá oferecer ferramentas e meios que facilitem o acesso do cliente para que o mesmo possa efetuar sua compra, conforme seu gosto. Por fim, a fase do encantamento ocorre quando o cliente comprova que o que adquiriu realmente é conforme lhe foi anunciado, e com isso, ele vai desejar sempre tornar a consumir produtos daquele mesmo estabelecimento. (KOTLER: ARMSTRONG, 2015).

Assim sendo, o marketing digital deve melhorar constantemente o seu sistema de funil de vendas, pois este é um processo constante, do qual cria variações que buscam melhorias na forma de divulgação e aperfeiçoam o processo de marketing digital. Ademais, é importante destacar o *Search Engine Optimization* (motor de otimização de busca), estratégia bastante útil para qualquer empresa que deseja aumentar o engajamento de seu perfil online. Neste algoritmo, o Google, por meio da pesquisa feita pelo usuário, oferece os resultados mais relevantes para a pesquisa, colocando na primeira página apenas sites com maior nível de avaliação e engajamento, com base nas buscas já realizadas por outros usuários. Portanto, a empresa que decida utilizar as ferramentas certas para a análise de seus resultados, bem como o aumento de seu engajamento, pode ajudar a atrair a atenção do público alvo desejado, melhorando portanto o marketing digital em todos os quesitos desejados. (KOTLER, 2022).

Todos os processos que envolvem o marketing digital custam dinheiro, seja o tráfego pago, o servidor usado para que se possa manter um site, a plataforma de disparar e-mails, ou mesmo o CRM utilizado para acompanhar as vendas, logo, é necessário um estudo detalhado das possibilidades e dos custos para cada alternativa. Além disso, é mais fácil vender vários produtos para um cliente que já conhece o estabelecimento, do que para uma pessoa que ainda está em etapa de conhecimento e descobrimento da loja e seus respectivos produtos e serviços oferecidos.

Tipos de tráfego e sua importância

No universo digital, todas as estratégias disponíveis devem ser usadas para o bem da organização, sejam *softwares*, sites, redes sociais ou mesmo parcerias com órgãos ou empresas maiores. Desta forma, dentro desse universo conectado, tráfego nada mais é do que a movimentação de diversos usuários que navegam nas páginas digitais, sejam elas de qualquer que seja a plataforma. Quanto mais gente acessa determinada página, melhor é para a organização, uma vez que o aumento do alcance, gera maior engajamento, os servidores dos *softwares* notam o aumento de acessos, divulgando então para mais gente, e conseqüentemente propicia aumento da lucratividade da empresa envolvida. Para isso, é necessário que haja um bom *design* da página, bem como um sistema que permita a navegação fluida pelos conteúdos oferecidos, bem como facilidade na aquisição dos produtos disponíveis e acesso à plataformas de atendimento ao cliente. (YANAZE; ALMEIDA; YANAZE, 2022).

Na área do marketing digital, segundo KOTLER (2022), o tráfego é uma parte fundamental para o sucesso de uma estratégia de negócio. Existem seis tipos principais de tráfego que podem ser utilizados para impulsionar a visibilidade de uma empresa e atrair potenciais clientes. O primeiro tipo de tráfego é o tráfego orgânico, que ocorre de forma natural, sem a necessidade de pagamento. É quando as pessoas visitam as páginas da empresa por conta própria, seja por meio de sites próprios da empresa, perfis nas redes sociais, como Instagram e Youtube, ou em qualquer outra plataforma com grande engajamento. É uma forma de divulgação gratuita, mas que pode levar tempo para alcançar o alcance desejado.

Já o tráfego pago é uma opção para empresas que desejam resultados mais rápidos. Nesse caso, é possível investir em links patrocinados, por exemplo, por meio do Google Ads, que é a maior plataforma de publicidade digital. Também é possível utilizar anúncios em redes sociais, como Youtube e Instagram, ou até mesmo pagar por parcerias com influenciadores digitais. O tráfego pago garante um alcance mais imediato, dependendo do investimento realizado. Outro tipo de tráfego é o tráfego de referência, que consiste em anúncios que aparecem em sites enquanto o usuário está navegando. Por exemplo, quando um usuário está lendo um artigo e ao redor da página surgem *links* clicáveis com assuntos relacionados, oferecendo produtos ou serviços de interesse. É uma forma de divulgação paga, onde há referências em outras páginas com maior alcance.

