



ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO COMPARATIVO ENTRE IMOBILIÁRIAS EM GOIÂNIA-GO

Eder Luz Xavier dos Santos¹

Mateus Gontijo Januário²

RESUMO

O marketing digital tem se consolidado como ferramenta essencial no mercado imobiliário, onde a competitividade exige estratégias eficazes para captação e engajamento de clientes. Com a crescente transformação digital, torna-se relevante compreender como as empresas do setor utilizam essas práticas e seu impacto no alcance do público-alvo e no fortalecimento das marcas. Este estudo analisou a incorporação do marketing digital nas estratégias de duas imobiliárias de Goiânia, a MB e a AV, avaliando a eficácia dessas iniciativas. O embasamento teórico ancora-se em Kotler e Armstrong (2011), Torres (2009), Marques (2012) e Matos (2013). A pesquisa, de abordagem qualitativa, utilizou o método de estudo de caso, com coleta de dados por meio de um questionário aberto de 20 perguntas, aplicado aos diretores das equipes de marketing das respectivas imobiliárias. As respostas foram analisadas pela técnica de análise de conteúdo, permitindo identificar padrões e temas recorrentes. A análise SWOT realizada evidenciou práticas eficazes na captação de clientes e no engajamento com o público-alvo.

Palavras-chave: Análise SWOT. Competitividade. Engajamento de clientes. Estratégias de marketing. Transformação digital.

ANALYSIS OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES: A COMPARATIVE STUDY BETWEEN REAL ESTATE AGENTS IN GOIÂNIA-GO

ABSTRACT

Digital marketing has become an essential tool in the real estate sector, where competitiveness demands effective strategies for customer acquisition and engagement. Amidst ongoing digital transformation, it is crucial to understand how companies in this sector leverage these practices and their impact on reaching target audiences and strengthening brands. This study analyzed the

¹ Doutor em Zootecnia pela Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD)

² Graduando em Administração pela Universidade Estadual de Goiás.

integration of digital marketing into the strategies of two real estate agencies in Goiânia, MB and AV, evaluating the effectiveness of these initiatives. The theoretical framework is based on Kotler and Armstrong (2011), Torres (2009), Marques (2012), and Matos (2013). The research employed a qualitative approach, using the case study method, with data collected through an open-ended questionnaire comprising 20 questions applied to the marketing directors of the respective agencies. The responses were analyzed using content analysis techniques, identifying recurring patterns and themes. The SWOT analysis highlighted effective practices for customer acquisition and audience engagement.

Keywords: Competitiveness. Customer engagement. Digital transformation. Marketing strategies. SWOT analysis

1. INTRODUÇÃO

No início dos anos 2000, o mercado imobiliário brasileiro passou por um período de forte expansão, impulsionado pela estabilidade econômica decorrente do Plano Real, a ampliação do crédito imobiliário e programas governamentais (CARDOSO, 2017). Em Goiânia, o setor imobiliário tem sido impulsionado por um expressivo e contínuo crescimento, com uma expansão ainda mais significativa nos últimos anos. Esse crescimento reflete diretamente no aumento da demanda por imóveis, o que torna o mercado imobiliário mais competitivo e acirrado. Empresas do ramo imobiliário enfrentam a necessidade de se destacar em um cenário em que a concorrência é intensa e os consumidores estão cada vez mais informados e exigentes.

Diante desse aumento da concorrência, o uso de estratégias de marketing se torna um diferencial crucial para as imobiliárias que buscam não apenas atrair clientes, mas também consolidar sua presença no mercado. A incorporação do marketing digital nesse processo tem sido uma das principais ferramentas para essas empresas se adaptarem às novas exigências do mercado, especialmente no que diz respeito à criação de valor e ao engajamento do público-alvo.

Nesse contexto, a incorporação de estratégias de marketing digital não surge apenas como uma resposta às novas exigências do mercado, mas também como um fator decisivo para a competitividade das empresas, pela crescente importância do marketing digital no cenário atual e pela necessidade de fornecer perspectivas práticas para o desenvolvimento de abordagens mais eficazes que contribuam para a evolução do setor.

A justificativa da pesquisa foi fundamentada nas diversas transformações que o mercado imobiliário de Goiânia tem enfrentado, especialmente com o aumento da competitividade e as novas demandas dos consumidores. O setor, que passou por uma expansão significativa nos últimos anos, exige que as empresas imobiliárias adotem abordagens inovadoras e eficazes para garantir sua sustentabilidade e sucesso.

O estudo teve como proposta responder a seguinte problemática: quais as estratégias de marketing digital adotadas por imobiliárias em Goiânia são eficazes na captação de potenciais clientes e no engajamento do público-alvo? Objetivou-se analisar a incorporação do marketing digital nas estratégias dessas empresas, avaliando a eficácia dessas iniciativas no contexto

competitivo do mercado imobiliário local. Para responder a problemática e alcançar o objetivo proposto, foi realizado um estudo que explora o tema, fundamentado em contribuições de diversos autores e na aplicação de um questionário direcionado às equipes de marketing das imobiliárias selecionadas.

A estrutura do trabalho contempla uma revisão teórica sobre esses temas, seguida pela descrição dos materiais e métodos empregados na pesquisa, a análise e discussão dos resultados obtidos e, por fim, as considerações finais, que destacam as conclusões e implicações do estudo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing:

O marketing teve suas origens nos Estados Unidos, onde começou a se desenvolver como uma disciplina estruturada. No entanto, sua disseminação para outras partes do mundo foi gradual. Mesmo na Europa, sua aceitação só se deu de forma mais significativa após o fim da Segunda Guerra Mundial, quando as economias passaram a se reestruturar e a importância de estratégias comerciais mais sofisticadas se tornou evidente (RICHERS, 2001).

