

A influência do marketing digital nos resultados de empresas do setor imobiliário: um estudo de caso em Ribeirão Preto (SP)

The influence of digital marketing on the performance of real estate companies: a case study in Ribeirão Preto (SP)

Júlia Davies Pizani

Resumo

O uso crescente da internet em transações comerciais, acesso à informação e interação nas redes sociais define a era da conectividade. Para que as empresas não apenas acompanhem, mas se destaquem nas tendências de mercado, torna-se indispensável a presença online, garantindo visibilidade e estabelecendo relacionamentos duradouros que impulsionem o faturamento. Em um cenário de alta competitividade e ampla oferta de produtos e serviços, o investimento em marketing digital se revela essencial. Diante desse contexto, este estudo tem como objetivo analisar de que maneira as práticas de marketing digital influenciam o desempenho financeiro de uma empresa do setor imobiliário em Ribeirão Preto, São Paulo, identificando as estratégias mais eficazes nesse processo. A pesquisa, de caráter qualitativo e descritivo, utilizou o estudo de caso como método, com a coleta de dados realizada por meio de entrevistas semiestruturadas, cujo roteiro se baseou em categorias de análise, bem como no referencial teórico. Os resultados indicaram que a visibilidade da marca e a geração de leads foram ampliadas pelo uso de anúncios pagos e pela presença em portais imobiliários. No entanto, constatou-se que a conversão desses leads em vendas ainda depende da interação humana, ressaltando a importância da personalização no atendimento ao cliente. Além disso, desafios como a dificuldade na produção de conteúdo digital e a ausência de um acompanhamento preciso do retorno sobre investimento foram evidenciados. A pesquisa também apontou que a automação e a inteligência artificial emergem como tendências promissoras para otimizar as estratégias digitais, embora o fator humano permaneça crucial para o fechamento de negócios.

Palavras-chave: marketing digital. estratégias. faturamento. imobiliárias.

Abstract

The increasing use of the internet in commercial transactions, access to information, and interaction on social media defines the era of connectivity. For companies not only to keep up but also to stand out in market trends, maintaining an online presence is essential to ensuring visibility and establishing long-term relationships that drive revenue growth. In a highly competitive environment with a wide range of products and services, investing in digital marketing proves to be crucial. Given this context, this study aims to analyze how digital marketing practices influence the financial performance of a real estate company in Ribeirão Preto, São Paulo, identifying the most effective strategies in this process. The research, qualitative and descriptive in nature, used a case study as its method, with data collection conducted through semi-structured interviews, based on analysis categories and theoretical references. The results indicated that brand visibility and lead generation were enhanced by the use of paid advertisements and presence on real estate portals. However, it was found that converting these leads into sales still depends on human interaction, emphasizing the importance of personalized customer service. Additionally, challenges such as the difficulty in producing digital content and the lack of precise monitoring of return on investment were highlighted. The research also pointed out that automation and artificial intelligence are emerging as promising trends to optimize digital strategies, although the human factor remains crucial for closing deals.

Keywords: Digital marketing. Strategies. Revenue. Real estate.

1 Introdução

Com a chegada da internet, mais especificamente com o surgimento das redes sociais, as estratégias de marketing sofreram um impacto significativo em diversos contextos comerciais. Esse cenário se revelou crucial para que o ambiente empresarial passasse a investir de forma crescente em marketing digital, adaptando-se às novas demandas do mercado. Como afirmam Kotler e Keller (2012), a evolução digital transformou o marketing, tornando-o mais direcionado e interativo, o que gerou novas oportunidades para as empresas se conectar com seus consumidores de maneira mais eficaz.

Com o avanço da internet e o crescimento das redes sociais, as estratégias de marketing passaram por transformações significativas em diversos setores comerciais. Esse cenário tornou-se fundamental para que o ambiente empresarial investisse cada vez mais em marketing digital, adaptando-se às novas demandas do mercado. Segundo o relatório *Digital 2025: Brazil* da DataReportal, em janeiro de 2025, o Brasil contava com 183 milhões de usuários de internet, representando 86,2% da população total, e 144 milhões de identidades de usuários de redes sociais, equivalentes a 67,8% da população. Esse crescimento reflete uma mudança no comportamento do consumidor, que passou a utilizar cada vez mais os canais digitais para o consumo de conteúdo, busca por produtos e interação com marcas. De acordo com Kotler (2017), o marketing digital não substitui o marketing tradicional; ao contrário, ambos devem coexistir de maneira complementar.

Com os dados, entende-se que o marketing digital tem se tornado, cada vez mais, essencial para que as empresas possam acompanhar as tendências. Por meio de estratégias de marketing, é possível fazer com que a empresa passe a ter maior visibilidade no mundo digital, consequentemente, aumentando sua clientela de forma eficaz (Kotler, 2010). De acordo com o autor, a popularização do mundo digital causa impacto no comportamento de consumidores e produtores, e assim, consequentemente, também no marketing.

O termo Marketing Digital é definido como:

"um conjunto de estratégias e práticas voltadas para a promoção de produtos e serviços por meio de plataformas digitais, utilizando ferramentas como websites, redes sociais, e-mails e outros canais online para alcançar e engajar consumidores" (Keller, 2012, p. 289).

Com o aumento da conectividade e o uso crescente de dispositivos digitais, o marketing digital tem se tornado uma parte essencial do processo de compra, permitindo que os consumidores pesquisem sobre produtos e realizem compras de forma mais interativa e personalizada.

Para o mercado imobiliário, o marketing digital tem se consolidado como uma ferramenta essencial na captação de clientes, divulgação de imóveis e fortalecimento da presença online das empresas. O setor imobiliário, historicamente marcado por processos presenciais e dependência de indicações, vem passando por uma transformação significativa com o avanço das tecnologias digitais. De acordo com Kotler e Keller (2012), o marketing digital permite uma comunicação mais direta, segmentada e interativa com o consumidor, oferecendo às empresas maior controle sobre sua imagem e estratégias de venda.

Estudos como o de Costa (2024) apontam que a aplicação estratégica do marketing digital tem impacto positivo nas vendas no setor imobiliário, pois facilita a visibilidade dos produtos e melhora a experiência do cliente. Além disso, o relatório Digital 2025: Brazil (DataReportal, 2025) revela que o Brasil possui mais de 144 milhões de usuários ativos em redes sociais, o que torna esses canais ferramentas poderosas para o relacionamento com o público e promoção de imóveis.

Trabalhos anteriores também reforçam essa perspectiva. Peçanha (2017) destaca que as redes sociais, inicialmente criadas para conectar pessoas, se tornaram uma das principais estratégias de marketing empresarial, devido ao seu alto alcance e engajamento. No contexto imobiliário, isso significa a possibilidade de apresentar imóveis por meio de fotos, vídeos e tours virtuais, ampliando o alcance para além dos limites geográficos da empresa.

Portanto, a relevância do marketing digital para o setor imobiliário está relacionada não apenas à promoção de produtos, mas à transformação de todo o processo de relacionamento com o consumidor, tornando-se uma vantagem competitiva decisiva para as empresas que souberem utilizá-lo estrategicamente. Prá (2018, p. 1) “alerta que é necessário estar perto do consumidor, não necessariamente fisicamente perto, para aumentar a venda de imóveis e, consequentemente o lucro, que é o objetivo de corretores e imobiliárias.”

A partir do exposto, indaga-se a seguinte questão de pesquisa: **O marketing digital pode influenciar nos resultados financeiros de uma empresa do setor imobiliário em Ribeirão Preto, São Paulo?** Nesse contexto, este trabalho tem como **objetivo geral** analisar de que maneira as práticas de marketing digital têm influenciado o desempenho financeiro de uma empresa do setor imobiliário em Ribeirão Preto, São Paulo (SP), identificando as estratégias que se mostram mais eficazes nesse processo.

Com base no exposto, justifica-se este estudo, pois espera-se propor recomendações estratégicas específicas para empresas e imobiliárias visando otimizar o uso do marketing para aumentar o faturamento e a rentabilidade do negócio da empresa, objeto de pesquisa deste trabalho.

