



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
CAMPUS JOÃO PESSOA
DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

ALBERSON FERREIRA DA SILVA

**MARKETING DIGITAL NO MERCADO IMOBILIÁRIO: ESTUDO DE
CASO EM UMA EMPRESA DA CONSTRUÇÃO CIVIL DA PARAÍBA**

**João Pessoa
2021**

ALBERSON FERREIRA DA SILVA

MARKETING DIGITAL NO MERCADO IMOBILIÁRIO: ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DA CONSTRUÇÃO CIVIL DA PARAÍBA



TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

Orientador(a): Prof. Dra. Amanna Ferreira Peixoto (IFPB)

JOÃO PESSOA
2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca Nilo Peçanha do IFPB, *campus* João Pessoa

S586m Silva, Albersson Ferreira da.

Marketing digital no mercado imobiliário : estudo de caso em uma empresa da construção civil da Paraíba / Albersson Ferreira da Silva. – 2021.

44 f. : il.

TCC (Graduação – Bacharelado em Administração) – Instituto Federal de Educação da Paraíba / Unidade Acadêmica de Gestão e Negócios, 2021.

Orientação : Prof^ª D.ra Amanna Ferreira Peixoto.

1. Marketing. 2. Marketing digital. 3. Estratégia de marketing
4. Construção civil. 5. Construtora Massai. I.Título.

CDU 658.8 (043)

Lucrecia Camilo de Lima
Bibliotecária – CRB 15/132

ALBERSON FERREIRA DA SILVA

MARKETING DIGITAL NO MERCADO IMOBILIÁRIO: ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DA CONSTRUÇÃO CIVIL DA PARAÍBA

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dra. Amanna Ferreira Peixoto (IFPB)
Orientadora

Prof. Dra. Ceres Grehs Beck (IFPB)

Prof. Dra. Arielle Pinto Silva (IFPB)



PARECER 32/2021 - UA5/UA/DDE/DG/JP/REITORIA/IFPB

Em 3 de agosto de 2021.

FOLHA DE APROVAÇÃO

DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

DISCENTE

Alberson Ferreira da Silva

MATRÍCULA: 20161460053

TÍTULO

Marketing digital no mercado imobiliário: estudo de caso em uma empresa da construção civil da Paraíba

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado em 29/07/2021 ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em ADMINISTRAÇÃO.

Resultado: APROVADO

João Pessoa, 29/07/2021.

BANCA EXAMINADORA:

(assinaturas eletrônicas via SUAP)

Amanna Ferreira Peixoto

Orientador(a)

Ceres Grehs Beck

Examinador(a) interno(a)

Arielle Pinto Silva

Examinador(a) interno(a)

Documento assinado eletronicamente por:

- **Arielle Pinto Silva, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 04/08/2021 05:30:28.
- **Ceres Grehs Beck, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 03/08/2021 19:24:47.
- **Amanna Ferreira Peixoto, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 03/08/2021 18:15:12.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 03/08/2021. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 210803

Código de Autenticação: 60e70ae7e8



NOSSA MISSÃO: Ofertar a educação profissional, tecnológica e humanística em todos os seus níveis e modalidades por meio do Ensino, da Pesquisa e da Extensão, na perspectiva de contribuir na formação de cidadãos para atuarem no mundo do trabalho e na construção de uma sociedade inclusiva, justa, sustentável e democrática.

VALORES E PRINCÍPIOS: Ética, Desenvolvimento Humano, Inovação, Qualidade e Excelência, Transparência, Respeito, Compromisso Social e Ambiental.

Dedico este trabalho aos
amigos, familiares,
professores e a todos aqueles
que contribuíram com a
minha chegada até aqui.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, por toda ajuda e força ao longo da caminhada de formação. Agradeço aos excelentes professores e profissionais de educação do IFPB, que muito prestigiosamente me ajudaram na conclusão do curso, nos conteúdos e aulas ministradas.

RESUMO

As estratégias de marketing sofreram impacto significativo com a chegada da internet e mais especificamente o surgimento das redes sociais. Além disso, a necessidade de gerar *leads* para os corretores que atuam em parceria com as construtoras e incorporadoras sempre existiu, e os custos de marketing vão oscilando entre as diferentes ferramentas de comunicação *on e offline*, de acordo com a eficácia e variação das vendas. De forma geral, as campanhas de marketing digital para o mercado imobiliário começam a partir do lançamento de um novo empreendimento, por questões estratégicas, devido à alta competitividade do mercado e pelo papel ‘catalisador’, junto à força de vendas dos corretores de imóveis. Em Outubro de 2020 os lançamentos de imóveis somaram 14.459 unidades (representando uma expansão de 85,5% em relação a outubro de 2019), o que totalizou quase 41 mil imóveis lançados no trimestre (agosto, setembro e outubro) – uma elevação de 23,2%, se comparada ao mesmo período de 2019. Pensando na expansão desses números e na expectativa de recuperação de perdas nas vendas sofridas nos últimos anos, as empresas de construção civil têm investido em diversas ferramentas de comunicação e marketing, utilizando vários meios, dentre eles, o digital. Algumas das plataformas mais comuns e popularmente utilizadas pelas empresas para divulgar seus produtos e serviços, prospectar novos clientes, aumentar a visibilidade da marca e, assim, manter-se competitivos frente aos concorrentes, são: redes sociais, páginas digitais, realidades mistas (virtual, aumentada, etc.). A pesquisa desenvolvida tem como objetivo analisar as estratégias de marketing digital utilizadas pela Construtora Massai em João Pessoa-PB para fortalecer a sua marca, e pode ser classificada como aplicada, com abordagem qualitativa e, de acordo com seus procedimentos técnicos, como estudo de caso. A técnica de coleta foi análise documental e entrevistas com gestores de marketing e agência de assessoria de comunicação e marketing da empresa. As análises apresentaram resultados positivos em relação ao alcance das campanhas publicitárias promovidas pela construtora, porém, os números indicam uma necessidade urgente de aumentar o percentual de *leads* convertidos em vendas.

Palavras-chave: marketing; marketing digital; construção civil; ferramentas de marketing.