A introdução do marketing no Brasil reflete a influência direta das teorias e práticas desenvolvidas no exterior, especialmente nos Estados Unidos, onde o conceito de marketing moderno foi formulado. Nos estudos americanos, o marketing é frequentemente entendido como uma análise sistemática das transações de troca, direcionadas para a comercialização de bens e serviços no mercado. Esse conceito foi desenvolvido ao longo do século XX, como uma resposta para questões que a economia, como ciência, não havia explorado, tais como as necessidades do consumidor e o comportamento de mercado (ALMEIDA, 2000).

O marketing pode ser entendido como um processo social pelo qual indivíduos e grupos buscam atender às suas necessidades e desejos ao criar, oferecer e negociar, de maneira livre, produtos e serviços de valor com outras partes. Além disso, o marketing envolve o planejamento e a execução de atividades como concepção, definição de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, visando criar trocas que satisfaçam tanto metas individuais quanto organizacionais (COBRA, 2009).

A gestão eficaz de relacionamentos lucrativos com os clientes torna-se uma estratégia essencial para as empresas, que colocam a satisfação do cliente como prioridade. Ao proporcionar experiências positivas e oferecer soluções que atendam às necessidades e desejos do público, as organizações conseguem não apenas fidelizar seus consumidores, mas também atrair novos clientes (KOTLER E ARMSTRONG, 2011).

Desde modo, o marketing, inicialmente concebido como uma disciplina voltada para a comercialização de bens e serviços, evoluiu ao longo das décadas e se tornou uma ferramenta estratégica indispensável para as organizações. Fortemente influenciado pelas teorias americanas, sua aplicação se expandiu globalmente, com impacto significativo no Brasil, e transformou a forma como as empresas identificam e atendem às necessidades dos

consumidores. Ao unir ciência e arte, o marketing atual visa não apenas à satisfação do cliente, mas também ao estabelecimento de relacionamentos duradouros e à geração de valor para todos os envolvidos, inclusive a sociedade (RICHERS, 2001; COBRA, 2009; ARMSTRONG, 2011; SANTANA, 2013).

2.2 Marketing digital

O marketing digital surgiu como uma evolução natural do marketing tradicional, impulsionado pela expansão da internet e das tecnologias digitais. Esse conceito foi estabelecido antes do surgimento da internet, e, na época, marketing e canais digitais eram dois mundos completamente separados, sem qualquer relação (CINTRA, 2010). O marketing digital é definido como um conjunto de estratégias e práticas voltadas à promoção de produtos, serviços ou marcas por meio de canais e tecnologias digitais (TELLES, 2011). Enquanto o marketing tradicional se limitava a mídias convencionais e a uma comunicação unilateral, o ambiente digital trouxe novas possibilidades de conexão dinâmica e interativa entre empresas e consumidores (TORRES, 2009).

A popularização da internet alterou profundamente as estratégias de marketing e transformou o fluxo de comunicação, que antes ocorria de forma predominantemente unilateral, ou seja, das marcas para os consumidores sem uma resposta direta. Esse cenário evoluiu para uma troca bidirecional, em que há uma interação ativa entre marcas e consumidores, que permite *feedback* imediato e o engajamento direto do público. Dessa forma, o marketing digital se tornou essencial para empresas que buscam alcançar seus consumidores de maneira mais eficaz e adaptada às novas demandas do mercado globalizado (TORRES, 2009).

No marketing tradicional, as estratégias ocorrem sem a utilização de meios conectados, diferentemente do marketing digital, que surgiu com o avanço das novas tecnologias e cuja atuação se dá completamente no ambiente *on-line* (SCHIAVINI E MARAGONI, 2019). No marketing digital, as empresas utilizam plataformas digitais para interagir diretamente com os consumidores, ao mesmo tempo em que implementam estratégias de comunicação e promoção que se adaptam ao comportamento e às preferências dos usuários em tempo real (TORRES, 2010).

Na contemporaneidade, o marketing digital se tornou parte integrante do que uma empresa representa para seus clientes, pois abrange a utilização de plataformas e a criação de experiências para os clientes através de canais digitais (SARTORI, 2019).

É importante ressaltar que o marketing digital tem como principal propósito desenvolver e expandir serviços e ferramentas, com a finalidade de direcionar informações, produtos e serviços a diferentes tipos de público, seja de maneira ampla ou segmentada, ou seja, para públicos específicos. Além de aumentar o alcance das ações, essa estratégia possibilita uma redução expressiva nos custos da organização, o que torna o marketing mais eficiente e econômico (OLIVEIRA; LUCENA, 2012).

Deste modo, o marketing digital ganha relevância tanto para os negócios quanto para as empresas, à medida que os consumidores mudam seus comportamentos e utilizam a internet de forma crescente como o principal meio de comunicação. Por meio da internet, os clientes

buscam não apenas produtos, marcas e serviços específicos, mas também se envolvem em experiências de consumo compartilhadas com outros usuários, o que influencia suas decisões de compra e expectativas (TORRES, 2010).

Essa transformação no cenário empresarial exige que as organizações se adaptem rapidamente às novas formas de interação e relacionamento com o público. Nesse contexto, a integração de novas tecnologias e estratégias inovadoras tornam-se indispensáveis para acompanhar as mudanças no comportamento dos consumidores e garantir uma comunicação eficaz e direcionada.

2.3. Mercado imobiliário

A expansão urbana e o aumento das transações no mercado imobiliário estimularam a profissionalização dos corretores, que, entre o final do século XIX e início do século XX, começaram a formar associações e a definir padrões éticos de atuação, buscando fortalecer a imagem da profissão e assegurar um atendimento transparente e justo aos clientes (NOBLESSE, 2023).