Justifica-se este estudo pela necessidade de compreender a relação e a influência entre o marketing digital e o faturamento de empresas do setor imobiliário. Espera-se que o trabalho possa auxiliar outras empresas interessadas no tema e a própria comunidade acadêmica, servindo de referência para possíveis estudos futuros.

Com base nisso, este trabalho está assim dividido, na próxima seção apresenta-se o referencial teórico enfocando os grandes temas propostos como, estratégias de marketing digital aplicáveis no mercado imobiliário; e a influência do marketing digital no faturamento de imobiliárias. Na terceira seção aborda-se o caminho metodológico, acompanhado da apresentação e discussão dos resultados. Por fim, listam-se as considerações finais e as referências utilizadas.

2 Referencial Teórico

2.1 Considerações sobre as transformações do marketing

Segundo Santana (2020), pelas premissas do marketing, existem pessoas no mercado com necessidades a serem satisfeitas e as empresas possuem soluções para atender essas necessidades, contudo, nem sempre as pessoas sabem. O marketing é, portanto, a ferramenta que conecta as pessoas às soluções oferecidas pelas empresas (Santana, 2020). O autor, em seu livro, Marketing Imobiliário, ao tratar do conceito de mercado, destaca que o aperfeiçoamento da produção e, consequentemente, dos produtos ofertados, tem origem no processo de industrialização e na produção em maior escala, os quais ofereceram o contexto necessário ao surgimento e evolução do marketing.

No entanto, mais do que apenas conectar produtos prontos aos consumidores, o marketing também orienta a criação dessas soluções. Para Kotler (2010), marketing é o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores. Entende-se, portanto, que o marketing é a ciência que estuda o mercado, com objetivo de criar valor para atender as necessidades e os desejos de um mercado consumidor.

Para ele, o marketing deveria ser escrito separadamente, pois a palavra em inglês “market” significa “mercado” e o “ing”, é a terminação do gerúndio, que indica ação, o que ressaltaria o sentido de “mercado em ação”. Isso, remete a dominação de que o marketing está lidando com um mercado em constante mudança.

O autor, que acompanhou a evolução do marketing, dividiu-o em fases, haja vista sua próxima relação às mudanças constantes da sociedade e do capitalismo. A saber (i) Marketing 1.0, considerado a era dos produtos, onde todas as estratégias eram voltadas ao desenvolvimento destes, o objetivo era torná-los alvo de consumo em massa; (ii) Marketing 2.0, considerado a era dos consumidores, onde o foco era conhecer e satisfazer o consumidor para se diferenciar dos concorrentes; (iii) Marketing 3.0, centrado em valores, o objetivo era criar um vínculo emocional com os consumidores, focando não apenas em suas necessidades e desejos, mas também em seus valores e aspirações; (iv) Marketing 4.0, o marketing digital, que com o grande avanço tecnológico surgiu no nosso cenário atual.

Vale ressaltar, mesmo sem aprofundamentos, que a evolução dos conceitos e estratégias de marketing não pararam no que Kotler (2017) denomina de “Marketing 4.0”. Atualmente, já existem denominações do mesmo autor para “Marketing 5.0” e “Marketing 6.0”, que neste trabalho, optou-se por não abordar, haja vista que o mercado ainda, atualmente, se

concentra nas transformações da indústria e do marketing 4.0.

Em seu livro “Marketing 4.0 do tradicional ao digital”, Kotler (2017) trata a evolução do pensamento de marketing. O autor destaca que o marketing digital é uma variante do marketing tradicional, que um não substitui o outro, e sim, os dois coexistem. Para o autor, o marketing digital se distingue do marketing tradicional por direcionar suas estratégias ao público online, especialmente em plataformas de mídia social.

Com a ascensão das mídias sociais e da internet, o desafio está em integrar técnicas do marketing tradicional com as novas ferramentas e oportunidades que o ambiente digital proporciona (Kotler, 2017), tema tratado de maneira mais aprofundada no próximo tópico.

2.1.1 O marketing digital e as redes sociais

Como já abordado, o marketing digital se consolidou como uma das ferramentas mais impactantes para empresas de diversos segmentos, incluindo o mercado imobiliário. Com a popularização da internet e o crescente uso das redes sociais, o marketing digital tornou-se essencial para alcançar novos públicos e promover produtos e serviços. Nesse cenário, as redes sociais desempenham um papel central, permitindo uma interação constante e direta entre as empresas e seus consumidores (Kotler, 2017).

Peçanha (2017) explica que as redes sociais surgiram com o objetivo de conectar pessoas, mas, com o tempo, passaram a ser utilizadas como estratégias de marketing pelas empresas, devido ao seu amplo alcance e potencial de engajamento. Essas plataformas permitem construir uma presença online sólida, fortalecer a imagem da marca e ampliar a interação com o público.

As redes sociais proporcionam às empresas a oportunidade de criar uma presença online sólida, fortalecer seu *branding* e gerar engajamento com o público. Além de promover produtos e serviços, o marketing digital desempenha um papel fundamental no reconhecimento da marca no mercado. Segundo Aaker (1996), a construção de uma identidade de marca sólida aumenta a lembrança e a percepção positiva dos consumidores, influenciando diretamente a decisão de compra. Segundo Silva (2021), no contexto imobiliário, a presença digital consistente e o uso estratégico das redes sociais ajudam as empresas a se posicionarem como referências no setor, aumentando sua credibilidade e competitividade.

Conforme apontam Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), as redes sociais permitem a criação de conteúdos altamente personalizados que atendem às necessidades e interesses específicos dos consumidores, o que torna o marketing mais segmentado e eficaz. Isso facilita a conexão direta das empresas com um público mais qualificado e propenso a realizar

transações, como no caso do setor imobiliário.

Além disso, Kotler et al. (2019) ressaltam que as redes sociais ajudam a construir um relacionamento contínuo com seus clientes, ao criar canais de comunicação diretos e constantes, o que pode resultar em um aumento nas vendas e fortalecimento da marca. Plataformas como Facebook, Instagram e LinkedIn, por exemplo, possibilitam a promoção de imóveis por meio de anúncios segmentados e interações em tempo real, atingindo consumidores com maior potencial de compra.

Halligan e Shah (2018) enfatizam que o marketing de conteúdo nas redes sociais tem se mostrado uma estratégia eficaz para nutrir *leads* e agregar valor aos produtos. Ao fornecer informações relevantes e educativas, as empresas conseguem estabelecer uma relação de confiança com seus clientes, o que favorece a conversão de *leads* qualificados. Em outras palavras, converter a conversão do conteúdo em *leads* significa que o consumidor se interessou por esse ou aquele conteúdo apresentado e quer saber mais a respeito, como um funil cujo objetivo final é a venda. No setor imobiliário, isso inclui a criação de vídeos, postagens informativas sobre o mercado e *webinars*, que geram engajamento e atraem potenciais compradores.

Portanto, as redes sociais não servem apenas como um meio de promoção de produtos, mas também como uma poderosa ferramenta para construir um relacionamento sólido com os clientes e fortalecer a imagem da marca. No próximo tópico, aborda-se mais profundamente a relação entre o marketing digital e os *leads*.

2.1.2 O impacto da geração de *leads* para as organizações que investem em marketing digital

A geração de *leads* é uma das estratégias mais importantes no marketing digital, especialmente para organizações que buscam expandir sua base de clientes e aumentar suas vendas. Um *lead*, neste contexto, é um potencial cliente que demonstrou interesse pelos produtos ou serviços de uma empresa, geralmente fornecendo suas informações de contato em troca de algum valor, como um conteúdo gratuito ou desconto (Kotler et al., 2019). O impacto dessa estratégia é diretamente proporcional ao sucesso das campanhas de marketing digital, especialmente quando aliada a estratégias como SEO (*Search Engine Optimization*), marketing de conteúdo e automação de e-mail marketing.

De acordo com HubSpot (2020), 61% dos profissionais de marketing afirmam que gerar tráfego e *leads* é o maior desafio para as organizações. Este cenário mostra como a geração de

leads se tornou uma prioridade estratégica para as empresas. O processo de captura e qualificação de *leads* tem um impacto direto na efetividade das ações de marketing, pois ao nutrir esses *leads* com informações relevantes, as organizações aumentam suas chances de conversão e, consequentemente, de crescimento. O marketing digital, por meio de ferramentas como formulários de inscrição em sites e campanhas de anúncios segmentados, facilita a coleta de dados valiosos, otimizando o processo de geração de *leads*.