ABSTRACT

Marketing strategies were significantly impacted by the arrival of the internet and more specifically the emergence of social networks. In addition, the need to generate leads for brokers who work in partnership with builders and developers has always existed, and marketing costs fluctuate between different online and offline communication tools, according to the effectiveness and variation of sales. In general, digital marketing campaigns for the real estate market start with the launch of a new project, for strategic reasons, due to the high competitiveness of the market and the 'catalyst' role, with the sales force of real estate agents. In October 2020, property launches totaled 14,459 units (representing an expansion of 85.5% compared to October 2019), which totaled almost 41 thousand properties launched in the quarter (August, September and October) - an increase of 23.2%, compared to the same period in 2019. Thinking about the expansion of these numbers and the expectation of recovery of losses in sales suffered in recent years, civil construction companies have invested in various communication and marketing tools, using various means, among them, the digital. Some of the most common and popular platforms used by companies to promote their products and services, prospect new customers, increase brand visibility and thus remain competitive against competitors, are: social networks, digital pages, mixed realities (virtual, augmented, etc.). The research developed aims to analyze the digital marketing strategies used by Construtora Massai in João Pessoa-PB to strengthen its brand, and can be classified as applied, with a qualitative approach and, according to its technical procedures, as a case study. The collection technique was document analysis and interviews with marketing managers and the company's marketing and communication advisory agency. The analyzes showed positive results in relation to the reach of the advertising campaigns promoted by the construction company, however, the numbers indicate an urgent need to increase the percentage of leads converted into sales.

Keywords: Marketing; digital marketing; construction; marketing tools.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Anúncios do Facebook ADS	32
Figura 2 - Anúncios institucionais do Google ADS.....	34
Figura 3 - Anúncios de João Pessoa no Google ADS	35
Figura 4 - Anúncios de Campina Grande no Google ADS	36
Figura 5 - Anúncios de Mossoró no Google ADS	37

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Composto de Marketing	18
Quadro 2 – Pilares da metodologia ‘Quebre as regras’	19
Quadro 3 – Ferramentas de promoção de marketing	20
Quadro 4 - Ferramentas de promoção de marketing tradicional	21
Quadro 5 - Ferramentas de promoção de marketing digital	22
Quadro 6 - Afirmações dos gestores sobre objetivos do marketing.....	28
Quadro 7 - Afirmações dos gestores sobre as principais ferramentas de marketing.....	29
Quadro 8 - Afirmações dos gestores sobre as ferramentas de marketing utilizadas para os clientes base da construtora	30
Quadro 9 - Afirmiação dos gestores sobre a utilização do Facebook ADS	33

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABECIP: Associação Brasileira das Entidades de Crédito Imobiliário e Poupança

ABRAINCC: Associação Brasileira de Incorporadoras Imobiliárias

IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IPCA: Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo

IFPB: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba

PRICE: Sistema Francês de Amortização

SAC: Sistema de Amortização Constante

SINDUSCON: Sindicato da Indústria da Construção Civil

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 OBJETIVOS	15
1.1.1 Objetivo Geral	15
1.1.2 Objetivos Específicos	15
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1 CONSIDERAÇÕES SOBRE O MERCADO IMOBILIÁRIO	16
2.1.1 Construtora Massai	18
2.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING	18
2.2.1 Estratégias de Marketing Tradicionais	20
2.2.2 Estratégias de Marketing Digitais	21
3 METODOLOGIA	24
4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS	26
4.1 FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL UTILIZADAS PELA CONSTRUTORA MASSAI	26
4.2 FERRAMENTAS DE MARKETING TRADICIONAIS UTILIZADAS PELA CONSTRUTORA MASSAI	27
4.3 DIFERENÇAS ENTRE AS FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL E TRADICIONAL UTILIZADAS PELA CONSTRUTORA MASSAI	28
4.4 A EFICÁCIA DAS PRINCIPAIS FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL UTILIZADAS NO PROCESSO DE FORTALECIMENTO DA MARCA DA CONSTRUTORA	32
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
REFERÊNCIAS	41

1 INTRODUÇÃO

As estratégias de marketing sofreram impacto significativo com a chegada da internet e mais especificamente o surgimento das redes sociais. Para Amaral (2011) tais ferramentas e tecnologias estão proporcionando uma maior interação entre os usuários e as informações disponíveis na rede e, conseqüentemente, isso pode trazer mudanças das leis que regem as atividades de marketing. Na prática, essa tendência pode ser vista como uma vantagem para o fornecimento de produtos e serviços de informação personalizadas, que são cada vez mais exigidos pelos indivíduos e organizações. Assim como outros setores, o mercado imobiliário utiliza tais ferramentas para divulgação dos seus produtos, empreendimentos e projetos.

Além disso, a necessidade de gerar *leads*¹ para os corretores que atuam em parceria com as construtoras e incorporadoras sempre existiu, e os custos de marketing vão oscilando entre as diferentes ferramentas de comunicação *on* e *offline*, de acordo com a eficácia e variação das vendas. De forma geral, as campanhas de marketing digital para o mercado imobiliário começam a partir do lançamento de um novo empreendimento, por questões estratégicas, devido à alta competitividade do mercado e pelo papel ‘catalisador’, junto à força de vendas dos corretores de imóveis.

Trazendo para o contexto paraibano, o IBGE (2015) relata que a região nordeste apresenta um mercado imobiliário muito sólido, com empreendimentos com preço médio acessível, se comparado a outras regiões do país. De acordo com SINDUSCON (2018) dados divulgados pela Associação Brasileira de Incorporadoras Imobiliárias, o mercado nacional vem sofrendo contínua expansão nos números de imóveis vendidos entre janeiro de 2017 e janeiro de 2018. Em 2020 os lançamentos de imóveis somaram 14.459 unidades em outubro de 2020 (representando uma expansão de 85,5% em relação a outubro de 2019), o que totalizou quase 41 mil imóveis lançados no último trimestre (agosto, setembro e outubro) – uma elevação de 23,2%, se comparada ao mesmo período de 2019. De forma geral, o número de unidades lançadas apresentou um crescimento de 5,6% em relação ao ano de 2019.

Pensando na expansão desses números e na expectativa de recuperação de perdas nas vendas sofridas nos últimos anos, as empresas de construção civil têm investido em diversas ferramentas de comunicação e marketing, utilizando vários meios, dentre eles, o digital. De acordo com Gabriel (2010), no ambiente digital do marketing, é possível contar com diversas

¹ Leads são pessoas que, por algum motivo, entram em contato com a empresa e têm interesse em adquirir ou conhecer os produtos ou serviços ofertados por ela.

tecnologias e plataformas que podem auxiliar o processo de tomada de decisões estratégicas de marketing para as organizações e o posicionamento da marca perante os consumidores.

Algumas das plataformas mais comuns e popularmente utilizadas pelas empresas para divulgar seus produtos e serviços, prospectar novos clientes, aumentar a visibilidade da marca e, assim, manter-se competitivos frente aos concorrentes, são: redes sociais, páginas digitais, realidades mistas (virtual, aumentada, etc.). Tais ferramentas devem ser utilizadas de forma adequada levando em consideração os objetivos previamente definidos e desejados pelas empresas, além de transparecer os valores que a marca carrega e transmite ao seu público.

