

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

DIOGO RODRIGUES BATISTA

MARKETING DIGITAL IMOBILIÁRIO

UBERLÂNDIA
2022

DIOGO RODRIGUES BATISTA

MARKETING DIGITAL IMOBILIÁRIO

Trabalho de Conclusão de Curso entregue ao Curso em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Cristiano Henrique Antonelli da Veiga

UBERLÂNDIA
2022

DIOGO RODRIGUES BATISTA

MARKETING DIGITAL IMOBILIÁRIO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Federal de Uberlândia como requisito parcial para obtenção de título de Bacharel em Administração de Empresas.

Uberlândia, 27 de julho de 2022.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Cristiano Henrique Antonelli da Veiga (FAGEN-UFU)

Prof. Dr. André Francisco Alcântara Fagundes (FAGEN-UFU)

ProfA. Dra. Michelle de Castro Carrijo (FAGEN-UFU)

RESUMO

Nos últimos anos, o cenário do marketing voltado ao mercado imobiliário brasileiro tem sofrido mudanças direcionadas a um trabalho que traga a possibilidade de crescimento em escala e de forma mensurável. O trabalho de marketing tradicional baseado em panfletagem, mala-direta e *outdoors* traz benefícios de *branding* de marca, e tem potencial para colaborar com a captação de novos *leads*, municiando o comercial das empresas do setor com possibilidades de novos negócios. Todavia, o marketing digital tem ganhado cada vez mais espaço nas estratégias das empresas devido à facilidade em comensurar-se exatamente o retorno sobre os investimentos, em termos de alcance de marca e de captação de novas oportunidades de negócios. Consequentemente, isso torna as divulgações publicitárias por meio das plataformas digitais extremamente interessantes, com a possibilidade de escalar campanhas e resultados. O presente estudo de caso tem como objetivo central investigar o impacto causado pela alteração do direcionamento dos anúncios de imóveis do grupo de pré-lançamento e de lançamento com os anúncios voltados para imóveis de revenda por meio do marketing digital. Com um teste comparativo, constatou-se os ganhos que uma estratégia voltada para imóveis de revenda tem potencial de trazer para alavancar as vendas de uma empresa do ramo imobiliário.

Palavras-chave: Marketing digital, mercado imobiliário, mídias sociais.

ABSTRACT

In recent years, the marketing scenario aimed at the Brazilian real estate market has undergone changes aimed at a work that brings the possibility of growth in scale and in a measurable way. The traditional marketing work based on leaflets, direct mail and billboards brings brand branding benefits, and has the potential to collaborate with the capture of new leads, providing the commercial of companies in the sector with new business possibilities. However, digital marketing has gained more and more space in companies' strategies due to the ease of measuring exactly the return on investments, in terms of brand reach and capturing new business opportunities. Consequently, this makes disclosures through digital platforms extremely interesting, with the possibility of scaling campaigns and results. The present work aims to demonstrate a strategy that compared the dissemination of advertisements based on pre-launch and launch properties, with advertisements aimed at resale properties. With a comparative test, it was verified the gains that a strategy focused on resale properties has the potential to bring to leverage the sales of a real estate company.

Key words: Digital marketing, real estate market, social media.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	5
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	6
3. METODOLOGIA	11
4. ANÁLISE DE RESULTADOS	12
5. CONCLUSÃO.....	19
REFERÊNCIAS.....	22

1. INTRODUÇÃO

O mercado imobiliário é um segmento comercial com oportunidades no mundo todo. No Brasil, especificamente, a comercialização de imóveis está num momento de crescimento, e prova disso são os números divulgados pela ABRAINC - Associação Brasileira de Incorporadoras Imobiliárias. O segmento comemorou bons resultados que representam a alta geral das incorporações imobiliárias: 38,8% no volume de lançamentos e 21,4% no volume de vendas, no primeiro trimestre 2021. A alta mais expressiva, em comparação ao mesmo período do ano anterior, ocorreu em relação aos lançamentos de médio e alto padrão, um total de 64,7% (ABRAINC, 2021). É neste nicho do mercado que se verifica o principal foco de vendas da empresa base para este estudo de caso, cujo nome não será revelado. Devido ao alinhamento feito com a empresa, neste trabalho, a tratativa para referenciá-la com um nome fictício de Penthouse Ltda.

Com o foco de atuação na cidade de Uberlândia, MG, a empresa do presente estudo de caso registrou crescimento de vendas de 32% em relação ao primeiro trimestre de 2021, comparado ao mesmo período de 2020. Sua sistemática de trabalho no mercado imobiliário ocorre em formato de venda consultiva, o que significa que a venda é dividida em várias etapas até que de fato ela seja concretizada.

A negociação de imóveis é um processo longo e complexo. Devido a diversas variáveis – que incluem localização, impostos, acabamento, condições de compra e de pagamento, dentre outras –, a execução das negociações torna-se uma ação delicada. Prova disso são os dados fornecidos pela empresa, demonstrando que, em média, para um corretor de imóveis parceiro da equipe da empresa Penthouse Ltda converter uma venda, é necessário que previamente tenham sido realizadas ao menos 50 prospecções, ou seja, a taxa de conversão média de seus corretores está em 2%. Sendo assim, parte da rotina de todo corretor de imóveis está destinada à prospecção de novos clientes, já que a maioria de suas negociações declinam antes mesmo da venda ser realizada.

Empresas como a Penthouse Ltda, que têm objetivos de prover um bom ambiente de trabalho e reter seus corretores de imóveis, possuem grandes valores destinados a prospecção de clientes pelo uso de diversas formas, como por exemplo, telemarketing, ações de mala-direta e marketing digital.

Em 2020, com a chegada da pandemia ao Brasil causada pelo Coronavírus, as pessoas foram forçadas a ficarem em isolamento em seus domicílios, o que abriu oportunidades como a compra e venda de novos imóveis e para o marketing digital. Esta modalidade de divulgação de produtos e serviços tem crescido rapidamente devido à sua

capacidade de delegar campanhas dedicadas para perfis de pessoas específicas, e ainda gerar altas possibilidades de mensuração da efetividade dos resultados das ações. Esse crescimento, conforme a Exame (2020) foi atestado pelo fechamento do faturamento do Facebook de 2020 foi de 86 bilhões de dólares, um aumento de 21,8% de faturamento em comparação aos 12 meses de 2019.

Atenta a essa nova realidade, a empresa Penthouse Ltda estruturou uma equipe para desenvolvimento de ações focadas no marketing digital para o ramo imobiliário. Neste trabalho, são apresentadas as ações definidas, os meios de análise dos dados, o volume de investimento realizado e os resultados obtidos por meio das ações realizadas via marketing digital.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O mercado imobiliário é o setor da economia em que são negociados os chamados bens imóveis (FIA, 2018). De acordo com a norma jurídica, considera-se bem imóvel aquele que não pode ser transportado de um lugar ao outro sem que sua essência seja alterada.

As empresas imobiliárias são prestadoras de serviços que atuam como intermediadores entre clientes interessados em negociar imóveis para compra e aqueles que querem negociar imóveis para venda. Sua comunicação de marketing é voltada para a captura de ambos interessados, utilizando gatilhos como a facilidade e segurança oferecida para o objetivo final de ambos os clientes, por meio de vários canais de comunicação, como por exemplo, o crescente marketing digital (CORRÊA, 2020).

Assim, entende-se que os serviços imobiliários são a execução do foco e tempo da atenção humana em desenvolver negócios voltados para o mercado imobiliário. Esta atuação do serviço acontece por meio da intermediação entre as partes interessadas para venda e compra de imóveis (CAETANO, 2010, p.15). No Brasil, durante a primeira década do século XXI, ocorreu o chamado “boom” imobiliário, motivado pela entrada de recursos financeiros oriundos do setor dos bancos privados e públicos. Este fato proporcionou a mudança no mercado imobiliário brasileiro, alterando a competição dos pequenos e médios construtores para o perfil de concorrências mais acirradas (MENDONÇA; SACHSIDA, 2012).

Durante o citado período, proporcionou-se uma abundante entrada de capital para financiamento do setor de imóveis no Brasil, com expressiva participação de bancos públicos e privados, provocando o que se tem denominado de “boom imobiliário”. Conseqüentemente, o mercado imobiliário do país, que anteriormente era dominado por

construtoras locais de pequeno e médio porte, alterou o perfil de sua concorrência, gerando um acirramento desse mercado (ALMEIDA, BOTELHO, 2008).

