

Marketing Digital no Mercado Imobiliário: Impactos do Tráfego Pago na Captação de Clientes

Digital Marketing in the Real Estate Market: The Impact of Paid Traffic on Customer Acquisition

Jorge Henrique Abraahao Rodrigues
Graduando em Administração pela UniEVANGÉLICA - GO.

Profa. Ms. Regiane Janaina Silva de Menezes
Orientador (a) do Trabalho de Conclusão de Curso –GO

RESUMO

O estudo analisou os impactos do marketing digital, com foco no tráfego pago, na captação de clientes no mercado imobiliário. A pesquisa foi realizada com profissionais do setor e identificou que a mídia paga é amplamente utilizada para ampliar a visibilidade dos imóveis, gerar leads e aumentar as vendas. Os resultados demonstraram que plataformas como Instagram Ads, Facebook Ads e Google Ads contribuem significativamente para o desempenho comercial das imobiliárias. Os vídeos destacaram-se como o formato de anúncio mais eficaz. Apesar dos benefícios observados, foram identificados desafios relacionados aos custos dos anúncios, à necessidade de conhecimento técnico e à mensuração dos resultados. Conclui-se que o investimento planejado em marketing digital fortalece a competitividade das imobiliárias e favorece a obtenção de melhores resultados no mercado.

Palavras-chave: Marketing Digital; Tráfego Pago; Mercado Imobiliário; Captação de Clientes; Mídia Digital.

ABSTRACT

Abstract

This study analyzed the impacts of digital marketing, with a focus on paid traffic, on customer acquisition in the real estate market. The research was conducted with professionals in the sector and found that paid media is widely used to increase property visibility, generate leads, and boost sales. The results showed that platforms such as Instagram Ads, Facebook Ads, and Google Ads significantly contribute to the commercial performance of real estate agencies. Videos stood out as the most effective advertising format. Despite the observed benefits, challenges related to advertising costs, the need for technical knowledge, and performance measurement were identified. It is concluded that strategic investment in digital marketing strengthens the competitiveness of real estate agencies and contributes to achieving better market results.

Keywords: Digital Marketing; Paid Traffic; Real Estate Market; Customer Acquisition; Digital Media.

1 INTRODUÇÃO

O avanço das tecnologias digitais e o crescente acesso à internet transformaram significativamente a forma como empresas de diversos setores se relacionam com seus clientes. No mercado imobiliário, essas mudanças têm impulsionado a adoção de estratégias de marketing digital como ferramenta fundamental para a divulgação de imóveis, captação de clientes e fortalecimento da marca. Nesse contexto, as imobiliárias passaram a utilizar plataformas digitais, redes sociais, sites especializados e ferramentas de automação para ampliar seu alcance e tornar seus processos comerciais mais eficientes.

O marketing digital possibilita uma comunicação mais direta e personalizada com o público-alvo, permitindo que as empresas compreendam melhor as necessidades dos consumidores e ofereçam soluções adequadas às suas demandas. Além disso, recursos como anúncios segmentados, produção de conteúdo, e-mail marketing e análise de dados contribuem para a tomada de decisões estratégicas e para o aumento da competitividade das imobiliárias em um mercado cada vez mais dinâmico.

Dessa forma, compreender a importância do marketing digital no setor imobiliário torna-se essencial para identificar como essas estratégias influenciam a atração, o relacionamento e a fidelização dos clientes. Assim, este Trabalho de Conclusão de Curso tem como objetivo analisar a aplicação do marketing digital nas imobiliárias, destacando suas principais ferramentas, benefícios, desafios e impactos nos resultados organizacionais. A pesquisa busca demonstrar como a utilização adequada dessas estratégias pode contribuir para o crescimento e a sustentabilidade das empresas do ramo imobiliário diante das novas exigências do mercado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1- O QUE É MARKETING DIGITAL

O marketing digital pode ser compreendido como o conjunto de estratégias e ações realizadas no ambiente online com o objetivo de promover marcas, produtos ou serviços. Segundo Kotler e Keller (2012), o marketing digital surgiu como uma evolução natural do marketing tradicional, acompanhando o avanço das tecnologias de informação e comunicação.

Diferentemente do marketing convencional, que utiliza meios como televisão, rádio e impressos, o marketing digital atua majoritariamente pela internet, por meio de canais como sites, redes sociais, blogs, e-mails e mecanismos de busca, além de anúncios pagos (Torres, 2009). Uma das principais vantagens do marketing digital é a possibilidade de segmentação de público e a mensuração de resultados em tempo real.

De acordo com Ryan (2016), essa capacidade de análise permite que as empresas compreendam melhor o comportamento dos consumidores e ajustem suas campanhas com

base em dados concretos, aumentando sua eficiência. Essa característica representa um avanço significativo em relação ao marketing tradicional, cuja mensuração de resultados é mais limitada.

Além disso, o marketing digital apresenta um custo-benefício mais acessível, o que democratiza o acesso à divulgação e permite que pequenas e médias empresas concorram em igualdade de condições com grandes corporações (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Com o uso de ferramentas adequadas, é possível desenvolver campanhas eficazes mesmo com orçamentos reduzidos, alcançando resultados expressivos com menor investimento (Kotler et al., 2017).

Outra característica essencial do marketing digital é a interatividade. Enquanto o marketing tradicional se baseia em uma comunicação unilateral, o ambiente digital possibilita uma interação direta entre consumidor e marca. Conforme Gabriel (2020), o diálogo constante estabelecido nas redes sociais, por meio de curtidas, comentários e compartilhamentos, fortalece o relacionamento com o público e permite o aprimoramento contínuo das estratégias empresariais.

As estratégias digitais também proporcionam a automação de processos, como o envio de e-mails personalizados, o acompanhamento da jornada de compra remarketing. Segundo Lemos (2021), a automação de marketing é uma das ferramentas mais eficazes para nutrir leads reconquistar consumidores que já demonstraram interesse por determinado produto ou serviço. Em um mundo cada vez mais conectado, dominar o marketing digital não é mais uma opção, mas uma necessidade.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o marketing 4.0 representa essa nova fase, na qual o digital é o principal meio de relacionamento e fidelização dos consumidores.

