



**FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS**  
**CURSO: ADMINISTRAÇÃO**  
**ÁREA: *MARKETING***

**MARKETING DIGITAL: ESTUDO SOBRE A IMPORTÂNCIA DE SUA  
APLICAÇÃO EM UMA IMOBILIÁRIA DE PEQUENO PORTE**

**DIEGO BOTELHO LOBATO**

**20451098**

**PROFESSOR ORIENTADOR**

**JOSÉ DUARTE**

**Brasília/DF, Maio de 2012**

**Diego Botelho Lobato**

**MARKETING DIGITAL: ESTUDO SOBRE A IMPORTÂNCIA DE SUA  
APLICAÇÃO EM UMA IMOBILIÁRIA DE PEQUENO PORTE**

Trabalho apresentado à Faculdade de  
Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas,  
como requisito parcial para a obtenção ao  
grau de Bacharel em Administração do  
UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Prof. orientador: José Duarte

**Brasília/DF, Maio de 2012**

**Diego Botelho Lobato**

**MARKETING DIGITAL: ESTUDO SOBRE A IMPORTÂNCIA DE SUA  
APLICAÇÃO EM UMA IMOBILIÁRIA DE PEQUENO PORTE**

Trabalho apresentado à Faculdade de  
Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas,  
como requisito parcial para a obtenção ao  
grau de Bacharel em Administração do  
UniCEUB – Centro Universitário de  
Brasília.

Brasília, de Maio de 2012.

Banca Examinadora:

---

Prof. Ms. Jose Duarte

Orientador

---

Prof.:

Examinador(a)

---

Prof.:

Examinador(a)

## MARKETING DIGITAL: ESTUDO SOBRE A IMPORTÂNCIA DE SUA APLICAÇÃO EM UMA IMOBILIÁRIA DE PEQUENO PORTE

Diego Botelho Lobato\*

### RESUMO

O cenário atual mostra que com a expansão da internet, as mudanças veem ocorrendo com mais velocidade, estas mudanças alteram o comportamento do consumidor, que cada vez mais utiliza a internet como meio de comunicação, relacionamento e entretenimento. Alguns autores já descrevem o marketing digital no futuro como sendo o principal canal de comunicação entre clientes e empresas, superando as mídias tradicionais. Portanto, desenvolver uma estratégia de marketing digital eficiente se torna fundamental para as empresas crescerem e se desenvolverem em meio a estas mudanças. Tendo em vista este contexto, o presente artigo teve como objetivo fazer uma análise de como o marketing digital na internet, como ferramenta estratégica de comunicação, pode auxiliar as empresas a potencializar seu negócio. Foram realizadas pesquisas bibliográficas e de campo, para identificar conceitos e características do marketing digital, suas formas de aplicação e utilização de suas estratégias e ferramentas. Também foi feita uma análise da realidade de uma imobiliária que utiliza essa ferramenta como forma de aproximação com o cliente, verificando sua eficiência quanto estratégia de comunicação. Os resultados do estudo demonstram que a captação de clientes e a geração de novas negociações estão relacionadas ao o número de acessos decorrentes das campanhas de marketing digital veiculadas pela empresa, definindo assim que a utilização de forma integrada do marketing digital e suas ferramentas nas empresas representam um poderoso canal de divulgação e captação de clientes.

**Palavras chave:** Marketing digital, comunicação, estratégias, internet e ferramentas.

\*Aluno do curso de administração do Centro Universitário de Brasília UniCEUB da faculdade de Tecnologia e ciências sociais aplicadas FATECS. Email: diegoblobato@hotmail.com

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1:	As sete estratégias do marketing digital.....	12
Figura 2:	Página principal do website.....	20
Figura 3:	Campo de cadastro.....	21
Figura 4:	Campo de vídeos.....	22
Figura 5:	Mensuração de impacto e resultado das campanhas de marketing digital entre maio de 2011 e maio de 2012.....	23

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>7</b>
<b>2 DESENVOLVIMENTO.....</b>	<b>8</b>
2.1 CONCEITOS E CARACTERISTICAS DO MARKETING DIGITAL.....	8
2.2 FORMAS DE APLICAÇÃO E FERRAMENTAS DO MARKETING DIGITAL	11
2.2.1 MARKETING DE CONTEUDO.....	12
2.2.2 MARKETING NAS MÍDIAS SOCIAIS.....	13
2.2.3 MARKETING VIRAL.....	13
2.2.4 E-MAIL MARKETING.....	14
2.2.5 PUBLICIDADE ONLINE.....	14
2.2.6 PESQUISA ONLINE.....	15
2.2.7 MONITORAMENTO.....	16
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>17</b>
<b>4 ANÁLISE E DISCUSSÃO.....</b>	<b>18</b>
<b>5 CONCLUSÃO.....</b>	<b>24</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>26</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Com a evolução dos mercados globais, desenvolvimento e avanço da tecnologia, aumento da utilização da internet e o acirramento da concorrência a partir da década de 90, os produtos e serviços oferecidos pelas empresas têm se tornado bastante similares e esta característica tem feito com que o mercado se torne um ambiente cada vez mais competitivo. Em decorrência deste ambiente, o comportamento dos consumidores tem se modificado, no sentido deles se tornarem mais informados e exigentes em relação ao mercado. Estas mudanças no ambiente competitivo estão fortemente relacionadas à expansão e desenvolvimento da internet como ferramenta fundamental nas áreas de vendas e marketing.

Segundo Kotler (2003) as empresas podem operar através da internet um poderoso canal de vendas e informação, obtendo um alcance geográfico ampliado para divulgar e promover seus negócios e produtos em qualquer parte do mundo. Portanto, as empresas têm sentido a necessidade e a obrigação de se adaptarem a este novo segmento, buscando novas estratégias para se manter rentáveis e dentre estes novos conceitos o uso do marketing digital se torna fundamental como diferencial competitivo.