Nesse contexto, esta pesquisa busca responder ao seguinte questionamento: Quais são as estratégias de marketing digital utilizadas para o fortalecimento da marca de uma empresa de construção civil?

No campo teórico, esta pesquisa representa um instrumento de verificação dos conhecimentos adquiridos nas disciplinas que competem a área de marketing, ampliando, assim, o conhecimento disponível sobre a temática abordada. No campo prático, esta pesquisa proporcionará aos indivíduos de forma geral um amplo conhecimento das principais estratégias utilizadas por uma das maiores empresas do ramo de construção civil do estado da Paraíba, a Construtora Massai, oferecendo um retrato da complexidade envolvida em todo o processo.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar as estratégias de marketing digital utilizadas pela Construtora Massai em João Pessoa-PB para fortalecer a sua marca.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Descrever o comportamento do mercado imobiliário nos últimos anos;
- Apresentar as ferramentas de marketing digital utilizadas pela construtora;
- Apresentar as diferenças entre as estratégias de marketing tradicional e digital adotadas pela Massai para o fortalecimento da sua marca;
- Analisar a eficácia das principais ferramentas de marketing digital utilizadas no processo de fortalecimento da marca da construtora.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para auxiliar a presente análise, faz-se necessário entender alguns conceitos, pois, de acordo com Crocco et al. (2010) o marketing tem adquirido um significado impreciso no senso comum e no imaginário popular, quase sempre relacionado com propagandas enganosas e promoções de vendas. Para Crocco et al. (2010) o Marketing é bem mais amplo do que a simples divulgação de um produto. Segundo o autor, o conceito de Marketing pode ser delimitado como entender e atender as necessidades dos clientes (público-alvo) de determinadas organizações, sejam elas públicas ou privadas. Ampliando ainda mais esse conceito, Kotler (2008) indica que o marketing não pretende apenas atender as necessidades e desejos dos clientes, visa também oferecer uma estrutura de valor por meio de trocas voluntárias. Essa é uma tarefa difícil, pois envolve variáveis que os próprios consumidores desconhecem ao participarem ativamente dessas relações, cabendo à organização analisar a melhor estratégia a ser abordada para atingir o seu público.

2.1 CONSIDERAÇÕES SOBRE O MERCADO IMOBILIÁRIO

Após passar por alguns momentos difíceis nos últimos anos, desde a crise financeira mundial de 2008 e, principalmente, após o período de estagnação político/econômica que o Brasil vem enfrentando desde o ano de 2014, o mercado imobiliário nacional vem demonstrando sinais de recuperação e expansão. Em fevereiro de 2019 a Associação Brasileira das Entidades de Crédito Imobiliário e Poupança (ABECIP) divulgou um aumento de 30% na compra e construção de imóveis em 2018 em relação ao ano anterior, o que equivale a aproximadamente 228 mil em financiamentos, sendo R\$ 6,05 bilhões com recursos da poupança só em dezembro (EXAME, 2019). Na Paraíba, a venda de imóveis em João Pessoa cresceu cerca de 20% no primeiro trimestre de 2018, se comparado ao mesmo período do ano anterior (JORNAL DA PARAÍBA, 2018). Diversos fatores têm contribuído para esse crescimento, como por exemplo: baixo custo dos imóveis, empreendimentos inovadores, facilidade na compra e venda de propriedades, atrações históricas, etc (PARAÍBA NOTÍCIA, 2019).

Além disso, o governo brasileiro tem incentivado o reaquecimento do setor através da expansão de crédito por meio de bancos públicos, além das quedas consecutivas das taxas de juros, que acabam facilitando a aquisição de novos imóveis, tornando os financiamentos mais

atrativos para os consumidores. Desde janeiro de 2019, a taxa Selic caiu de 14,25% para os 6,50%, o que deu início a uma verdadeira disputa entre os bancos por novos clientes (FOLHA, 2019).

Outra medida considerada ‘revolucionária’ no mercado imobiliário (INFOMONEY, 2019) foi a criação da modalidade de financiamento baseada na taxa IPCA, que reduz consideravelmente o valor das parcelas do financiamento (se comparado ao modelo de financiamento TR SAC e TR PRICE), tornando este tipo de crédito atrativo para os consumidores. Tomando como exemplo um imóvel de R\$ 500 mil, com 80% do valor financiado em 360 meses, a parcela a 8,75% (mais TR) seria de R\$ 3.987, enquanto a IPCA mais 4,35%, seria de R\$ 2.684, representando uma queda de 32,7%, segundo o JP Morgan (UOL, 2019).

Mesmo num cenário pandêmico de COVID19, que tem afetado a economia brasileira como um todo, o setor de construção civil parece ter resistido aos efeitos negativos da crise. Os dados divulgados pela Associação Brasileira de Incorporadoras Imobiliárias (ABRINC) mostram que, em 2020, as vendas de imóveis avançaram 20,5% nos 12 meses encerrados em outubro, se comparadas ao ano de 2019. Somente no mês de outubro de 2020, houve um salto de 67,9% nas vendas de unidades, na comparação com o mesmo mês de 2019. O que representa, em termos percentuais, a maior variação desde o ano de 2014. Os lançamentos de novos empreendimentos também tiveram um salto significativo, de aproximadamente 85,5% em relação ao mesmo período, se comparado ao ano de 2019 (EXAME, 2020).

No primeiro trimestre de 2021, as previsões de crescimento do mercado imobiliário seguem otimistas. De acordo com uma pesquisa divulgada pela Datastore Series, mais de 12 milhões de famílias brasileiras pretendem comprar um imóvel nos próximos 24 meses. O estudo divulgado no fim do ano de 2020, estima que o número de interessados na compra está se aproximando aos patamares de um cenário pré-pandemia (WKOERICH, 2021).

Tais facilidades (crédito facilitado, preços atrativos, taxas de juros baixas etc.) têm tornado o mercado imobiliário ainda mais competitivo, fazendo com que as construtoras venham redobrar os seus esforços para captar novos clientes, adaptando as suas estratégias ao novo cenário econômico do país. Além disso, as incorporadoras têm investido cada vez mais em segurança e áreas comuns completas (condomínios club) e modernas, que incluem opções como academia, serviços *pay per use*, espaço kids, salão de eventos, piscina, salas de jogos, *coworking* etc., trazendo mais comodidade e valorização de espaços que proporcionem conforto e bem estar para os seus clientes.

Na sequência é feito um aprofundamento do objeto de estudo desta pesquisa, especificamente, o caso da Construtora Massai.

2.1.1 Construtora Massai

A Construtora Massai foi fundada em 1996 pelos sócios Allison Delmas, Herbert Rocha e Guy Porto. Hoje a Massai Construções, Incorporações e Participações já soma mais de 1531 apartamentos entregues, com 328.946,85 m² de área construída e em construção, atuando nos melhores bairros de João Pessoa (PB), Campina Grande (PB) e Mossoró (RN).