Ainda segundo Kotler (2022), o tráfego direto ocorre quando o usuário acessa o site desejado diretamente pelo URL, sem intermediários. Isso pode acontecer quando o usuário recebe recomendações de conhecidos sobre o site, ou quando descobre a empresa por meio de canais *offline*, como cartões de visita ou panfletos. O tráfego social, por sua vez, é semelhante ao tráfego direto, mas ocorre quando o usuário acessa um site por meio de links compartilhados em redes sociais, como *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, ou qualquer outra rede social de acesso universal. Esse tipo de acesso não só ajuda na divulgação gratuita da empresa, mas também gera engajamento para os criadores de conteúdo.

Por fim, o tráfego de e-mail marketing ocorre quando o usuário recebe propagandas e links em sua caixa de entrada de e-mails. Nesse caso, o usuário já se cadastrou previamente na empresa, autorizando o envio de informações por e-mail.

Diante de todas essas opções, surge a necessidade de escolha de qual o melhor tipo de tráfego para se aderir às necessidades da organização, e para isso, deve-se levar em consideração fatores como os recursos financeiros disponíveis, o tempo do qual a organização está disposta a perder com a divulgação, assim como o tipo de negócio do qual a empresa encontra-se operando, de modo que seja possível definir uma ou várias estratégias. Destaca-se, contudo, que a ferramenta *Google Analytics*, que oferece dados precisos sobre as fontes de aquisição, bem como dados sobre o número de usuários que acessam e o tempo de acesso de cada, é indispensável para qualquer negócio que busca obter sucesso em seu sistema de marketing digital. (KOTLER, 2022).

METODOLOGIA

Para a realização do presente estudo científico, o campo de conhecimento explorado foi o multidisciplinar, envolvendo disciplinas de marketing e tecnologia da informação. A sua principal finalidade é a pesquisa aplicada, uma vez que os resultados levantados poderão ser aplicados nos estabelecimentos trabalhados. Caracteriza-se como um estudo transversal, com pesquisas realizadas no período de novembro de 2022 a fevereiro de 2023.

Quanto aos objetivos do trabalho, pode-se afirmar que se trata de uma pesquisa de cunho exploratório, já que são feitas hipóteses ao longo do estudo baseadas nas pesquisas levantadas nas organizações escolhidas, de modo a elaborar conclusões com maior nível de acerto e aproximação com a realidade. (FILHO, 2014).

A realização de uma pesquisa qualitativa foi bastante presente ao longo do desenvolvimento do estudo, devido que as análises dos conceitos acerca do marketing digital, atrelado aos dados das empresas, foi possível assim desenvolver uma interpretação mais precisa acerca da situação destas empresas no mercado.

Foi realizada a pesquisa bibliográfica abordando temas teóricos sobre marketing, tais como como as empresas da área de construção civil e imobiliárias trabalham com o marketing digital; qual a importância do marketing digital para as empresas; apresentou aumento no período da pandemia; o que o difere do marketing tradicional; quais são os passos a serem seguidos para se ter um bom marketing digital; qual a área da empresa que pode administrar essa parte do marketing; quais as vantagens e desvantagens de se usar o marketing digital atualmente; e quais os resultados obtidos com a utilização do marketing digital.

Pesquisa de campo com a realização de estudo de casos múltiplos com empresas da área de construção civil que trabalham com o marketing digital, sendo estas a GPL Incorporadora e CINQ Empreendimentos Imobiliários.

Contudo, a pesquisa de campo realizada apresentou como principais perguntas, como as empresas da área de construção civil e imobiliárias trabalham com o marketing digital; qual a importância do marketing digital para estas empresas; se o marketing digital apresentou

aumento no período da pandemia; quais são os passos a serem seguidos para se ter um bom marketing digital no estabelecimento; qual a área da empresa que pode administrar essa parte do marketing; quais as vantagens e desvantagens de se usar o marketing digital atualmente.

RESULTADOS

Apresentação da empresa GPL

A empresa GPL atua há mais de 31 anos no mercado imobiliário goiano, tendo entregue empreendimentos com o mais alto padrão de qualidade. A empresa foca no atendimento de excelência, contando com treinamentos constante dos colaboradores envolvidos, com o intuito de sempre oferecer ótimo atendimento e manter uma boa relação com os clientes.