Kotler et al. (2019) destacam que a geração de *leads* permite que as empresas desenvolvam um relacionamento com os clientes em potencial antes mesmo de realizarem uma venda. Isso é especialmente importante no contexto do marketing digital, onde a interação online pode ser o primeiro ponto de contato entre a organização e o cliente. Além disso, a geração de *leads* permite uma segmentação mais precisa, garantindo que os esforços de marketing sejam direcionados para os consumidores que têm maior potencial de conversão.

No setor imobiliário, a geração de *leads* é ainda mais significativa. Conforme afirmam Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), a segmentação e a personalização das campanhas podem ajudar as imobiliárias a alcançar os consumidores certos no momento certo, aumentando as chances de sucesso nas vendas. Estratégias como anúncios pagos no Google e redes sociais, conteúdos relevantes sobre o mercado imobiliário e SEO são essenciais para atrair *leads* qualificados.

Em um cenário digital, onde consumidores se deparam com inúmeras informações, Halligan e Shah (2018) argumentam que as empresas que conseguem garantir leads de maneira eficaz geram confiança e tornam-se mais propensas a converter *leads* em vendas e, com isso, manter uma relação saudável com o consumidor. Isso acontece porque, ao compartilhar informações úteis durante a jornada do consumidor, as empresas ganham autoridade no mercado e conquistam a confiança dos potenciais clientes.

Portanto, a geração de *leads* no marketing digital é um componente fundamental para o sucesso das organizações. Com a implementação das estratégias adequadas, as empresas podem não apenas aumentar seu número de clientes, mas também fortalecer seu relacionamento com eles, resultando em uma base de clientes mais fiel e um aumento significativo nas vendas. No próximo tópico, mais informações e aprofundamento desses temas, relacionado ao mercado imobiliário, serão abordados.

2.2 Considerações sobre o mercado imobiliário

Da mesma forma que o marketing surgiu e evoluiu a partir da industrialização, o

mercado imobiliário também se adaptou com mudanças. Após três revoluções industriais, Santana (2020) expõe que, a terceira, também chamada de revolução informacional, que iniciou no ano de 1950 e perdura até os dias atuais, a indústria da construção civil se viu potencializada pelas novas tecnologias, fato que fomentou a oferta dos produtos imobiliários (Santana, 2020).

Nas últimas décadas, o autor relaciona o crescimento da oferta de imóveis à crise econômica de 2008, denominada bolha imobiliária.

[...]a facilidade em financiar imóveis em algumas partes do mundo, a grande oferta de imóveis e a procura por parte de compradores desencadearam uma grande crise econômica em 2008. Retomando a ideia da lei da oferta e da procura, provoco você a pensar o que essas revoluções industriais causaram na economia global em meados de 2008. A chamada bolha imobiliária nos Estados Unidos causou um colapso na economia em todo o mundo, gerando uma severa crise econômica na época (Santana, 2020, p. 16).

Após a crise de 2008, a partir do ano 2009, o mercado imobiliário no Brasil iniciou um processo de recuperação progressiva. O governo e as instituições financeiras implementaram políticas públicas para estabilizar o setor. De acordo com a Câmara Brasileira da Indústria da Construção (CBIC), "o mercado imobiliário começou a se recuperar em 2009, impulsionado por programas governamentais como o Minha Casa, Minha Vida e pelo aumento do crédito imobiliário" (CBIC, 2018).

A Associação Brasileira de Incorporadoras Imobiliárias (ABRAINC, 2017), observou que do ano de 2014 até o ano de 2016, houve uma nova crise econômica, a qual ocasionou uma desaceleração significativa no setor imobiliário. No entanto, o setor demonstrou resiliência, adaptando-se às novas condições de mercado e buscando formas inovadoras de atrair compradores.

Nos últimos anos, especialmente após a pandemia do Covid-19, o mercado imobiliário brasileiro tem se adaptado aos novos desafios e oportunidades. De acordo com a Revista Exame (2022), devido ao necessário isolamento social e as restrições causadas pela pandemia as imobiliárias foram estimuladas ainda mais ao mundo digital. "Portanto, ter essa estratégia se tornou ainda mais importante para o negócio, diz Temprano, da CP Construplan."

Entende-se que o mercado de imóveis está em constante evolução, e, atualmente, vem sendo influenciado pelas fortes tendências tecnológicas. A modernização do setor, adaptando-se às novas tecnologias, é muito importante para que as empresas aproveitem as novas demandas, de acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). "A transformação digital traz ferramentas para imobiliárias que desejam atingir novos públicos, agilizar processos, reduzir custos e crescer o volume de negócios" (SEBRAE,

2023).

2.2.1 Estratégias de marketing geralmente utilizadas por imobiliárias

Entre as estratégias de marketing para impulsionamento das vendas, o marketing digital para o mercado imobiliário vem se destacando, pois possibilita uma comunicação mais direta e personalizada com o público-alvo. Segundo Costa,

A delineação e aplicação de uma estratégia de marketing digital tem um impacto positivo nas vendas no setor imobiliário, uma vez que se revela uma estratégia que consegue impulsionar, impactar e tornar os negócios no setor mais (Costa, 2024, p.1).

Dentre as estratégias adotadas pelas imobiliárias algumas se destacam por meio de plataformas online, como websites, redes sociais e e-mail marketing. Conforme Machado, Amorim e Smith (2020), essa abordagem possibilita que as empresas interajam com os consumidores em tempo real, promovendo uma comunicação mais ágil e personalizada. No setor imobiliário, isso se reflete no uso de sites otimizados, estratégias de SEO e anúncios segmentados em redes sociais, ferramentas essenciais para atrair potenciais compradores e aumentar a conversão de vendas.

Em outras palavras, ao manter um perfil ativo nessas plataformas, as empresas aumentam o reconhecimento da marca e fortalecem o relacionamento com potenciais clientes. Segundo Goharry (2024), as redes sociais são essenciais para construir uma marca sólida, tanto para o corretor quanto para a imobiliária.

Outro ponto importante do uso das redes sociais, como Facebook, Instagram e LinkedIn, desempenham um papel relevante na visibilidade e interação das imobiliárias com seus clientes em potencial. Essas plataformas oferecem um canal direto para a promoção de imóveis, permitindo que as empresas compartilhem conteúdos visuais, como fotos e vídeos, e interajam com os consumidores por meio de mensagens, comentários e anúncios pagos (Silva e Rodrigues, 2020). Segundo os autores, o uso de anúncios segmentados nessas redes sociais é uma ferramenta poderosa, pois permite que as imobiliárias atinjam precisamente os usuários com maior propensão a se interessar pelos imóveis ofertados.

Além disso, segundo Almeida (2019, p. 5), o *inbound* marketing, estratégia que prioriza a atração de potenciais clientes por meio da criação de conteúdo relevante, tem se destacado no setor imobiliário por facilitar o processo de vendas e acelerar o ciclo comercial, uma vez que os leads abordados encontram-se em estágio avançado da jornada de compra. No contexto imobiliário, isso se traduz na produção de blogs, vídeos e eventos online, que auxiliam

na captação e na nutrição de leads ao longo de todo o funil de vendas.

Além das estratégias de marketing digital, as parcerias estratégicas e eventos de lançamento de empreendimentos desempenham um papel importante no setor imobiliário. As imobiliárias frequentemente colaboram com construtoras, instituições financeiras e outras empresas para ampliar seu alcance e oferecer soluções integradas aos clientes. Segundo Alohin (2023), no mercado imobiliário as parcerias estratégicas são fundamentais para fortalecer as campanhas de marketing.

Ainda, o uso de tecnologias e ferramentas de CRM (*Customer Relationship Management*) tem se tornado uma prática cada vez mais comum nas imobiliárias. Essas ferramentas permitem monitorar o comportamento dos clientes e personalizar as abordagens de marketing, proporcionando uma experiência mais relevante e eficiente. De acordo com Buttle (2009, p. 12), o CRM (*Customer Relationship Management Imobiliário*) é “uma abordagem estratégica que busca criar maior valor para os acionistas por meio do desenvolvimento de relacionamentos adequados com clientes-chave e segmentos de clientes”.