Segundo a Equipe Conta Azul (2021) agregar valor ao produto ou serviço, é uma forma de diferenciar a empresa da concorrência, por meio da oferta de melhor experiência do cliente junto ao relacionamento com a empresa e assim, fazendo com que a percepção de qualidade aumente. Com essa mudança no perfil da concorrência, é possível observar que a forma das empresas se relacionarem neste mercado também mudou. Com o avanço da tecnologia, as imobiliárias passaram a usar as novas estratégias de comunicação focadas nas redes sociais (SILVA, 2021).

Sendo assim, essas ações têm como meta a execução de uma estratégia de marketing digital com qualidade, que proporcione ao cliente a melhor experiência de compra possível. Paralelamente, atuam de forma a acelerar a venda dos imóveis dos clientes vendedores, tornando-se uma maneira eficiente de agregar valor aos serviços imobiliários.

De acordo com Caywood, Schultz e Wang (1991), Comunicação Integrada de Marketing (CIM) é a junção estratégica de várias disciplinas de comunicação, promoção, propaganda, vendas pessoais e relações públicas. Quando combinadas, essas disciplinas possibilitam a criação de planos estratégicos mais amplos, fornecendo também clareza e impacto máximo de comunicação.

Segundo a *American Marketing Association* (AMA, s.d.) foi aprovada a nova definição de marketing, que consiste em um conjunto de atividades que correlacionam o processo de criação, comunicação e entrega, com o envolvimento do cliente, fornecedor, parceiros e da sociedade em geral. Já para Kotler e Keller (2007) marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor outros.

Diante de um cenário cada vez mais concorrido, a CIM passou a ser papel importante para a divulgação de empreendimentos imobiliários, garantindo o posicionamento das empresas no mercado. Esta ferramenta é utilizada como meio necessário para combinar técnicas de comunicação e definir o papel e posicionamento da empresa de acordo com o perfil desejado. Para melhor utilização da CIM, é necessário que os gestores das organizações tenham o entendimento dos seus conceitos para melhor aproveitar a ferramenta. (POSSEBOM, 2018).

A divulgação de seus empreendimentos imobiliários media a utilização das ferramentas CIM torna-se uma ação de sobrevivência para essas empresas, frente ao disputado mercado imobiliário. Para obter sucesso na divulgação, é necessário encontrar a combinação certa de ferramentas e técnicas de comunicação, definir o seu papel e

estabelecer até que ponto elas podem ou devem ser usadas, além de coordenar a sua utilização. Tal arranjo necessita da compreensão, por parte dos gestores responsáveis, das ferramentas da CIM disponíveis e de que forma elas podem e devem ser utilizadas (BELCH, BELCH, 2014).

Schultz e Schultz (2004, p. 25) vão além em suas considerações a respeito da CIM. Além de ser fundamental para trazer resultados pelo uso da estratégia de marketing da empresa, essa ferramenta tem potencial para trazer retorno para o seu projeto estratégico geral, sendo possível retornos monetários para o negócio e até para os *stakeholders*. Sendo assim, os referidos autores trazem outra definição para a CIM, como sendo “um processo de negócio orientado à audiência de interessados, gestão estratégica de conteúdo, canais e resultados dos programas de comunicação da marca”.

Inclusive, com a evolução constante da tecnologia que conseqüentemente altera o comportamento do consumidor, é preciso que a Comunicação Integrada de Marketing seja um processo em constante progresso para acompanhar as alterações de comunicação do mercado e assim impactar o consumidor em maior número de formas possíveis (ROCHA; TREVISAN, 2018).

A CIM ainda pode ser considerada um campo em progresso contínuo, que ainda possui muito a evoluir, e sua abordagem com base na estratégia centrada no consumidor pretende criar uma comunicação com “uma só voz”. No entanto, esse foi apenas o ponto de partida da CIM. Ela avançou e o ponto final é o surgimento do “marketing integrado” (KITCHEN, BURGMANN, 2010).

Segundo a UCS (2020), o conceito de gatilhos mentais foi dado como, “agentes externos capazes de provocar uma reação nas pessoas e tirá-las da zona de conforto”. Em outras palavras, são estímulos que agem diretamente no cérebro. Os profissionais de marketing utilizam desta ferramenta com o objetivo de despertar a atenção e o interesse dos usuários em ter mais informações e ou até mesmo comprar determinados produtos. O advento dos recursos tecnológicos e de tecnologia da informação, sobretudo a internet, foi o grande responsável pelo início de uma grande mudança social, ao conectar, ao redor do mundo, pessoas dos mais variados locais (CASTELLS, 1999; CANCLINI, 2003; VAKALOULIS, 2001).

Conforme Turban (2007), no século XXI, todas as organizações, sejam comerciais, industriais ou de serviços, sejam das áreas privada ou pública, operam no que o autor nomeia como, economia digital (ou da internet), baseada nas tecnologias digitais. Nessa nova economia, as infraestruturas digitais proporcionam uma plataforma global sobre a qual pessoas e organizações interagem, comunicam-se, colaboram e procuram informações. A

comunicação em marketing, utilizando a internet como ferramenta, somente é importante se fornecer o conteúdo útil aquele que a procura. O advento dos recursos tecnológicos e de tecnologia da informação, sobretudo a internet, foi o grande responsável pelo início de uma grande mudança social, ao conectar, ao redor do mundo, pessoas dos mais variados locais (CASTELLS, 1999; CANCLINI, 2003; VAKALOULIS, 2001).

Com essa nova perspectiva houve uma evolução das ações de marketing, que passam também a ser utilizadas no meio digital, sendo que este se dá por meio de ações como a telefonia móvel, o uso da internet e bem como por outros meios que as organizações venham a desenvolver a fim de realizar a divulgação e a comercialização de seus produtos ou serviços, na busca e conquista de novos clientes, manutenção dos atuais e melhoramento da sua rede de relacionamentos (SILVA, 2021).

Este universo de conteúdos está cada vez mais crescente no mercado e, para desempenhar bons resultados utilizando os canais de marketing digital, existem conjuntos de ações que possibilitam a melhor efetividade para os investimentos. Propagandas televisivas continuam sendo de grande importância, mas buscar novas formas de atuação para o marketing, estando onde o “novo” consumidor se encontra, tornou-se essencial para as empresas. Em uma sociedade saturada de informação, um grande risco é ser ignorado. Com a facilidade de acesso aos recursos midiáticos nos ambientes virtuais, uma acomodação do uso da memória de curto prazo em detrimento de maiores esforços para lembrar dos fatos ocorridos ocorre devido à facilidade na busca da informação quando necessário (PEREIRA, et al., 2018).

Se a utilização das mídias convencionais não atinge mais a grande quantidade de consumidores que costumava atingir, cabe às mídias alternativas resolver esse problema. Com essa mudança de comportamento das pessoas, percebeu-se um significativo avanço das ações de marketing digital. Trabalhar com marketing digital de alta performance exige que a equipe esteja empenhada em acompanhar os números que indiquem como está o desempenho da estratégia (MORAES; BRITO, 2020).

Trazendo à realidade do mercado imobiliário, esta análise inicia-se com a com o fato de tratar-se de uma área que trabalha com o uso do modelo de vendas consultivas. Com um conceito que surgiu na década de 1970, “nesse formato, o vendedor precisa investigar se o produto ou serviço que oferece faz sentido para resolver os problemas do consumidor” (RESULTADOS DIGITAIS, 2020, p.2). É papel do profissional de vendas, após observar as possibilidades e encontrar um leque de soluções adequadas, demonstrar as opções para que a negociação parta para uma proposta. Esta, ao ser aceita, concretiza a venda.

O acompanhamento das etapas da venda acontece por meio de uma ferramenta de

gestão denominada de funil de vendas. Trata-se de um modelo estratégico, que possibilita a análise da jornada do cliente e do desempenho do time de vendas, mapeando desde o primeiro contato do *lead* com a empresa, até a realização da venda. O funil é formado por um conjunto de etapas que representam o caminho do cliente junto a empresa e demonstram o quão moroso foi o relacionamento e o processo de negociação (BARRETO, 2019).