Além disso, a empresa é referência nacional no ramo imobiliário e figura entre as 100 maiores construtoras do país, de acordo com os dados divulgados no Ranking ITC em 2017.

Ademais, a construtora Massai é referência em inovação e tem surpreendido os futuros moradores agregando diferenciais modernos e exclusivos nos seus empreendimentos. Para proporcionar encantamento e tornar os projetos ainda mais arrojados e sofisticados, a construtora agrega intervenções artísticas em todos os edifícios, desde o estilo clássico ao moderno (PARAÍBA TOTAL, 2019).

2.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Nas últimas décadas, de acordo com Okada (2011) observamos o crescimento das tecnologias de informação e comunicação que, devido à velocidade e instabilidade de informações, têm ocasionado rápida obsolescência de produtos, aumentando o nível de incerteza e complexidade na escolha de estratégias mercadológicas compatíveis com as perspectivas do negócio.

Para facilitar a análise da escolha da estratégia de marketing utilizada pela Construtora Massai para a promoção da sua marca, é necessário compreender o famoso conceito de mix de marketing, que é entendido por Mardh e Correia apud Heinz (2014) como: preço, promoção, produto e distribuição.

Quadro 1 – Composto de Marketing

ELEMENTO	DEFINIÇÃO
Preço	Valor que o comprador paga por um produto (lista de preços, descontos, subsídios, prazo de pagamento, condições de crédito)
Promoção	Métodos de comunicação e divulgação utilizados para

	prover informações sobre o produto (promoção de vendas, publicidade, forças de vendas, relações públicas, marketing direto).
Produto	Um item que satisfaz a necessidade e o desejo do cliente (variedade de produtos, qualidade, design, características, marca, embalagem, tamanho, serviços, garantia, devolução)
Distribuição	Disponibilizar um produto em um local conveniente ao consumidor (canais, cobertura, sortimento, locais, inventário, transporte).

Fonte: Adaptado de Mardh e Correia apud Heinz (2014)

Como elemento principal desta análise, destaca-se a comunicação que a empresa utiliza para apresentar os seus produtos aos clientes, segmentar e atuar no nicho de mercado de alto padrão. Uma tarefa consideravelmente difícil, tendo em vista a complexidade e exigência dos novos consumidores na era digital.

Para Guilherme Machado - considerado o maior influenciador do Mercado Imobiliário da América Latina - as empresas e corretores de imóveis que não se atualizarem, automaticamente, ficarão para trás no mercado imobiliário 4.0 (TERRA, 2019). Tendo isso em vista, ele desenvolveu uma metodologia baseada em quatro pilares que estão presente no Quadro 2:

Quadro 2 – Pilares da metodologia ‘Quebre as regras’.

PILARES	DEFINIÇÃO
Pessoas	Profissionais e empresas que tenham habilidade de entender o comportamento humano (expectativas, anseios, desejos e emoções).
Estratégia	Capacidade de mudar e se adaptar a novas realidades, fugindo da estagnação, tendo como lema: entender para atender.
Processos	Necessidade de uma rotina para ser mais produtivo e fazer com que se prospere no trabalho, eliminando distrações.
Tecnologia	Desenvolver técnicas de gerenciamento de leads.

Fonte: Adaptado de TERRA (2019)

A metodologia apresentada no Quadro 2 sintetiza as principais características que as empresas e corretores de imóveis devem dominar e desenvolver para exercer as suas

atividades nesta nova economia digital. Como percebe-se, o foco da metodologia está em entender as pessoas, necessidades e desejos dos clientes, ao invés de entender os produtos, serviços ofertados e características técnicas. Tal perspectiva está de acordo com as considerações de Klaric, que afirma:

O que sempre me fascinou não era a comercialização em si, mas a satisfação de poder oferecer algo que as pessoas estivessem morrendo de vontade de ter, e há uma grande diferença entre elas. Por isso, os bons vendedores são, no final das contas, grandes agentes de serviços. Aquele que só vende e não entende nem aprecia o valor simbólico do que entrega, dura pouco no negócio (KLARIC, 2017, p. 22).

Hoje, os profissionais e empresas que têm desenvolvido esta visão e metodologia têm logrado êxito em atender clientes exigentes e captar novas oportunidades no mercado, transmitindo mais facilmente os valores simbólicos, e não o preço, dos produtos e serviços que entregam a sociedade.

2.2.1 Estratégias de Marketing Tradicionais

Em um momento inicial, por volta da década de 1960, a maioria das empresas se posicionavam no mercado de forma expansiva, desenvolvendo estratégias de marketing para satisfazer as necessidades dos seus clientes utilizando meios tradicionais de comunicação e divulgação, tais como: TV, rádio, jornais, revistas, entre outros.

De acordo com Gabriel (2010), a sociedade, o mercado e o mundo como um todo vem encarando diversas mudanças, portanto, o marketing também deve acompanhar essas alterações, levando em conta os novos cenários, novos perfis de consumo dos seus clientes, as novas plataformas e ferramentas de ação. Tais mecanismos de promoção são um conjunto de instrumentos que visa à viabilização e ao aumento das vendas. As principais ferramentas de promoção são também conhecidas como mix de comunicação, estão descritas no Quadro 3, e são elas:

Quadro 3 – Ferramentas de promoção de marketing.

FERRAMENTA	DEFINIÇÃO
Propaganda	Usada na propagação de uma mensagem, tendo como característica principal a repetição;
Promoção de vendas	Usada para incentivar o relacionamento com o público alvo, tendo como principal característica a oferta de recompensas ao público que se aproxima da marca.
Marketing direto	Usado para construir relacionamento de duas vias com o público-alvo, tendo como principal

	característica a proximidade, interação, imediatismo e personalização.
Relações públicas	Usada para fortalecer (ou recuperar) a imagem e reputação da marca/produto, tendo como principal característica o reforço da credibilidade da empresa em meio ao seu ramo de atuação.
Venda Pessoal	Usada para construir relacionamento pessoal e próximo entre empresa-público, tendo como principal característica a pessoalidade.

Fonte: Adaptado de Gabriel (2010)

Dentre as diversas ferramentas de promoção apresentadas no Quadro 3, destaca-se para esta análise a propaganda, a promoção de vendas e as relações públicas, pois estão presentes em diversas ações desenvolvidas pela empresa estudada. No quadro 4 estão presentes os principais meios tradicionais de comunicação e divulgação utilizados através de cada ferramenta de promoção de marketing.

Quadro 4 – Ferramentas de promoção de marketing tradicional.