A GPL já entregou mais de 300 mil m² na construção de seus empreendimentos, e conta com certificações ISO 9001 e Programa Brasileiro de Qualidade e Produtividade do Habitat (PBQP-H). Comprometida com a excelência, observa todas as etapas do processo, desde a escolha da localização aos traços arquitetônicos, e todos os outros aspectos que proporcionarão mais qualidade de vida em seus empreendimentos. Além disso, todos os produtos planejados visam propiciar bem estar, conforto e satisfação, aspirando atender aos mais altos níveis de exigência.

A empresa encontra-se localizada na rua 83 no Setor Sul, na cidade de Goiânia, no estado de Goiás. A sustentabilidade é um dos pilares construtivos da empresa, que busca trazer para os seus empreendimentos, soluções inteligentes, que tragam menos impactos e mais benefícios ao meio ambiente.

Pensando em preservação e moderação climática do local, boa parte das árvores do empreendimento Parque Arquitetônico foram preservadas e mantidas. Em suas obras, a reciclagem é constante, aliada a parceiros que cuidam dos descartes de seus resíduos, pensando assim, trabalhamos com a logística reversa dos resíduos de gesso com a empresa fornecedora.

Apresentação da empresa CINQ

A Cinq é uma marca de desenvolvimento imobiliário que prioriza a satisfação e bem-estar dos clientes em seus empreendimentos de condomínios horizontais. Antes de iniciar qualquer projeto, a empresa busca compreender as necessidades e desejos das famílias que irão residir nos locais projetados. Os quatro pilares projetuais da empresa são Segurança, Conforto, Acessibilidade e Meio Ambiente, e a Cinq trabalha para unir e harmonizar esses pilares em todos os empreendimentos.

A empresa adota o conceito de "Novo Urbanismo", que busca oferecer benefícios de bem-estar, diversão, esporte e convívio em seus empreendimentos, criando assim um ambiente projetado para proporcionar qualidade de vida. A Cinq acredita que seus empreendimentos são espaços de convivência e interação, onde as pessoas podem viver em harmonia e desfrutar do que a vida tem de melhor.

COLETA DE DADOS

Coleta de dados na empresa CINQ

A seguir são apresentadas as entrevistas conduzidas em 10 de março de 2023 na Incorporadora GPL e em 16 de março de 2023 na Incorporadora Cinq. Ambas as entrevistas foram realizadas com as coordenadoras de Marketing, com o objetivo de coletar dados a partir dos seguintes questionamentos: como o marketing digital é implementado nas empresas, quais são as diferenças entre o marketing tradicional e o digital, quais são as práticas para obter sucesso no marketing digital, quais são as vantagens e desvantagens, quais são os meios de publicidade utilizados e quais são as tendências para essa área.

Em entrevista realizada com a diretoria de marketing da Cinq, no primeiro momento, foi questionado como as empresas da área de construção civil e imobiliárias estão trabalhando com o marketing digital tendo a afirmação de que “no geral o marketing digital é essencial no planejamento das incorporadoras (...) onde eu vou conseguir me relacionar com o meu público, vou conseguir relacionar minhas campanhas, vender o meu produto”. Complementando que o marketing digital é “uma das maiores ferramentas de comunicação” em que se traça o perfil do cliente e viabiliza a exposição do produto a ser comercializado, afirmando o seu crescimento no período da pandemia provocada pelo Covid 19 em que as empresas “foram forçadas a optar e utilizar apenas esse meio digital e eu acho que essa é a tendência, todas as empresas vão ter que optar por essa venda digital, esse relacionamento digital... Eu friso muito que o digital é relacionamento”.

Questionada sobre o que marketing digital difere do marketing tradicional, a entrevistada responde que:

O marketing digital ele difere muito... no digital eu consigo traçar um perfil que eu quero alcançar, traçar um perfil, coletar dados... eu acho que a principal diferenciação é que a gente consegue coletar dados e ter esses dados nas mãos, e com isso a gente consegue ajustar ao longo da campanha nesse perfil, a gente consegue ajustar o perfil, a gente consegue ajustar o conteúdo, diferente do marketing off, que quando você põe uma campanha na rua ou ele fica ali ou então você precisa ir tirar aquela propagando. No digital não, você tem dados o tempo todo na mão, em que você consegue ir ajustando sua campanha o tempo todo.