No Brasil, o processo de distribuição e negociação de propriedades teve início em 1530, através da divisão do território em capitânicas hereditárias, cujos donos possuíam o direito de transmitir a posse para seus herdeiros. Com a Proclamação da República, em 1889, e a organização do território em estados, capitais e cidades, iniciou-se um crescimento imobiliário mais estruturado. Na segunda metade do século XIX, o avanço da indústria moderna provocou uma explosão demográfica nos grandes centros urbanos, gerando uma crise habitacional que não recebeu atenção efetiva do Estado para sua resolução (SANTOS, 2021).

Esse contexto de crise habitacional reforçou a importância do setor imobiliário como motor econômico e resposta à demanda crescente por espaços urbanos (SANTOS, 2021). Historicamente, o setor imobiliário desempenha um papel importante na economia, gerando renda urbana significativa ao possibilitar o desenvolvimento de empreendimentos habitacionais e comerciais, como residências, centros de compras e espaços para escritórios (PITA JUNIOR, 2020).

O mercado imobiliário não apenas impulsiona a economia urbana, mas também configura um espaço de trocas econômicas. Caracteriza-se, assim, como o ambiente no qual agentes econômicos realizam trocas de bens imobiliários, como imóveis residenciais, comerciais e terrenos, seja por meio de transações financeiras ou por outros bens equivalentes (MATOS, 2013).

Entre esses diversos agentes que compõem o setor imobiliário, destacam-se as imobiliárias, que atuam como empresas formalmente organizadas e voltadas ao lucro. Essas instituições desempenham um papel essencial na mediação de negociações de compra, venda e aluguel de imóveis, facilitando as transações entre compradores e vendedores e contribuindo para a dinâmica do mercado (PITA JUNIOR, 2020).

A interação entre esses agentes é essencial para o funcionamento do mercado e está diretamente relacionada ao desempenho das transações e à adaptação às constantes mudanças do

ambiente econômico. No contexto do mercado imobiliário, essa interação é influenciada por diversos fatores, como a oferta e demanda de imóveis, as condições econômicas e as políticas públicas, que afetam diretamente o comportamento dos agentes envolvidos e o valor das propriedades (MATOS, 2013).

Essa dinâmica colaborativa, no entanto, só se consolidou plenamente após a criação de uma estrutura regulamentar que trouxe maior segurança e proteção para as transações no mercado imobiliário. Até 1964, o mercado imobiliário brasileiro operava de forma desregulamentada, o que deixava o comprador desprotegido e sem garantias no processo de compra e venda de imóveis. Esse cenário impulsionou a necessidade de uma regulamentação formal para organizar e trazer segurança ao setor (MATOS, 2013).

A promulgação da Lei n.º 4.591, em dezembro de 1964, representou um marco nesse processo, ao estabelecer diretrizes fundamentais para o mercado, incluindo a regulamentação das incorporações imobiliárias, a organização de condomínios e a proteção dos direitos dos adquirentes. (Brasil, 1964).

Com o fortalecimento regulatório ao longo das décadas, o mercado imobiliário tornou-se uma importante parcela da economia brasileira (PITA JUNIOR, 2020). Com isso, a relevância econômica do setor se consolidou, sustentando uma participação significativa no PIB brasileiro. Correspondendo a cerca de 10% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, o setor imobiliário se mantém estável desde 2015 (DUARTE, 2024).

O Censo Demográfico de 2022, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), revelou que o Brasil atingiu 90,7 milhões de domicílios. Dentre esses domicílios, 90,5 milhões eram considerados particulares permanentes, e 72,4 milhões estavam ocupados no momento da coleta, representando um crescimento de 26% na última década. Esses números refletem a expansão do setor imobiliário no Brasil, demonstrando um aumento significativo da demanda por moradia e o crescimento do número de domicílios ao longo da última década (IBGE, 2022).

2.3.1. Mercado imobiliário em Goiás

A Lei n. 4.591 não apenas organizou o mercado imobiliário brasileiro, mas também abriu espaço para o fortalecimento das atividades imobiliárias em diferentes estados (MATOS, 2013). Esse fortalecimento se manifesta especialmente em estados como Goiás, onde a regulamentação impulsionou o desenvolvimento e a profissionalização do setor imobiliário. Atualmente, o estado conta com 38.926 corretores de imóveis inscritos, dos quais 23.771 estão ativos no exercício de suas funções. No que se refere às imobiliárias, há um total de 4.010 inscritas, sendo 2.228 efetivamente em operação (CRECI, 2024).

Esses números demonstram não apenas a relevância do mercado imobiliário em Goiás, mas também a dinâmica de regulação e profissionalização do setor. Nesse contexto de crescente regulação e qualificação no mercado imobiliário em Goiás, aliado à adaptação às demandas do setor, contribui diretamente para a consolidação de Goiânia como um dos principais fenômenos imobiliários do Brasil em 2024 (VALOR ECONÔMICO, 2024)

Nos últimos anos, o Estado de Goiás tem se destacado como um dos principais polos de

crescimento econômico do Brasil. Além da alta dos preços, o mercado imobiliário goiano registrou recordes sucessivos de vendas nos últimos dois anos. Em 2022, as vendas de imóveis novos em empreendimentos verticais somaram R\$5,2 bilhões, número que saltou para R\$ 6 bilhões em 2023, o maior volume registrado na última década (ADEMI-GO,2024).

No primeiro trimestre de 2024, o volume de vendas de imóveis atingiu R\$ 1,3 bilhões, uma alta de 15,8% em relação ao mesmo período do ano anterior. Esse desempenho reflete uma valorização constante dos imóveis no estado, que acumulam um aumento médio de aproximadamente 20% ao ano nos últimos anos (ADEMI-GO,2024).

3. METODOLOGIA

Este estudo adotou uma abordagem qualitativa, baseada em descrições, comparações e interpretações de fatos e fenômenos, o que a diferencia da pesquisa quantitativa, que se fundamenta em mensurações (Martins e Theóphilo, 2007). Este estudo se baseou em uma metodologia qualitativa, utilizando o método de estudo de caso, aplicado às equipes de marketing das empresas. O método escolhido foi o estudo de caso, o que permitiu uma investigação aprofundada de duas imobiliárias de Goiânia, selecionadas por sua relevância no mercado local.