FERRAMENTA	MEIOS DE DIVULGAÇÃO
Propaganda	Rádio, TV, jornais impressos, revistas de construção civil, revistas de arquitetura.
Promoção de vendas	Campanhas de rádio e TV, evento, ações em locais específicos da cidade, stand de vendas.
Relações públicas	Rádio, TV, jornais impressos, apresentação em palestras, revistas impressas, workshops, reunião em sindicatos.

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

2.2.2 Estratégias de Marketing Digitais

No atual contexto mercadológico, estamos vivendo um momento ímpar na história, onde o acesso à informação tem se tornado cada vez mais fácil e rápido graças às novas tecnologias. De acordo com Satur (2018) com o avanço da tecnologia tem se tornado mais fácil usar a informação em benefício da sociedade, a fim de promover sistemas de marketing equilibrados. Amaral (2011, p. 88) concorda com esta afirmação, conforme trecho a seguir:

[...] a tecnologia está propiciando que o usuário interaja com a informação disponível. Isto pode resultar na mudança das leis que regem as atividades de marketing. Na prática, essa tendência pode ser vista como vantagem para o fornecimento de produtos e serviços de informação personalizados, que são cada vez mais exigidos pelos indivíduos e organizações, que também vão se tornando mais e mais exigentes no exercício de seus direitos e cidadania.

Para Torres (2009), é impensável para as empresas adotarem posturas isoladas, sem que permitam a interação direta com o seu público. Seja qual for seu negócio, com toda a certeza uma parcela significativa de seus consumidores é representada por usuários que acessam a internet ou quaisquer outras plataformas digitais.

A primeira coisa a se entender é que continuamos falando de marketing e de consumidores [...]. O consumidor é o mesmo, e seu comportamento online reflete os desejos e valores que ele traz de sua experiência na sociedade. [...] A grande diferença é que alguns comportamentos e desejos estavam reprimidos em função das restrições da comunicação em massa e da pressão da sociedade moderna sobre o indivíduo. O que a internet fez, de fato, foi abrir de novo as portas para a individualidade e para o coletivo, sem a mediação de nenhum grupo de interesse (TORRES, 2009, p. 63).

Dentro desse contexto de avanço tecnológico, Gabriel (2010) afirma que a utilização do termo “Marketing Digital” carrega algumas imprecisões, tais como: uma visão reducionista das estratégias a serem utilizadas pelas empresas gerando uma confusão entre as plataformas digitais e eletrônicas. Para evitar tais equívocos e ampliar a efetividade da utilização do marketing digital, é necessário entender as características das ferramentas de marketing digital e as diversas plataformas que dão suporte às estratégias das organizações.

Como o ser humano ainda vive no ambiente tradicional de marketing além do digital, necessitando de produtos materiais também, em mercados tradicionais físicos, passando por outdoors, lendo revistas, ouvindo rádio, um plano de marketing que envolva estratégias digitais de marketing, associadas a estratégias tradicionais, tende a ser mais bem-sucedido, pois engloba as dimensões material e digital em que vive o ser humano (GABRIEL, 2010, p. 106).

No ambiente de marketing digital, pode-se enumerar diversos tipos de ferramentas e plataformas digitais que podem originar e dar suporte às diversas estratégias e abordagens, além de auxiliarem na administração e mensuração dos resultados das organizações. De forma resumida, as ferramentas de marketing digital ajudarão a filtrar informações mais relevantes, entender o desenvolvimento das estratégias utilizadas, gerar relatórios e fazer o acompanhamento das informações e feedbacks oferecidos pelas respectivas plataformas que serão utilizadas durante este processo.

Segundo Gabriel (2010) algumas das principais plataformas digitais utilizadas pelos profissionais de marketing estão descritas no Quadro 5:

Quadro 5 – Ferramentas de promoção de marketing digital.

PLATAFORMAS DIGITAIS	EXEMPLOS
Páginas digitais	Blogs, sites, perfis pessoais.
E-mail	E-mail marketing, promoções, ofertas.

Vídeos	Propagandas e anúncios em vídeo, realidade virtual, videoconferência.
Redes sociais	Facebook, Instagram, Telegram, WhatsApp, Twitter, Snapchat.
Buscadores digitais	Google, Yahoo, Zoom, Bing, Bol.
Tecnologia mobile	Aplicativos, SMS, ligações.

Fonte: Adaptado de Gabriel (2010).

De acordo com Pride e Ferrell (2015), essas plataformas oferecem toda uma nova dimensão que os profissionais devem considerar ao utilizarem em suas estratégias de marketing, pois, além de comunicarem as suas ideias ou produtos, possuem a capacidade de impulsionar ainda mais o desejo de compra dos seus consumidores.

Em relação às redes sociais digitais, Pride e Ferrell (2015) destacam o rápido crescimento que este tipo de plataforma tem experimentado nos últimos anos. Com isso, os profissionais de marketing têm utilizado tais recursos do ambiente online para estreitar as relações com os seus clientes. Além disso, as redes sociais que se formam no ambiente digital oferecem benefícios gratuitos e atrativos aos seus usuários (tanto para as empresas, como para os clientes), o que facilita a utilização dessas plataformas como espaço para divulgação de produtos e serviços, bem como facilitar as interações no caso de lidar com dúvidas, fornecer soluções aos consumidores, com o objetivo de ajudá-los em suas decisões de compra. Como exemplo, Pride e Ferrell (2015) citam o caso da revista Motor Trend, que utilizou as diversas redes sociais digitais como forma de fortalecimento e divulgação da revista, encorajando os seus leitores a segui-los e acompanhá-los no ambiente virtual.

Tomando como exemplo o Facebook, considerada uma rede social com grande amplitude e influência do mundo, Pride e Ferrell (2015) destacam o amplo poder de alcance que esta plataforma possui. Contando com mais de 1 bilhão de membros, o Facebook permite às empresas divulgarem os seus produtos, interagirem com os seus consumidores, criarem páginas de negócio (abrindo as portas do e-commerce para pequenas, médias e grandes empresas) que possibilitam o acompanhamento detalhado do alcance das suas publicações, o fluxo de consumidores que visitaram a página etc. Para os membros consumidores é possível curtir as páginas das empresas que apreciam, ficar atentos as promoções, dar as suas opiniões, avaliar as páginas comerciais, etc.