A entrevista explica que no que se refere ao desenho do perfil do cliente, os *softwares* mostram que “aqui na Cinq o nosso pico de clientes é as 18horas, então as nossas publicações a gente sempre sobe no final do dia, então é isso que eu falo pra você, com esses dados você consegue ir conversando e adaptando ao seu público”.

Foi questionado sobre os passos a serem seguidos para se ter um bom marketing digital tendo o esclarecimento de que:

Acho que primeiro deles é o planejamento estratégico, você tem que definir as ameaças, os pontos fracos e os pontos fortes, fazer uma boa segmentação dos nossos clientes, definir qual é o público-alvo, tem que estabelecer objetivos e metas, de longo, médio e curto prazo. Aqui a gente faz um planejamento pra curto, médio e longo prazo, as vezes eu solto uma campanha rápida que é só para captação.

Sobre as vantagens e desvantagens em usar o marketing digital, a entrevistada responde que as “vantagens, é total, é muito mais vantagens do que desvantagens, você consegue alcançar um número muito maior de pessoas simultaneamente, não só de Goiânia, aqui por exemplo, a gente conseguiu fazer uma venda para uma pessoa de São Paulo 100% online (...) eu vejo que tem que tomar cuidado, é que é muito voraz, ele se expande muito rápido, então tem que tomar

cuidado com o tipo de conteúdo que vai colocar, mas ainda assim, eu acho que é muito mais vantagem do que desvantagem”.

Quando questionada sobre as publicidades pagas que usam, a entrevistada afirma que utiliza “*Google Adds, Facebook Adss, Youtube* a gente usa muito, a gente está começando a ver um pouco do *Tik Tok*, que é uma das ferramentas que mais está sendo um diferencial (...) nós temos algumas voltadas pro mercado imobiliário, que é o *RD Station*, o *Facilita*, que é um CRM de vendas para corretor, então todo cadastro que eu faço eu gero uma campanha no *Facebook*”. Perguntado também sobre como a incorporadora faz para medir o retorno do investimento (ROI):

A gente faz uma reunião a cada lançamento de produto... Então aqui está o nosso planejamento de marca, eu vou gastar 500 mil aqui, mas eu preciso de X vendas, então o meu retorno é investido através disso (...) ou então, existe a campanha de curto, médio e longo prazo, ah, caso eu faça uma campanha de curto prazo porque eu quero gerar Leads, então eu faço o planejamento e os custos diversos para essas vendas.

Sobre as tendências mais recentes que ela prevê para o marketing digital, a coordenadora afirma que “O *whatsapp* ele tem sido a tendência. Porque hoje em dia o que é que o cliente quer? Ele quer o atendimento cada vez mais rápido, *Chatbot*, o *whatsapp* que eu consigo dar um retorno mais rápido pro meu cliente (...) o cliente quer ver um boleto, já clica aqui quadra e lote, toma aí o seu boleto”.

Coleta de dados na empresa GPL

Em entrevista com a coordenadora de marketing da GPL, inicialmente houve o questionamento de como a incorporadora trabalha com o marketing digital:

A gente atua de duas frentes, uma é só realmente ter as redes sociais ativas, pra ter onde o cliente te procurar, intender como é você, a gente tem nosso *instagram*, nosso *Facebook*, *Linkedin* e *Youtube*. Hoje o que mais é gerido e tem mais movimentação é o *Instagram* e o *Facebook*. O *linkedin* acaba que ele fica mais com o pessoal do RH, onde postam vagas com o apoio do marketing da empresa. Falando de mídia digital específica, a gente trabalha com *Google*, *Facebook*, e *Instagram*. Hoje é muito mais fácil chegar em um público e conseguir atingir o público que tem o nosso interesse, que a gente sabe que tem o interesse de compra de um apartamento né, ou de fazer um upgrade de apartamento.