O estudo de caso é adequado para examinar situações complexas da vida real e pode apresentar novas perspectivas ainda não abordadas em pesquisas anteriores, o que o qualifica como relevante e inovador (MARTINS, 2008).

Para a coleta de dados, utilizou-se um questionário aberto composto por 20 questões, aplicado às equipes de marketing das imobiliárias selecionadas, o que permitiu uma análise rica das práticas de marketing digital dessas empresas. O questionário foi aplicado no dia 25 de outubro de 2024 à imobiliária MB e no dia 30 de outubro de 2024 à imobiliária AV.

O questionário foi projetado para possibilitar que os entrevistados expressassem e desenvolvessem seus pensamentos e reflexões sobre os temas discutidos. Esse tipo de questionamento oferece uma compreensão mais profunda e subjetiva dos desafios e oportunidades enfrentados, e promove um relacionamento de confiança entre o entrevistador e os participantes (ARNOLDI, 2007).

Além do questionário, entrevistas semiestruturadas foram realizadas com gestores e colaboradores da área de marketing das imobiliárias, com o objetivo de obter informações detalhadas sobre as práticas de marketing e o raciocínio por trás das escolhas estratégicas adotadas. A entrevista é um encontro estruturado para a obtenção de informações específicas sobre um determinado tema por meio de uma conversa profissional. Os dados coletados, tanto das entrevistas quanto dos questionários, foram analisados por meio da técnica de análise de conteúdo (LAKATOS e MARCONI, 2001). Essa técnica permite identificar padrões, temas e tendências nas respostas dos participantes e segue as três fases fundamentais de análise propostas por Bardin (2011): pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados.

A pesquisa foi estruturada para abordar quatro pilares principais relacionados às estratégias de marketing digital das imobiliárias analisadas: visão estratégica, comunicação

interna, experiência do cliente e construção de identidade e imagem da marca.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção, serão apresentados os principais resultados obtidos na análise comparativa das estratégias de marketing digital de duas imobiliárias de Goiânia: a MB e a AV. O objetivo foi discutir como cada empresa utiliza ferramentas digitais para atrair e fidelizar clientes, destacando pontos fortes, desafios enfrentados e oportunidades de melhoria em suas abordagens.

Com 13 anos de atuação, a Imobiliária MB se consolidou como uma empresa em expansão no mercado imobiliário nacional. Fundada em Goiânia com uma equipe inicial de 12 corretores, a empresa ampliou sua atuação para 12 estados e dois países – Portugal e Estados Unidos. Atualmente, opera com 52 lojas, com outras seis em processo de abertura, e conta com mais de 2.000 corretores parceiros.

Por sua vez, a Imobiliária AV foi fundada em 2024 por três sócios. Formada por profissionais oriundos de uma imobiliária de renome na cidade, a empresa combina expertise consolidada com uma abordagem voltada para inovação e crescimento no setor. Com uma equipe composta por mais de 250 corretores, a Imobiliária AV posiciona-se como uma empresa que atua na consultoria patrimonial, com foco em investimentos imobiliários.

4.1. Visão estratégica de marketing digital

Sobre a visão da Imobiliária MB em relação à estratégia de marketing digital, a empresa destaca a importância de alinhar suas ações às tendências do setor imobiliário e de personalizar suas estratégias conforme o perfil de cada público-alvo.

Para cada empreendimento, é realizada uma análise detalhada do perfil comprador, o que permite a criação de estratégias específicas para atender às necessidades de diferentes segmentos.

Já a análise da estratégia de marketing digital da Imobiliária AV evidencia o marketing como um dos pilares fundamentais para o crescimento da empresa, englobando tanto o marketing digital quanto o marketing em toda a sua estrutura. Em relação ao digital, a empresa adota uma estratégia focada no reconhecimento de marca, que busca fixar o nome da empresa na mente dos consumidores por meio de uma presença constante e relevante.

A experiência e o estágio de maturidade de cada empresa influenciam diretamente a forma como elas estruturam e implementam suas estratégias de marketing digital (SARTORI, 2019). Enquanto a Imobiliária MB se beneficia de processos consolidados e um conhecimento profundo de seu público, a Imobiliária AV demonstra o potencial em explorar novas abordagens criativas e analíticas para alcançar resultados impactantes.

4.1.1. Canais e ferramentas de divulgação

A equipe de marketing da Imobiliária MB adota o Instagram e o Facebook como

principais canais de comunicação, complementados por estratégias de tráfego pago. Adicionalmente, o uso do LinkedIn sugere uma tentativa de diversificação, voltada para atingir públicos corporativos ou investidores, explorando a natureza mais profissional dessa plataforma.

Do mesmo modo, a análise dos canais e ferramentas de divulgação utilizados pela Imobiliária AV evidencia uma estratégia de comunicação alinhada às demandas do mercado digital. A empresa prioriza plataformas como Instagram e Facebook.

Nesse aspecto, ambas imobiliárias se assemelham. Essa abordagem demonstra uma priorização de plataformas com grande alcance e alto potencial de engajamento, características ideais para o setor imobiliário. O foco no compartilhamento de conteúdos visuais, como fotos e vídeos de empreendimentos, está alinhado com a preferência dos consumidores desse segmento, que valorizam a apresentação estética e detalhada dos produtos (FERRONATO, 2012).

4.1.2. Alocação de verba para marketing digital

A Imobiliária MB revela um processo estratégico de alocação de verba fundamentado em critérios como o perfil do público-alvo e o desempenho histórico de campanhas anteriores. A alocação de verba é definida a partir de vários fatores. Primeiramente analisa-se o empreendimento a ser trabalhado e qual o público alvo dele. Depois, as campanhas similares para ver o resultado de cada uma.