Diante disto, este trabalho foi desenvolvido buscando responder à seguinte questão: como aproveitar o marketing digital na internet para estabelecer uma estratégia de comunicação que alavanque os negócios de uma imobiliária de pequeno porte? O objetivo geral do artigo foi fazer uma análise de como o marketing digital na internet, na condição de ferramenta estratégica de comunicação, pode auxiliar as empresas a potencializar seu negócio. E de forma mais específica, buscou-se apresentar e analisar os conceitos e características do marketing digital levando-se em consideração seus benefícios e tendências como estratégia competitiva, identificar suas formas de aplicação e utilização de suas estratégias e ferramentas, analisar a realidade de uma imobiliária de pequeno porte do Distrito Federal que utiliza o marketing digital como forma de aproximação com o cliente, verificando sua eficiência quanto à estratégia de comunicação.

A justificativa da escolha do tema em questão prendeu-se ao fato da necessidade de se gerar conhecimento sobre o tema marketing digital como uma estratégia de atração de consumidores, levando-se em consideração que este tema tem ganhado relevância devido o aumento da competitividade e do foco nos clientes e no marketing da empresa. Buscou-se analisar os efeitos do marketing digital sobre a potencialização dos negócios de uma imobiliária, considerando que este recurso pode tornar-se um forte diferencial competitivo para as empresas se sustentarem no mercado. No âmbito social a pesquisa é relevante no sentido de gerar conclusões que incentivarão um debate na empresa sobre a importância e relevância de sem manter um relacionamento com o cliente através do meio digital.

Este artigo foi desenvolvido utilizando uma pesquisa exploratória onde buscou familiarizar-se com o tema em questão. Para tal, fez-se uma pesquisa bibliográfica sobre o marketing digital, e um estudo de campo onde se coletou dados a partir de uma entrevista semi-estruturada e análise documental, observando-se como uma empresa imobiliária de pequeno porte do Distrito Federal vêm lidando com esta nova ferramenta de marketing. A pesquisa foi descritiva, a qual segundo Vergara (2000) teve como objetivo a descrição das características do marketing digital de uma imobiliária de pequeno porte.

## **2. DESENVOLVIMENTO**

### **2.1 CONCEITOS E CARACTERÍSTICAS DO MARKETING DIGITAL**

Marketing digital é um tema sobre o qual não se encontram muitos livros e conteúdos publicados. Normalmente, na administração, o termo é denominado como uma nova forma de marketing utilizada pelas empresas atuais. Neste capítulo, o objetivo é apresentar uma revisão teórica sobre o conceito de marketing digital e sua origem, bem como suas principais ferramentas estratégicas usadas na busca de diferencial competitivo.

Desde sua invenção, a Internet vem causando transformações e evoluindo a cada dia, tornando-se um dos meios de comunicação mais usados no



mundo. Este fez surgir um novo modelo de negócio, o qual tem levado as organizações a modificarem suas estruturas e desenvolverem um novo tipo de relacionamento entre empresa e consumidor. A comparação de preços se tornou rotina entre os consumidores, eles não precisam mais ir fisicamente até as lojas. As compras pela internet são mais ágeis e fáceis. (LIMEIRA, 2003)

Na visão de Kotler (2003, p. 13), “a chegada da Internet já está criando uma verdadeira revolução no marketing”. Ela representa mais que um novo meio, é um condutor universal de ideias, em que as pessoas estão trocando informações em uma escala sem precedentes. Trabalhar o marketing digital na internet significa, principalmente, agregar valor, cabendo às organizações definirem qual o melhor método de abordagem e isso depende basicamente dos seus produtos, serviços e áreas de competência. Vaz (2008) prevê que a internet será a principal mídia, podendo também se tornar o ambiente principal de todas as interações, ultrapassando todas as consideradas tradicionais, isso significa que as empresas terão que se atualizar para estarem presentes no mercado e no cotidiano de seus clientes.

De acordo com Las Casas (2006, p. 335) marketing *on line* “é um conjunto de transações eletrônicas que visam à transferência de produtos e serviços do produtor ao consumidor”. Incluem-se neste conjunto o uso de e-mail, redes sociais, sites de busca, portais da Internet e a prestação de serviços *on line*, entre outras atividades.

Para Vidigal (2003, p. 31), “a nova economia é chamada de economia digital, porque a informação, em todas as suas formas, torna-se digital”. Antigamente o fluxo da informação era físico, o meio em que a informação circulava era baseado em pessoas ou objetos físicos como dinheiro, cheques, livros, revistas, relatórios, cartas, discos, partituras, faturas, notas, etc.

Logo, a mudança essencial trazida pela tecnologia da informação e pelo meio virtual é que a informação se rompe de seu meio físico de transporte, separando-se do formato tradicional de comunicação, acabando com as barreiras tradicionais a entrada de novos concorrentes.

Segundo Vidigal (2003, p. 9),

“no início, o marketing caracterizava-se como uma atividade de massa, na qual o papel do consumidor era predominantemente passivo, isto é, as empresas lançavam produtos e serviços padronizados, a partir da identificação das características e necessidades da média dos clientes, e realizavam atividades de comunicação e vendas, às quais o consumidor não podia responder diretamente”. Neste período os consumidores eram visto como um conjunto de pessoas, não ocorrendo à personalização do atendimento.

Com o desenvolvimento da tecnologia da informação e de novos meios de comunicação, principalmente a internet, o marketing chega ao marketing digital, conceito este que define um conjunto de ações de marketing apoiadas por canais eletrônicos, podendo o cliente controlar o tipo e a quantidade de informações recebidas. O marketing digital faz com que os clientes conheçam seus negócios, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor. Conceito este que se tornou muito importante para as organizações e empresas, porque os clientes estão usando cada vez mais a internet como meio de informação, relacionamento, comunicação e entretenimento.