Posteriormente fora perguntado sobre se houve aumento do marketing digital no período da pandemia, e por sua vez, a coordenadora afirma que “Se tratando de mercado digital, eu não acho que a pandemia tenha aumentado, o acesso já era grande. O maior impacto na minha visão foi realmente promover eventos online, como o meeting que eu te falei. E o mercado já tá muito acostumado com o mercado, que por exemplo as maquetes físicas passaram a ser digitais... o tour virtual, que é o que a gente faz, antes a gente só criava nos pontos físicos, ai o cliente tinha que pegar seu carro pra ir lá ver. Hoje a gente tem clientes que moram nos EUA, que mora em São Paulo, que mora no Rio Grande do Norte, então a gente tem muito cliente que moradora, que compra em Goiânia sem mesmo ter vindo aqui, e nós temos até assinatura de contrato digital”.

Questionada sobre em que o marketing digital se difere do marketing tradicional, a entrevistada afirmou:

Aqui na GPL a gente costuma dizer que o marketing off e o marketing digital andam juntos. Por mais que o marketing digital consiga atingir um público muito maior, consiga nos trazer inúmeras informações como quantidade de clientes que acessam, localização desses clientes, faixa etária, o marketing tradicional ainda é muito importante, ele acaba que faz o papel muitas vezes do primeiro contato do cliente com o empreendimento que a incorporadora está trazendo. Por isso, os dois são importantes e um não substitui o outro. O marketing digital está voltado para redes sociais, plataformas digitais, enquanto que o marketing tradicional, o marketing off, é mais o anúncio feito em outdoors, panfletagens nas ruas, cartazes, sem usar a tecnologia a seu favor.

Quando questionada sobre como se pode medir o retorno de investimentos aplicados na área, a entrevistada responde que:

Hoje o Facilita já consegue mensurar... a gente tem as ferramentas, onde que ela entrega quanto a gente já investiu naquela campanha, quanto que custou por clique, ou por... interação, depende de como foi a campanha, e aí quantos Leads geraram... Então a conta básica do marketing digital é quantos leads geraram.

Foi perguntado, também, quais seriam as vantagens e as desvantagens do marketing digital:

As vantagens do uso do marketing digital são inúmeras e superam amplamente as desvantagens. É possível alcançar um público muito maior simultaneamente, inclusive fora de Goiânia. Mas é importante ter cautela, pois o marketing digital é ágil e expansivo, o que requer cuidado na seleção do conteúdo a ser divulgado. Apesar disso, considero que os benefícios são muito mais significativos do que as eventuais desvantagens.

Sobre as principais tendências do marketing digital para a incorporadora, a coordenadora afirma que “Aqui na GPL a gente ainda tá implementando um CRM que é da *Microsoft*, o *Dynamics*, que vai facilitar muito o atendimento, seja o cliente no momento de compra ou no pós venda, a gente fica conversando com o mesmo cliente durante mais ou menos 8 anos, porque a partir do momento em que ele comprou ele começa a pagar até o apartamento ficar pronto, esse ciclo dura uns 4 anos, e depois disso ele ainda vai financiar esse apartamento, faz vistoria, aí quando ele começa a morar ele ainda entra em contato com a gente porque o apartamento dele teve algum defeito, ele precisou de uma assistência técnica, então o nosso ciclo de comunicação com o cliente é longo”.

Perguntado também sobre quais seriam os passos a serem seguidos pela incorporadora para que fosse possível possuir sucesso no marketing digital, a diretora afirma que:

Acho que os principais passos para obter um bom marketing digital é a empresa conseguir realizar um planejamento estratégico abrangendo objetivos e metas de curto, médio e longo prazo, é, segmentar o público-alvo de forma adequada, os profissionais criarem conteúdo que seja relevante e engajador para nossos clientes, e também analisar constantemente os resultados obtidos, para fazer ajustes e otimizações caso necessário.

Acerca das artes visuais criadas pela incorporadora, foi perguntado quais softwares a GPL usa, e se são eles mesmos quem fazem, ou se terceirizam o serviço: “a gente tem uma agência que atende a gente, e a agência é tradicional, então a gente costuma usar *Adobe, Illustrator, Photoshop*, ainda é nessas ferramentas de edição, mas aqui a gente ainda tem as licenças do *Photoshop* e do *Illustrator*, e a garotada hoje domina o *Canva*, que eu ainda tenho meus leves preconceitos (...) Daqui uns dias a gente não precisa deles, porque com as plataformas de inteligência artificial, tão fazendo imagens perfeitas em instantes, hoje a gente paga muito caro pra desenvolver imagens, perspectivas que daqui uns anos a gente vai ter um aplicativo que faça isso.