A abordagem da Imobiliária MB está alinhada com os princípios de marketing digital que priorizam o uso eficiente de recursos financeiros, focando em resultados concretos (KOTLER E ARMSTRONG, 2011).

O processo de alocação de verba para o marketing digital na Imobiliária AV é caracterizado por uma abordagem prática e baseada em testes preliminares, o que permita a empresa a otimização de seus recursos de forma gradual e estratégica. Dentro do orçamento estabelecido, a Imobiliária AV foca em campanhas que promovam principalmente a marca, mas também imóveis que estão em alta demanda.

Contudo, as abordagens diferem na forma como as empresas lidam com os recursos disponíveis. A Imobiliária MB, pode basear suas decisões em dados históricos, o que garante uma alocação de verba mais previsível e eficiente. A Imobiliária AV, por ser uma empresa emergente, adota uma abordagem baseada em testes e adaptações, o que permite ajustes rápidos e flexibilidade para explorar diferentes estratégias.

4.1.3. Aspectos eficazes das estratégias de marketing digital

A Imobiliária MB evidencia a eficácia do tráfego pago nas plataformas da META, como Facebook e Instagram, ao priorizar a segmentação precisa do público-alvo. A estratégia também considera o potencial de *leads* qualificados como um ativo valioso para o futuro, mesmo quando a conversão imediata não ocorre.

Dentro da estratégia de marketing digital da Imobiliária AV, um dos métodos mais

bem-sucedidos é a utilização de campanhas de tráfego pago, que consistem na promoção de conteúdos ou anúncios em plataformas digitais mediante um investimento financeiro. Esse tipo de tráfego, frequentemente realizado em redes sociais, mecanismos de busca e outros canais online, permite alcançar públicos-alvo específicos de forma rápida e eficiente, aumentando a visibilidade da empresa (ESPINDOLA, 2024).

Além disso, a Imobiliária AV também aposta no uso de conteúdos que promovem uma interação emocional com o público, como as apresentações da equipe de corretores, criando uma conexão mais pessoal e confiável com os potenciais clientes. Igualmente, a Imobiliária AV maximiza o impacto de suas campanhas ao investir em tráfego pago nas plataformas como Facebook e Instagram, aproveitando a segmentação precisa do público-alvo para aumentar a eficácia das ações.

A criação de uma comunicação emocional com o público é essencial para estabelecer uma relação mais íntima e confiável com os consumidores (MARQUES, 2012). Deste modo, a Imobiliária AV investe em campanhas que vão além da promoção de seus imóveis, em busca de criar uma conexão emocional por meio de conteúdo que humaniza a marca, como as apresentações de sua equipe de corretores. Já a Imobiliária MB, adota uma abordagem mais analítica, combinando tráfego pago e segmentação precisa para gerar *leads* qualificados.

4.2. Alinhamento interno e comunicação

A análise feita pela Imobiliária MB destaca uma integração interdepartamental bem estruturada, evidenciando processos que incentivam a colaboração entre o marketing e outras áreas da imobiliária.

Na Imobiliária AV, não há uma separação rígida entre os departamentos no que diz respeito à percepção das campanhas de marketing. Existe uma integração entre as áreas, promovida por meio de reuniões frequentes, nos quais diferentes perspectivas e ideias são consideradas para enriquecer a estratégia geral.

A estrutura organizacional da Imobiliária MB favorece a eficiência e o alinhamento estratégico, garantindo maior previsibilidade e consistência nas campanhas. Por outro lado, a abordagem flexível da Imobiliária AV estimula a criatividade e a inovação, ao incorporar diferentes perspectivas nas decisões estratégicas. A integração entre departamentos, como marketing e vendas, desempenha um papel crucial no sucesso de vendas (MATOS, 2013).

A integração entre áreas operacionais e estratégicas dentro de uma organização é um diferencial competitivo, pois possibilita que as decisões sejam tomadas com base em uma visão mais ampla e coordenada (SARTORI, 2019).

Para as imobiliárias, essa sinergia se traduz em melhores resultados, já que o alinhamento entre os setores contribui para que as campanhas de marketing sejam não apenas criativas, mas também funcionais e orientadas para as necessidades específicas do público e da equipe de vendas.

4.3. Experiência do cliente

A análise feita pela Imobiliária MB ressalta a integração eficiente entre marketing digital e atendimento ao cliente, evidenciada pelo encaminhamento direto de *leads* on-line a especialistas qualificados. Esse processo demonstra uma atenção especial para garantir que as primeiras interações dos clientes sejam ágeis e atendam às expectativas estabelecidas pelas campanhas de marketing.

Em relação a Imobiliária AV, a experiência do cliente é um aspecto central nas estratégias de marketing. A imobiliária entende que, para atrair e reter clientes, não basta apenas oferecer bons produtos, mas também criar uma jornada de compra que seja fluida, satisfatória e focada nas necessidades do público-alvo.

Nesse contexto, as campanhas de marketing digital da Imobiliária AV têm como principal objetivo transmitir essa abordagem centrada no cliente, destaca-se não apenas os imóveis disponíveis, mas também a experiência que os clientes terão ao interagir com a empresa.

A Imobiliária MB enfatiza a integração entre marketing digital e atendimento ao cliente, garantindo respostas rápidas e personalizadas desde o primeiro contato. O que reforça a confiança e contribui para a fidelização (MATOS,2013).

Já a Imobiliária AV adota uma abordagem mais centrada na experiência do cliente, priorizando uma jornada de compra fluida e satisfatória. O que fortalece os vínculos emocionais e aumenta o engajamento a longo prazo (MATOS,2013).

4.3.1. Satisfação dos clientes e mensuração de dados

A Imobiliária MB destaca a centralidade de um atendimento personalizado e empático como elemento essencial para a satisfação do cliente, ao que atribui ao corretor um papel fundamental na experiência do consumidor.