Percebe-se, com isso, que o marketing desempenha um papel fundamental na influência das vendas no mercado imobiliário, sendo crucial para atrair clientes e impulsionar as transações imobiliárias. Em resumo, o marketing estruturado com base em dados e segmentação adequada contribui para otimizar o relacionamento com potenciais clientes e favorecer resultados de vendas no setor imobiliário. Seja através de estratégias digitais, marketing de relacionamento ou *branding*, o impacto do marketing sobre as vendas não apenas atrai clientes, mas também os engaja de maneira a facilitar a tomada de decisão de compra.

3 Metodologia

Com abordagem qualitativa e descritiva, a pesquisa optou pelo estudo de caso como método de procedimento para responder ao objetivo geral, qual seja, analisar de que maneira as práticas de marketing digital têm influenciado o desempenho financeiro de uma empresa do setor imobiliário em Ribeirão Preto, São Paulo, identificando as estratégias que se mostram mais eficazes nesse processo.

Conforme Gil (2019), a abordagem qualitativa permite compreender fenômenos a partir da percepção dos participantes, que aliada à pesquisa descritiva tem o objetivo de detalhar características e comportamentos de um fenômeno específico (Yin, 2016). O estudo de caso, escolhido como método de procedimento, permitiu analisar o fenômeno em profundidade, conforme Yin (2016). Embora retrate um estudo de caso único, em contexto específico, como o caso do setor imobiliário, os resultados podem servir para estudos futuros.

A empresa do setor imobiliário localizada em Ribeirão Preto (SP), objeto de estudo, foi escolhida propositalmente, haja vista que pertence à família da pesquisadora e, desta feita, houve acesso aos dados na sua totalidade. A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas com os dois gestores da imobiliária selecionada. Segundo Yin (2016), as entrevistas semiestruturadas permitem uma abordagem flexível e aprofundada, possibilitando que os entrevistados compartilhem experiências, percepções e desafios enfrentados ao aplicar o marketing digital em suas empresas.

Cabe destacar que tanto a empresa quanto os dois participantes da pesquisa receberam nomes fictícios, a fim de preservar suas identidades. Dessa forma, a escolha recebeu critério intencional, considerando dois pontos fundamentais: (1) a atuação consolidada da empresa no mercado de imobiliárias; (2) adoção de estratégias de marketing digital em sua gestão.

Além da análise de discurso dos dados coletados pelas entrevistas, houve análise documental, abrangendo relatórios de desempenho, histórico de vendas e campanhas de marketing digital promovidas pela empresa. Conforme Bardin (2016), a análise desses documentos possibilitou uma triangulação dos dados, contribuindo para uma visão mais completa sobre a relação entre marketing digital e faturamento e, consequentemente, a apresentação e discussão dos resultados de maneira mais consistente.

O roteiro de entrevistas foi emergido do referencial teórico, a partir da seleção de categorias de análise, conforme quadro 1, abaixo:

Quadro 1 – Roteiro de entrevistas com base em categorias de análise e referencial teórico.

Categoria de	Descrição a partir do referencial	Perguntas
--------------	-----------------------------------	-----------

análise	teórico	
Contextualização da Empresa	Caracterização e entendimento sobre a empresa e seu posicionamento no mercado.	<p>1.Pode nos contar um pouco sobre a história da sua imobiliária e há quanto tempo atua no mercado?</p> <p>2.Qual é o seu cargo e suas principais responsabilidades dentro da empresa?</p> <p>3.Perante a concorrência, como você vê a empresa? Melhor, igual ou pior que os concorrentes? Explique.</p>
Estratégias de marketing digital	<p>Estruturação das estratégias de marketing digital. O papel das estratégias utilizadas e a atuação nas redes sociais enfatizam o papel das plataformas digitais na construção de uma presença online sólida para o fortalecimento da marca (Kotler et al., 2019).</p> <p>O uso de SEO se justifica para aumentar a visibilidade dos sites nos mecanismos de busca, garantindo que potenciais clientes encontrem imóveis com mais facilidade (Chaffey; Ellis-Chadwick, 2019).</p> <p>A importância do marketing de conteúdo e automação de e-mails fortalece a relação com o consumidor e aumenta a conversão de vendas (Halligan e Shah, 2018).</p> <p>As redes sociais possibilitam uma comunicação mais próxima e contínua com os consumidores (Kotler et al., 2019).</p>	<p>5.Existe uma equipe interna de marketing digital ou a empresa contrata serviços terceirizados?</p> <p>6.Quais estratégias de marketing digital a imobiliária utiliza atualmente? A empresa investe em anúncios pagos como Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, outras, cite? Se sim, quais os resultados obtidos?</p> <p>7.Explique um pouco sobre sua atuação nas redes sociais, o que fazem para atrair clientes e promover os imóveis?</p> <p>8.Vocês utilizam SEO (otimização para motores de busca) para melhorar a visibilidade do site da imobiliária? Explique um pouco a respeito.</p> <p>9.Como a imobiliária capta e gerencia potenciais clientes (leads)?</p> <p>10.Existe uma estratégia de nutrição de leads, como envio de e-mails ou conteúdos informativos?</p> <p>11.O marketing digital ajudou a fortalecer o relacionamento com os clientes?</p> <p>12.A empresa pretende expandir ou modificar suas estratégias de marketing digital nos próximos anos?</p>
Impactos das estratégias de faturamento das imobiliárias	<p>Relação entre o marketing digital e o faturamento empresarial. A geração de leads impacta diretamente o desempenho financeiro das empresas (Kotler et al., 2019).</p> <p>Ações como inbound marketing e anúncios pagos apresentam maior retorno para o setor imobiliário (RD Station, 2019).</p> <p>Mensurar o desempenho das campanhas digitais é essencial para otimizar os recursos e garantir melhores resultados (HubSpot, 2020).</p>	<p>13.Você percebe um impacto direto do marketing digital nas vendas e no faturamento da empresa? Pode dar exemplos?</p> <p>14.Em comparação com métodos tradicionais (como anúncios em jornais e placas físicas), como avalia a eficácia do marketing digital para a imobiliária?</p> <p>15.Qual estratégia de marketing digital trouxe os melhores resultados financeiros para a imobiliária até agora?</p> <p>16.Há um acompanhamento sistemático do retorno sobre investimento (ROI) das campanhas digitais? Se sim, como é feito?</p>
Desafios para implementação de	Compreensão dos desafios enfrentados na implementação do marketing digital.	17.Quais são os principais desafios enfrentados na implementação do

ações de marketing digital	<p>Há complexidade na transição do marketing tradicional para o digital e os obstáculos que as empresas encontram, como custos, capacitação e adaptação às novas tecnologias (Peçanha, 2017). O futuro do marketing digital no setor imobiliário aponta que o avanço tecnológico continuará moldando as estratégias das empresas, tornando o marketing digital uma ferramenta indispensável para o sucesso no mercado (Costa, 2024).</p>	<p>marketing digital na imobiliária?</p> <p>18.Como você enxerga o futuro do marketing digital no setor imobiliário?</p>
----------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: a autora com dados da pesquisa (2025).

Salienta-se que as entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas para análise, garantindo a fidelidade das informações coletadas. A apresentação e discussão dos dados foi realizada por meio da técnica de análise de conteúdo, conforme proposta de Bardin (2016). Conforme o autor, esse método consiste na categorização e interpretação dos dados obtidos nas entrevistas e documentos, o que permitiu uma compreensão aprofundada sobre a relação entre marketing digital e faturamento da empresa estudada.