ANÁLISE DE DADOS

A análise dos dados foi feita com base nos indicadores que foram mencionados no tópico anterior, sendo eles: como as empresas atuam com o marketing digital, o que difere do marketing tradicional, passos a serem tomados para obter um bom marketing digital, vantagens e desvantagens, houve ou não aumento com a pandemia, como medir o retorno e quais as tendências para essa área.

Ambas as incorporadoras utilizam as redes sociais como principal maneira de propagar o marketing digital, podendo destacar o *Instagram, Facebook, Youtube* e *Google* como principais plataformas. Assim como afirma Faustino (2019), este tipo de marketing busca promover seus produtos ou mesmo serviços através da internet, de modo a atingir potenciais clientes.

Comparado ao marketing tradicional, ambas as gerências das incorporadoras Cinq e GPL afirmaram que o marketing digital apresenta maior alcance de público, bem como geração de receita, uma vez que é possível divulgar um mesmo produto para pessoas não só de Goiânia, mas também de todo o Brasil e mundo, sendo possível até mesmo que seja efetuada 100% da venda sem que o cliente faça sequer uma visita física ao decorado, já que ambas as incorporadoras oferecem o *Tour* virtual pelo imóvel, e o contrato pode ser assinado de maneira digital. Logo, é possível romper a barreira entre cliente e profissional do marketing, permitindo assim a redução de custos e um alcance cada vez maior.

A entrevista realizada abordou também um grande questionamento acerca da maneira com que as incorporadoras devem atuar de modo a garantir o sucesso do marketing digital. Como resposta, as coordenadoras de marketing da Cinq e da GPL alegaram que existem algumas vertentes a serem seguidas, a princípio é preciso que seja feito um planejamento estratégico, definir os pontos fortes e os pontos fracos. Também é necessário fazer uma boa segmentação dos clientes, definindo assim qual o público-alvo daquele empreendimento, para que seja possível trabalhar melhor com o funil de vendas, atingindo assim os objetivos de curto, médio e longo prazo. (KOTLER E ARMSTRONG, 2015).

No ponto sobre as vantagens e desvantagens de se usar o marketing digital nas incorporadoras, também houve unanimidade quanto as respostas, uma vez que falaram que como vantagens podem-se destacar o alcance e a facilidade em se atingir potenciais clientes (Leads), juntamente com o baixo custo de implantação das ideias e facilidade em corrigir possíveis erros. Apesar de apresentar muito mais vantagens do que desvantagens, a alta concorrência, a dependência por plataformas de terceiros ou mesmo a constante necessidade por atualizações são as principais desvantagens existentes no marketing digital. Kotler (2022) defende que a empresa que use as ferramentas certas para a análise dos dados e alcance do

público desejado, conseguirá atingir todos os requisitos desejados, e conseguir desviar-se do mercado concorrente.

Sobre a pandemia da Covid-19, as incorporadoras alegaram que houve sim um impacto quanto a gestão do marketing digital, uma vez que este teve que substituir imediatamente o marketing tradicional, porém não foi um impacto significativo, visto que elas já haviam implantado o marketing digital anos antes. Desta forma, diferente de outras áreas do comércio que tiveram de se reinventar, a Cinq e a GPL apenas trabalharam no que diz respeito ao aperfeiçoamento das técnicas até então já utilizadas, sendo possível associar com o que Kotler (2022) afirma, quando diz que o marketing digital é uma área que precisa constantemente evoluir e se adaptar.

As gerências de marketing digital das duas incorporadoras defendem que o uso de *Softwares* como o *Google Analytics*, *Facebook Ads*, ou mesmo o *Instagram* permite que sejam medidos os retornos dos investimentos assim como o alcance atingido com determinado anúncio, além de fornecerem dados detalhados sobre faixa etária, tempo de visita ao perfil e até mesmo o horário em que houve maior procura, permitindo assim que a empresa possa se adaptar e conseguir postar seu conteúdo no horário e da maneira que mais agrada sua clientela. Faustino (2019) defende os 4ps do Marketing (produto, preço, praça e promoção) como forma de correta de dominar o cliente e dar valor ao produto oferecido.