A Imobiliária AV utiliza diversos indicadores de desempenho para medir os resultados de cada canal, como frequência, especialmente para o tráfego pago. Além disso, a experiência dos clientes é altamente positiva, com avaliações favoráveis sobre o atendimento, a explicação dos corretores e o suporte durante o processo de venda.

A ênfase da Imobiliária MB no atendimento personalizado e empático ressalta a importância do relacionamento direto e da atuação do corretor como diferencial competitivo. Já a abordagem da Imobiliária AV, ao utilizar indicadores de desempenho para monitorar os resultados dos canais, evidencia uma gestão orientada por dados e uma visão estratégica para aprimorar continuamente o processo.

Deste modo, tanto para a Imobiliária MB quanto para a Imobiliária AV, o marketing é compreendido como uma ferramenta estratégica essencial, mediadora no processo de construção da confiança do cliente.

Esses aspectos são essenciais para o estabelecimento de um relacionamento duradouro com o público, uma vez que o marketing eficaz deve atuar como um mediador entre a empresa e seus clientes, criando uma base de confiança mútua (MATOS,2013).

4.4. Análise de concorrência

A Imobiliária MB adota uma abordagem focada em suas próprias estratégias de marketing, reconhecendo a crescente tendência do uso de influenciadores no setor imobiliário, mas considerando essa prática não essencial no atual momento. Seu diferencial está no alinhamento das estratégias com um atendimento personalizado, visando fazer com que cada cliente se sinta especial e valorizado, sem se concentrar nas ações dos concorrentes.

Já a Imobiliária AV, adota um posicionamento inovador, focando não apenas na venda de imóveis, mas no conceito de vender o futuro, com ênfase em investimento, rentabilidade e alavancagem patrimonial, com foco na criação de uma conexão com os clientes. Além disso, a empresa observa que outras imobiliárias fora de Goiânia estão utilizando práticas inovadoras, como o uso de realidade aumentada, e considera que essa tecnologia pode ser implementada no futuro para proporcionar uma experiência mais imersiva aos clientes.

As diferenças destacam como o foco na personalização da Imobiliária MB atende a um público que valoriza um atendimento exclusivo e direcionado, enquanto a abordagem da Imobiliária AV posiciona a empresa como uma marca que antecipa tendências e reforça a percepção de futuro e inovação.

O marketing relacional busca estabelecer uma conexão duradoura com o cliente, promovendo um atendimento personalizado que valoriza a experiência e a fidelização (MARQUES,2012). Em ambas as imobiliárias, embora com focos distintos, o objetivo final é o mesmo, de modo que, essas estratégias são claramente exemplificadas, com o foco no atendimento individualizado como fator chave para a construção de confiança e satisfação.

4.5 Identidade e imagem da marca

A Imobiliária MB adota uma identidade de marca padronizada, com variações específicas para cada unidade, com o propósito de transmitir confiança e consistência na experiência do cliente. No entanto, o desafio mencionado de alinhar a identidade da empresa com a do empreendimento em campanhas publicitárias revela uma necessidade de equilíbrio entre a uniformidade da marca corporativa e a personalização para cada projeto específico.

A identidade da marca da Imobiliária AV é descrita como jovem, dinâmica e confiável, características que estão no cerne da estratégia de marketing da empresa.

Cada produto tem suas particularidades e apelos para diferentes segmentos de clientes, o que pode exigir adaptações na comunicação visual e no tom da mensagem (MATOS,2013).

Deste modo, tanto a Imobiliária MB quanto a Imobiliária AV reconhecem a importância de adaptar suas estratégias de comunicação para atender às necessidades específicas de cada empreendimento.

Essa flexibilidade na comunicação é essencial para transmitir a confiança necessária e atender às expectativas de cada cliente, ao mesmo tempo em que se mantém fiel à identidade da marca (TORRES, 2009).

4.5.1 Construção de marca e reconhecimento

A Imobiliária MB possui uma marca bem posicionada e reconhecida, com uma identidade visual clara e consistente voltada para o público. A ênfase na presença da empresa nas mídias digitais como fator de fortalecimento da marca indica que a imobiliária está ativamente presente em canais online, ampliando sua visibilidade e consolidando sua imagem.

A construção de uma marca forte e reconhecida é um processo gradual e estratégico, especialmente para empresas novas como a Imobiliária AV. Embora a empresa esteja com esforço concentrado, ainda não alcançou o nível de reconhecimento desejado no mercado imobiliário de Goiânia. A identidade da marca, que é jovem, dinâmica e confiável, está sendo trabalhada nas campanhas de marketing para criar uma conexão genuína com o público e destacar os valores centrais da imobiliária.

Esse processo de construção e fortalecimento de marca para ambas as empresas está diretamente vinculado à utilização eficaz das plataformas digitais. A utilização eficaz das plataformas digitais permite não apenas divulgar a marca de forma mais ampla, mas também engajar diretamente com o público-alvo, tornando a comunicação mais personalizada e acessível. (TELLES, 2010).

4.6. Análise SWOT

A análise SWOT (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças) é uma ferramenta estratégica amplamente utilizada para compreender e avaliar a posição de uma empresa no mercado. Apesar disso, a origem exata da matriz SWOT permanece indefinida, mesmo com as inúmeras pesquisas realizadas sobre o tema. A ausência de registros históricos concretos que comprovem o início de seus estudos contrasta com a abundância de documentos que destacam sua aplicação prática e relevância no aprimoramento das estratégias organizacionais (FERNANDES, 2012).

Neste contexto, este estudo examinou a análise SWOT de duas imobiliárias, começando pela Imobiliária MB, uma empresa que se destaca por suas estratégias personalizadas e foco no cliente.