O funil é estruturado por quatro etapas, sendo a primeira delas a atração, que pode ser feita pelo desenvolvimento de conteúdos que são postados em *sites*, *blogs* e redes sociais, sendo encontrados pela pessoa que está pesquisando de forma orgânica. Partindo da proatividade do possível cliente, a atração também pode ser feita por meio de anúncios, nos quais, de forma ativa, a comunicação é levada ao *lead* através dos mesmos canais de distribuição dos conteúdos.

Como segunda etapa temos a conversão, que se traduz na ação de converter a atenção dos curiosos para um cadastro de manifestação de interesse. Tais cadastros podem ser feitos através de formulários, mensagens e/ou encontros presenciais e, a partir deste ato o interessado se torna um *lead*, e cabe ao vendedor o papel de fazer contato com o *lead* (PARDO, 2019).

Segundo Almeida (2019), a terceira etapa consiste em desenvolver a jornada de compra dos *leads* que possuem maior possibilidade de efetivar a compra do produto. Em casos de empresas que utilizam o processo de venda consultiva, esta etapa necessita de foco no relacionamento e a construção da argumentação para entender se fazem sentido as soluções apresentadas e qual a prioridade de escolha.

Para finalizar o processo, a quarta e última etapa é o encantar. Empresas que utilizam o funil de vendas e possuem uma jornada de compra extensa precisam trabalhar a retenção e a fomentação de indicações. O objetivo dessas ações é, com o tempo, tornar cada vez mais viável o processo de aquisição e conversão de novos negócios. Para que esta estratégia funcione, é necessário ter um excelente trabalho de pós-venda, visando que os clientes se tornem “advogados” da marca e colaborem com a fomentação.

Entende-se por *leads* os contatos qualificados, ou seja, as pessoas que oficializaram o interesse de compra através da formalização de um cadastro via formulário e ou envio de mensagem. De acordo com Bortoli (2021), *leads* é o termo adotado para as pessoas que manifestam interesse em conhecer mais sobre determinado produto ou serviço, formalizando esta ação por meio de um cadastro envolvendo, como por exemplo, nome, telefone, e-mail e demais informações de contato, entre outras.

A análise dos *leads* é fase importante da elaboração de uma estratégia que venha a

trazer os resultados planejados de marketing digital. Entender o volume necessário para gerar atendimentos suficientes para os vendedores concretizarem vendas é pré-requisito para ter alta performance no retorno sobre o investimento na ação. Este dado é conhecido como taxa de conversão. A taxa de conversão é uma métrica usada para acompanhar quanto da sua audiência realmente converte e gera resultados para o negócio (FERREIRA, 2018).

3. METODOLOGIA

O presente estudo de caso tem como objetivo central investigar o impacto causado pela alteração do direcionamento dos anúncios de imóveis do grupo de pré-lançamento e de lançamento com os anúncios voltados para imóveis de revenda por meio do marketing digital. A pesquisa buscou entender formas mais eficientes de anunciar imóveis por meio da plataforma *Facebook ADS*, interface designada para que empreendedores possam realizar postagens pagas direcionadas para os usuários das redes sociais gerenciadas pela empresa *Meta Inc.*, sendo ela *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp*. A definição mais eficiente para esta estratégia está na metodologia de prospecção que apresentar o melhor equilíbrio entre as seguintes variáveis: custo por *lead*, volumetria de *leads* gerados, volumetria de *leads* gerados em comparação a volumetria de anúncios feita dentro do período, custo por *lead* geral, valor médio do imóvel de interesse por parte dos *leads* gerados e taxa de conversão de *lead* para venda.

Para criar uma estratégia eficiente de anúncios com boa performance pelo uso das redes sociais, independente do mercado, foram definidas três linhas de ação para este trabalho. No mercado imobiliário existe a opção de se comercializar imóveis em: I) fase de pré-lançamento, antes mesmo das obras serem iniciadas; II) lançamento, que são imóveis sendo vendidos antes mesmo da obra estar pronta, pelas construtoras e com a possível intermediação de imobiliárias; III) revenda de imóveis, que são imóveis prontos, novos ou usados, à venda e à disposição para o segundo comprador, terceiro, quarto e por assim em diante.

Para realizar este estudo de caso, foi feita a escolha, por conveniência, da empresa *Penthouse Ltda*, localizada na cidade de Uberlândia, MG, na qual se operou, inicialmente, 30 dias de testes, concentrados em junho de 2021, com o objetivo de avaliar o impacto causado pela alteração do direcionamento dos anúncios de imóveis classificados em três categorias. Até então, o foco dos anúncios era direcionado, principalmente, à *templates* baseados em fotos e informações de imóveis em fase de pré-lançamento e lançamento.

Como indicador de controle foram definidos o número de leads gerados e o custo por categoria de anúncio. Executado o primeiro experimento, definiu-se como período de análise, em relação a esse, o primeiro mês antecedente, o mês em que fora realizado e os dois meses seguintes à realização. O período completo abrange um total de quatro meses, sendo eles maio, junho, julho e agosto.

As ferramentas que orientaram os testes foram a própria plataforma do *Facebook ADS*, já que é o local onde os anúncios são direcionados e os dados dos resultados são acumulados, e o *Google Data Studio*, ferramenta que tem como objetivo compilar os dados extraídos pelo uso da ferramenta de gestão do *Facebook* e assim facilitar e direcionar as análises dos indicadores principais.

4. ANÁLISE DE RESULTADOS

Este estudo de caso apresenta os resultados das ações realizadas a fim de entender qual das linhas de imóveis é mais interessante de trabalhar via anúncios realizados por meio do marketing digital voltado ao setor imobiliário. Conduzindo-se com o uso das redes sociais, que disponibilizam a possibilidade de empresas desenvolverem anúncios para captação de novos clientes e, conseqüentemente, alavancagem de novas vendas. A seguir, são apresentados resultados de ações que buscam otimizar os indicadores base de uma estratégia voltada para marketing digital por meio de redes sociais.

As etapas do processo de vendas de um imóvel, na organização estudada, têm início típico com a ação de prospecção, momento em que os vendedores e a empresa investem esforços para captar novos interessados e ou retrabalhar a sua base de clientes. Depois de prospectar uma pessoa interessada em comprar um imóvel, o próximo passo é uma tarefa do corretor de imóveis, pessoa responsável por vender os produtos do mercado, o qual tem a função de traçar o perfil dos interessados – afinal, para comprar um imóvel é necessário ter, além da vontade, condições para efetuar a compra.

Depois de definir quem são as pessoas com perfil para a compra, o próximo passo realizado pelo corretor de imóveis, é selecionar imóveis alinhados ao perfil do cliente, auxiliá-lo com a visita dos produtos de interesse.

Passada a fase de demonstração de opções, parte-se para o momento de definição, por parte do comprador, de qual imóvel de fato o interessa. Algumas das variáveis que criam a condição para uma pessoa comprar um imóvel são: renda comprovada, capital guardado para entrada, nome sem restrição de dívidas, documentação pessoal em dia, dentre outras. Nem todas as compras utilizam todos esses critérios como base para definição de perfil de

compra, mas ilustram a maioria das situações.

Em seguida, o interessado, em conjunto com o corretor, formula uma proposta endereçada ao vendedor. O corretor faz a apresentação inicial da proposta ao vendedor. De posse desta, é iniciada uma negociação visando encontrar uma condição que, em comum acordo, atenda tanto a parte interessada em compra, quanto em venda. Por fim, tendo sido feito tal acordo, é elaborado um contrato, contendo um parecer do jurídico da imobiliária, que deverá ser assinado por todas as partes, para que se formalize o interesse de todos com a negociação. A venda é realmente oficializada quando o comprador executa o pagamento dos valores negociados.

Seguindo as três linhas de comercialização definidas pela empresa, este estudo de caso apresenta os resultados de testes realizados a fim de entender qual das linhas de imóveis é mais interessante de trabalhar via anúncios digitais. Os testes iniciaram em junho de 2021, após um mês de maio ruim em relação aos principais indicadores acompanhados, tendo como objetivo entender qual a melhor forma de otimizar os orçamentos gerenciados para geração de clientes para a empresa Penthouse Ltda.