Em decorrência do crescimento da internet, um novo modelo de negócios se desenvolve, o qual ampliou um novo tipo de relacionamento entre empresa e consumidor, obrigando as organizações a modificarem suas estruturas. As vendas por meio da internet estimularam um novo conceito de divulgação, o marketing eletrônico. Este conceito faz uso de meios virtuais para planejar e realizar suas ações de propaganda e promoções de produtos e serviços. A eficaz utilização destas novas tendências proporciona as organizações a utilizarem técnicas que estimulem a compra através da internet. Assim o marketing virtual se mostra um forte facilitador promovendo a interação entre cliente e empresa. (LIMEIRA, 2003)

Vaz (2008, p.223), conceitua o consumidor digital como “consumidor exigente, menos fiel, mais centrado em benefícios e conteúdo, que consome tecnologia como se comprasse pão”. Este consumidor faz parte de um ambiente onde a oferta de produtos e serviços é muito grande, fazendo com o que ele se torne mais exigente e opte pelos que lhe tragam melhores vantagens.

Segundo Las Casas (2006), o grande crescimento do marketing pela Internet devesse aos vários benefícios proporcionados. Entre eles, destacam-se

conforto, rapidez, custos mais baixos, informações, relacionamento mais próximo e ainda a possibilidade de coletar dados de forma eficiente.

Torres (2010, p. 7) o conceito de marketing é:

O conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas na internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Tratando-se de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com o cliente. Fazendo com que seus consumidores conheçam seus negócios, confiem nele e tomem a decisão de compra a seu favor.

Assim, fundamentando-se nas diversas opiniões dos autores aqui citados, espera-se que o marketing digital torne-se uma estratégia competitiva fundamental e muito utilizada pelas empresas, com a finalidade principal de alavancar de forma efetiva seus negócios, influenciando os consumidores em suas decisões de compra, através da utilização de algumas ferramentas de marketing na internet que permitem um trabalho integrado e eficiente. Para isso, foram tomados por base, sete principais aplicações e focos de estudo: Marketing nas mídias sociais, Marketing de conteúdo, E-mail Marketing, Marketing Viral, Publicidade on-line, Pesquisa on-line e monitoramento.

## 2.2 FORMAS DE APLICAÇÃO E FERRAMENTAS DO MARKETING DIGITAL

Depois de analisar a importância que o marketing digital pode ter no apoio as empresas, foi importante avaliar também as ferramentas, processos e técnicas online que estão à disposição na internet para ajudar a alcançar os objetivos propostos.

Com a finalidade de expor a marca da empresa, manter um contato forte com o consumidor e se relacionar com eles de forma adequada, foram propostas sete estratégias do marketing digital, contendo ferramentas, estratégias e ações que se utilizadas de forma correta, poderão tirar grande proveito desta nova era digital. Na figura 1, as sete estratégias do marketing digital expressas de forma integrada. (TORRES, 2010)

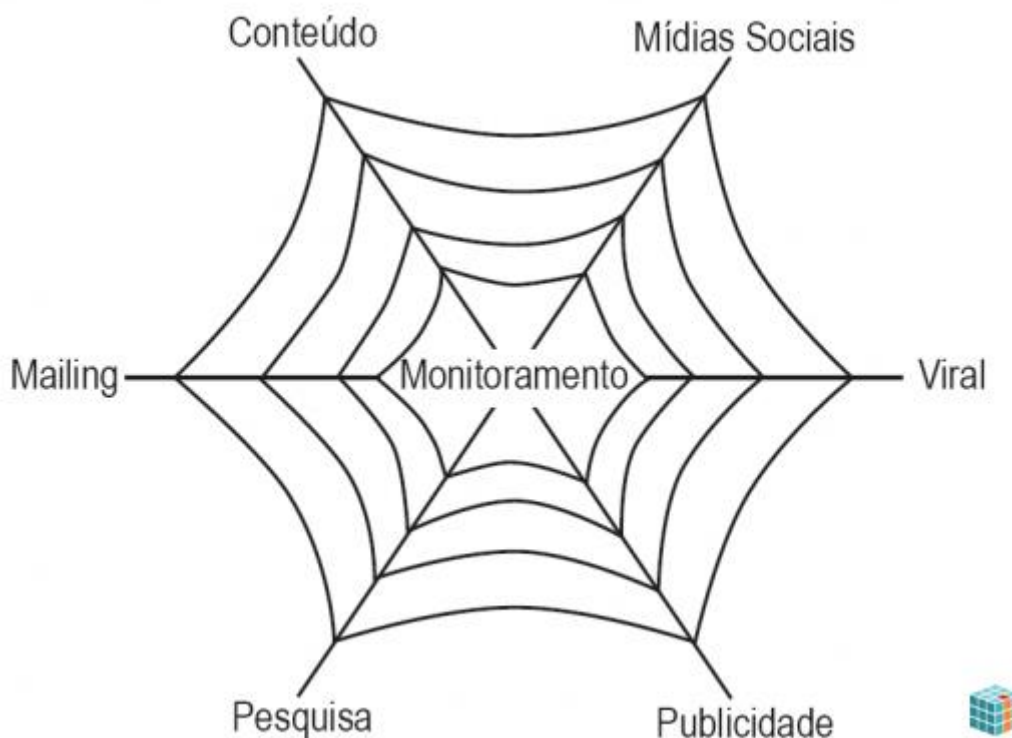


Figura 1: As sete estratégias do marketing digital

Fonte: Disponível em <[www.claudiotorres.com.br](http://www.claudiotorres.com.br)> acesso em 17 de abril de 2012

### 2.2.1 MARKETING DE CONTEUDO

Marketing de conteúdo é todo tipo de informação útil, seja no formato de áudio, vídeo ou texto, que a empresa disponibiliza em diversos canais da internet com o propósito de aumentar sua exposição em ferramentas de busca e consequentemente ganhar visibilidade.