Esta e outras plataformas digitais (como Instagram, Youtube e Twitter) servem como base para a aplicação e desenvolvimento de determinadas estratégias de marketing, tais como: Mobile Marketing, SMM (Social Media Marketing), e-mail marketing, dentre outras. Para

Gabriel (2010) o profissional de marketing deverá utilizar tais plataformas de acordo com os objetivos estratégicos elaborados previamente, levando em conta as particularidades e limitações que cada plataforma oferece. Sem esta clareza de direcionamento, as plataformas podem não surtir os efeitos desejados, proporcionando uma experiência ineficaz na organização.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa visa compreender quais ferramentas de marketing são utilizadas pela construtora Massai para a promoção de sua marca. O percurso metodológico será baseado em uma análise documental de registros de atendimento, além da coleta e interpretação de dados fornecidos pela assessoria de comunicação e marketing da empresa e entrevistas com os gestores da organização. Por meio do levantamento das principais informações e descrição de como é feito todo o processo de decisão de quais as principais estratégias serão utilizadas pela empresa, pretende-se verificar se essas estratégias têm se mostrado eficazes para promover sua marca.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa desenvolvida pode ser classificada, de acordo com a sua natureza, como aplicada, pois, de acordo com Pereira (2007) a pesquisa aplicada tem por objetivo gerar conhecimentos de aplicação prática e tende a desenvolver soluções para problemas específicos, geralmente envolvendo verdades e interesses locais.

Além disso, em relação a forma de abordagem, podemos classificá-la como pesquisa qualitativa, pois, de acordo com Marconi e Lakatos (2009) tal pesquisa constitui-se com o mínimo de estrutura prévia, não admitindo regras e processos precisos, aplicando as teorias empregadas no decorrer da investigação.

Quanto aos seus objetivos, podemos classificá-la como descritiva, pois, como afirma Andrade (2010) neste tipo de pesquisa os fatos são observados, registrados e analisados sem que o pesquisador interfira diretamente neles. Além disso, ela é exploratória, pois de acordo com Cervo et al. (2007) ela não requer a elaboração de hipóteses significativas, restringindo-se a definir objetivos e buscar mais informações sobre determinado assunto, tendo como objetivo familiarizar-se com o tema obtendo uma nova percepção dele.

Em relação aos procedimentos técnicos, trata-se de um estudo de caso que, para Gil (2008), é um estudo profundo e exaustivo de determinados objetos, de maneira que se permita conhecer ampla e profundamente o fenômeno. Acrescenta-se a isso o fato da observação ser participante onde, para Gil (2008) o observador assume o papel de um membro do grupo ou organização estudada.

3.2 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

A técnica de coleta foi análise documental e entrevistas com gestores de marketing e agência de assessoria de comunicação e marketing. Para as entrevistas se fez uso de um roteiro de questões com perguntas semiestruturadas, relatórios mensais e semestrais sobre a utilização das ferramentas de marketing utilizadas pela construtora e fornecidos pela agência de marketing responsável por esses processos. Por fim, foi analisada a interação e visibilidade da construtora de maneira geral e sua comunicação com o público através de mídias sociais e redes sociais utilizadas pela construtora, observando os principais gargalos dentro desse processo.

3.3 TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS

Como técnica de análise de dados, optou-se pela análise de conteúdo, a qual, de acordo com Pereira et al. (2018) consiste numa forma de quantificar dados qualitativos presente nas declarações dos entrevistados, em casos onde se desejam a quantificação, por exemplo, do número de vezes que palavras aparecem no discurso. Para Bardin (2011), tal análise consiste num conjunto de instrumentos metodológicos com aplicação em discursos (conteúdos e continentes) extremamente diversificados.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Com a finalidade de analisar e apresentar os dados obtidos durante todo o processo do estudo, foi feita a divisão da exposição de acordo com os objetivos específicos mencionados anteriormente, para facilitar a compreensão do leitor e tirar o maior proveito dos dados expostos.

4.1 FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL UTILIZADAS PELA CONSTRUTORA MASSAI

Ao verificar a utilização das ferramentas de marketing digital pela Construtora Massai, a pesquisa apresenta uma ampla gama de ferramentas e recursos empreendidos pela empresa para atingir o seu público alvo, sendo algumas delas já destacadas anteriormente no Quadro 5.

- **E-mail marketing:** Compreende a comunicação via e-mail que acontece entre a empresa e seus contatos/clientes. A construtora dispara uma peça publicitária específica através do e-mail, com intenção de fidelizar o cliente e mantê-lo sempre informado dos principais lançamentos da região.
- **Instagram:** O Instagram é uma das principais ferramentas utilizadas pela construtora para fortalecer a sua marca perante o público. É através dele que são divulgados produtos, premiações recebidas em nível nacional e local, indicadores de qualidade etc. Além disso, a empresa utiliza a ferramenta de anúncios patrocinados na plataforma, com estratégias distintas (captação de clientes, visibilidade da marca etc.).
- **Facebook Ads:** Nesta plataforma a empresa utiliza apenas a divulgação pontual de alguma notícia veiculada em seu blog e anúncios pagos de imóveis construídos e prontos para morar.
- **Google Ads:** É uma plataforma de anúncios profissionais do Google. (Aguardando os posts serem enviados pela agência), utilizada pontualmente pela construtora em lançamentos de produtos.
- **Whatsapp:** É uma das principais ferramentas de comunicação utilizada pela empresa em seu dia a dia. Através do Whatsapp a empresa mantém seu relacionamento com os colaboradores internos (lives, divulgação de vantagens,

projetos etc), corretores avulsos (divulgação de tabelas, material publicitário, vídeos, fotos) e clientes (sac, abertura de assistência técnica, atendimento, lista de transmissão de conteúdos e materiais publicitários com foco em venda).

- **Site:** Ferramenta utilizada para divulgação do portfólio, história da empresa, notícias do mercado imobiliário, atendimento ao cliente, vídeos, matérias, gravações e entrevistas concedidas pelos sócios/diretores.
- **Spotify:** Ferramenta utilizada para proporcionar ao cliente uma experiência sonora que está alinhada com o perfil arquitetônico de cada empreendimento. A construtora disponibiliza playlists personalizadas com músicas que reforcem as mensagens visuais transmitidas em cada prédio.
- **Youtube:** Ferramenta utilizada pela construtora para divulgação do material audiovisual de cada empreendimento. Não é utilizado com foco em propaganda.
- **OLX, ZAP Imóveis e Viva Real:** Uma das principais ferramentas utilizadas pela construtora para divulgação dos seus produtos (incluindo unidades avulsas de investidores e clientes) com o objetivo de captar clientes para venda. O OLX tem trazido clientes qualificados e que estão no momento de compra imediato (na maior parte das vezes).
- **TV:** Ferramenta utilizada para exposições pontuais, geralmente associadas às conquistas de desempenho, aniversário de fundação, datas comemorativas (dia da mulher, dia do engenheiro civil etc.) e histórias de transformação de vidas (relatos de crescimentos profissionais e pessoais de funcionários).