Na Figura 1, é apresentada uma análise das forças e fraquezas da Imobiliária MB, bem como as oportunidades e ameaças. A empresa se destaca no mercado imobiliário por suas forças, como a análise detalhada do público-alvo, campanhas de marketing personalizadas e a integração eficiente entre marketing digital e atendimento ao cliente. No entanto, enfrenta fraquezas, como a falta de estratégias para aumentar a visibilidade, dependência de dados específicos e ausência de testes preliminares.

Figura 1 – Análise SWOT, Imobiliária MB:



Fonte: Elaborado pelos autores , (2024).

Entre as oportunidades, estão a expansão para novos canais digitais, melhoria na coleta de feedback e formalização de processos internos. As ameaças incluem a dependência de tendências do setor, concorrência focada em experiência do cliente e possíveis falhas no treinamento da equipe. Ao superar essas limitações, a empresa pode fortalecer sua posição no mercado.

Na Figura 2, são apresentados os pontos fortes e fracos da Imobiliária AV, evidenciando seu posicionamento inovador, estratégias bem definidas, forte presença digital e enfoque no relacionamento como principal canal de vendas, além das fraquezas, como a falta de atenção ao pós-venda, dependência de tráfego pago, excesso de reuniões e foco restrito em algumas estratégias.

Figura 2 – Análise SWOT, Imobiliária AV:



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Entre as oportunidades estão a expansão para novos canais, ações de pós-venda para fidelizar clientes, uso de automação para eficiência e fortalecimento da imagem de marca. Já as ameaças incluem a alta competitividade digital, resistência de clientes à inovação e dependência de poucas plataformas.

5. CONSIDERAÇÕES

Por meio deste estudo, buscou-se não apenas examinar as estratégias de marketing

adotadas pelas imobiliárias em questão, Imobiliária MB e Imobiliária AV, mas também compreender os desafios enfrentados por ambas empresas. Através de uma abordagem detalhada, foram examinados aspectos como visão estratégica, canais e ferramentas de divulgação, alocação de verba, experiência do cliente e construção de marca.

Os resultados obtidos confirmam a relevância do marketing digital como um pilar estratégico para ambas as empresas. A Imobiliária MB, com processos mais maduros e consolidados, demonstra eficiência na segmentação do público-alvo e no uso de tráfego pago, enquanto a Imobiliária AV destaca-se por sua abordagem criativa e experimental, com foco na conexão emocional e na construção de uma identidade dinâmica, voltada para o mercado de investimentos imobiliários. Essa comparação ressalta que, embora em estágios distintos de maturidade, ambas as empresas reconhecem o marketing digital como uma ferramenta indispensável para alcançar e engajar seus públicos.

As análises também indicaram que a integração entre áreas internas, como marketing e vendas, e a personalização das campanhas são elementos fundamentais para o sucesso das estratégias. Além disso, foi possível identificar que as diferenças no estágio de desenvolvimento das empresas influenciam diretamente suas práticas, destacando a necessidade de equilíbrio entre experimentação e estruturação.

Entre as limitações do estudo, destaca-se o foco em apenas duas empresas do mercado imobiliário, o que pode restringir a generalização dos resultados para outros contextos ou segmentos. Adicionalmente, a rápida evolução das tendências e ferramentas de marketing digital pode representar um desafio para a atualização das estratégias analisadas.

Por fim, este trabalho contribui para o entendimento de como empresas em diferentes estágios de maturidade podem se beneficiar de estratégias digitais bem estruturadas, reforçando a importância da inovação e da adaptabilidade no mercado competitivo atual. Essa reflexão pode servir como base para gestores e profissionais de marketing na busca por práticas mais eficazes e alinhadas às demandas do público.

6. REFERENCIAIS

ASSOCIAÇÃO DAS EMPRESAS DO MERCADO IMOBILIÁRIO DE GOIÁS (ADEMI-GO). **Pesquisa ADEMI-GO: imóveis em Goiânia e Aparecida continuarão tendo valorização expressiva.** 3 jul. 2024. Disponível em: <https://ademigo.com.br/blog/pesquisa-ademi-go-imoveis-em-goiania-e-aparecida-continuarao-tendo-valorizacao-expressiva>. Acesso em: 26 out. 2024.

ALMEIDA, Sandra Pires de. **Marketing Imobiliário: como garantir o sucesso de comunicação e vendas nos lançamentos de construção civil.** São Paulo: SP marketing Editorial e Empresarial, 2000.

SANTOS, E. L. X.; JANUÁRIO, M. G.

ARNOLDI, Marlene Aparecida Gonzales C.; ROSA, Maria Virgínia de Figueiredo P. do C. **A entrevista na pesquisa qualitativa - mecanismos para validação dos resultados**. São Paulo: Grupo Autêntica, 2007.

BARDIN, L.(2011). **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70. 2011.

BRASIL. *Lei n. 4.591, de 16 de dezembro de 1964*. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 16 dez. 1964. Disponível em https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4591.htm. Acesso em: 04 outubro 2024.

CARDOSO, Adauto Lucio; JAENISCH, Samuel Thomas. ST. **Mercado imobiliário e política habitacional nos governos de Lula e Dilma: entre o mercado financeiro e a produção habitacional subsidiada**. Anais ENANPUR, v. 17, n. 1, 2017.

CINTRA, Flávia Cristina. **Marketing digital: a era da tecnologia on-line**. *Investigação*, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 6-12. 2010. Disponível em: . Acesso em: 15 out. 2024.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

Marcos; BREZZO, Roberto. **O novo marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010

CONSELHO REGIONAL DE CORRETORES DE IMÓVEIS DE GOIÁS (CRECI-GO). **Dados internos sobre o número de imobiliárias no estado de Goiás**. 2024.