4 Análise e discussão dos resultados

4.1 A empresa escolhida

Como comentado na metodologia, a critério de preservar o nome real da empresa, foi-lhe atribuído um nome fictício para fins deste estudo, qual seja, Maná Imóveis. Igualmente, os dois sócios participantes das entrevistas foram denominados aqui: (1) Sócio 1; e (2) Sócio 2. Fundada em 2012, a imobiliária escolhida se posiciona como referência em Ribeirão Preto, São Paulo, especialmente pela proximidade à USP. Especializada na compra, venda, aluguel e administração de imóveis, a Maná oferece um portfólio completo de serviços, incluindo avaliação de propriedades, elaboração de contratos e suporte integral em todas as etapas da negociação. Desde sua criação, a empresa se destacou no atendimento a estudantes e profissionais de saúde vinculados ao Hospital das Clínicas, bem como a investidores e proprietários de imóveis residenciais e comerciais.

Inicialmente, a imobiliária pertencia a uma construtora e tinha como objetivo principal a administração de locações temporárias em um prédio próximo à USP e ao HC. Posteriormente, após o Sócio 1 fazer um negócio com o dono da construtora, este recebeu a imobiliária como parte do negócio. Ao longo dos anos, a imobiliária Maná expandiu suas operações, lançando uma loja de serviços online em 2013 e consolidando sua presença nos principais portais imobiliários. Em 2014, formalizou sua atuação com a criação da Maná Administradora de Imóveis LTDA, reforçando seu foco na administração de locações residenciais e comerciais, sempre buscando gerar valor agregado aos seus clientes.

A missão da empresa é conduzir seus clientes a "MORAR BEM, INVESTIR CERTO!". A Maná se destaca por adotar uma abordagem voltada à construção de relacionamentos de longo prazo com seus clientes. Muitos estudantes que, inicialmente, buscam uma locação temporária acabam adquirindo seu primeiro imóvel e, em muitos casos, tornam-se investidores e parceiros comerciais.

A imobiliária atua em duas frentes principais: locação e venda. Atualmente, o Sócio 1 atua como diretor da empresa, participando de todas as decisões estratégicas e focando suas atividades no treinamento de corretores e no suporte de todas as vendas. Por possuir um perfil mais experiente no setor, é o responsável na maioria das vezes por decisões relacionadas ao marketing, investimentos, a missão e o direcionamento estratégico da empresa.

O Sócio 2, por sua vez, se juntou a empresa em 2021, em um momento desafiador devido aos impactos da pandemia de Covid-19. Com mais de 22 anos de experiência no mercado financeiro, ele trouxe um olhar técnico e estruturado para a gestão da empresa.

Atualmente, exerce o cargo de diretor de locações, sendo responsável pelas áreas financeira e administrativa. Suas principais atribuições incluem o relacionamento com parceiros, gestão de anúncios, gestão de sistemas, fluxo de caixa, desenvolvimento estratégico, gestão de pessoas e a expansão da franquia Lamadre, uma rede especializada em oferecer produtos e serviços financeiros, como seguros com foco no mercado imobiliário

Segundo estudo da USP, em 2017, a Maná foi a imobiliária mais lembrada entre os alunos entrevistados e recebeu a melhor avaliação em qualidade de atendimento. Atualmente, a empresa administra aproximadamente mil imóveis em uma única avenida, focados nesse público.

4.2 Estratégias de marketing digital para o setor imobiliário

O marketing digital desempenha um papel relevante na captação de clientes e no fortalecimento da presença de empresas do setor imobiliário no mercado. Como destaca Kotler et al. (2019), as redes sociais ajudam a construir um relacionamento contínuo com seus clientes, criando canais de comunicação diretos e constantes, o que pode resultar em um aumento nas vendas e fortalecimento da marca.

A imobiliária Maná adota estratégias específicas que equilibram a exposição da marca e a qualidade no atendimento, conforme Kotler et al. (2019). Ou seja, a empresa adota uma abordagem contínua com clientes, fomentando conteúdos em seus canais de comunicação, porém atua de forma cautelosa em relação aos investimentos em marketing digital (Sócio 1). Apesar de reconhecer a importância da divulgação, a empresa opta por limitar estrategicamente o investimento para evitar uma demanda excessiva que comprometa a qualidade do atendimento.

Em outras palavras, conforme o Sócio 1, “quando aumenta muito a quantidade de clientes, diminuímos o faturamento. Acabamos tendo que tratar muitos leads e cuidar de clientes ainda não maduros. Por isso, muitas vezes, frearmos o investimento em marketing digital melhora nosso desempenho”. Esse posicionamento vai de encontro à perspectiva de Halligan e Shah (2018), que enfatizam que o marketing de conteúdo nas redes sociais tem se mostrado uma estratégia eficaz para nutrir leads. A Maná aposta em um crescimento mais orgânico, aproveitando o potencial das indicações e do relacionamento com clientes fiéis.

4.2.1 Presença digital e canais de divulgação

A imobiliária Maná adota uma estratégia de presença digital significativa, apesar de não contar com uma equipe interna de marketing digital nem terceirizar esse serviço. O Sócio 1 relata que, no início da empresa, acumulava diversas funções: “Como eu comecei sozinho a empresa, eu era o faxineiro, o vendedor, o diretor, tudo”, incluindo a gestão do marketing digital. Com formação em design gráfico e experiência no desenvolvimento de páginas e sistemas, assumiu essa área por um tempo. No entanto, conforme a empresa cresceu e manteve um faturamento acima das expectativas, optou por não acelerar os investimentos em marketing digital.

O Sócio 2 complementa que a principal estratégia de marketing adotada tem sido a geração de leads através do investimento nos grandes portais do segmento como Zap, Viva Real e OLX. A empresa busca melhorar a qualidade dos anúncios para terem uma melhor visualização frente aos demais concorrentes que utilizam os mesmos portais.

A geração de leads desempenha um papel fundamental no setor imobiliário, permitindo que as empresas estabeleçam um relacionamento com clientes potenciais desde as fases iniciais do processo de compra (Kotler et al., 2019). No caso da Maná, o investimento em portais imobiliários como Zap, Viva Real e OLX possibilita uma maior exposição dos imóveis e um contato mais direto com clientes interessados. Essa estratégia de segmentação e personalização contribui para atingir o público certo no momento ideal, otimizando as taxas de conversão (Chaffey; Ellis-Chadwick, 2019).

O Sócio 1 explica que a divulgação dos imóveis é feita, principalmente, por meio de um sistema interno, alimentado pelos colaboradores, que sincroniza automaticamente os anúncios em 13 portais imobiliários, como OLX, Viva Real, Zap e Imóvel Web. Dessa forma, a Maná mantém aproximadamente 8.000 anúncios ativos em cada portal, garantindo uma presença digital expressiva na região de Ribeirão Preto. “Em uma cidade com cerca de 700 mil habitantes e aproximadamente 400 mil imóveis, mas nem todos disponíveis para venda e locação, a imobiliária possui cerca de 2% desse total para comercialização”, destaca o Sócio 1, ressaltando a relevância dessa estratégia para o negócio.

Em relação às estratégias de marketing digital, a Maná prioriza a divulgação em portais pagos de classificados, sem investir em anúncios patrocinados em plataformas como Google Ads e Facebook Ads. No Instagram, por exemplo, a presença da empresa é discreta, com cerca de 2 mil seguidores, conquistados organicamente. O Sócio 1 defende ser possível obter bons resultados sem investimentos diretos em publicidade digital, uma visão que contraria tendências do mercado, mas que tem se mostrado eficiente para o modelo de negócios da Maná.

Nunca fizemos nenhum investimento significativo em redes sociais. Acreditamos que a presença digital seja importante em todos os segmentos, não tenho dúvida de que aquele que não é visto vai sendo esquecido. Mas é possível fazer um trabalho relevante de maneira orgânica. Então, não vejo necessidade em investir nisso. Eu sei que o que estou falando é contra tudo que eu leio, só que essa não é a minha realidade. A gente chegou em um ponto excelente, e tudo de maneira orgânica, o que me faz crer que esse tipo de investimento não é necessário (Sócio 1).

Por outro lado, o Sócio 2 menciona que, ocasionalmente, foram realizados impulsionamentos pagos no Instagram para promover imóveis específicos, trazendo um aumento na visualização das postagens. No entanto, reconhece que a atuação nas redes sociais ainda é incipiente e aponta a geração de conteúdo como um dos principais desafios.