Como demonstrado na Figura 1, devido ao fato de a empresa ter como foco principal o de trabalhar as vendas de imóveis de pré-lançamento e lançamentos, naturalmente a estratégia de marketing estava voltada para anunciar mais imóveis dessas categorias. Em termos de marketing, os resultados com uma verba gerenciada de R\$ 10.000,00 voltada para *Facebook* e *Instagram* foram: 200 *leads* gerados, sendo que foi executado R\$ 9.587,00 do orçamento previsto, portanto um custo médio por *lead* de R\$ 47,94.

Referente a estratégia de anúncios, durante o mês de maio foram feitos 104 anúncios para gerar os indicadores descritos anteriormente. Além dos números já mencionados, é importante ressaltar que destes 104 anúncios, 90 foram voltados para imóveis da linha de pré-lançamento e lançamento, e apenas 14 foram voltados para imóveis de revenda.

Aprofundando-se nesses dados, a equipe de marketing optou por entender qual foi o custo por *lead* especificamente dos imóveis anunciados das linhas de pré-lançamento e lançamento, além do custo por *lead* separado dos anúncios voltados para imóveis de revenda.

As categorias estratificadas com anúncios de lançamento e pré-lançamento, tiveram um investimento de R\$ 7.972,24, com o qual se obteve um volume de 119 *leads* gerados, portanto custo por *lead* deste segmento foi de R\$ 61,00.

Para o segmento de imóveis para revenda, o valor investido com anúncios foi de R\$ 1.614,76, com o qual foi possível gerar um volume de 63 *leads*, portanto, um custo por *lead* de R\$ 25,63.

ANÚNCIO	L	CPL	ANÚNCIO	L	CPL
1. CC00916 3391-UNM C6-ABR212	55	R\$ 21,91	1. ABR24-30 ~ LOTES - VERDE VIDA	35	R\$ 36,06
2. MAI(SM-2)'41-FB LEAD ~ [UNIVEN] CA01583 — Cópia	2	R\$ 72,23	2. ABR(FDS-4)'36-MOR ~ [CeA] SOLAR DO	12	R\$ 27,93
3. [CC01077] ABR(SM-5)'5-UNI ~ INV	2	R\$ 30,37	3. MAISI-30 ~ LOTES - VERDE VIDA (TESTE LEADS MSG)	7	R\$ 31,50
4. CA01512 - segmentado regiões e comportamentos - FB ...	1	R\$ 47,51	4. ABR(FDS-4)'35-MOR ~ [CeA] SOLAR DO	5	R\$ 27,88
5. [CC00932] ABR(SM-5)'9-UNI ~ INV	1	R\$ 37,82	5. ABR(FDS-4)'44-MOR ~ [AUTI] INNOVATTI CENTER	5	R\$ 44,68
6. CC01051 3391-UNM C1-ABR2110	1	R\$ 14,87	6. MAI(SM-2)'24-FB LEAD ~ [ZP] GRAN LIVING	5	R\$ 7,59
7. [CC01075] ABR(SM-5)'6-UNI ~ INV	1	R\$ 14,83	7. ABR(FDS-4)'44-MOR ~ [COBO] PORTO VENERE	5	R\$ 66,31
8. ABR24-30 ~ LOTES - VERSAILLES	0	0	8. MAI(SM-2)'25-FB LEAD ~ [ZP] VALENTINI LIFE (reag)	4	R\$ 25,69
9. MAI(SM-2)'21-FB LEAD ~ [LOTE] VERSAILLES	0	0	9. ABR(FDS-4)'9-MOR ~ [BRASAL] DUO	4	R\$ 111,09
10. CC01095 3391-UNM C5-ABR2111	0	0	10. MAI(SM-2)'18-FB LEAD ~ [LOTE] ARTS (reag)	3	R\$ 11,71
11. [CC01088] ABR(SM-5)'7-UNI ~ INV	0	0	11. MAI(SM-2)'18-FB LEAD ~ [LOTE] ARTS	3	R\$ 13,08
12. CC00894 3391-UNM C4-ABR2113	0	0	12. MAI(SM-2)'40-FB MSN ~ [MAXI] YOU	3	R\$ 12,80
13. [CC01100] ABR(SM-5)'8-UNI ~ INV	0	0	13. MAI(SM-2)'37-FB MSN ~ [LOTE] ITAPEMA SUL	2	R\$ 22,39
14. MAI(SM-2)'21-FB LEAD ~ [LOTE] VERSAILLES(reag)	0	0	14. ABR(FDS-4)'43-MOR ~ [COBO] ORYON	2	R\$ 70,06
Total geral	63	R\$ 25,63	Total geral	119	R\$ 61,00

GASTO IM TER R\$ 1.614,76	GASTO S/ GERAR LEAD R\$ 478,96	Informações restritas a empresa			GASTO LANÇ R\$ 7.972,24	GASTO S/ GERAR LEAD R\$ 4.720,58
Informações restritas a empresa		GASTO (PNI) R\$ 9.587,00	LEADS (PNI) 200	Custo por lead R\$ 47,94	Informações restritas a empresa	

Figura 1. Dados de investimentos dos anúncios por categoria em maio de 2021.
Fonte: Elaborado pelo autor com dados da empresa.

Ao analisar os indicadores de marketing, é perceptível uma tendência de que os anúncios voltados para veiculação dos imóveis de revenda performam melhor do que aqueles relacionados a imóveis das linhas de pré-lançamento e lançamento. Para finalizar esta análise corretamente e extrair uma conclusão do momento inicial do teste, também foi necessário acompanhar os indicadores comerciais oriundos desta ação inicial, a fim de se verificar os novos resultados em caso de mudanças na estratégia de anúncios.

Como resultado comercial da ação inicial, em maio de 2021, a empresa realizou 6 vendas originadas dos anúncios, o que ocasionou em um volume geral de vendas de R\$ 3.532.500,00, portanto um *ticket* médio por venda de R\$ 588.750,00.

Perceber a tendência que os dados de maio demonstram fez com que a empresa passasse de período de testes, para coletar uma amostra verídica de dados, capaz de permitir a extração de informações e conclusões. As novas ações foram planejadas para que os últimos dados fossem coletados em agosto, sendo então quatro meses voltados para se comprovar a eficiência do modelo de marketing digital adotado.

O estudo consistiu em aumentar gradativamente, mês a mês, o volume de anúncios voltados para imóveis de terceiros até que a situação fosse invertida, e a estratégia de marketing teria a maioria dos anúncios voltados para imóveis de revenda e a minoria voltada para imóveis de pré-lançamento e lançamento. À medida que a mudança mensal

acontecesse, os indicadores seriam reavaliados para entender qual estratégia gerou melhor retorno sobre o investimento direcionado para o marketing digital.

Em junho de 2021, a estratégia ocorreu da seguinte forma: seguindo a estratégia de subir o volume de anúncios de imóveis de revenda gradativamente, foram realizados 33 anúncios desta categoria, sendo então um crescimento de 19 anúncios em comparação ao período anterior, o que corresponde um aumento percentual de aproximadamente 136%.

Relacionado a anúncios direcionados em imóveis de pré-lançamento e lançamento, no mesmo mês foram concretizados 77 anúncios, representando uma diminuição de 13 anúncios dessa estratégia, uma queda percentual de aproximadamente 14,50%. Após visualizar a estrutura da estratégia, seguindo a linha do estudo, o próximo passo foi aprofundar nos indicadores.

Conforme a Figura 2, no mês de junho, os dados comportaram-se diferentes em comparação ao período anterior. Em relação aos anúncios voltados para imóveis de revenda, o valor investido foi de R\$ 1.491,69 e foram gerados 77 *leads*, portanto um custo por *lead* de R\$ 19,37. Sobre a estratégia voltada para pré-lançamentos e lançamentos o valor investido foi de R\$ 5.392,05 e foram gerados 135 *leads*, sendo assim, o custo por *lead* foi de R\$ 31,54.

Verificada a observação para duas análises importantes que o mês de junho trouxe de dados para o teste. A primeira foi de que, em maio, os imóveis de revenda anunciados corresponderam a 13% do volume total de anúncios da estratégia, enquanto no mês seguinte o percentual de revenda foi de 30% de todos os anúncios realizados. Além disso, o custo por *lead* geral em maio foi de R\$ 47,94, e em junho o indicador teve o resultado de R\$ 28,21 o que corresponde a uma queda de 41% do custo por *lead* geral.