Segundo Torres (2010, p. 12) o marketing de conteúdo “é o conjunto de ações de marketing digital que visam produzir e divulgar conteúdo útil e relevante na internet para atrair atenção e conquistar o consumidor online”.

A utilização desta estratégia engloba diversas ações e técnicas, desde a construção de um site, blogs, divulgação de artigos, notícias e sua correta vinculação em sites de busca, ampliando assim o número de palavras-chave com a finalidade de torná-lo visível ao consumidor. De formas gerais, devem-se aproveitar todas as oportunidades de divulgação visando a produção de conteúdo que realmente possa atrair clientes para seu site. (TORRES, 2010)

### 2.2.2.MARKETING NAS MÍDIAS SOCIAIS

Mídias sociais são sites na internet constituídos para permitir a interação social e o compartilhamento de informações pessoais e comerciais em diversos formatos, por pessoas, grupos de interesse comum, empresas e etc.

Segundo Torres (2010, p. 18) o marketing nas mídias sociais "é o conjunto de ações de marketing digital que visam criar relacionamento entre a empresa e o consumidor, para atrair sua atenção e conquistar o consumidor online".

Através da criação de um perfil da empresa em redes sociais como facebook e twitter, pode-se criar um forte elo de interação e relacionamento com seus clientes, sendo este um importante canal de comunicação para divulgação de ações promocionais e obtenção de *feedback*, se utilizado com criatividade e de forma constante. Servindo também para ações de marketing viral e pesquisas online. (TORRES, 2010)

Para Vaz (2008) pelas mídias sociais a empresa pode criar uma linha de relacionamento com seu mercado e clientes, e quanto mais longa for essa linha, mais a empresa tem a ganhar. Criar relacionamento com o cliente através destas mídias não representa somente ter perfis em rede sociais, e sim interagir com cada pergunta tornando-se presente na vida do consumidor.

### 2.2.3 MARKETING VIRAL

Esta forma de marketing vem sendo cada vez mais utilizada e possui um imenso potencial, de acordo com Torres (2010, p. 29) o marketing viral "é o conjunto de ações de marketing digital que visam criar repercussão, o chamado *buzz*, o boca a boca, uma grande repercussão da sua mensagem de uma para milhares ou milhões de pessoas." Representando uma importante ferramenta que permite alcançar muitas pessoas na internet e divulgar sua mensagem.

O efeito viral sempre existiu e com a popularização da internet, ganhou espaço e velocidade. Para uma ação de marketing ser viral, ela tem que ser indicada, aceita, para assim ser repassada, como um efeito em cadeia, deve-se

levar em consideração as preferências do consumidor e seu comportamento online para atingir o público-alvo na maior proporção possível.

A criatividade é fundamental para que uma campanha de marketing viral seja bem sucedida, suas ações táticas e operacionais são feitas através da postagem de vídeos, músicas e animações, veiculadas nas redes sociais, blogs e no YouTube.

#### 2.2.4 E-MAIL MARKETING

O email marketing é basicamente marketing direto porque estabelece contato direto com o consumidor, passando para ele sua mensagem. Embora essa ferramenta seja muito utilizada pelas empresas, ela na maioria das vezes é mal utilizada em decorrência do grande volume de emails enviados para as pessoas erradas e com conteúdo inútil. (TORRES, 2010)

Segundo Menezes (2003, p. 74)

“o correio eletrônico também é uma forma eficaz de propaganda. Mas os cuidados devem ser redobrados para que não configure um SPAM (propaganda sem autorização de quem recebe). Deve ser sempre colocada uma mensagem para quem recebe dizendo que se envia-la de volta não receberá novamente este e-mail”.

Para esta estratégia acontecer de forma adequada, a empresa deve manter um cadastro de clientes ativo e de acordo com seu produto ou serviço, criando assim um mailing. Campanhas de lançamentos, promoções, descontos e indicação, são eficientes para manter o cliente interessado em seus e-mails, elas fazem com que o consumidor preste mais atenção ao que recebe de sua empresa gerando uma vantagem em estar cadastrado em seu mailing.

#### 2.2.5 PUBLICIDADE ONLINE

Para Torres (2010, p. 33)

“A publicidade online envolve várias mídias e tecnologias como os *banners*, *banners* interativos, *podcasts*, vídeos e jogos online. Além disso, a comercialização, em alguns casos, é muito

distribuída, e nem sempre você estará pagando pela publicação. E principalmente o público de cada mídia é muito diferente e nem sempre bem estabelecido, ou fácil de determinar”.

Esta estratégia se dá por meio de anúncios na internet e tem a finalidade de influenciar a compra de produtos ou a contratação de serviços, sua utilização. (TORRES, 2010)

A publicidade na internet ajuda a dar maior exposição da marca, para que seu cliente seja atingido deve-se constatar através de pesquisas, qual a linguagem e a campanha que será usada, classificando os veículos *online* e mídias na internet de acordo com sua relevância e foco.

#### 2.2.6 PESQUISA ONLINE

A pesquisa online esta entrelaçada com toda a implantação do marketing digital, ela funciona como uma pesquisa de mercado que visa conhecer o perfil do cliente e entender melhor suas motivações e necessidades de compra. Suas ações táticas e operacionais são buscas online, monitoramento de marcas e monitoramento de mídias, sendo empregados através de plataformas como o Google e redes sociais.

Para Menezes (2003, p. 74)

A internet chega a um tipo de cliente diferente daquele que a empresa está acostumada a atingir. O importante é tentar conhecer esse consumidor. Para conhecê-lo, é preciso estimulá-lo a divulgar o máximo de informações sobre si, para que seja criado um perfil do mesmo. Cabe à área de marketing transformar essas informações retiradas de um banco de dados em conhecimento, utilizá-las em campanhas de marketing direto e induzir esse público ao consumo dos produtos de um portal.