O domínio dessas estratégias permite ampliar a visibilidade da marca, conquistar novos clientes e garantir uma presença sólida no mercado online. O planejamento estratégico é fundamental nesse processo, considerando objetivos empresariais, perfil do público-alvo e os canais mais adequados para alcançá-lo.

Chaffey (2020) ressalta que o sucesso em marketing digital depende de uma integração entre conteúdo relevante, técnicas de SEO (Search Engine Optimization) e análise contínua de indicadores de desempenho, como alcance, engajamento e ROI (Retorno sobre

Investimento). Por fim, acompanhar as tendências e inovações do mercado digital é essencial para manter a competitividade.

De acordo com Kotler et al. (2021), o uso de inteligência artificial, marketing de influência, chatbots e vídeos curtos são recursos que estão redefinindo a forma como as marcas se comunicam e criam valor para o consumidor. Assim, investir em marketing digital é investir em crescimento, inovação e relacionamento. Conforme afirma Ryan (2016), o marketing digital é uma poderosa ferramenta estratégica capaz de transformar o ambiente online em um espaço de oportunidades, construção de autoridade e consolidação de marcas fortes e relevantes.

Com conhecimento, criatividade e as ferramentas certas, ele se torna um verdadeiro aliado do sucesso empresarial. O avanço da tecnologia e o surgimento de novas ferramentas digitais transformaram profundamente a forma como as empresas se relacionam com seus consumidores. Nesse contexto, o marketing digital e o comércio eletrônico (e-commerce) assumiram papel estratégico no cenário contemporâneo, especialmente após o advento da pandemia da Covid-19.

Segundo Silva, Onusic e Rosso (2022), “a pandemia de Covid-19 transformou de forma significativa o comportamento de consumo e o modo de atuação das empresas” (p. 2). O isolamento social e o fechamento de estabelecimentos físicos forçaram organizações de diversos setores a migrarem rapidamente para o ambiente digital, buscando alternativas para manter suas atividades e atender às novas demandas do mercado.

Os autores ressaltam que “as empresas precisaram inovar, investindo em plataformas digitais e redes sociais para manter o contato com seus consumidores” (Silva, Onusic & Rosso, 2022, p. 3). Dessa forma, o marketing digital tornou-se não apenas um diferencial competitivo, mas um requisito essencial para a sobrevivência das marcas. O uso de estratégias digitais passou a ser indispensável para garantir visibilidade, engajamento e fidelização do público, elementos que, segundo os autores, determinaram o sucesso empresarial durante o período pandêmico.

O comércio eletrônico, por sua vez, teve um crescimento sem precedentes. Silva, Onusic e Rosso (2022) destacam que “o faturamento das vendas online aumentou 47% em 2020 em relação a 2019” (p. 4), evidenciando a consolidação do e-commerce como um dos

principais canais de compra e venda no Brasil. Esse aumento está relacionado à mudança de comportamento do consumidor, que passou a valorizar a praticidade, segurança e rapidez proporcionadas pelas plataformas digitais. Conforme os autores, “o marketing digital passou a ser visto como uma ferramenta essencial para a sobrevivência das empresas durante a crise sanitária” (Silva et al., 2022, p. 5).

As ações voltadas à comunicação online permitiram uma maior aproximação entre marcas e clientes, mesmo diante das restrições impostas pelo distanciamento social. Além disso, a pandemia acelerou um processo de transformação que já estava em andamento, uma vez que “a pandemia acelerou um processo de transformação digital que já estava em andamento” (Silva et al., 2022, p. 6).

Assim, o período pandêmico consolidou uma nova era digital para os negócios. Como afirmam Silva, Onusic e Rosso (2022), “as mudanças ocasionadas pela pandemia não foram temporárias, mas sim estruturais” (p. 7), reforçando que as estratégias digitais e o comércio eletrônico permanecerão como elementos centrais da competitividade empresarial no cenário pós-pandêmico. Em síntese, o estudo dos autores evidencia que o marketing digital e o e-commerce não são apenas tendências momentâneas, mas componentes estruturais de uma economia cada vez mais conectada, onde a inovação e a adaptação tecnológica definem o sucesso organizacional.

O estudo de Schuchmann e Figueira (2020) analisa as diferenças e semelhanças entre o marketing tradicional e o digital, evidenciando como as estratégias e ferramentas evoluíram com o avanço tecnológico e o comportamento do consumidor. De acordo com os autores, o objetivo principal foi “identificar semelhanças, diferenças e complementariedade entre o marketing tradicional e o digital”, a partir de cursos e programas de marketing digital disponíveis no mercado.

O marketing tradicional, segundo Kotler e Keller (2012), envolve “a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, gerando lucro para as empresas”. Essa visão é reforçada por Daronco (2008), ao destacar que o marketing tradicional se baseia no mix dos 4Ps (produto, preço, praça e promoção). Entretanto, as “mudanças rápidas causadas pelo desenvolvimento tecnológico” (KOTLER et al., 2012) modificaram profundamente o modo como empresas e consumidores se relacionam, dando origem ao marketing digital.

Conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o marketing digital tem como função “promover a marca com foco nos resultados e no engajamento dos clientes”, coexistindo com o marketing tradicional.

Essa integração é necessária, pois ambos compartilham o mesmo objetivo: proporcionar uma experiência superior ao consumidor. No contexto digital, surge o marketing de conteúdo, que busca atrair e fidelizar clientes por meio de informações relevantes. Para Kotler et al. (2017), essa estratégia tem duas metas principais: “gerar leads e fortalecer a marca”. Já Sebin (2016) afirma que “o marketing de conteúdo tem como objetivo conquistar o interesse das pessoas pelos conteúdos e informações para depois engajar vendas”. Esse modelo serve de base para o outbound marketing, que utiliza conteúdos atrativos para alcançar potenciais clientes (Drubscky, 2016).

De forma complementar, o inbound marketing representa uma nova metodologia centrada na atração do público-alvo. Segundo Caragher (2013), “ao criar conteúdo especificamente projetado para atrair clientes ideais, o inbound marketing atrai clientes qualificados para a empresa e os fideliza”. Essa prática é potencializada pelas mídias sociais, que, conforme Torres (2009), são “meios que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas”.

O marketing de relacionamento é outro ponto essencial do ambiente digital. Para Kotler e Armstrong (2007), ele visa “garantir que os clientes sejam fidelizados, resultando num relacionamento de longo prazo”. Nessa linha, Moura et al. (2014) destacam que o uso das redes sociais “possibilita interação e aproximação com clientes, confiando no feedback e no compartilhamento feito pelos próprios usuários”.