Para concluir se esta queda ocorreu devido a um acerto na estratégia de anúncios de pré-lançamento e lançamento, ou se foi consequência de um aumento percentual de anúncios voltados para imóveis de revenda, é necessário mais tempo e mais amostras. A outra análise foi o fato de que foram anunciados 136% a mais de imóveis voltados para revenda e, mesmo com mais anúncios ativos para esta estratégia, o valor gasto foi menor do que o comparado com o período anterior. Sendo em maio o gasto foi de R\$1.614,76 e em junho R\$ 1.491,69, o mês com menor valor gasto gerou um aumento de 14 *leads* gerados, consequência do custo por *lead* que foi menor no mês em questão quando comparado ao mês anterior.

ANÚNCIO	L	CPL	ANÚNCIO	L	CPL
1. (PLN:02-06)97-CAD ~ [UNIVEN] CC00503	12	R\$ 16,73	1. (PL:02-06)76-FB LEAD ~ [LOTE] VERDE VIDA	27	R\$ 7,60
2. (PLN:02-06)98-CAD ~ [UNIVEN] CC00536	11	R\$ 11,53	2. 116 (PLN:16-06)-CADIG ~ [LOTE] VERDE VIDA	17	R\$ 13,36
3. (PLN:02-06)103-CAD IG ~ [UNIVEN] CA BOSQUE BURI	10	R\$ 15,30	3. (PL:02-06)66-FB LEAD ~ [MAXI] YOU	16	R\$ 13,10
4. (PL:02-06)84-FB LEAD ~ [UNIVEN] CC01072	8	R\$ 18,22	4. (PL:02-06)46-LN PAGE ~ [LB] VAN GARDEN	8	R\$ 11,34
5. PL. IM TER. 25/06 - CC01113 - pl sta. monica	7	R\$ 8,82	5. (PL:02-06)73-FB LEAD ~ [AUTI] INNOVATTI CENT	7	R\$ 22,55
6. (PLN:02-06)102-CAD FB ~ [UNIVEN] CA BOSQUE BURI	6	R\$ 25,50	6. (PL:02-06)57-FB LEAD ~ [CeA] SOLAR DO CERRA	5	R\$ 31,68
7. PL. IM TER. 25/06 - CC01113 - pl zs	5	R\$ 16,15	7. 105 (PLN:16-06)-CAD ~ [BRASAL] DUO	5	R\$ 26,01
8. PL. IM TER. 25/06 - CA01652 - pl zs	4	R\$ 22,32	8. (PL:02-06)75-FB LEAD ~ [LOTE] ITAPEMA SUL	4	R\$ 14,62
9. MA[SM-2]41-FB LEAD ~ [UNIVEN] CA01583 - ajuste público	4	R\$ 37,50	9. (PLN:02-06)92-CAD IG ~ [MAXI] YOU	3	R\$ 14,65
10. PL. IM TER. 25/06 - CC00536 - pl sta. monica	3	R\$ 10,81	10. 125 (PLN:16-06)-CADFB ~ [BILD] MOZAIK	3	R\$ 38,45
11. PL. IM TER. 25/06 - CA01652 - pl sta. monica	3	R\$ 28,96	11. 129 (PLN:16-06)-CADFB ~ [ZP] CAZECA LIFESTY	3	R\$ 23,58
12. PL. IM TER. 25/06 - CC00536 - pl zs	2	R\$ 6,53	12. 111 (PLN:16-06)-CAD ~ [PERPLAN] MARIETA	3	R\$ 38,67
13. (PL:02-06)82-FB LEAD ~ [UNIVEN] CC00923	1	R\$ 40,46	13. (PL:02-06)74-FB LEAD ~ [CeA] SOLAR DO CERRA	2	R\$ 26,56
14. (PL:02-06)59-FB LEAD ~ [LOTE] VERSAILLES	1	R\$ 32,17	14. (PL:02-06)43-LN PAGE ~ [BILD] MOZAIK	2	R\$ 22,47
15. (PL:02-06)80-FB LEAD ~ [UNIVEN] CC00889	0	0	15. (PL:02-06)78-FB LEAD ~ [MAXI] YOU	2	R\$ 16,73
16. (PL:02-06)81-FB LEAD ~ [UNIVEN] CC01117	0	0	16. 120 (PLN:16-06)-CADIG ~ [MAXI] SPLENDOR	2	R\$ 28,17
Total geral	77	R\$ 19,37	Total geral	135	R\$ 31,54
	1 - 33 / 33	< >		1 - 77 / 77	< >

GASTO IM TER R\$ 1.491,69	GASTO S/ GERAR LEAD R\$ 679,12	Informações restritas a empresa		GASTO LANÇ R\$ 5.392,05	GASTO S/ GERAR LEAD R\$ 3.672,96
Informações restritas a empresa		GASTO (PNJ) R\$ 6.883,74	LEADS (PNJ) 244	Custo por lead R\$ 28,21	Informações restritas a empresa

Figura 2. Dados de investimentos dos anúncios por categoria em junho de 2021
Fonte: elaborado pelo autor com base nos dados da empresa.

Em relação a indicadores de marketing, o mês de junho foi positivo, já que demonstrou que existe abertura para que o teste seja validado. Não há tempo e dados suficiente para tirar conclusões, mas os sinais foram favoráveis à teoria apresentada neste estudo de caso.

Em relação aos indicadores comerciais, os dados também foram otimistas. A empresa Penthouse Ltda comercializou 6 vendas originadas da estratégia de anúncios, e este valor correspondeu a um volume geral de vendas de R\$ 5.045.960,00, sendo então um *ticket* médio de R\$ 840.993,33.

O próximo passo das ações de marketing digital foi de aumentar ainda mais o percentual de imóveis de revenda ativos em anúncios, para então acompanhar o comportamento dos dados e dar mais um passo em validar as análises anteriores.

Assim como demonstrado na Figura 3, no mês de julho de 2021 as ações foram mais agressivas. Em tal período, os integrantes do departamento de marketing da empresa inverteram a estratégia, a fim de entender o real comportamento de uma estratégia com maioria de anúncios voltados para imóveis de revenda. Como resultado, constatou-se que, durante a estratégia de julho, foram realizados um total de 99 anúncios, com uma verba utilizada total que atingiu R\$ 5.198,45 e o resultado de 206 gerados no mês somando os anúncios feitos com imóveis de revenda, pré-lançamento e lançamento.

Referente a estratégia para imóveis de revenda, foram trabalhados 82 anúncios, que representaram aproximadamente 83% de toda a estratégia, além de corresponder a um

aumento de aproximadamente 332% em comparação a volumetria de anúncios ativados para esta linha de imóveis no mês anterior.

Com os 82 anúncios voltados para a linha mencionada, a verba gasta com imóveis de revenda conseqüentemente aumentou para R\$ 3.802,02. Tal aumento demonstrou-se positivo, vez que, com esta estratégia, foram gerados 149 *leads*, ou seja, o custo por *lead* dos imóveis de revenda atingiu R\$ 25,52.

Já em relação à estratégia de anúncios para imóveis da linha de pré-lançamento e lançamento, o resumo aconteceu com 57 anúncios voltados para essa estratégia e assim, foram gastos R\$ 1.396,43. Com isso o custo por *lead* voltada para a segunda estratégia foi de R\$ 24,50.

Ao concluir a sínteses dos dados, é possível perceber que este foi o mês com a melhor performance em relação a custo por *lead*. Apesar de o aumento da estratégia de anúncios para imóveis ter aumentado o *lead* referente a essa linha de imóveis, a diminuição da volumetria de criativos voltados para o lançamento e pré-lançamento ajudou a diminuir o *lead* desta estratégia e, conseqüentemente, do geral.

O mês de junho demonstrou o primeiro crescimento em vendas referente ao período analisado. Julho, mês conseqüente, representou a sequência deste crescimento, já que o resultado foi de R\$ 5.751.787,50, por meio de 8 vendas e todas originadas de *leads* gerados via anúncios. O *ticket* médio do mês foi de R\$ 718.973,43, seguindo a média da empresa em relação a este último indicador. O mês de julho demonstrou sinais de que as interpretações de junho possuem potencial para serem mais assertivas com as vendas, já que intensificar ainda mais as ações por meio de uma mudança de cenário – 83% dos anúncios foram voltados para imóveis de revenda em julho – gerou um custo por *lead* ainda mais eficiente e aumentou o valor geral vendido.