4.2 FERRAMENTAS DE MARKETING TRADICIONAIS UTILIZADAS PELA CONSTRUTORA MASSAI

- **Placas:** Ferramenta utilizada em postes e locais fixos nos edifícios já construídos, tendo como objetivo principal captar clientes que não tenham facilidade de acesso à internet, transeuntes e moradores vizinhos. Em locais com grande circulação de público, a ferramenta tem se mostrado efetiva.
- **Tapume:** Ferramenta utilizada nas obras durante a construção dos edifícios. Através do tapume conseguimos comunicar ao público em geral características do empreendimento, identidade visual da arquitetura do prédio e, além disso,

promover uma integração com o bairro oferecendo serviços (bebedouro público, Wi-Fi etc.).

- **Carta convite:** Ferramenta utilizada em ocasiões específicas (venda de vagas de garagem avulsas, campanhas de indicação etc.) para comunicar promoções, descontos e facilidades exclusivas para moradores dos empreendimentos.
- **Revista:** Ferramenta utilizada exclusivamente em datas comemorativas. A construtora elabora revistas com os principais acontecimentos do ano, destaques sobre auditorias de qualidade, premiações e coberturas das festas de entrega e ações realizadas nas obras e empreendimentos.

4.3 DIFERENÇAS ENTRE AS FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL E TRADICIONAL UTILIZADAS PELA CONSTRUTORA MASSAI

Para apresentar as principais diferenças entre as ferramentas de marketing digital e tradicional, toma-se as principais afirmações dos gestores dos setores comercial, marketing, vendas e assessoria de comunicação e marketing da construtora Massai, que foram coletadas durante os anos de 2020 e 2021. Além disso, após o registro de cada fala, há uma análise da exposição de cada participante. Tal análise é imprescindível para a compreensão do discurso de cada comunicador, dada as devidas afirmações. Abaixo, no Quadro 6, apresenta-se as falas dos principais gestores supracitados. Para fins de análise, foram identificados cada um de acordo com uma letra A, B e C, representando, respectivamente, gestor comercial, gestor de marketing e gestor de vendas.

Quadro 6 – Afirmações dos gestores sobre objetivos do marketing.

GESTOR	AFIRMAÇÃO
A (Gestor comercial)	“É um marketing que se subdivide e integraliza setores para o desenvolvimento da marca Massai”
B (Gestor de marketing)	“O marketing reforça os nossos valores em nossos colaboradores e amplia a possibilidade de venda.”
C (Gestor de vendas)	“O marketing reforça os valores de confiança, segurança, responsabilidade etc., da nossa construtora para clientes, parceiros e colaboradores.”

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

De forma geral, as visões dos gestores apresentam os objetivos que a construtora vem trabalhando em sua cultura organizacional para fortalecer a sua marca (interna e externamente), junto aos parceiros e colaboradores. Para o gestor C, além desse marketing “institucional”, os clientes também são impactados positivamente, pois acabam tomando conhecimento dos valores tradicionais que a organização carrega em sua história. Para os gestores A e B, o marketing está muito associado ao endomarketing. Tal fato pode ser explicado pelas áreas específicas que cada setor desempenha na organização, pois, durante a entrevista, foi possível perceber a clara delimitação de espaço de atuação de cada gestor.

Quadro 7 – Afirmações dos gestores sobre as principais ferramentas de marketing.

GESTOR	AFIRMAÇÃO
A (Gestor comercial)	“As ferramentas de marketing, sejam elas digitais ou tradicionais, têm elevado positivamente a propagação dos nossos valores para nossos colaboradores e parceiros. Isso é percebido na defesa pública e satisfação da equipe em fazer parte do time.”
B (Gestor de marketing)	“As ferramentas digitais nos possibilita mensurar os resultados obtidos de maneira objetiva (...). Estamos presentes nas principais plataformas digitais (google e facebook ads) além de e-mail marketing, blog, portais imobiliários etc. Precisamos estar em todas as plataformas, rateando as verbas e garantindo a visibilidade necessária para captar novos clientes.”
C (Gestor de vendas)	“As ferramentas de marketing são essenciais para a captação de novos clientes. É através de uma publicação, um post no Instagram, um vídeo imobiliário que se captam os melhores clientes. Através dos portais imobiliários temos atingido um nicho que está

	em momento de compra avançado (lead quente), o que tem garantido bons.”
--	---

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Para o gestor A, a atuação das ferramentas de marketing tem caminhado em direção ao fortalecimento da imagem institucional da empresa nos colaboradores e parceiros, fazendo com que eles defendam seus valores publicamente perante o mercado. Isso é importante pois agrega na cultura organizacional da empresa um comprometimento maior da equipe com a instituição que se está integrando.

Para o gestor B, as ferramentas de marketing são usadas (não exclusivamente) para a promoção de vendas e captação de novos clientes. Tais ferramentas permitem a mensuração de resultados por meio da análise de relatórios, conversões em vendas etc. A importância dessa afirmação é imprescindível pois, a mensuração de resultados é fator determinante para a continuidade de processos e investimentos em determinada ferramenta e publicações por parte da organização. Muitas vezes, empresas que não controlam os seus investimentos em marketing e não se atentam para os resultados obtidos, acabam tendo a impressão de que estão gastando recursos de forma ineficaz e desnecessária.

Para o gestor C, as ferramentas de marketing são utilizadas principalmente nas plataformas digitais com objetivo de captar novos clientes. Além disso, percebe-se o favoritismo pelos portais imobiliários, por apresentar clientes em momento de compra imediato. Tal característica é predominante em portais que imitam serviços como o “google dos imóveis”, possibilitando aos navegantes a filtragem por determinado produto específico (quantidade de quartos, tamanho, preço, bairros etc.).

Além disso, o gestor C afirma que vem colhendo bons frutos pela utilização de tais ferramentas digitais. Essa afirmação é importante pois apresenta a percepção empírica de um gestor que está em contato direto com os clientes que procuram a construtora e, possivelmente, fecham negócios. Vale salientar que, no mercado imobiliário, a urgência por captação de clientes “quentes” é um dos maiores objetivos para quem utiliza tais ferramentas.

Quadro 8 – Afirmações dos gestores sobre as ferramentas de marketing utilizadas para os clientes base da construtora.

GESTOR	AFIRMAÇÃO
A (Gestor comercial)	“A construtora tende a valorizar quem já está junto. Quem já comprou a ideia e a qualidade do nosso produto. Priorizamos a

	exclusividade e fortalecimento dos laços de quem já está conosco há algum tempo”
B (Gestor de marketing)	“Quando focamos nesse tipo de cliente nosso esforço é redobrado, afinal, eles já conhecem os produtos da construtora e precisamos fortalecer as experiências passadas. Mantê-los ativos em nossa base é essencial para o desenvolvimento de projetos futuros.”
C (Gestor de vendas)	“São os clientes que saem na frente e priorizamos. Queremos criar laços duradouros e estreitos, então procuramos agradá-los. Pedimos peças específicas e campanhas exclusivas (indique um amigo, viagem por indicação etc).”