O comportamento do consumidor também sofreu transformações significativas. Kotler et al. (2012) definem o comportamento do consumidor como “o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”. Com a expansão do comércio eletrônico, Lecinski (2011) introduz o conceito de ZMOT – Zero Moment of Truth (Momento Zero da Verdade), no qual o consumidor busca informações antes da decisão de compra. Ele afirma que “a pré-compra se tornou uma parte enorme do comportamento do consumidor... é a maneira com que as pessoas compram hoje”.

As Estratégias de Marketing Digital são planejamentos que utilizam meios online, como redes sociais, e-mail, websites e blogs, para alcançar os objetivos digitais estabelecidos. A implementação de uma estratégia digital é crucial, pois permite à empresa transformar dados em inteligência de mercado, aprimorar o relacionamento com o cliente e acompanhar sua interação com a marca.

2.2- Tráfego no Ambiente Digital: Tipos e Estratégias de Aquisição (Transição e Divisão)

O tráfego pago é conceituado como a compra de espaços publicitários em plataformas digitais. Torres (2009) afirma que essa estratégia permite que as empresas direcionem seus anúncios para um público-alvo específico, aumentando as chances de conversão.

Limeira (2010) destaca que a principal vantagem é a mensuração precisa dos resultados por meio de métricas como CTR, CPC e ROAS, e ressalta que essa previsibilidade é essencial para empresas que buscam crescimento sustentável no ambiente digital. Ryan (2014) complementa que as campanhas pagas são uma das formas mais rápidas e eficientes de gerar tráfego qualificado.

O tráfego pago aumenta a taxa de conversão e diminui o custo por aquisição ao permitir que as empresas exibam anúncios para pessoas altamente segmentadas. Além do retorno financeiro imediato, Schultz et al. (2016) enfatizam que o tráfego pago contribui para a construção de marca ao aumentar a exposição de maneira significativa. Limeira (2010) também ressalta que campanhas bem estruturadas contribuem para formar uma base de consumidores engajados, o que favorece a fidelização e a sustentabilidade da marca no longo prazo.

O estudo de campo revelou que a maioria dos entrevistados (76,9%) conhece o termo "marketing digital", e 80,8% identificaram corretamente que a diferença principal entre o marketing digital e o tradicional está nos canais utilizados (online versus offline). No entanto, ao analisar o foco do estudo, 65,4% dos participantes afirmaram estar familiarizados com o conceito de "tráfego pago", o que, embora majoritário, indica que 34,6% possuem pouco ou nenhum conhecimento sobre o assunto.

A percepção sobre a personalização de anúncios é alta, com 88,5% dos entrevistados acreditando que os anúncios são exibidos com base em seus interesses e comportamentos online, o que está em consonância com o conceito de segmentação de Chaffey (2015). Contudo, uma pequena parcela dos participantes demonstrou desconfiança, indicando que a percepção de que os anúncios surgem devido ao compartilhamento de dados pessoais está relacionada à falta de transparência, um tema central discutido por Deiss e Henneberry (2017).

Sobre os benefícios, a maioria (61,5%) enxerga o tráfego pago como uma forma de aumentar a visibilidade e as vendas da empresa. Nenhum participante selecionou a opção de melhorar o posicionamento do site nos motores de busca (SEO) como o principal benefício, o que sugere uma lacuna de entendimento sobre os impactos indiretos dessa estratégia. Em relação à influência na compra, 53,8% afirmaram que o tráfego pago "às vezes" afeta suas decisões, enquanto 34,6% são motivados diretamente por anúncios interessantes.

As considerações finais do estudo reforçam que a eficácia de qualquer estratégia de marketing digital depende do conhecimento e da segmentação precisa do público-alvo, conforme argumentam Kotler e Keller (2012). O tráfego pago, quando bem direcionado e personalizado, é uma estratégia eficaz para aumentar a visibilidade e as vendas, como apontado por Kotler (2014) e Godin (2018). As empresas são recomendadas a adotar campanhas educativas, aumentar a transparência em dados e aprimorar a segmentação para maximizar o impacto do tráfego pago.

Entre as diversas ferramentas do marketing digital, o tráfego pago se destaca por sua capacidade de amplificar campanhas e aumentar a visibilidade de marcas, produtos e serviços. O tráfego pago envolve a compra de espaços publicitários em plataformas digitais, como redes sociais, motores de busca e sites de terceiros. Torres (2009) aponta que essa estratégia permite que as empresas direcionem seus anúncios para um público-alvo específico, aumentando as chances de conversão e impulsionando as vendas.

Uma das principais vantagens do tráfego pago é a possibilidade de mensurar com precisão os resultados, utilizando métricas como CTR (Click-Through Rate), CPC (Cost Per Click) e ROAS (Return On Advertising Spend). Essa análise contínua permite que as empresas ajustem suas campanhas em tempo real, otimizando o investimento e maximizando o retorno financeiro. Ryan (2014) argumenta que campanhas pagas são uma das formas mais rápidas e eficientes de gerar tráfego qualificado. Além do retorno financeiro, Schultz et al.

(2016) enfatizam que o tráfego pago contribui para a construção de marca ao aumentar a exposição de forma significativa e consistente, fortalecendo a confiança e a credibilidade ao longo do tempo.

Limeira (2010) ressalta que o tráfego pago oferece maior previsibilidade no desempenho das campanhas, o que é essencial para um crescimento sustentável no ambiente digital.

A capacidade de alcançar um público altamente segmentado, utilizando ferramentas como Google Ads e Facebook Ads, aumenta a taxa de conversão e diminui o custo por aquisição.

A segmentação e a personalização em massa são características centrais do marketing digital. Utilizando dados como preferências e comportamentos de navegação, as empresas criam campanhas direcionadas, oferecendo conteúdos e ofertas sob medida para cada perfil de cliente. Essa personalização estabelece uma conexão emocional mais forte, aumentando as chances de conversão e fidelização. Vaz (2010) destaca que a comunicação personalizada fortalece a relação entre marca e cliente, gerando valor à experiência do consumidor.