Apesar de possuir tecnologia de ponta comparável à de grandes *players* do setor, a Maná aposta mais nas redes sociais físicas do que nas digitais. O relacionamento e a confiança são fatores essenciais para a conversão de negócios, e a empresa se beneficia amplamente das indicações de clientes fiéis. Muitos investidores chegam por meio de recomendações, criando uma cadeia de confiança que impulsiona as vendas e locações. Assim, a imobiliária construiu uma forte rede de contatos, onde clientes que adquiriram imóveis indicam novos compradores, reforçando a credibilidade da marca no mercado.

Nossa imobiliária é toda digital, e a tecnologia que temos é uma das melhores. Porém, apostamos mais nas redes sociais físicas do que na rede social digital. Tenho clientes que já compraram mais de 40 imóveis, que vieram por indicação de clientes que já compraram mais de 30 imóveis, que vieram de outros clientes... Então, você tem uma rede. E como nosso segmento depende da confiança, não basta me apresentar em uma rede social confiável, eu preciso do testemunho de alguém (Sócio 1).

4.2.2 SEO e otimização de conteúdo

Embora não tenha um conhecimento técnico aprofundado sobre SEO (*Search Engine Optimization*), o Sócio 1 menciona que a empresa utiliza meta-tags e palavras-chave para otimizar a visibilidade dos anúncios nos portais. Essa estratégia contribui para uma boa classificação nas buscas e um alto volume de leads. Conforme Halligan e Shah (2018) apontam, garantir leads de maneira eficaz gera confiança e torna as empresas mais propensas a converter leads em vendas e manter um relacionamento saudável com o consumidor.

Conforme o Sócio 1, “hoje todos os anúncios que a gente tem, oito mil e trezentos e poucos, todos eles têm tags, tem palavras chaves. E como eles são replicados em 13 portais, então você põe aí 8300 vezes 13 portais, mais de 105 mil páginas, online com tags. Então, você imagina, chega muito lead”.

O Sócio 2 acrescenta que a qualidade dos anúncios é constantemente aprimorada, utilizando descrições detalhadas, fotos de alta qualidade e, quando possível, vídeos para melhorar o ranking dos imóveis nos portais. Essa estratégia contribui diretamente para a geração de leads qualificados.

4.2.3 Captação e gestão de leads

A imobiliária Maná adota uma abordagem diferenciada na captação e gerenciamento de leads. Além dos canais digitais e utilização de um CRM que disponibiliza um funil de vendas, a empresa mantém dois pontos comerciais estratégicos próximos à USP, “[...] onde profissionais treinados fazem atendimentos presenciais 10 horas por dia, e muitas vezes possui mais de um profissional por atendimento, um mais especializado em locação e um mais especializado em venda”, conforme aponta o Sócio 1.

A interação física é vista como um diferencial competitivo, pois gera confiança e fortalece o relacionamento com clientes potenciais. O Sócio 1 explica que “[...] a captação de clientes muitas vezes ele vem pelo digital, mas muitas vezes ele vem pelo físico, por causa do ponto comercial e a maioria das vezes ele vem pela indicação”

Essa abordagem está alinhada à visão de Peçanha (2017), que ressalta que as redes sociais não apenas ampliam a visibilidade das empresas, mas também fortalecem sua identidade no ambiente digital, promovendo maior engajamento com o público. No entanto, a Maná adota uma estratégia diferenciada, priorizando o contato físico e a indicação como seus principais meios de captação, reforçando o relacionamento próximo com os clientes e apostando na credibilidade construída ao longo do tempo.

Além disso, a empresa utiliza um CRM (*Customer Relationship Management*) para estruturar seu funil de vendas. No entanto, há desafios no uso da ferramenta, que acaba sendo mais utilizada para armazenamento de dados do que para a gestão ativa de clientes. O uso de um CRM específico para o setor imobiliário, segundo Jetimob (2023), pode ajudar a monitorar o comportamento dos clientes e personalizar as abordagens de marketing, otimizando a gestão e o desempenho das estratégias.

4.2.4 Nutrição de leads e relacionamento com clientes

A imobiliária mantém um processo contínuo de nutrição de leads, enviando e-mails quinzenais com sugestões de imóveis alinhados ao perfil de busca dos clientes. O CRM da empresa conta com uma inteligência artificial que identifica e recomenda imóveis compatíveis

com as preferências dos clientes, melhorando a eficiência na conversão. Essa abordagem fortalece o relacionamento e ajuda a manter a marca presente na mente dos consumidores.

Segundo Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), a personalização e o acompanhamento contínuo dos leads são fatores essenciais para o sucesso do marketing digital, pois aumentam as chances de conversão e fidelização. Assim, a abordagem adotada pela Maná se alinha a essas diretrizes, fortalecendo seu processo de captação e gestão de clientes.

Dessa forma, demonstra que mesmo sem um investimento expressivo em marketing digital, a utilização estratégica de ferramentas como CRM e portais imobiliários contribui para uma presença digital eficaz e buscam uma gestão eficiente dos leads, alinhando-se às tendências apontadas por diversos autores da área.

4.3 Impactos das estratégias de marketing no faturamento do setor imobiliário

O marketing digital tem desempenhado um papel essencial na ampliação do alcance da imobiliária Maná, permitindo a captação de clientes que, de outra forma, não seriam atingidos por meios tradicionais. A afirmação é corroborada pelo Sócio 2, que percebe o impacto do marketing digital nas vendas e no faturamento da empresa, “quando conseguimos melhorar a qualidade das informações dos anúncios nos portais e consequentemente o ranking deles, houve uma geração maior de leads” (Sócio 2).

Essa melhoria na visibilidade dos imóveis reflete na conversão de contatos em negócios fechados, evidenciando a importância de estratégias eficazes de marketing digital. Segundo o Sócio 1, a empresa realiza vendas regulares para clientes de diversas cidades e, em média, a cada dois meses, concretiza negociações com compradores brasileiros residentes no exterior. Além disso, mais da metade dos imóveis vendidos têm como compradores pessoas que não são de Ribeirão Preto.

Ressalta-se, de acordo com o Sócio 1, que no setor imobiliário, a venda não é apenas sobre a empresa ou o produto, mas sobre a relação de confiança estabelecida entre o corretor e o cliente: “O segmento precisa muito de um atendimento personalizado. É a Maria vendendo para o João, não é a empresa vendendo um produto específico. É mais assessoria do que produto” (Sócio 1).

Nesse sentido, o marketing digital agrupa estratégias em relação ao marketing tradicional, pois permite uma comunicação mais ágil e personalizada com o público-alvo, o que contribui diretamente para aumentar a conversão de vendas (Machado; Amorim; Smith, 2020). Em comparação com métodos tradicionais, a imobiliária percebeu mudanças significativas no cenário da divulgação imobiliária. Os classificados impressos, por exemplo, perderam

relevância e foram substituídos pelos portais imobiliários online, nos quais a Maná mantém uma forte presença. Já, as placas físicas, embora ainda sejam utilizadas, tiveram seu volume reduzido ao longo dos anos.

Com certeza há um maior alcance e penetração dos anúncios digitais, mas o uso de placas ainda traz uma percepção para proprietários de que determinada imobiliária seria “grande” e poderia vender ou alugar o imóvel mais rápido. O desenvolvimento de uma estratégia de marketing digital mais eficaz para esse público de proprietários poderia melhorar essa percepção e resultados (Sócio 2).

Tal afirmação é apontada também por Silva e Rodrigues (2020), os quais reforçam que o uso de redes sociais e anúncios segmentados pode ampliar significativamente a visibilidade da empresa, permitindo que imobiliárias atinjam os clientes com maior potencial de interesse.

Dentre as estratégias de marketing digital utilizadas, os classificados online foram apontados como a ferramenta que trouxe os melhores resultados financeiros para a empresa. A presença em 13 portais pagos permite que os anúncios alcancem um público amplo e diversificado, contribuindo diretamente para o faturamento da imobiliária. De acordo com Kotler et al. (2021), a visibilidade online e a segmentação eficaz são fundamentais para o sucesso do marketing digital, permitindo alcançar um público amplo e aumentar a taxa de conversão de leads em clientes.