De acordo com Torres (2010, p. 37) a pesquisa online “é o conjunto de ações de marketing digital que visam conhecer melhor o consumidor, o mercado, a mídia e os concorrentes que afetam o seu negócio”.

Segundo Vaz (2008) a internet pode ser usada pelas empresas para identificar o comportamento do seu público-alvo e assim pautar suas ações de planejamento, Essa possibilidade proporciona que a empresa entenda as

necessidades de seus clientes e divulgue exatamente os produtos que os agradem.

Além do perfil do público-alvo, a pesquisa online permite conhecer o mercado e seus potenciais concorrentes, verificar o sucesso e a reação do público sobre determinadas ações de marketing digital. A partir destas informações que existem na internet pode-se criar uma inteligência digital em uma empresa.

### 2.2.7 MONITORAMENTO

O marketing digital transformou as campanhas de divulgação e por causa dele as ações de mensuração e monitoramento, tornaram-se mais fáceis e baratas. Atualmente existem diversas ferramentas disponíveis na internet que por meio delas a empresa consegue identificar qual de suas ações trouxe maior retorno, além de obter inúmeras outras informações a respeito de suas campanhas. (VAZ, 2008)

O monitoramento é fundamental para unir todas as estratégias e permitir a interação de seus recursos e ações. Através dele podemos mensurar e definir metas para o trabalho do marketing digital. Segundo Torres (2010, p. 41) o monitoramento “é o conjunto de ações de marketing digital que visam acompanhar os resultados das estratégias e ações visando aprimorar o marketing e sua eficiência”.

Como ferramentas de monitoramento pode-se citar o Google Analytics e o Facebook Insights e a central de tráfego de acessos dos sites, entre outras ferramentas que mensuram o retorno obtido e geram relatórios com base em períodos determinados.

Portanto, além de implementar as primeiras seis estratégias do marketing digital, deve-se monitorar seu site, e todas suas ações para mensurar os resultados e identificar se existem falhas e se o planejamento de marketing digital precisará de alterações e correções.



### 3. METODOLOGIA

Para desenvolver este artigo, realizou-se um estudo de campo na empresa Brasília Consultoria Imobiliária, através de uma entrevista semi-estruturada, aplicada ao gestor da empresa, bem como uma análise documental. Foram pesquisadas as estratégias de marketing utilizadas para captação de clientes e divulgação da empresa.

Quanto aos fins, a pesquisa é exploratória. Segundo Vergara (2000, p. 47) “a investigação exploratória é realizada em área na qual a pouco conhecimento acumulado e sistematizado por sua natureza de sondagem”.

Quanto aos meios a técnica de pesquisa foi bibliográfica e documental. Para Vergara (2000), pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, rede eletrônica, isto é, material acessível ao público em geral. Fornece um instrumento analítico para qualquer outro tipo de pesquisa, mas também pode esgotar-se em si mesma. Também foi usada uma pesquisa documental, onde foram levantados dados sobre a empresa em questão e alguns resultados de suas campanhas de captação de clientes através do marketing digital.

O método de procedimento usado neste artigo foi o estudo de campo, realizado de forma qualitativa, com a aplicação de uma entrevista com o representante da empresa, a fim de confrontar a teoria apresentada com o que a empresa pratica. O roteiro de entrevista contém questões sobre a empresa e como ela utiliza o marketing digital e quais suas implicações. Vergara (2000, p. 48) define como pesquisa de campo, “a investigação empírica no local onde ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo. Pode ser feito através de entrevistas, aplicação de questionários, teses e observações participantes ou não”.

Acerca da entrevista semi-estruturada, foi feito o agendamento do horário para realização da entrevista com o gestor da empresa. Depois de agendado, no dia e hora especificados o entrevistador foi a empresa Brasília Consultoria Imobiliária com o roteiro de entrevista. Após a realização da entrevista as informações obtidas foram analisadas e, posteriormente, transcritas para a pesquisa.

#### 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO

O trabalho realizado constituiu em analisar como o marketing digital na condição de ferramenta estratégica de comunicação é utilizado por uma imobiliária de pequeno do Distrito Federal. Para tanto, foi realizada uma entrevista como o gestor da empresa e também foram analisados documentos que demonstram o impacto e os resultados de suas campanhas de marketing digital.

A empresa analisada no estudo de campo é uma imobiliária de pequeno porte chamada Brasília Consultoria Imobiliária, criada em junho de 2010 atuando há um dois anos no mercado imobiliário do Distrito Federal, presente em mais de 50 empreendimentos em Águas Claras, Lago Norte, Lago Sul, Plano Piloto, Taguatinga, entre outros, ela trabalha com construtoras de grande destaque no Distrito Federal. No começo, as ações de marketing da empresa eram realizadas através da distribuição de panfletos, ações de telemarketing, fixação de faixas em espaço publico e pelo contato pessoal.

Com o aquecimento do mercado imobiliário do Distrito Federal, surgiram muitas imobiliárias visando suprir a grande demanda de clientes que buscam imóveis tanto para investimento quanto para moradia. Um ano após sua criação, em decorrência do acirramento da concorrência no mercado, e de busca por um diferencial competitivo, os gestores da empresa resolveram pautar suas ações de marketing também através do meio digital, partindo da premissa que o relacionamento pessoal com o cliente é um requisito para o sucesso negocial, e que poucas empresas do ramo utilizam essa importante ferramenta.

À luz da teoria com relação à utilização do marketing digital como diferencial competitivo, Limeira (2003) e Kotler (2003) explicam que a internet vem se transformando no meio de comunicação mais usado no mundo, influenciando diretamente as empresas e modificando suas estruturas a fim de desenvolver um novo tipo de relacionamento com o consumidor. Las Casas (2006) acrescenta que o grande crescimento do marketing digital na internet se deve aos vários benefícios proporcionados como: conforto, rapidez, custos mais baixos e a geração de um relacionamento mais próximo e eficiente com o cliente. Torres (2010) define que sua utilização agrega valor a empresa, criando um conjunto

coerente e eficaz de ações que geram um contato permanente entre empresa e cliente.