DA COSTA FARIAS, Bianca Mara. **A evolução do mercado imobiliário brasileiro e o conceito de Home Equity**. 2010

DUARTE, José Urbano. **Crescimento do mercado imobiliário pode saltar nos próximos anos, diz ex-presidente de habitação da Caixa**. Money Times, 08 out. 2024. Disponível em: <https://www.moneytimes.com.br/crescimento-do-mercado-imobiliario-pode-saltar-nos-proximos-anos-diz-ex-presidente-de-habitacao-da-caixa/#:~:text=%E2%80%9Cmercado%20imobili%C3%A1rio%20est%C3%A1%20em,em%20entrevista%20ao%20Money%20Times>. Acesso em: 15 out. 2024

ESPINDOLA, Karina Barros Nogueira et al. **A importância do tráfego pago no mercado eletrônico**. 2024.

FERNANDES, Djair Roberto. **Uma visão sobre a análise da Matriz SWOT como ferramenta para elaboração da estratégia**. Revista de Ciências Jurídicas e Empresariais, v. 13, n. 2, 2012.

FERRONATO, Mariana. **Facebook no mercado imobiliário: o perfil dos responsáveis pelas páginas de imobiliárias e construtoras no Facebook**. Apresentação de pesquisa. 2012. Disponível em: . Acesso em: 31 out. 2018.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **País tem 90 milhões de domicílios, 34% a mais que em 2010.** Agência de Notícias IBGE, 28 jun. 2023. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/37238-pais-tem-90-milhoes-de-domicilios-34-a-mais-que-em-2010>. Acesso em: 08 out. 2024.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10a. ed. Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Laner. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson/Prentice-Hall, 2006.

MARQUES, Alzira. **Marketing relacional**. Lisboa: Edições Sílabo, 2012.

MARTINS, Gilberto de A. **Estudo de Caso: Uma Estratégia de Pesquisa**. 2ª edição. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2008.

MARTINS, Gilberto de A.; THEÓPHILO, Carlos R. **Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas**. 3ª edição. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2016.

MATOS, Débora; BARTKIW, Paula Izabela Nogueira. **Introdução ao mercado imobiliário**. Curitiba: IFPRE-tec, 2013.

NOBLESSE. **A fascinante história da intermediação imobiliária: origens e importância**. Blog Noblesse, 23 ago. 2023. Disponível em: <https://blog.noblesse.com.br/blog/a-fascinante-historia-da-intermediacao-imobiliaria-origens-e-importancia/>. Acesso em: 08 out. 2024.

OLIVEIRA, Renarth Bustamante de; LUCENA, Wellington Machado. **O Uso da Internet e das Mídias Digitais como Ferramentas de Estratégias de Marketing**, 2012.

PITA JUNIOR, Fenelon. **Os impactos dos tributos na atividade de incorporação imobiliária em Fortaleza**, 2020.

RÉVILLION, Anya S. P.; LESSA, Bruno de S.; NETO, Rogério G.; et al. **Marketing digital**. Porto Alegre: SAGAH, 2020. E-book. p. 25. ISBN 9786581492281. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786581492281/>. Acesso em: 14 out. 2024.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing**. 5ª ed. São Paulo, 2001.

SANTOS, E. L. X.; JANUÁRIO, M. G.

SANTANA, Gisela. **Marketing da Sustentabilidade Habitacional**. Mauad Editora Ltda, 2013.

SANTOS, Felipe Dias dos. **A história do mercado imobiliário no Brasil**. Ibijus, 18 out. 2021. Disponível em: <https://www.ibijus.com/blog/940-a-historia-do-mercado-imobiliario-no-brasil>. Acesso em: 08 out. 2024.

SCHIAVINI, Janaina Mortari; MARANGONI, Elaine. **Marketing digital e sustentável**. Porto Alegre: Sagah, 2019.

TELLES, A. **A revolução das mídias sociais: Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2010.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.

TORRES, Cláudio. **Marketing na Internet para Pequenas Empresas**, 2010. Disponível em: <www.claudiotorres.com.br>. Acesso em: 04 out. 2024.

VALOR ECONÔMICO. **Goiânia: novo fenômeno do mercado imobiliário**. Valor Econômico, São Paulo, 23 ago. 2024. Disponível em: <https://valor.globo.com/patrocinado/imoveis-de-valor/noticia/2024/08/23/goiania-no-vo-fenomeno-do-mercado-imobiliario.ghtml>. Acesso em: 05 out. 2024.

ZANETTE, Pedro de Freitas. **Percepção de empresas do sul catarinense sobre a utilização do marketing digital em comparativo com o marketing off-line**. 2018.

SOBRE OS AUTORES

Eder Luz Xavier dos Santos

Graduado em Administração pela Faculdade Padrão (2005), Especialização em Gestão de Pessoas e Estratégias de Marketing (2008), Especialização em Docência do Ensino Superior (2011), Mestre em Desenvolvimento Rural Sustentável pela Universidade Estadual de Goiás - UEG (2018/20) Campus São Luís de Montes Belos, Conceito 3 (Capes). Doutorado em Zootecnia pela Universidade Federal da Grande Dourados UFGD (2021/24) Conceito 5 (Capes).

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8149918730658801>

Contato: eder.santos@ueg.br

Mateus Gontijo Januário

Graduando em Administração pela Universidade Estadual de Goiás.

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9602912529645363>

Contato: mateus.gontijo01@gmail.com

Como citar este artigo

SANTOS, Eder Luz Xavier; JANUÁRIO, Mateus Gontijo. **Análise das estratégias de marketing digital: um estudo comparativo entre imobiliárias em Goiânia-GO. Revista de Administração da Universidade Estadual de Goiás (RAUEG)**. Anápolis, v. 16, n. Fluxo Cont., p. 1-19, Jun 2025. Disponível em: link do artigo. Acesso em: dd mês ano (Ex.: 10 set. 2025).

Recebido em: 31/03/2025

Aprovado em: 23/04/2025

Sistema de Avaliação: Double Blind Review

Editor Científico: Dr. Marco Aurélio Pedrosa de Melo