Garcia (2007) afirma que o comportamento do consumidor mudou drasticamente com a chegada da internet, elevando as expectativas. O público tem se tornado cada vez mais seletivo em relação às mensagens que recebe. Castells (2009) destaca que a era digital transformou a comunicação e o marketing, oferecendo conectividade em rede e aumentando a capacidade das empresas de se comunicarem diretamente com seus consumidores.

A eficácia de qualquer estratégia de marketing digital, incluindo o tráfego pago, depende do conhecimento e da segmentação precisa do público-alvo, conforme Kotler e Keller (2012). O comportamento dos consumidores que acreditam na personalização dos anúncios com base em seus interesses e comportamentos online está em consonância com o conceito de marketing digital de Chaffey (2015), que prioriza a segmentação precisa para melhorar a eficácia das campanhas. Por outro lado, a preocupação com a privacidade e o uso de dados é um tema central, e Deiss e Henneberry (2017) sugerem a transparência nas práticas de coleta de dados como ponto fundamental para a confiança do consumidor. Kotler (2014) enfatiza a importância de entender como o consumidor reage a diferentes tipos de anúncios para maximizar o impacto das campanhas.

O estudo destaca as potencialidades do marketing digital, focando-se na estratégia de Inbound Marketing, cujo conceito foi criado por Brian Halligan (fundador da HubSpot).

O inbound marketing difere do marketing tradicional (outbound) ao basear-se na atração do consumidor para o produto através da criação de conteúdo de qualidade focado nos seus interesses. O autor detalha a importância do funil de vendas (dividido em Topo, Meio e Fundo) e da jornada de compra do consumidor para alinhar corretamente a estratégia de inbound marketing. Lameiras sublinha a necessidade de alinhamento entre as equipes de vendas e marketing como crucial para aumentar as receitas, sendo o funil de vendas uma ferramenta de gestão desse processo.

Citando Kotler et al. (2017), o texto enquadra a evolução do marketing, defendendo que o marketing digital deve coexistir e complementar o marketing tradicional (Marketing 4.0), oferecendo uma melhor experiência ao consumidor.

A importância da web para os negócios é reforçada com a citação de Oldroyd et al. (2011), que indicam que as empresas de vendas devem recorrer a novas ferramentas e rever processos no funil de vendas devido ao crescimento do comércio eletrônico. Por fim, o trabalho aborda a exploração de dados (data mining), referida por Dionísio et al. (2009), como um processo de análise essencial para extrair informações valiosas de grandes bases de dados, apoiando a tomada de decisões e a identificação de clientes de valor.

2.3 -Tráfego Pago: Definição, seus benefícios (rapidez, escalabilidade) e a necessidade de investimento.

Os sistemas de informação são fundamentais para o sucesso e a competitividade, fornecendo dados precisos e em tempo real para otimizar processos e tomar decisões estratégicas, de acordo com O'Brien (2013). O marketing digital se consolida como principal estratégia para engajar públicos-alvo.

Nesse contexto, o tráfego pago permite que as empresas direcionem seus anúncios para um público-alvo específico, aumentando as chances de conversão e impulsionando as vendas, conforme aponta Torres (2009). O marketing digital permite que as empresas interajam diretamente com seus consumidores, criando uma comunicação mais eficiente e personalizada, segundo Vaz (2010). Kotler et al. (2017) complementam que ele oferece uma

ampla gama de canais de interação, facilitando a entrega de mensagens personalizadas. O uso de dados para a personalização das campanhas digitais é um diferencial, permitindo o ajuste em tempo real, conforme Chaffey e Ellis-Chadwick (2019). A personalização em massa, que utiliza dados como preferências e comportamentos de navegação, cria campanhas direcionadas, estabelecendo uma conexão emocional mais forte e aumentando as chances de conversão e fidelização.

O tráfego pago envolve a compra de espaços publicitários em plataformas digitais. Limeira (2010) destaca que uma das principais vantagens é a possibilidade de mensurar com precisão os resultados por meio de métricas como CTR, CPC e ROAS. Ryan (2014) argumenta que campanhas pagas são uma das formas mais rápidas e eficientes de gerar tráfego qualificado. Schultz et al. (2016) enfatizam que, além do retorno financeiro imediato, o tráfego pago contribui para a construção de marca ao aumentar a exposição.

A pesquisa de campo revelou que o conceito de marketing digital é amplamente conhecido, mas com compreensão variada. A maioria dos entrevistados (76,9%) afirmou conhecer o termo. Além disso, 80,8% identificaram corretamente a diferença entre marketing tradicional e digital, com o digital utilizando plataformas *online*.

2.4-Trafego pago e midia digital nas imobiliarias.

Um estudo comparativo entre imobiliárias em Goiânia-GO”, de Eder Luz Xavier dos Santos e Mateus Gontijo Januário, analisa como o marketing digital tem se consolidado como ferramenta essencial no mercado imobiliário, especialmente diante da crescente competitividade e da transformação digital. Fundamentado em autores como Kotler e Armstrong (2011), que destacam a importância da criação de valor e da satisfação do cliente como base do marketing moderno, o estudo busca compreender como duas imobiliárias de Goiânia — MB e AV — incorporam estratégias digitais para atrair e engajar clientes.

Segundo Torres (2009), o marketing digital transformou o modo como as empresas se comunicam, tornando a relação com o consumidor mais interativa e personalizada, o que se confirma nas práticas analisadas pelas empresas do estudo. A pesquisa, de natureza qualitativa, utilizou o método de estudo de caso e coletou dados por meio de questionários

abertos e entrevistas com os gestores de marketing, sendo os resultados tratados pela técnica de análise de conteúdo, conforme proposto por Bardin (2011).

A Imobiliária MB, segundo os autores, apresenta uma estrutura consolidada de marketing digital, com estratégias baseadas na segmentação de público, tráfego pago e forte integração entre marketing e atendimento ao cliente, o que reflete o pensamento de Marques (2012) sobre o marketing relacional e a importância do vínculo contínuo com o consumidor. Já a Imobiliária AV, mais recente, adota uma postura inovadora, focando na humanização da marca e no engajamento emocional com o público, alinhando-se à visão de Sartori (2019), que defende o marketing digital como extensão da identidade e experiência da empresa.