Sobre as tendências que as gerentes de marketing acreditam que possam surgir, afirmaram que há uma grande demanda por parte dos clientes por um atendimento mais humanizado e menos robotizado, alegando que apesar de vantajosa a rapidez do atendimento, a sensação de estar sempre em contato com robôs, é motivo de desagrado de parte dos clientes. Desta forma, afirmaram que existe uma maior tendência pelo atendimento pelo *Whatsapp*, bem como o aperfeiçoamento dos *Chatbots*, de modo a manter a agilidade no atendimento, e direcionar com maior precisão cada tipo e necessidade dos clientes, e quando necessário, seja encaminhado para um corretor. Pode-se assimilar tal fato com as assertivas de Gabriel e Kiso (2021), que afirmam que o marketing digital permitiu o rompimento da barreira cliente e empresa, já que o cliente pode ter a empresa mais próximo de si, enquanto a empresa consegue entender a necessidade dos mesmos, e conseguir sanar com maior agilidade o que os é solicitado.

A seguir apresenta-se um quadro síntese das questões centrais problematizadas e respondidas de acordo com os objetivos propostos, a saber.

Perguntas	GPL	Cinq
Como as empresas atuam com o marketing digital	Google, Facebook, e Instagram	É essencial no planejamento das incorporadoras onde é possível relacionar com o público as campanhas, vender o meu produto.
O que difere o marketing digital do marketing tradicional (off)	Marketing digital: atinge um público muito maior, traz inúmeras informações como quantidade de clientes que acessam, localização desses clientes, faixa etária, o marketing tradicional. Marketing tradicional: É mais o anúncio feito em outdoors, panfletagens nas ruas, cartazes, sem usar a tecnologia a seu favor.	No digital é possível traçar um perfil que a se alcançar, coletar dados, coletar dados e ter esses dados nas mão Marketing off, quando há uma campanha na rua, e caso necessário é preciso mais esforço para se fazer alterações ou correções, e a ausência de dados de clientes.

Passos a serem tomados para obter um bom marketing digital	Realizar um planejamento estratégico abrangendo objetivos e metas de curto, médio e longo prazo, segmentar o público-alvo, profissionais criarem conteúdo que seja relevante e engajador para nossos clientes, e analisar constantemente os resultados obtidos, para fazer ajustes e otimizações caso necessário.	O primeiro deles é o planejamento estratégico, onde vai definir as ameaças, os pontos fracos e os pontos fortes, fazer um planejamento pra curto, médio e longo prazo.
Vantagens do marketing digital	Alcançar um público muito maior simultaneamente, inclusive fora de Goiânia.	É muito mais vantagens do que desvantagens, alcançar um número muito maior de pessoas simultaneamente,
Desvantagens do marketing Digital	É importante ter cautela, pois o marketing digital é ágil e expansivo, requer cuidado na seleção do conteúdo a ser divulgado. Benefícios são muito mais significativos que as desvantagens.	É preciso tomar cuidado, é muito voraz, ele se expande muito rápido, então tem que tomar cuidado com o tipo de conteúdo que vai colocar.
Houve ou não aumento com a pandemia	A pandemia não aumentou o marketing digital, já que a empresa já usava de tais recursos antes mesmo do surgimento da pandemia	Houve aumento na pandemia, pois as empresas foram forçadas a migrarem para o mundo digital.
Como medir o retorno	Usam a ferramenta Facilita consegue mensurar, entregando quanto já foi investido, quanto que custou por clique, por interação e aí quantos Leads geraram.	Há uma reunião a cada lançamento de produto. Existe a campanha de curto, médio e longo prazo, onde os colaboradores podem analisar e concluir com base nos dados liberados pelos <i>softwares</i> .
Quais as tendências para o marketing digital	CRM que é da <i>Microsoft</i> , e o <i>Dynamics</i> , que vai facilitar o atendimento, seja o cliente no momento de compra ou no pós venda.	O whatsapp ele tem sido a tendência, os clientes querem um atendimento mais humanizado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O uso do marketing digital nas incorporadoras Cinq e GPL tem se mostrado uma estratégia eficiente para promover produtos e serviços, alcançar um público maior, gerar receita e reduzir custos. Comparado ao marketing tradicional, o marketing digital permite um alcance global, possibilitando a venda de imóveis sem a necessidade de visitas físicas, o que tem se mostrado especialmente relevante durante a pandemia de Covid-19.