ANÚNCIO			L	CPL	ANÚNCIO			L	CPL
1.	201 (PLN:13-07)-EQ-NET ~ [CC TER] CC00889- esta	17	R\$ 15,42	1.	156 (PLN:02-07)-EQ-GIS ~ [LOTE] VERDE VIDA	30	R\$ 8,51		
2.	215 (PLN:13-07)-EQ-MUR ~ [LTC TER] VERSAILLES- carr	14	R\$ 17,58	2.	190 (PLN:13-07)-EQ-GIS ~ [LOTE] VERDE VIDA- carr	8	R\$ 12,98		
3.	165 (PLN:02-07)-EQ-NET ~ [CC TER] CC01131	7	R\$ 27,40	3.	152 (PLN:02-07)-EQ-GIS ~ [LB] VANGARDEN	4	R\$ 59,31		
4.	176 (PLN:13-07)-EQ-PC ~ [APE TER] AP02704- esta	7	R\$ 26,98	4.	167 (PLN:02-07)-EQ-NET ~ [BRASAL] DUO	3	R\$ 63,85		
5.	173 (PLN:02-07)-EQ-MUR ~ [CA TER] CC01131 - t azul	7	R\$ 31,38	5.	184 (PLN:13-07)-EQ-GIS ~ [LB] VANGARDEN- esta	2	R\$ 7,15		
6.	171 (PLN:02-07)-EQ-MUR ~ [CC TER] CC01103	6	R\$ 31,19	6.	183 (PLN:13-07)-EQ-PC ~ [MAXI] YOU- carr	2	R\$ 36,41		
7.	(PLN:02-06)98-CAD ~ [UNIVEN] CC00536	6	R\$ 14,90	7.	186 (PLN:13-07)-EQ-PC ~ [R FREITAS] RIVIERA- carr	2	R\$ 28,31		
8.	208 (PLN:22-07)-EXCLS ~ [CC TER] CC01114- esta	5	R\$ 10,65	8.	185 (PLN:13-07)-EQ-GIS ~ [R FREITAS] RIVIERA- esta	2	R\$ 52,28		
9.	191 (PLN:13-07)-EQ-GIS ~ [LOTE] VERSAILLES- carr	5	R\$ 33,95	9.	169 (PLN:02-07)-EQ-NET ~ [PERPLAN] MARIETA- tazul	1	R\$ 53,29		
10.	146 (PLN:02-07)-EQ-PC ~ [APE TER] AP02786	5	R\$ 22,02	10.	151 (PLN:02-07)-EQ-PC ~ [MAXI] YOU	1	R\$ 58,67		
11.	PL. IM TER. 25/06 - CC01113 - pl zs	5	R\$ 12,59	11.	182 (PLN:13-07)-EQ-PC ~ [ZP] GRAN LIVING- carr	1	R\$ 53,26		
12.	147 (PLN:02-07)-EQ-PC ~ [APE TER] AP02749	5	R\$ 15,75	12.	206 (PLN:13-07)-EQ-NET ~ [PERPLAN] MARIETA- carr	1	R\$ 56,51		
13.	146 (PLN:02-07)-EXCL ~ [APE TER] AP02786	5	R\$ 29,74	13.	150 (PLN:02-07)-EQ-PC ~ [ZP] GRAN LIVING	0	0		
14.	CC00916 3391-UNM[C6-ABR2112	4	R\$ 20,52	14.	153 (PLN:02-07)-EQ-GIS ~ [ALTI] INNOVATTI	0	0		
15.	(PLN:02-06)102-CAD FB ~ [UNIVEN] CA BOSQUE BURI	4	R\$ 15,35	15.	154 (PLN:02-07)-EQ-GIS ~ [CeA] SOLAR DO CERRA	0	0		
16.	180 (PLN:13-07)-EQ-PC ~ [APE TER] AP02813- carr	4	R\$ 20,51	16.	185 (PLN:13-07)-EQ-PC ~ [R FREITAS] RIVIERA- esta	0	0		
Total geral			149	R\$ 25,52	Total geral			57	R\$ 24,50

GASTO IM TER R\$ 3.802,02	GASTO S/ GERAR LEAD R\$ 2.033,70	Informações restritas a empresa			GASTO LANC R\$ 1.396,43	GASTO S/ GERAR LEAD R\$ 900,87
Informações restritas a empresa		GASTO (PNI) R\$ 5.198,45	LEADS (PNI) 206	Custo por lead R\$ 25,24	Informações restritas a empresa	

Figura 3. Dados de investimentos dos anúncios por categoria em julho de 2021.
Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da empresa.

O passo final do projeto foi realizado em agosto, com a ação de voltar a aumentar a volumetria de anúncios direcionados para imóveis de pré-lançamento e lançamento. Caso fosse observado que, com esta alteração, o custo por *lead* voltasse a subir, a depender da situação das vendas, é possível chegar ao final do trabalho de pesquisa. Verificando-se um aumento do valor do *lead*, o entendimento é que a qualidade do cliente aumentou e as vendas devem acompanhar este aumento para que valham a pena. Se não houvessem grandes alterações positivas em relação às vendas, a melhor estratégia é a de menor custo por *lead*, já que as mudanças estratégicas não ocasionaram em aumento de vendas.

O resultado em agosto foi da seguinte forma: 48 anúncios voltados para imóveis de revenda e 37 para pré-lançamento e lançamento, uma queda de aproximadamente 41% de volumetria de patrocinados para imóveis de revenda e aumento de aproximadamente 54% dos impulsionados voltados para imóveis de pré-lançamento e lançamento.

Os impactos desta alteração estratégica foram marcantes, pois foram investidos R\$ 5.812,60, que geraram 194 *leads*, ou seja, em comparação ao mês anterior foi necessária uma maior verba para gerar menos *leads*. Tal resultado sucedeu em aumento do custo por *lead* geral, que atingiu o valor de R\$ 29,96, um crescimento de aproximadamente 16% em comparação ao mês anterior.

Uma investigação precisa dos dados permitiu a análise de que o maior aumento de custo por *lead* foi dos impulsionamentos de pré-lançamento e lançamento. Enquanto no mês de julho esta estratégia resultou em R\$ 24,50 por *lead*, em agosto o indicador fechou

em R\$ 41,31, o que representa aproximadamente 40% a mais por interessado gerado. Esse percentual, inclusive, é similar ao volume de imóveis de pré-lançamentos e lançamentos impulsionados a mais em comparação ao mesmo período anterior. O valor gasto foi de R\$ 2.147,88 e foram gerados 52 *leads*.