No mês de maio de 2011 foi colocado no ar o seu *website* para realizar ações de divulgação, contato e captação de clientes, que se mostrou fundamental no processo de marketing. O site contém informações sobre os últimos lançamentos imobiliários, fotos, simulações de planos de pagamentos e vídeos informativos. O menu do site apresenta notícias atualizadas sobre o mercado imobiliário, informações sobre a empresa e respostas a perguntas frequentemente feitas quando se trata de compra e venda de imóveis, além de um campo para cadastro e contato direto com a empresa. Na figura 2, a tela inicial do *website*.

A vinculação no *website* da empresa de notícias sobre o mercado imobiliário, vídeos informativos e respostas a perguntas frequentemente feitas, segundo Torres (2010) isso representa uma estratégia do marketing de conteúdo, que visa divulgar todo tipo de informação útil para um público específico com a finalidade de aumentar sua exposição em ferramentas de busca, para atrair a atenção e conquistar o cliente *online*. Esta estratégia adotada pela empresa também faz parte da publicidade online porque envolve a divulgação da empresa em diferentes mídias, com a finalidade de dar maior visibilidade a marca.

Página inicial ★ Entre em contato conosco ★ Perguntas frequentes ★ Quem somos ★ Notícias


Consultoria Imobiliária Brasília  
 consultoriaimobiliariabsb@gmail.com

Chamar: (61)78173688



**LANÇAMENTOS IMOBILIÁRIOS EM DESTAQUE**  
**VEGA LUXURY OFFICES - Setor Comercial Norte SCN**

Vidro branco, Constellation, espelho d'água em granito com seixos brancos e jatos d'água e iluminação especial compõe a fachada do empreendimento.



FORMA DE PAGAMENTO SUGERIDO PELA CONSTRUTORA:

Figura: 2 Página principal do website.

Fonte: Disponível em <[www.brasiliaconsultoriaimobiliaria.com.br](http://www.brasiliaconsultoriaimobiliaria.com.br)> acesso em 08 de maio de 2012

Um das estratégias de marketing digital da empresa é a utilização do email marketing, para a oferta de produtos, divulgação de promoções e informações sobre o setor. Esta estratégia utiliza um *mailing* de clientes, elaborado através do cadastro disponível em seu *website*, exposto na figura 3, dividido pela região e o tipo de imóvel que se tem interesse. Segundo Menezes (2003) e Torres (2010) o email marketing é uma estratégia eficaz e amplamente usada pelas empresas, ela visa estabelecer um contato direto com o consumidor e deve ser usada com base em um cadastro de clientes, atentando-se ao volume de emails enviados e ao conteúdo correto de interesse do cliente.

**Entre em contato conosco**

Nome

Email

Telefone

Mensagem

less  
 albykno

Digite as duas palavras:

RECAPTCHA™  
 stop spam.  
 read books.

Enviar

**Endereço**  
 Brasília, Distrito Federal  
 (61) 78173688

Mapa Satélite

Brasília

Parque Rural E Estação Biológica

Unb - Universidade de Brasília

Cruzeiro

Parque da Cidade

Cemitério

Via Epitácio Pessoa

Via Eneide

Via L4

Via L5

Via L6

Via L7

Via L8

Via L9

Via L10

Via L11

Via L12

Via L13

Via L14

Via L15

Via L16

Via L17

Via L18

Via L19

Via L20

Via L21

Via L22

Via L23

Via L24

Via L25

Via L26

Via L27

Via L28

Via L29

Via L30

Via L31

Via L32

Via L33

Via L34

Via L35

Via L36

Via L37

Via L38

Via L39

Via L40

Via L41

Via L42

Via L43

Via L44

Via L45

Via L46

Via L47

Via L48

Via L49

Via L50

Via L51

Via L52

Via L53

Via L54

Via L55

Via L56

Via L57

Via L58

Via L59

Via L60

Via L61

Via L62

Via L63

Via L64

Via L65

Via L66

Via L67

Via L68

Via L69

Via L70

Via L71

Via L72

Via L73

Via L74

Via L75

Via L76

Via L77

Via L78

Via L79

Via L80

Via L81

Via L82

Via L83

Via L84

Via L85

Via L86

Via L87

Via L88

Via L89

Via L90

Via L91

Via L92

Via L93

Via L94

Via L95

Via L96

Via L97

Via L98

Via L99

Via L100

Dados cartográficos ©2012 Google, MapLink - Termos de Uso

Figura: 3 Campo de cadastro

Fonte: Disponível em <[www.brasiliaconsultoriaimobiliaria.com.br](http://www.brasiliaconsultoriaimobiliaria.com.br)> acesso em 08 de maio de 2012

Em agosto de 2011 a empresa construiu um perfil na mídia social Facebook, que é a rede social com mais usuários no mundo, através dela é realizado um contato direto com o cliente pelo chat, permitindo tirar suas dúvidas e manter um relacionamento mais próximo e constante, nele também são realizadas campanhas de divulgação e captação de clientes. A empresa frequentemente divulga vídeos de seus imóveis, que são hospedados através de um canal aberto no YouTube e expostos em seu site e perfil do Facebook, contendo também informações sobre o empreendimento, campanhas promocionais e o contato da imobiliária. Na figura 4 é apresentado o layout da página de exibição de vídeos.

A interação participativa nas mídias sociais por parte das empresas, segundo Vaz (2008) e Torres (2010) pode criar um forte elo de relacionamento com seus clientes, sendo um importante canal de comunicação, divulgação de campanhas, ações promocionais e *feedback* para monitoramento posterior.