Ambas utilizam plataformas como Instagram e Facebook, reafirmando o que Telles (2011) e Oliveira e Lucena (2012) apontam sobre o papel das mídias digitais na promoção de marcas e na redução de custos operacionais. A análise SWOT, conforme Fernandes (2012), mostrou que as duas imobiliárias têm como forças a presença digital e o relacionamento com o cliente, mas enfrentam fraquezas como a dependência de plataformas específicas e a ausência de ações estruturadas de pós-venda. De acordo com Matos (2013), o sucesso de estratégias no setor imobiliário depende da integração entre marketing, vendas e atendimento, algo evidenciado nas práticas das empresas estudadas.

METODOLOGIA

A pesquisa caracteriza-se como aplicada, pois busca compreender e propor soluções práticas para o uso da mídia paga como ferramenta de crescimento nas empresas do setor imobiliário. Quanto à abordagem, adota-se o método qualitativo e quantitativo (misto), uma vez que o estudo combina a análise interpretativa de informações com a mensuração de dados obtidos junto a profissionais do segmento.

De acordo com Gil (2017), a pesquisa aplicada “visa gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos”, o que se alinha ao objetivo de compreender como o tráfego pago influencia os resultados de vendas no mercado imobiliário.

Tipo e procedimentos da pesquisa

Em relação aos procedimentos técnicos, a pesquisa é classificada como um estudo de caso, conforme o conceito de Yin (2001), que define esse método como a investigação empírica que analisa um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto real. O estudo toma como

referência imobiliárias atuantes na cidade de Goiânia, que utilizam estratégias de marketing digital e campanhas de mídia paga.

Além disso, a investigação possui caráter bibliográfico e documental, fundamentando-se em autores como Kotler e Keller (2012), Torres (2009), Limeira (2010) e Ryan (2014), que abordam o marketing digital, tráfego pago e comportamento do consumidor no ambiente online.

Coleta de dados

A coleta de dados foi realizada por meio de questionários estruturados e entrevistas semiestruturadas com gestores e profissionais de marketing de imobiliárias selecionadas. O questionário contemplou questões sobre investimento em mídia paga, plataformas utilizadas, segmentação de público, custo por lead (CPL) e percepção de retorno sobre o investimento (ROI).

Os dados secundários foram obtidos em fontes acadêmicas, artigos científicos, relatórios e publicações especializadas sobre o tema, com o intuito de complementar a análise empírica e sustentar a discussão teórica.

Análise dos dados

Os dados qualitativos foram tratados conforme a técnica de análise de conteúdo proposta por Bardin (2011), permitindo identificar padrões e categorias relevantes nas respostas obtidas. Os dados quantitativos foram analisados de forma estatística descritiva, com o cálculo de percentuais e médias, possibilitando avaliar a percepção e os resultados das campanhas de mídia paga.

Local e período da pesquisa

A pesquisa foi desenvolvida na cidade de Goiânia (GO), entre os meses de fevereiro e junho de 2024, período que compreendeu a revisão teórica, aplicação dos questionários e análise dos resultados.

Aspectos éticos

Todos os participantes foram informados sobre o objetivo do estudo e autorizaram a utilização de suas respostas de forma anônima e confidencial, em conformidade com os princípios éticos de pesquisa envolvendo seres humanos.

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A pesquisa realizada com 15 profissionais do mercado imobiliário permitiu analisar a percepção e a utilização do marketing digital, especialmente da mídia paga, nas imobiliárias. Os resultados demonstram que as estratégias digitais vêm ocupando um papel cada vez mais relevante para a captação de clientes e o crescimento das empresas do setor.

Inicialmente, observou-se que a maioria dos respondentes (73,3%) afirmou que sua imobiliária utiliza mídia paga para divulgação, evidenciando a adoção crescente de ferramentas digitais como forma de aumentar a visibilidade dos imóveis e alcançar potenciais clientes. Entre as plataformas mais utilizadas destacam-se Instagram Ads, Facebook Ads, Google Ads e portais imobiliários pagos, demonstrando que as imobiliárias buscam diversificar seus canais de divulgação para ampliar seu alcance.

Em relação à frequência dos investimentos, verificou-se que 66,7% das empresas investem em mídia paga de forma constante (“sempre” ou “quase sempre”), o que indica que o marketing digital deixou de ser uma ação pontual para se tornar uma estratégia permanente dentro das organizações imobiliárias.

Os resultados também revelaram que os vídeos são o formato de anúncio mais utilizado e o que gera melhores resultados, segundo os participantes. Esse dado reforça a tendência atual do marketing digital, em que conteúdos audiovisuais apresentam maior capacidade de engajamento e de apresentação dos imóveis, proporcionando uma experiência mais completa aos potenciais compradores e locatários.

Quanto aos objetivos das campanhas, a maioria dos entrevistados (53,3%) apontou o aumento das vendas como principal finalidade, seguida pela geração de leads. Esses resultados demonstram que as imobiliárias enxergam o marketing digital não apenas como ferramenta de divulgação, mas também como um importante instrumento para conversão de negócios e crescimento comercial.

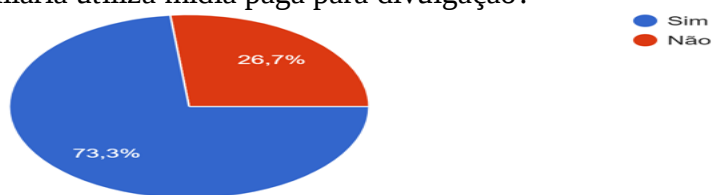
Outro aspecto relevante foi a percepção positiva sobre os resultados obtidos com os investimentos em mídia paga. Cerca de 86,7% dos participantes afirmaram perceber aumento nas vendas após a utilização dessas estratégias, seja de forma moderada ou significativa. Além

disso, 73,3% consideram que o impacto da mídia paga no crescimento da empresa é médio ou alto, evidenciando a contribuição dessas ações para o desempenho organizacional.

No que se refere ao monitoramento das campanhas, a maioria das empresas realiza análises de resultados regularmente ou pelo menos ocasionalmente. As métricas mais acompanhadas envolvem vendas realizadas, número de leads, cliques e alcance das publicações. Esse resultado demonstra uma preocupação crescente com a mensuração de desempenho e com a tomada de decisões baseada em dados.