Para garantir o sucesso do marketing digital, as coordenadoras de marketing destacam a importância de um planejamento estratégico, segmentação de clientes e a utilização de ferramentas de análise de dados, como o *Google Analytics* e *Facebook Ads*, para medir o retorno dos investimentos e adaptar as estratégias de acordo com o comportamento do público-alvo. Apesar das vantagens do marketing digital, como o baixo custo de implantação e facilidade de correção de erros, as desvantagens incluem a alta concorrência e a dependência de plataformas de terceiros, assim como a necessidade constante de atualizações.

Uma proposta de melhoria para as incorporadoras seria investir em um atendimento mais humanizado e menos robotizado, considerando a demanda dos clientes por uma experiência mais personalizada. Além disso, a utilização de aplicativos de mensagens, como o *WhatsApp*, pode ser uma tendência crescente na comunicação com os clientes. Outras tendências no marketing digital para as incorporadoras podem incluir a utilização de tecnologias como realidade virtual e aumentada para apresentação de imóveis, o uso de redes sociais específicas para o mercado imobiliário, como o *LinkedIn* e o *Zillow*, e a adoção de estratégias de marketing de conteúdo, como blogs e vídeos, para atrair e engajar potenciais clientes.

Outra sugestão é explorar o uso de outras plataformas de marketing digital emergentes, como a Plataformas de *Crowdfunding* Imobiliário (permitem que investidores invistam em projetos imobiliários de forma coletiva), inteligências artificiais que estejam programadas para agir similarmente a um corretor de imóveis, além das redes sociais já utilizadas, buscando estar presente onde o público-alvo das incorporadoras está mais ativo. É importante também manter-se atualizado quanto às tendências do mercado, como a utilização da automação de marketing, realidade virtual e outras tecnologias.

Desta forma, o marketing digital tem se mostrado uma estratégia eficiente para as incorporadoras Cinq e GPL, permitindo um maior alcance de público, geração de receita e redução de custos. Para garantir o sucesso do marketing digital, é importante investir em um planejamento estratégico, segmentação de clientes e análise de dados, além de estar atento às tendências do mercado e às demandas dos clientes por um atendimento mais personalizado.

REFERÊNCIAS

ALVARENGA, Darlan. Disponível em: AMA (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION). Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>. Acesso em: 25 set. 2022.

E_COMMERCEBRASIL. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/como-o-branding-pode-fazer-a-diferenca-nos-resultados-do-seu-e-commerce/>> Disponível em:

<<https://www.insiderintelligence.com/content/why-shop-online-it-s-easy/>>. Acesso em: 29 set. 2022.

FAUSTINO, Paulo. *Marketing digital na prática: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos*. São Paulo. DVS Editora, 2019.

FILHO, Emílio J.M. Arruda; FILHO, Milton Cordeiro Farias. *Planejamento da Pesquisa Científica*. 2ed. São Paulo, Editora Atlas S.A, 2014.

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. 2ed. São Paulo. Atlas, 2021.

GRACIOSO, Francisco. *Marketing Estratégico: Planejamento Estratégico Orientado para o Mercado*. 6ed. São Paulo: atlas, 2007

<https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/02/26/com-pandemia-comercio-eletronico-temsalto-em-2020-e-dobra-participacao-no-varejo-brasileiro.ghtml//>> Acesso em: 1 out. 2022.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital*. 1ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade*. 1ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2022.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de vendas*. 8ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MALHOTRA, N.K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 7ed. Porto Alegre. Bookman, 2019.

MATTAR, Frauze Najib. *Pesquisa de marketing*. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

SAMARA, Beatriz Santos e BARROS, José Carlos. *Pesquisa de Marketing: Conceitos e Metodologia*. 4ed. São Paulo: Pearson, 2006.

STRUTZEL, Tércio. *Presença Digital* 1ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2015.

YANAZE, Mitsuru. *Gestão de Marketing e comunicação: avanços e aplicações*. 3ed. São Paulo. SaraivaUni, 2021.

YANAZE, Mitsuru; ALMEIDA, Edgar; YANAZE, Leandro. *Marketing Digital: conceitos e práticas*. 1ed. SaraivaUni, 2022.

ZENONE, Luiz Claudio. *Marketing Estratégico e Competividade Empresarial*. 1ed. São Paulo: Atlas, 2007.