Apesar do impacto positivo do marketing digital, a Maná não realiza um acompanhamento sistemático do retorno sobre investimento (ROI) de suas campanhas digitais. Atualmente, não há um controle formal para mensurar a efetividade de cada ação, o que pode representar uma oportunidade de melhoria para futuras estratégias de otimização dos investimentos em marketing. O Sócio 2 reconhece essa necessidade e destaca que há o planejamento para a implantação de uma franquia, e nessa perspectiva, iniciaram um trabalho de pesquisa de mercado junto aos clientes para gerar campanhas com ofertas ativas de acordo com os resultados obtidos nas pesquisas. Segundo Kotler e Keller (2022), a mensuração contínua do desempenho das estratégias de marketing é essencial para a alocação eficiente de recursos e maximização do impacto das campanhas, garantindo maior retorno sobre investimento.

4.4 Desafios enfrentados para a implementação de ações de marketing digital para o setor imobiliário

A implementação do marketing digital no setor imobiliário apresenta desafios específicos que vão além da simples adoção de ferramentas e estratégias online. No caso da

imobiliária Maná, esses desafios envolvem desde a segurança da informação até a dificuldade de produção de conteúdo e a análise estratégica dos dados gerados.

Um dos principais entraves é a dificuldade de encontrar uma assessoria de marketing digital confiável que respeite a privacidade das informações sensíveis dos clientes. O Sócio 1 destaca que muitas empresas terceirizadas atendem diversas imobiliárias simultaneamente, o que pode levar ao compartilhamento indevido de estratégias e até mesmo ao vazamento de dados de compradores. "Ocorreu de nos oferecerem bases de dados para compra, o que já demonstra que não podemos confiar em assessoria de terceiros" (Sócio 1). A falta de profissionais capacitados e acessíveis para atuar no marketing digital é um obstáculo significativo, assim, a Maná opta por manter a gestão do marketing digital internamente, mesmo que isso limite a escala e sofisticação das ações implementadas.

Outro desafio relevante é a geração e a divulgação sistemática de conteúdo. O Sócio 2 explica que a criação de materiais atrativos e relevantes exige tempo e conhecimento técnico, tornando difícil manter uma presença digital consistente e engajadora. Esse fator contribui para a estratégia da empresa de priorizar canais pagos, como os portais imobiliários, em vez de investir fortemente nas redes sociais, na perspectiva de Machado, Amorim e Smith (2020). Os autores destacam que o uso de plataformas online permite que as empresas interajam com os consumidores em tempo real, promovendo uma comunicação mais ágil e personalizada.

Além disso, a análise de dados representa uma barreira significativa. As plataformas digitais geram um grande volume de informações sobre o comportamento dos clientes, o desempenho dos anúncios e a conversão de leads. No entanto, interpretar esses dados de forma estratégica exige conhecimento especializado, o que reforça a necessidade de otimizar as ações digitais que tragam benefícios reais para as campanhas (Goharry, 2024). Assim, como a Maná evita terceirizar essa análise para preservar a segurança das informações, a empresa enfrenta limitações na mensuração detalhada da efetividade de suas campanhas e no aprimoramento contínuo das estratégias.

4.4.1 Tendências e perspectivas futuras

Apesar dos desafios apresentados, os sócios reconhecem que a tecnologia será cada vez mais determinante para o sucesso do marketing digital no setor imobiliário. Essa visão está alinhada com o que aponta a Revista Exame (2022), que destaca como a digitalização tem influenciado o setor imobiliário, especialmente após a pandemia.

O Sócio 1 acredita que a automação e a inteligência artificial terão um papel central

no futuro. Ele prevê que ferramentas inteligentes transformarão a criação de anúncios, o tratamento de leads e a comunicação com os clientes, tornando o processo mais eficiente. "A inteligência artificial vai quebrar a banca. A cada dia, o comportamento está indo mais para o digital. As pessoas querem menos voz, mais texto, menos contato físico" (Sócio 1). O Sócio 2 complementa que a automação será indispensável, mas ressalta a necessidade de desenvolver estratégias diferentes para cada segmento do mercado imobiliário.

A utilização de IA será inevitável, mas será necessário o desenvolvimento de estratégias diferentes de acordo com os objetivos estabelecidos, de acordo com o direcionamento para venda ou locação e, dentro de cada objetivo, abordagens diferentes para o tipo de imóvel a ser trabalhado. Além disso, a automação de processos e a disponibilização de experiências digitais também deverão estar contempladas nas estratégias do marketing digital, além da visão em ecossistema onde a imobiliária está inserida (Sócio 2).

A transformação digital no setor imobiliário, de acordo com o SEBRAE (2023), traz ferramentas que permitem uma maior agilidade nos processos e redução de custos, o que favorece o crescimento do volume de negócios. No entanto, mesmo com o avanço da tecnologia, os sócios acreditam que o fator humano continuará sendo essencial no fechamento de negócios. O sócio 1 reforça que, no setor imobiliário, o fator humano continuará sendo essencial no fechamento dos negócios.

A empresa do nosso segmento que surfar primeiro nessas águas vai conseguir se consolidar. Imagino que muitas marcas que concorrem com a gente vão desaparecer, mas no final ainda vai chegar no humano. O fechamento do negócio ainda precisa de um aperto de mão, precisa da história de um homem assessorando outro homem (Sócio 1).

Dessa forma, a Maná entende que o equilíbrio entre tecnologia e atendimento personalizado será a chave para o sucesso do marketing digital no setor imobiliário (Costa, 2024). Isso reforça a ideia de que, mesmo em um ambiente digital, a interação humana e a personalização são essenciais para estabelecer uma conexão duradoura com os clientes e garantir o sucesso nas vendas.

Para os próximos anos, a Maná pretende expandir sua presença digital e aprimorar suas estratégias de marketing. O Sócio 1 afirmou que em 2025 espera reorganizar a presença digital e ampliar a equipe. A análise das estratégias adotadas mostra que a empresa equilibra sua presença online com um atendimento altamente personalizado e focado na confiança.

Enfim, o desafio para o futuro será expandir essa atuação digital sem comprometer a qualidade dos serviços prestados. Conforme o Sócio 2, a expansão e o desenvolvimento de novas estratégias de marketing digital devem estar no radar da empresa, com foco não apenas na geração de leads, mas principalmente na captação de imóveis.

5 Considerações finais

Parte-se do objetivo geral deste estudo para elencar suas principais considerações finais. Buscou-se analisar de que maneira as práticas de marketing digital têm influenciado o desempenho financeiro de uma empresa do setor imobiliário em Ribeirão Preto, São Paulo (SP), identificando as estratégias que se mostram mais eficazes nesse processo. Para alcançar esse objetivo, foram definidos três objetivos específicos, que guiaram a investigação.

A pesquisa foi um estudo de caso na imobiliária Maná, uma empresa localizada em Ribeirão Preto. Através da análise dos dados coletados por documentos e entrevistas semiestruturadas, foi possível identificar os impactos de ações de marketing digital no desempenho da empresa, bem como as dificuldades enfrentadas para implementar e otimizar estratégias no contexto do mercado imobiliário.

A pesquisa indicou que, no caso da imobiliária Maná, as estratégias de marketing digital mais utilizadas envolvem principalmente a presença em portais imobiliários, com um enfoque em canais pagos, como forma de gerar resultados rápidos e mensuráveis. A escolha por esse tipo de canal reflete a realidade do setor imobiliário, onde a conversão de leads e a geração de negócios imediatos são priorizados. Além disso, a criação de conteúdo digital foi uma prática adotada internamente, dado o desafio de encontrar profissionais qualificados e a escassez de tempo para produção contínua e atrativa de material digital. Esses achados corroboram com tendências observadas no mercado imobiliário brasileiro, onde as estratégias digitais estão sendo incorporadas de forma gradual, mas mantêm-se também soluções mais tradicionais.