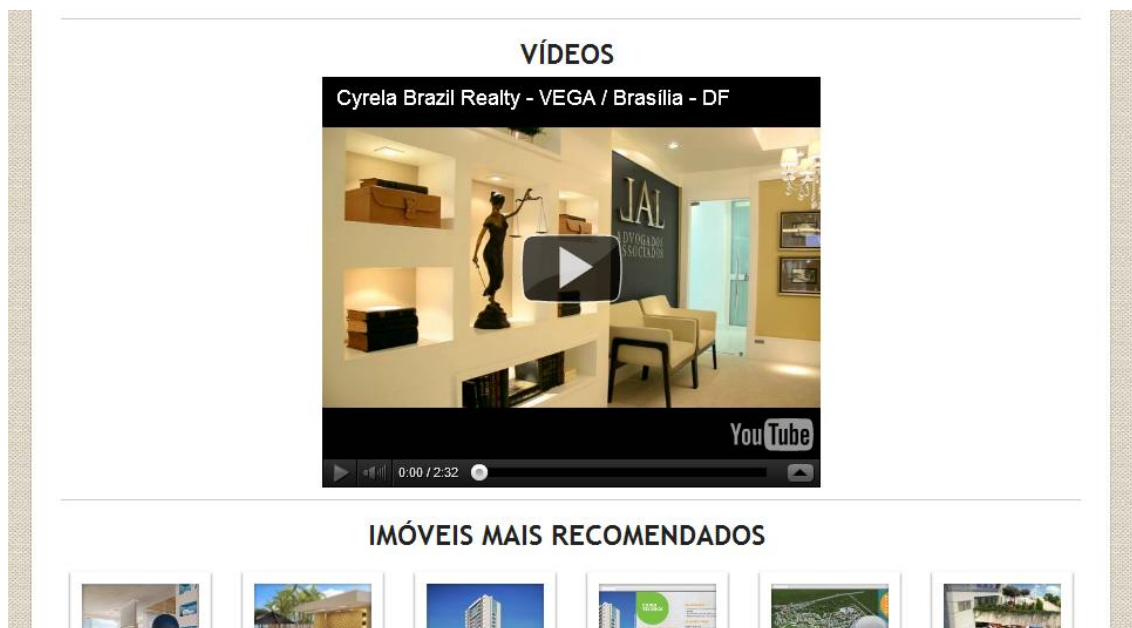


Figura: 4 Campo de vídeos

Fonte: Disponível em <[www.brasiliaconsultoriaimobiliaria.com.br](http://www.brasiliaconsultoriaimobiliaria.com.br)> acesso em 08 de maio de 2012

A mensuração do impacto das campanhas de marketing realizadas pela empresa é analisada através do número de acessos ao seu site, do número de visualização de seus vídeos, da quantidade de respostas de email-marketing. Os resultados são mensurados através do número de novos clientes captados e devidamente cadastrados, e de novas negociações de imóveis com clientes conquistados através destas campanhas.

Vaz (2008) e Torres (2010) explicam que o monitoramento das estratégias de marketing digital aplicado pela empresa, visa acompanhar seus resultados e mensurar o retorno obtido com as mesmas, sendo fundamental para o aprimoramento de sua eficiência na interação de recursos e ações.

Antes da utilização do marketing digital pela empresa, o número médio de novos clientes captados era de 30 por mês, e o número médio de novas negociações com possibilidades de venda era de 5 por mês. Os resultados obtidos através da utilização de formas tradicionais de marketing quase não se alteravam e possuíam alguns problemas como a demora em sua realização e o alto custo para confecção de faixas, panfletos, e ligações nas ações de telemarketing.

De acordo com os gestores da empresa, a implantação de estratégias de marketing digital foi fundamental e representou um grande avanço em meio ao

competitivo cenário que o mercado imobiliário esta inserido. O número de acessos às mídias usadas no marketing digital pela empresa, e o número de novas negociações, cresceram constantemente à medida que ela se solidificava no meio virtual e lançava novas campanhas. Outro benefício observado foi o baixo custo de implantação e manutenção, destas campanhas em relação às campanhas de marketing tradicional utilizadas pela empresa.

Hoje os clientes captados através das estratégias de marketing digital, conforme apresentado na figura 5, representam em média 30% do total de novos clientes da empresa. Entre maio de 2011 até maio de 2012, o número total de acessos é de 367, crescendo 102% dês de sua implantação. O total de novos clientes cadastrados é de 143 e o de novas negociações realizadas com clientes adquiridos através das campanhas de marketing digital é de 48, representando um aumento de aproximadamente 57% no numero de negociações por mês que a empresa realiza. Dessa forma, infere-se que a utilização destas estratégias de comunicação, mesmo de forma limitada porque a empresa não utiliza todo o potencial da internet na realização do marketing digital, representou uma eficiente ferramenta de captação de clientes, alavancando seu poder da aproximação com o cliente online.