Entretanto, a pesquisa também identificou desafios importantes. As principais dificuldades apontadas foram o alto custo dos anúncios, o baixo retorno em algumas campanhas e a falta de conhecimento técnico para gerenciar as ferramentas digitais. Esses fatores evidenciam a necessidade de qualificação profissional e planejamento estratégico para que os investimentos em marketing digital sejam mais eficientes e gerem melhores resultados

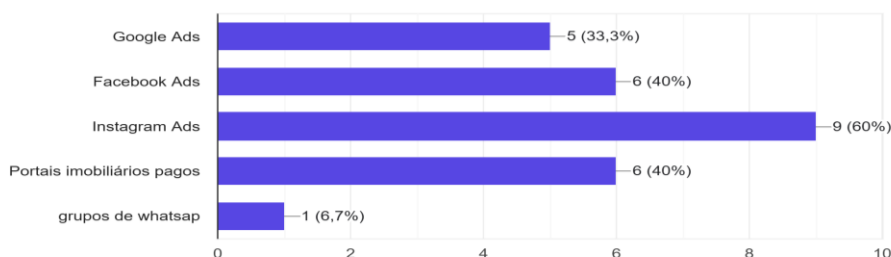
Gráfico 1 : Sua imobiliária utiliza mídia paga para divulgação?



Fonte: autor (2026)

Dos 15 profissionais participantes da pesquisa, 11 (73,3%) afirmaram que suas imobiliárias utilizam mídia paga para divulgação, enquanto 4 (26,7%) responderam que não utilizam esse recurso. Os resultados demonstram que a maioria das empresas do setor imobiliário já incorporou estratégias de mídia paga em suas ações de marketing. Esse cenário evidencia o reconhecimento da importância das ferramentas digitais para ampliar a visibilidade dos imóveis, alcançar novos públicos e aumentar as oportunidades de negócio. Além disso, os dados indicam que o marketing digital vem se consolidando como um diferencial competitivo no mercado imobiliário.

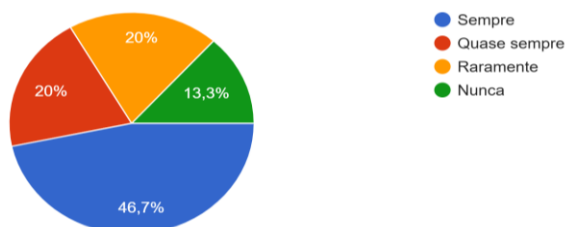
Gráfico 2: Quais plataformas de mídia paga sua imobiliária utiliza?



Fonte: autor (2026)

Entre as plataformas utilizadas, destacam-se o Instagram Ads, Facebook Ads, Google Ads e os portais imobiliários pagos. O Instagram Ads apresentou maior frequência de utilização, demonstrando a preferência das imobiliárias por canais que permitem a divulgação visual dos imóveis. A utilização simultânea de diversas plataformas sugere que as empresas buscam ampliar seu alcance e diversificar suas estratégias de captação de clientes. Esse resultado está alinhado às tendências do mercado digital, que apontam as redes sociais como importantes ferramentas de relacionamento e conversão de vendas.

Gráfico 3: com que frequência sua empresa investe em mídia paga?

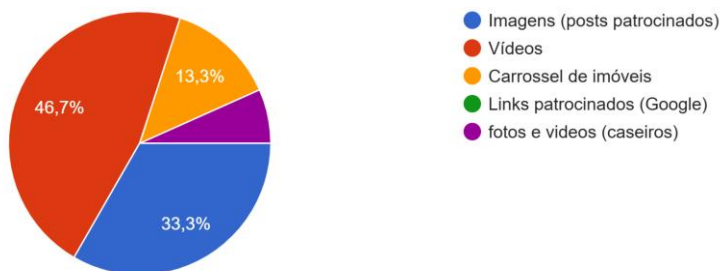


Fonte: autor (2026)

Observou-se que 46,7% dos participantes afirmaram investir sempre em mídia paga, enquanto 20% investem quase sempre. Por outro lado, 20% responderam raramente e 13,3% nunca realizam esse tipo de investimento. Esses dados demonstram que a maior parte das imobiliárias considera a mídia paga uma ação contínua dentro de seu planejamento

estratégico. A frequência elevada de investimento sugere que as empresas percebem resultados positivos provenientes dessas campanhas.

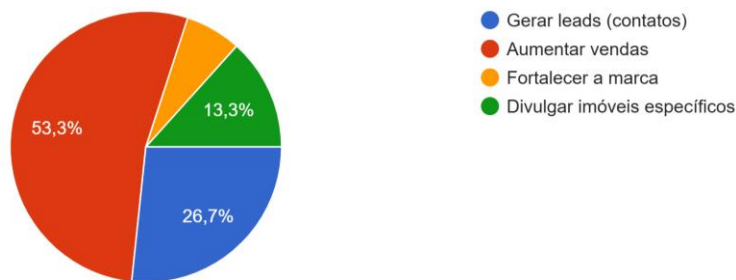
Gráfico 4: Qual tipo de anúncio é mais utilizado pela sua imobiliária?



Fonte: autor (2026)

Os vídeos foram apontados como o formato mais utilizado por 46,7% dos participantes, seguidos pelas imagens patrocinadas (33,3%), carrossel de imóveis (13,3%) e fotos ou vídeos caseiros (6,7%). Esse resultado evidencia a preferência por conteúdos audiovisuais, que oferecem maior capacidade de demonstrar características dos imóveis e gerar engajamento junto ao público. O crescimento do consumo de vídeos nas plataformas digitais contribui para explicar essa predominância.

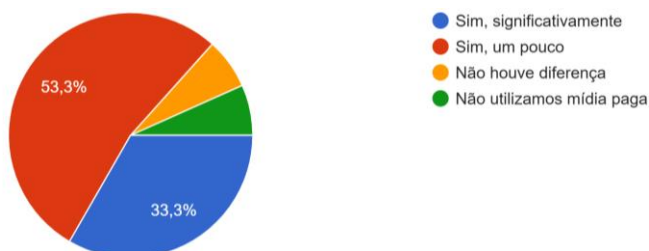
Gráfico 5: Qual é o principal objetivo das campanhas de mídia paga?