ANÚNCIO	L -	CPL	ANÚNCIO	L -	CPL
1. 201 (PLN:22-07)-EXCLS ~ [CC TER] CC00889- esta	18	R\$ 22,08	1. 204 (PLN:06-08)-SÓFEED ~ [MAXI] YOU- esta	11	R\$ 21,48
2. 183 (PLN:06-08)-SÓFEED ~ [IM TER] CC00672- carr	14	R\$ 27,16	2. 206 (PLN:06-08)-SÓFEED ~ [MAXI] SPLENDOR- esta	6	R\$ 17,14
3. PL. IM TER. 25/06 - APO1083 - pl sta. monica-[REUP]	12	R\$ 16,25	3. 196 (PLN:06-08)-SÓFEED ~ [PERPLAN] MARIETA- carr	5	R\$ 29,42
4. 178 (PLN:06-08)-SÓFEED ~ [IM TER] CC01146- carr	12	R\$ 14,89	4. 200 (PLN:06-08)-STORIE ~ [R FREITAS] RIVIERA- esta	4	R\$ 37,49
5. 208 (PLN:22-07)-EXCLS ~ [CC TER] CC01114- esta	11	R\$ 19,16	5. 215 (PLN:06-08)-SÓFEED ~ [BILD] AUTEN- carr	3	R\$ 17,33
6. 215 (PLN:13-07)-EQ-MUR ~ [LTC TER] VERSAILLES- carr	8	R\$ 19,74	6. 194 (PLN:06-08)-SÓFEED ~ [PERPLAN] MARIETA- carr	2	R\$ 85,24
7. 189 SST (PLN:06-08)-STORIE ~ [IM TER] APO2813- carr	7	R\$ 17,56	7. 197 (PLN:06-08)-SÓFEED ~ [PERPLAN] MARIETA- carr	2	R\$ 32,57
8. 187 (PLN:06-08)-SÓFEED ~ [IM TER] APO2704- carr	6	R\$ 19,05	8. 201 (PLN:06-08)-STORIE ~ [R FREITAS] RIVIERA- carr	2	R\$ 42,04
9. 212 (PLN:13-07)-EQ-MUR ~ [CC TER] CC01132- carr	5	R\$ 39,65	9. 203 (PLN:06-08)-STORIE ~ [R FREITAS] RIVIERA- carr	2	R\$ 50,08
10. 209 (PLN:22-07)-EXCLS ~ [CC TER] CC01117- esta	5	R\$ 21,74	10. 202 (PLN:06-08)-SÓFEED ~ [R FREITAS] RIVIERA- esta	2	R\$ 27,66
11. PL. IM TER. 25/06 - APO1083 - pl zs-[REUP]	5	R\$ 15,91	11. 205 SST (PLN:06-08)-STORIE ~ [MAXI] YOU- carr	2	R\$ 42,04
12. 211 (PLN:22-07)-EXCLS ~ [CA TER] CC01131- carr	4	R\$ 15,72	12. 211 SST (PLN:06-08)-STORIE ~ [BRASAL] SENSE- carr	2	R\$ 26,94
13. 217 (PLN:06-08)-SÓFEED ~ [LOTE] VERSAILLES- carr	4	R\$ 20,70	13. 140 (PLN:16-06)-CADIG ~ [ALTI] INNOVATTI CENT-[REUP]	1	R\$ 21,23
14. 190 (PLN:06-08)-STORIE ~ [IM TER] APO2286- carr	4	R\$ 24,34	14. 213 (PLN:06-08)-SÓFEED ~ [BILD] DOT- carr	1	R\$ 52,84
15. 189 (PLN:06-08)-STORIE ~ [IM TER] APO2813- carr	4	R\$ 50,40	15. 199 (PLN:06-08)-STORIE ~ [PERPLAN] MARIETA- carr	1	R\$ 68,01
16. 214 (PLN:13-07)-EQ-MUR ~ [LTC TER] VERSAILLES- carr	3	R\$ 28,48	16. 200 SST (PLN:06-08)-STORIE ~ [R FREITAS] RIVIERA- esta	1	R\$ 39,71
Total geral	142	R\$ 25,81	Total geral	52	R\$ 41,31

GASTO IM TER R\$ 3.664,72	GASTO S/ GERAR LEAD R\$ 2.376,20	Informações restritas a empresa	GASTO LANÇ R\$ 2.147,88	GASTO S/ GERAR LEAD R\$ 1.603,70
Informações restritas a empresa	GASTO (PNI) R\$ 5.812,60	LEADS (PNI) 194	Custo por lead R\$ 29,96	Informações restritas a empresa

Figura 4. Dados de investimentos dos anúncios por categoria em agosto de 2021
Fonte: Elaborado pelo autor com base de dados da empresa.

Em relação aos patrocinados voltados para revenda, alterar o volume de anúncios impactou pouco em relação ao mês anterior, em que o custo por *lead* foi de R\$ 25,81, constatando-se, em comparação ao citado período, um aumento neutro de aproximadamente 2%. Foram utilizados R\$ 3.664,72, que foram revertidas em 142 *leads*. Em relação as vendas, agosto apresentou queda em comparação a julho, já que foram geradas 8 vendas que resultaram em um fechamento total de R\$ 4.795.450,00, sendo assim o *ticket* médio foi de R\$ 599.431,25.

5. CONCLUSÃO

O presente estudo de caso teve como objetivo analisar a assertividade da estratégia de marketing digital da empresa Penthouse Ltda cujo foco de negócio é a comercialização de imóveis, para que a equipe responsável pelo departamento pudesse tomar a decisão se seria necessário alterar o direcionamento do trabalho, ou se de fato a forma como estava sendo feita era a mais efetiva. Esta dúvida surgiu, com base nos indicadores de 2021 até o mês de maio estavam fora das metas traçadas. Para o marketing digital não existe fórmula

certa, tratando-se de um departamento composto por constantes testes e mudanças, e assim foi feito com o departamento da empresa em questão. O êxito obtido com os testes feitos ocasionou em uma mudança de direcionamento da estratégia para o restante de todo o ano.

Depois de finalizar o período de quatro meses de análise de ações de marketing digital, o resultado final foi de R\$ 27.481,79 investidos somando todos os anúncios, sendo deste valor R\$ 10.573,19 voltados para a estratégia de imóveis de revenda e R\$16.908,60 direcionados para a estratégia com imóveis de pré-lançamentos e lançamentos. Em relação a resultado de *leads*, o número total somado o período de trabalho foi de 844 novos cadastros, os quais 431 foram oriundos da estratégia de imóveis de revenda, além de 363 *leads* gerados oriundos da estratégia de pré-lançamentos e lançamentos, sendo assim o custo por *lead* total foi de R\$ 32,56, R\$ 24,53 e R\$ 41,49, respectivamente.

Pela análise dos números apresentados, a primeira conclusão feita pela empresa Penthouse, é que, no geral, os anúncios voltados para imóveis de revenda são mais efetivos do que anunciar imóveis de pré-lançamentos e lançamentos. Quando a análise é aprofundada, durante os meses aos quais os imóveis de revenda foram predominantes na volumetria total de anúncios, esta conclusão foi reforçada, visto que em julho, primeiro mês em que os imóveis de revenda foram a maioria da estratégia o retorno sobre o investimento foi o mais efetivo, momento em que foram geradas mais oportunidades de negócios.

A proposta foi validada quando, em agosto, a equipe de marketing da empresa voltou a equilibrar a estratégia com volume de anúncios parecidos para imóveis de revenda, comparados a imóveis de pré-lançamentos e lançamentos. O custo por *lead* geral aumentou, impulsionado pelo encarecimento do custo por *lead* da segunda linha de imóveis supra citada.

Como resultados, pode-se verificar que em maio de 2021, o volume de vendas foi de R\$ 3.532.500,00, foram realizadas 6 vendas dentro do mês, portanto o *ticket* foi de R\$ 588.750,00. Válido ressaltar que maio foi o mês com maior volume de anúncios voltados para pré-lançamentos e lançamentos, além de já ter o histórico dos meses anteriores que também seguiram a mesma linha. Em junho, o fechamento de vendas originadas dos anúncios teve um aumento de 42,84%, já que o valor foi de R\$ 5.045.960,00 pelo fechamento de 6 contratos, portanto o *ticket* médio ficou em R\$ 840.993,00. Em julho, mês em que os anúncios tiveram o maior percentual direcionados para imóveis de revenda, o valor total gerado foi R\$ 5.751.787,50, o segundo crescimento acumulado em relação ao início do teste, em comparação ao primeiro mês de experimentos. O aumento foi de 62,82% e em relação ao mês anterior, foi de aproximadamente 14%.

Agosto, último mês do projeto foi o momento em que a equipe buscou balancear a volumetria de anúncios, com o objetivo de comprovar que voltar a aumentar a volumetria de anúncios voltados para imóveis de pré-lançamento e lançamento causaria uma piora dos indicadores. Conforme citado anteriormente, em relação aos indicadores de marketing esta queda de produtividade foi comprovada e em relação ao comercial não foi diferente. O último mês de testes apresentou uma queda de 16,62% de vendas, com um resultado de R\$ 4.795.450,00, e o *ticket* médio em R\$ 599.431,25, já que foram 8 contratos fechados. Agosto validou que a melhor estratégia é trabalhar com uma maioria de anúncios voltados para imóveis de revenda superior a 80%. Após realizado o teste, a estratégia da Penthouse Ltda. passou a ser direcionada com uma linha corte, a qual não permite trabalhar com anúncios voltados para imóveis de pré-lançamento e lançamentos com volumetria superior a 20% de todos os anúncios ativos dentro do mesmo período.