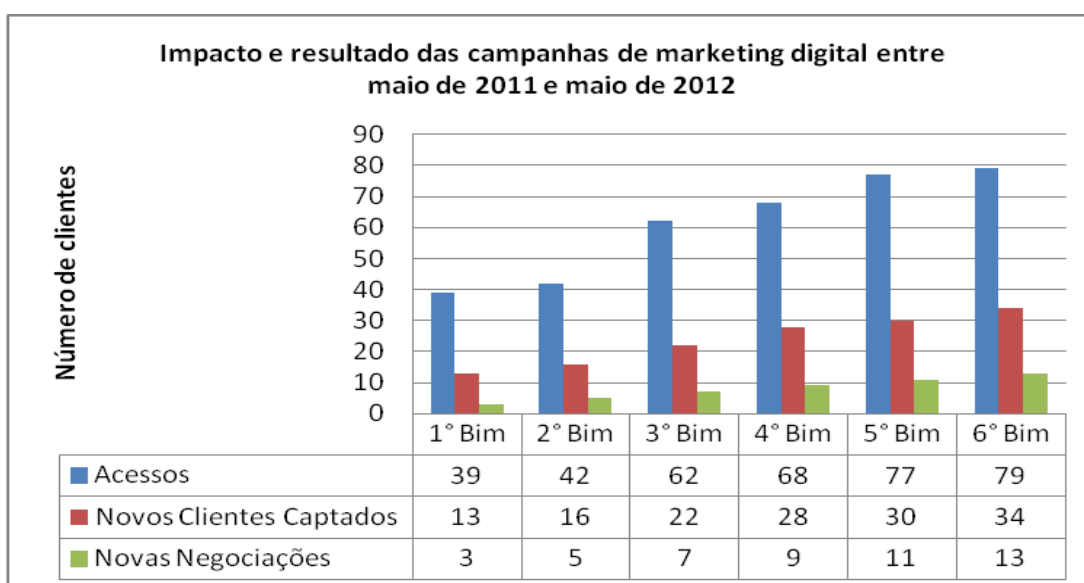


Figura: 5 Mensuração de impacto e resultado das campanhas de marketing digital entre maio de 2011 e maio de 2012

Fonte: Brasília Consultoria Imobiliária

Portanto, a mudança essencial observada com a utilização do marketing digital na internet é que a informação rompe o seu meio físico e cria um novo modelo de negócios, ampliando o relacionamento entre empresa e cliente com grande velocidade. Segundo os autores aqui citados, este crescimento exprime a importância da atualização das empresas para estarem presentes no mercado e no cotidiano destes novos clientes. Para Vaz (2008) o consumidor digital é exigente, menos fiel e mais centrado em benefícios e conteúdo, a partir destas necessidades o marketing digital se torna peça chave para na satisfação destes consumidores. Limeira (2003) e Torres (2010) descrevem que o crescente número de clientes e negociações *online*, faz com que a comparação de preços e a competitividade do mercado sejam muito maiores, e definem que a eficiente utilização do marketing digital e suas ferramentas representam um forte diferencial competitivo.



## 5. CONCLUSAO

Estudos desenvolvidos sobre o impacto da internet no marketing, ainda são muito novos e estão em fase inicial de desenvolvimento, visto que o ambiente digital da internet como forma de marketing e negócios, ainda é muito recente e suas ferramentas estão em constante desenvolvimento. Contudo, já se pode determinar algumas consequências da utilização da internet e suas ferramentas no meio em que se vive, inclusive no marketing das empresas que estão cada vez mais se adaptando a esta nova realidade na busca de diferencial competitivo.

Pode-se concluir, através do estudo desenvolvido neste artigo, que a utilização de forma integrada das estratégias do marketing digital e suas ferramentas nas empresas representam um poderoso canal de divulgação e captação de clientes e, também, pode se tornar uma questão de sobrevivência devido o crescimento dos utilizadores da internet. Como recomendações finais sugere-se planejar as sete estratégias do marketing digital de forma integrada, utilizando todas as informações disponíveis, ouvir o cliente e interagir com ele no sentido de manter um bom relacionamento. A empresa deve estar conectada ao futuro, mantendo-se informada sobre as novidades do meio digital que podem mudar o mercado nos próximos anos, abraçando e usando novas tecnologias ligadas a internet.

Considerando o referencial teórico utilizado no artigo e a pesquisa desenvolvida junto à empresa Brasília Consultoria Imobiliária, podem-se destacar como vantagens da implantação e utilização do marketing digital, os seguintes resultados positivos obtidos em curto prazo como: a crescente captação de novos clientes, geração de novas negociações, baixos custos para implantação e manutenção do marketing digital em comparação as técnicas de marketing tradicional utilizadas anteriormente, melhoria do relacionamento com o cliente devido a um contato mais próximo e constante, resultando assim na criação de vantagens competitivas perante o mercado.

Conclui-se, ainda, que mesmo a empresa não utilizando todas as estratégias de marketing digital apresentadas no referencial teórico como, por exemplo, a pesquisa online e o marketing viral, foram percebidos que o número de novas negociações apresentou um crescimento significativo e está relacionado

com o número de acessos e contato dos clientes com as ferramentas de marketing digital utilizada pela empresa, comprovando assim sua eficiência como estratégia de comunicação e o seu poder de potencializar os negócios da empresa.

Como limitação do estudo desenvolvido neste artigo, pode-se destacar o fato da empresa ser muito nova e ter nascido em meio a um grande crescimento do mercado imobiliário, o que dificultou a comparação com períodos anteriores, bem como a mensuração de seu real crescimento e um possível crescimento em longo prazo. A pesquisa foi, limitada, também no tocante a análise da importância do marketing digital na venda de imóveis para pessoas de baixa renda, visto que a empresa tem como foco atender um público de alto e médio poder aquisitivo. Sugere-se que novos estudos possam realizar pesquisas similares, porém abordando empresas diferentes, que atinjam diferentes fatias do mercado na venda tanto de produtos, quanto de serviços.

## REFERÊNCIAS

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 2003.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **E-marketing: O marketing na Internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MENEZES, H. **Comércio eletrônico para pequenas empresas**. Florianópolis: Visual Books, 2003.

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

VERGARA S. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Ed. Atlas, 2000.

VIDIGAL, M. TÂNIA. **E-Marketing: o marketing na internet, com casos brasileiros**. São Paulo: Ed. Saraiva, 2003.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: o guia definitivo de Marketing Digital**. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2008.

Website, loja virtual. Disponível em: <[www.brasiliaconsultoriaimobiliaria.com.br](http://www.brasiliaconsultoriaimobiliaria.com.br)>

Website, loja virtual. Disponível em: <[www.claudiotorres.com.br](http://www.claudiotorres.com.br)>