Verificou-se que as práticas de marketing digital implementadas pela imobiliária Maná, como a gestão de anúncios pagos e a presença em portais imobiliários, têm contribuído significativamente para o aumento da visibilidade da marca. Isso, por sua vez, impactou um aumento na geração de leads, embora a conversão desses leads em vendas ainda dependa, em grande parte, de interações humanas e do relacionamento personalizado com os clientes. O estudo revelou que, apesar da eficácia das ações digitais na construção da marca e na atração de novos clientes, o fechamento de negócios no setor imobiliário continua sendo um processo dependente do fator humano, que é essencial para a decisão final dos consumidores.

A pesquisa também evidenciou que, embora as redes sociais sejam reconhecidas como um canal importante para a interação com o público e a geração de leads, a imobiliária Maná tem dado maior ênfase a canais pagos, como os portais imobiliários, devido à dificuldade em manter uma presença consistente e engajante nas redes sociais com os recursos disponíveis. Apesar disso, a imobiliária já começa a explorar soluções mais sofisticadas, como automação e inteligência artificial, que podem ajudar a melhorar a geração de leads e otimizar os processos

de marketing. Ainda assim, a pesquisa destacou que, para aumentar o faturamento, a utilização das redes sociais e o marketing digital precisam ser combinados com a interação humana, essencial para o fechamento de negócios.

Revelou-se que o marketing digital desempenha um papel crucial no setor imobiliário, com um impacto positivo no faturamento da imobiliária estudada. A utilização estratégica de ferramentas digitais tem permitido à empresa ampliar seu alcance e consolidar sua presença no mercado, embora haja desafios, como a falta de acompanhamento do retorno sobre investimento (ROI) e a dificuldade na criação de conteúdo relevante. Esses obstáculos podem ser superados com o desenvolvimento de estratégias mais eficientes e a adoção de novas tecnologias.

Os achados desta pesquisa reforçam a importância do marketing digital para imobiliárias, apontando que, apesar dos desafios, seu impacto no faturamento é positivo. Empresas que investem de forma estratégica tendem a se destacar no mercado, enquanto aquelas que ignoram essas práticas podem enfrentar dificuldades competitivas. A empresa escolhida para o estudo exemplifica como uma gestão eficaz de marketing digital pode resultar em uma ampliação significativa do alcance e na atração de novos clientes, ao mesmo tempo em que reforça a necessidade de manter o atendimento personalizado e humanizado.

Por tratar-se de um estudo de caso único, os resultados obtidos refletem a realidade da empresa analisada e podem não ser generalizáveis para todo o setor imobiliário. No entanto, o estudo contribui para a compreensão detalhada das práticas e desafios do marketing digital no contexto imobiliário, podendo servir de referência para pesquisas futuras. Nesse sentido, sugere-se que futuras pesquisas explorem métodos avançados de mensuração de resultados e o uso de novas tecnologias no marketing digital imobiliário, para que as empresas do setor possam otimizar suas estratégias e obter maior retorno sobre seus investimentos.

Referências

- AAKER, D. A. **Building strong brands.** New York: The Free Press, 1996.
- ABRAINC. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INCORPORADORAS IMOBILIÁRIAS.
- Perspectivas e cenário para o setor imobiliário no Brasil.** Site, 3 out. 2017. Disponível em: <https://www.abrainc.org.br/artigos/2017/10/03/perspectivas-e-cenario-para-o-setor-imobiliaro-no-brasil/>. Acesso em: 10 set. 2025.
- AGÊNCIA BRASIL. Crise de 2008 resultou em desindustrialização e crise fiscal no Brasil. Site, 2018. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-09/crise-de-2008-resultou-em-desindustrializacao-e-crise-fiscal-no-brasil#:~:text=Para%20tentar%20manter%20a%20economia>. Acesso em: 10 set. 2025.
- ALMEIDA, S. S. **Estratégias de inbound marketing em uma indústria 3.0.** GEPROS. Gestão da Produção, Operações e Sistemas, v. 14, n. 3, 2019. Disponível em: <https://revista.feb.unesp.br/index.php/gepros/article/view/2527/0>. Acesso em: 10 fev. 2025.
- ALOHIN. **Parcerias estratégicas no marketing imobiliário.** Site, 2023. Disponível em: <https://aloh.in/parcerias-estrategicas-no-marketing-imobiliaro/>. Acesso em: 3 fev. 2025.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 2016.
- BUTTLE, Francis. **Customer Relationship Management: Concepts and Technologies.** 2. ed. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2009.
- CHAFFEY, D.; ELLIS-CHADWICK, F. **Marketing digital:** estratégia, implementação e prática. 7. ed. São Paulo: Pearson, 2019.
- COSTA, R. **Impacto das estratégias de marketing digital no setor imobiliário.** Instituto Politécnico do Porto, 2024. Disponível em: https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/26127/1/rafael_costa_MD_2024.pdf. Acesso em: 3 fev. 2025.
- DATAREPORTAL. **Digital 2025: Brazil.** 2025. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-brazil>. Acesso em: 13 maio 2025.
- EXAME. **Como a pandemia acelerou a digitalização no mercado imobiliário brasileiro.** 2024. Disponível em: <[Cinco tendências do mercado imobiliário no pós-pandemia | Exame](https://www.exame.com.br/imobiliaria/cinco-tendencias-do-mercado-imobiliario-no-pos-pandemia/)>. Acesso em: 10 jul. 2024.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- GOHARRY. **Redes sociais no mercado imobiliário:** como gerar mais negócios. Site, 2024. Disponível em: <https://goharry.com.br/blog/marketing-imobiliaro/redes-sociais-no-mercado-imobiliaro/>. Acesso em: 3 fev. 2025.

HALLIGAN, B.; SHAH, D. **Inbound marketing**: atraia, engaje e encante seus clientes. 2. ed. São Paulo: Alta Books, 2018.

HUBSPOT. **Digital advertising strategy in 2020**. HubSpot, 2020. Disponível em: <https://www.hubspot.com/state-of-marketing/digital-advertising-trends>. Acesso em: 3 fev. 2025.

HUBSPOT. **The ultimate guide to inbound marketing**. HubSpot, 2020. Disponível em: <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>. Acesso em: 3 fev. 2025.

JETIMOB. **CRM Imobiliário: o que é e por que utilizar?** Site, 2023. Disponível em: <https://www.jetimob.com/blog/crm-imobiliario/>. Acesso em: 3 fev. 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing management**. 14. ed. Harlow: Pearson Education, 2012.

KOTLER, P. **Marketing 3.0**. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. São Paulo: Alta Books, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2019.

KOTLER, P.; KELLER, K. L.; MANCEAU, D. **Marketing management**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2019.

MACHADO, J. P.; AMORIM, M.; SMITH, R. Marketing digital no setor imobiliário: estratégias e impactos. **Revista de Marketing Contemporâneo**, v. 8, n. 3, p. 45-60, 2020.

NATIONAL ASSOCIATION OF REALTORS. Existing-home sales trends: 2009-2019. Blog, 2019. Disponível em: <https://www.nar.realtor/blogs/economists-outlook/existing-home-sales-trends-2009-2019>. Acesso em: 10 set. 2025.

PEÇANHA, V. Marketing de Conteúdo: a moeda do século XXI. São Paulo: Rock Content, 2017. 248 p.

PEÇANHA, V. **Marketing digital: atraia, engaje e encante seus clientes**. 2. ed. São Paulo: Alta Books, 2017. 280 p.

PEÇANHA, V. **Obrigado pelo marketing**. 1. ed. São Paulo: Benvirá, 2017. 238 p.

PRÁ, M. **Marketing digital imobiliário: como usar automação para aumentar resultados**. São Paulo: Portal Pipz Automation, 2018. Disponível em: <https://pipz.com.br/blog/marketing-digital-imobiliario/>. Acesso em: 08 jul. 2025.

SANTANA, J. **Marketing imobiliário**. São Paulo: IBRESP, 2020

SEBRAE. Como a transformação digital está impactando o setor imobiliário. Site, 2023.

Disponível em:

<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/como-a-transformacao-digital-esta-impactando-o-setor-imobiliario%2C8aba31ab8e327810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 10 set. 2025.

SILVA, Lucas Vasconcelos de Araújo da. A utilização das redes sociais como 24 ferramentas 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>.

YIN, R. K. Pesquisa qualitativa do início ao fim. Porto Alegre: Penso, 2016.