Depois de finalizadas as ações e a interpretação dos indicadores de marketing, o projeto foi devidamente concluído na empresa, sendo seus resultados comerciais considerados como positivos por parte da sua direção. O aprendizado principal é que toda estratégia de marketing digital é composta pela soma de segmentar assertivamente o público a qual o anúncio irá aparecer, a oferta que será direcionada para este público e a forma que esta mesma oferta irá ser exibida e comunicada. Por exemplo, no caso descrito, o público se manteve o mesmo, mas a oferta de imóveis em fase construção perdeu forças e a maioria da estratégia passou a ser direcionar oferta de imóveis prontos, com os anúncios baseados em imagens de empreendimentos prontos e não com perspectivas.

Para que o departamento de marketing digital tenha êxito a longo prazo, recomenda-se continuar realizando testes e buscando cada vez mais tornar a estratégia ainda mais viável é fundamental. Portanto, após ter feito a descoberta apresentada, os próximos estudos estão mapeados para analisar, por exemplo, qual tipo de imóvel é melhor de anunciar. As principais possibilidades são em comparar impulsionamentos de casas, casas em condomínio, apartamentos, terrenos e terrenos em condomínio. Estes futuros testes têm como foco entender o melhor CAC, ou seja, o melhor custo por aquisição de cada cliente que é convertido em venda, e não apenas o *lead* mais barato.

REFERÊNCIAS

- ABRAINCO. **Incorporadoras registram alta de lançamentos e vendas de imóveis no 1º trimestre**. Disponível em: <<https://www.abrainc.org.br/abrainc/2021/06/10/incorporadoras-registram-alta-de-lancamentos-e-vendas-de-imoveis-no-1o-trimestre/>>. Acesso em 29 Jul 2021.
- AMA. **“What Is Marketing? - The Definition of Marketing”**. American Marketing Association. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em 10 jan. 2022.
- ALMEIDA, A. R. D. de, BOTELHO, D. **Antecedentes da satisfação no setor imobiliário**. abr-jun, 2008. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/S4CWxsKMPdBT36vC35p5Vjv/?format=pdf&lang=pt>.
- ALMEIDA, S. S. **Estratégias de inbound marketin em uma indústria 3.0**. GEPROS. Gestão da Produção, Operações e Sistemas, 2019. Disponível em: <https://revista.feb.unesp.br/index.php/gepros/article/view/2527/0>.
- BARRETO, Rosalvo. **Marketing digital para imobiliárias: Criação de imagem para imobiliárias na internet**. Revista de Empreendedorismo e Inovação Sustentáveis. jan-abr. 2019. Disponível em: <http://revista.isaebrasil.com.br/index.php/EGS/article/view/28>.
- BELCH, George. E.; BELCH, Michael. A. **Advertising and promotion**. An integrated marketing communications perspective. 9ª edição. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.
- BÖNEMANN, Dünner S. **Marketing digital: estudo de competitividade no varejo de calçados e artigos esportivos para a moda pé esportes**. jun. 2014. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/facebook-fica-mais-perto-de-3-bilhoes-de-usuarios-ativos-e-receita-cresce-em-2020/>.
- BORTOLI, Guilherme de. **Leads: o que são, como gerá-los e nutri-los?** Disponível em: <https://www.organicadigital.com/blog/o-que-sao-leads/>. Acesso em: 20 dez. 2021.
- CAETANO, Pedro G. **Marketing imobiliário: análise das estratégias de marketing da imobiliária Ação**. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/9146/1/20750280.pdf>. Acesso em 10 jan. 2022.
- CANCLINI, N.G. **A Globalização Imaginada**. São Paulo: Editora Iluminuras, 2003.
- CASTELLS, M. **A sociedade em Rede**. A era da informação: economia, sociedade e cultura. Volume 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CAYWOOD, Clarke L.; SCHULTZ, Don E.; WANG, Paul. **Integrated marketing communications: A survey of national consumer goods advertisers**. American Association of Advertising Agencies, 1991.
- CONTA AZUL **“Como agregar valor ao seu serviço com produtos relacionados”**. Conta Azul Blog. jan. 2018. Disponível em: <https://blog.contaazul.com/agregar-valor>. Acesso em 10 jan. 2022.

EXAME. Facebook dobra o lucro líquido e surpreende apesar de boicotes. **Revista Exame**. Jun. 2020. Disponível em : <https://exame.com/tecnologia/facebook-tem-alta-em-lucro-liquido-e-surpreende-apesar-de-boicotes/>. Acesso em 20 mar. 2021.

FERREIRA, Elsa Marisa Breda. **Qual o contributo das métricas de marketing digital na performance de um negócio de e-commerce?** 2018. Tese de Mestrado em Marketing Digital. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/25662>.

KITCHEN, Philip. J.; BURGMANN, Inga. **Integrated marketing communication**. In: SETH, J. N.; MALHOTRA, N. K. Wiley International Encyclopedia of Marketing. John Wiley & Sons Ltd, 2010.

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

LOTURCO, Bruno. **Bom desempenho do mercado imobiliário puxa PIB nacional para cima**. Sienge, jun. 2021. Disponível em: <https://www.sienge.com.br/blog/mercado-imobiliario-puxa-pib-nacional-para-cima>. Acesso em 10 jan. 2022.

MENDONÇA, Mário Jorge; SACHSIDA, Adolfo. **Existe bolha no mercado imobiliário brasileiro?** Texto para Discussão, No. 1762, Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA). Brasília, 2007. Disponível em: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/91073/1/725784032.pdf>. Acesso em 15 mar. 2022.

MORAIS, N. S. D., & BRITO, M. L. de A. **Marketing digital através da ferramenta Instagram**. E-Acadêmica, 2020. Disponível em: <https://www.eacademica.org/eacademica/article/view/5>. Acesso em 10 jan. 2022.

PARDO, Paulo. **Estratégia de marketing em negócios imobiliários**. Curitiba, 2019. Disponível em: https://videoiesde.secure.footprint.net/token=nva=1634533259387~dirs=4~hash=0de23fab510590de75882/videoteca/iesde/video/58674_ESTRATEGIA_DE_MARKETING_EM_NEGOCIOS_IMOBILIARIOS_2019_PDF/file.pdf. Acesso em 10 jan. 2022.

PEREIRA, F. C. et al. **Funções cognitivas e os impactos das tecnologias digitais na memória**. João Pessoa, 2018. Disponível em: <https://temasemsaude.com/wp-content/uploads/2018/12/18412.pdf>. Acesso em 10 jan. 2022.

POSSEBON, J. **Análise de uma campanha de comunicação integrada: Mood Independência**. 2018. 63 f. Monografia (Bacharel em Publicidade e Propaganda). Curso de Publicidade e Propaganda. Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS, 2018.

RESULTADOS DIGITAIS. **“Tudo sobre venda consultiva: o que é, vantagens, etapas, como fazer e as habilidades para trabalhar na área”**. Resultados Digitais. mar. 2020. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/vendas/venda-consultiva/>. Acesso em 10 jan. 2022.

SCHULTZ, Don. E.; SCHULTZ, Heidi. **IMC the next generation: Five steps for delivering value and measuring returns using marketing communication**. McGraw Hill, 2004.

SILVA, Lucas Vasconcelos de Araújo da. **A utilização das redes sociais como**

ferramenta de comunicação e de vendas: um estudo de caso numa imobiliária de Caruaru-PE. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) - Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/42942>.

TELES, L. B., CORRÊA, C. R. **Comunicação no Mercado Imobiliário:** estratégia dos 8 P's do marketing digital com foco no cliente. Revista Cadernos de Negócios. Teresópolis, 2020. Disponível em: <https://revista.unifeso.edu.br/index.php/cadernosdenegocios/article/view/2520/910>.

oo

TURBAN, Efraim; RAINER, R. Kelly; POTTER, Richard E. **Introdução a sistemas de informação:** uma abordagem gerencial. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2007.

UCS, Universidade de Caxias do Sul. "**Gatilhos mentais:** o que são, como usar, exemplos e dicas". mai. 2020. Disponível em: <https://ead.ucs.br/blog/gatilhos-mentais>. Acesso em 10 jan. 2022.

VAKALOULIS, M. **Le Capitalisme Post-Moderne.** Éléments pour une critique sociologique. Paris: Presses Universitaires de France, 2001.

VITORIO, Tamires. **Facebook fica mais perto de 3 bilhões de usuários ativos e receita cresce em 2020.** Exame, jan. 2021. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/facebook-fica-mais-perto-de-3-bilhoes-de-usuarios-ativos-e-receita-cresce-em-2020>.