Fonte: autor (2026)

O principal objetivo identificado foi o aumento das vendas, mencionado por 53,3% dos entrevistados. Em seguida aparecem a geração de leads (26,7%), a divulgação de imóveis específicos (13,3%) e o fortalecimento da marca (6,7%). Os resultados indicam que as imobiliárias utilizam a mídia paga principalmente como ferramenta para obtenção de resultados comerciais diretos, reforçando seu papel estratégico na geração de negócios.

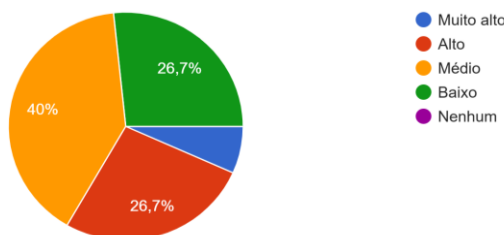
Gráfico 6: Você percebe aumento nas vendas após investir em mídia paga?



Fonte: autor (2026)

A maioria dos participantes relatou perceber aumento nas vendas após investir em mídia paga, sendo que 53,3% responderam "Sim, um pouco" e 33,3% afirmaram "Sim, significativamente". Apenas 6,7% não perceberam diferença e 6,7% declararam não utilizar mídia paga. Esses resultados demonstram que os investimentos em anúncios digitais tendem a gerar impactos positivos no desempenho comercial das imobiliárias, fortalecendo sua importância como ferramenta de marketing.

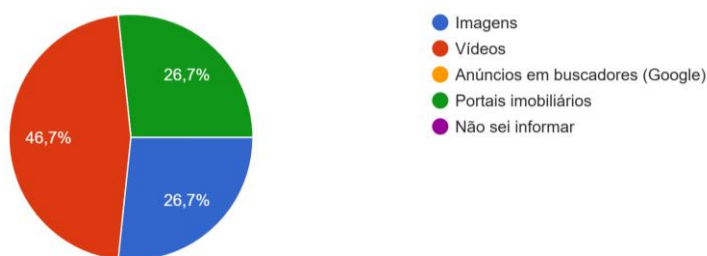
Gráfico 7: Qual o impacto da mídia paga no crescimento da empresa?



Fonte: autor (2026)

Os vídeos foram novamente apontados como o formato que gera mais resultados, com 46,7% das respostas. As imagens e os portais imobiliários obtiveram 26,7% cada. Esse resultado reforça a eficiência dos conteúdos audiovisuais na atração de clientes e na geração de oportunidades de negócio. A capacidade dos vídeos de apresentar detalhes dos imóveis de forma dinâmica pode justificar seu melhor desempenho

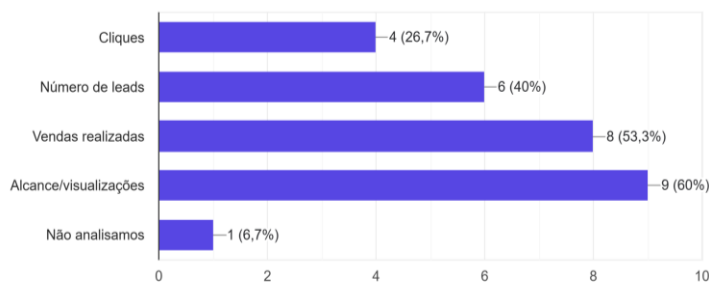
Gráfico 8: Qual tipo de anúncio gera mais resultados (contatos ou vendas)?



Fonte: autor (2026)

Entre os participantes, 46,7% afirmaram realizar análise de resultados sempre, enquanto 40% realizam essa atividade ocasionalmente. Apenas 13,4% declararam analisar raramente ou não realizar análises. Os resultados demonstram que a maioria das imobiliárias compreende a importância do monitoramento das campanhas para avaliar o retorno dos investimentos e otimizar suas estratégias de marketing digital.

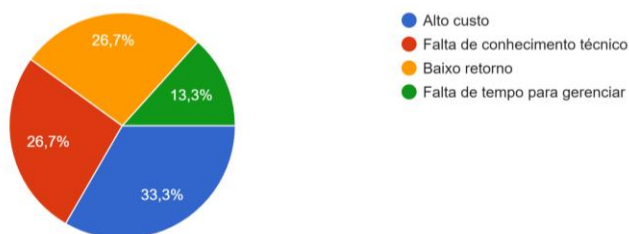
Gráfico 9: A empresa realiza análise de resultados das campanhas?



Fonte: autor (2026)

As métricas mais mencionadas pelos participantes foram alcance e visualizações, vendas realizadas, número de leads e cliques. A predominância dessas métricas demonstra que as imobiliárias buscam acompanhar tanto indicadores de visibilidade quanto indicadores de conversão e desempenho comercial. A utilização dessas informações permite decisões mais estratégicas e fundamentadas na gestão das campanhas digitais.

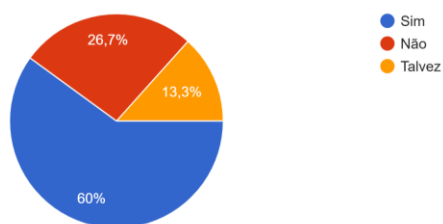
Gráfico 10: Quais métricas são mais analisadas?



Fonte: autor (2026)

O alto custo foi apontado como a principal dificuldade por 33,3% dos participantes. Em seguida aparecem o baixo retorno das campanhas (26,7%), a falta de conhecimento técnico (26,7%) e a falta de tempo para gerenciamento (13,3%). Os resultados revelam que, apesar dos benefícios percebidos, ainda existem desafios relacionados à gestão eficiente das campanhas e à capacitação dos profissionais envolvidos.

Gráfico 11: Qual é a maior dificuldade no uso de mídia paga?



Fonte: autor (2026)

A maioria dos participantes (60%) considera que a mídia paga é essencial para o crescimento no mercado imobiliário. Outros 26,7% responderam que não consideram essencial e 13,3% ficaram indecisos. Esse resultado demonstra uma percepção predominantemente positiva em relação à importância do marketing digital para o desenvolvimento das imobiliárias, reforçando seu papel estratégico na competitividade do setor.

5 CONCLUSÃO

O presente estudo teve como objetivo analisar a importância do marketing digital nas imobiliárias, com foco na utilização da mídia paga como ferramenta de divulgação e captação de clientes. A partir dos dados coletados junto aos profissionais do mercado imobiliário, foi possível verificar que as estratégias digitais desempenham um papel cada vez mais relevante no crescimento e na competitividade das empresas do setor.

Os resultados da pesquisa demonstraram que a maioria das imobiliárias já utiliza mídia paga em suas ações de marketing, reconhecendo sua capacidade de ampliar a visibilidade dos imóveis, alcançar potenciais clientes e contribuir para o aumento das vendas. Entre as plataformas mais utilizadas destacam-se Instagram Ads, Facebook Ads, Google Ads e portais imobiliários, evidenciando a forte presença das mídias digitais no processo de comercialização imobiliária.

Outro aspecto relevante identificado foi a predominância dos vídeos como formato de anúncio mais utilizado e com melhores resultados, reforçando a importância dos conteúdos audiovisuais para atrair a atenção dos consumidores e apresentar os imóveis de forma mais dinâmica e atrativa. Além disso, constatou-se que a maioria dos participantes percebe impactos positivos da mídia paga no crescimento das empresas e no desempenho comercial.

Entretanto, a pesquisa também evidenciou desafios relacionados à utilização dessas ferramentas, como os altos custos dos anúncios, a necessidade de conhecimentos técnicos específicos e a dificuldade de obtenção de retorno satisfatório em algumas campanhas. Tais fatores demonstram a importância do planejamento estratégico, da capacitação profissional e do monitoramento constante dos resultados para maximizar a eficiência dos investimentos em marketing digital.

Dessa forma, conclui-se que o marketing digital, especialmente por meio da mídia paga, constitui uma importante ferramenta estratégica para as imobiliárias, contribuindo para o fortalecimento da marca, a geração de oportunidades de negócio e o aumento da competitividade no mercado. Recomenda-se que futuras pesquisas ampliem o número de participantes e explorem novas estratégias digitais, como automação de marketing, inteligência artificial e marketing de conteúdo, a fim de aprofundar o conhecimento sobre as transformações digitais no setor imobiliário.

Por fim, verifica-se que as imobiliárias que investem de forma planejada e contínua em marketing digital tendem a obter melhores resultados, consolidando sua posição em um mercado cada vez mais competitivo e orientado pelas tecnologias digitais.

.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

CARAHHER, Jay. **Inbound Marketing: Atração, Conversão e Fidelização de Clientes**. São Paulo: DVS Editora, 2013.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2009.

CHAFFEY, Dave. **Marketing Digital: Estratégia, Implementação e Prática**. São Paulo: Pearson, 2020.

CHAFFEY, Dave. **Digital Business and E-Commerce Management**. 6. ed. Harlow: Pearson, 2015.

CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona. **Digital Marketing**. 7. ed. Harlow: Pearson, 2019.

DARONCO, Edson. **Marketing Fundamental**. Ijuí: Unijuí, 2008.

DEISS, Ryan; HENNEBERRY, Russ. **Digital Marketing for Dummies**. Hoboken: Wiley, 2017.

DIONÍSIO, Pedro et al. **Marketing e Internet**. Lisboa: Edições Sílabo, 2009.

DRUBSCKY, Luísa. **Outbound Marketing: estratégias para geração de negócios**. São Paulo: Novatec, 2016.

FERNANDES, Bruno Henrique Rocha. **Administração Estratégica: da competência empreendedora à avaliação de desempenho**. São Paulo: Saraiva, 2012.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

GARCIA, Janaina. **Comportamento do Consumidor na Era Digital**. São Paulo: Atlas, 2007.

GODIN, Seth. **Isso é Marketing**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

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

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital**. Hoboken: Wiley, 2017.

LECINSKI, Jim. **ZMOT: Zero Moment of Truth**. Google, 2011.

LEMOS, André. **Marketing Digital e Automação**. São Paulo: Atlas, 2021.

LAMEIRAS, Hélio. **Otimização de vendas através do inbound marketing: uma estratégia de marketing digital**. 2023.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2010.

MARQUES, Fábio. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Atlas, 2012.

MATOS, Gustavo Gomes de. **Comunicação Empresarial sem Complicação**. São Paulo: Manole, 2013.

MOURA, Luciana et al. **Marketing Digital e Redes Sociais**. São Paulo: Atlas, 2014.

O'BRIEN, James A. **Sistemas de Informação e as Decisões Gerenciais na Era da Internet**. São Paulo: Saraiva, 2013.

OLDROYD, James B. et al. **The Death of the Salesman and the Rise of Data-Driven Selling**. Harvard Business Review, 2011.

OLIVEIRA, Sidnei; LUCENA, Wellington. **Marketing Digital nas Redes Sociais**. São Paulo: Novatec, 2012.

RYAN, Damian. **Understanding Digital Marketing**. 4. ed. Londres: Kogan Page, 2016.

SANTOS, Eder Luz Xavier dos; JANUÁRIO, Mateus Gontijo. **Marketing digital nas imobiliárias: um estudo comparativo entre imobiliárias em Goiânia-GO**.

SARTORI, Rodrigo. **Marketing Digital e Transformação Digital**. São Paulo: Atlas, 2019.

SCHUCHMANN, Ana Paula; FIGUEIRA, Adriano. **Marketing tradicional e marketing digital: diferenças, semelhanças e complementaridades**. 2020.

SEBIN, Rodrigo. **Marketing de Conteúdo**. São Paulo: Novatec, 2016.

SILVA, Walyson Monteiro da; MORAIS, Lucas Andrade de; FRADE, Cinthia Moura; PESSOA, Mariana Ferreira. Marketing digital, e-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro. Research, Society and Development, v. 10, n. 5, e45210515054, 2021.

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais**. São Paulo: M. Books, 2011.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

APENDICE

Sua imobiliária utiliza mídia paga para divulgação?

Quais plataformas de mídia paga sua imobiliária utiliza?

Com que frequência sua empresa investe em mídia paga?

Qual tipo de anúncio é mais utilizado pela sua imobiliária?

Qual é o principal objetivo das campanhas de mídia paga?

Você percebe aumento nas vendas após investir em mídia paga?

Qual o impacto da mídia paga no crescimento da empresa?

Qual tipo de anúncio gera mais resultados (contatos ou vendas)?

A empresa realiza análise de resultados das campanhas?

Quais métricas são mais analisadas?

Qual é a maior dificuldade no uso de mídia paga?