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

As afirmações dos gestores são uníssonas em deixar claro que a construtora tende a priorizar os clientes que já estão em sua base, por meio de estreitamento de laços e campanhas específicas para esse público que já comprou uma unidade habitacional da empresa. Esse tipo de exclusividade pode ser vista positivamente quando se tem uma carteira de clientes ampla (o que neste caso é verdadeiro), desenvolvida com o passar dos anos de atuação no mercado. Os clientes da base tendem a se sentir especiais e lembrados, pois recebem com exclusividade e de forma imediata as informações sobre os lançamentos.

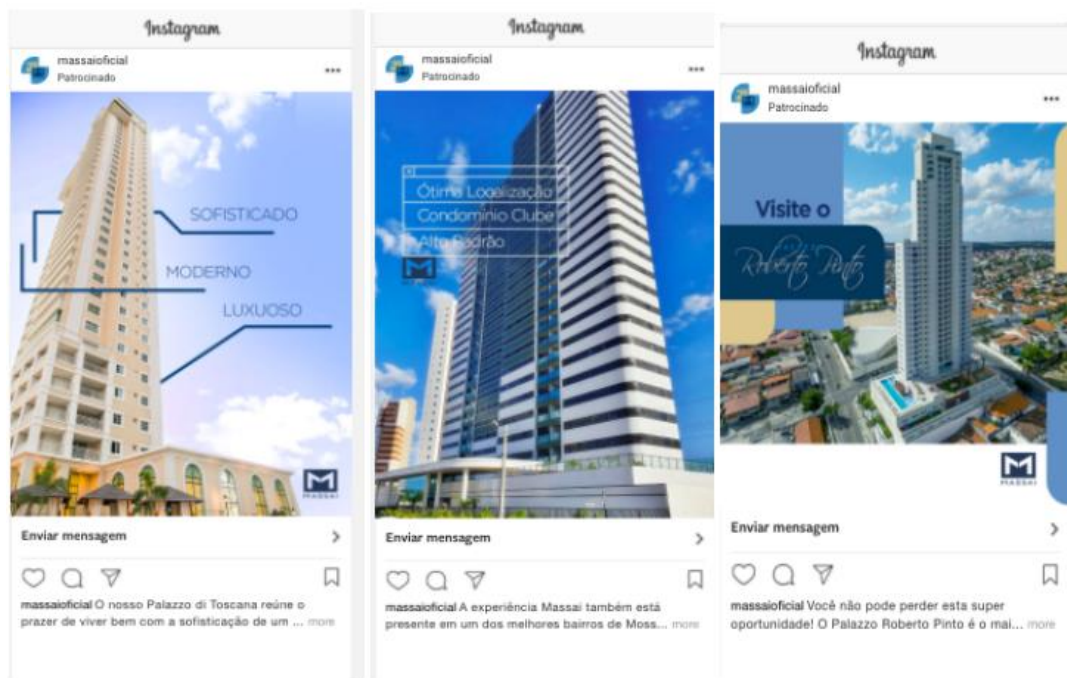
No mercado imobiliário a exclusividade e imediatismo nos lançamentos tendem a ser valorizados pelos clientes pois representam vantagem financeira para os compradores. Geralmente os valores de lançamento são os mais oportunos de todo o empreendimento, durante toda a execução e finalização da obra. Os ganhos financeiros que surgem dessa situação podem ser acompanhados facilmente pela valorização natural das unidades autônomas com o passar dos anos.

4.4 A EFICÁCIA DAS PRINCIPAIS FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL UTILIZADAS NO PROCESSO DE FORTALECIMENTO DA MARCA DA CONSTRUTORA

Em relação à eficácia de cada ferramenta utilizada no processo de fortalecimento da marca, verificou-se os resultados de apenas duas das principais plataformas utilizadas pela empresa (Facebook ADS e Google ADS). As demais plataformas tiveram resultados pontuais e indiretos, o que dificulta a análise dos seus resultados.

Em relação ao uso do Facebook ADS, constatou-se que a sua utilização deu-se a partir do mês de março de 2020, aonde a empresa tinha como foco principal a captação de *leads* para os empreendimentos: MHS, Palazzo Roberto Pinto, Palazzo di Toscana e Spazio di Florença. Durante esse período, os anúncios tiveram 3.751.433 impressões (visualizações) e 1.522 leads e 101 conversas iniciadas no *whatsapp* ou *direct* do Instagram. Tais números são bastante expressivos e repercutiram positivamente na divulgação desses produtos para os parceiros e clientes da construtora. Hoje, a empresa faz apenas campanhas de *branding* na plataforma para os três principais empreendimentos que estão disponíveis:

Figura 1 – Anúncios do Facebook ADS



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Em relação a eficácia da ferramenta utilizada, apenas os gestores B e C comentaram sobre os resultados, como destacado no Quadro 9:

Quadro 9 – Afirmação dos gestores sobre a utilização do Facebook ADS

GESTOR	AFIRMAÇÃO
B (Gestor de marketing)	“Acredito que atingimos os nossos objetivos pois houve conversão em vendas e percebemos o aumento do interesse dos nossos profissionais do mercado imobiliário em anunciar os nossos produtos.”
C (Gestor de vendas)	“A força de venda de João Pessoa aproximou-se. As parcerias têm surgido. Em Campina Grande e Mossoró ainda temos muito chão para percorrer [...]”

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Pela afirmação dos gestores conclui-se que a ferramenta Facebook ADS tem sido aceita e trazido alguns resultados positivos para a empresa. Em relação aos números obtidos, dos *leads* que foram atendidos, sete vendas foram concluídas. O que representa quase R\$3.500.000,00 em valores brutos, desconsiderando os custos envolvidos na construção e venda dos produtos. É um número expressivo, porém, ainda pequeno em relação ao estoque que a empresa possui (cerca de R\$21.000.000,00). Tendo isso em vista, a empresa deve esforçar-se para conseguir ampliar ainda mais a margem de conversão desses clientes em potencial. Algumas das ações que podem ser tomadas seriam as campanhas de bonificação para corretores parceiros, campanhas de indicação para os clientes internos, condições exclusivas para fechamento de negócios por tempo limitado etc.

Em relação ao uso do Google ADS, constatou-se que a sua utilização deu-se a partir do mês de novembro de 2020, onde a empresa tinha como foco principal a captação de *leads* para os empreendimentos disponíveis e, também, fortalecer as campanhas institucionais da empresa nas cidades de João Pessoa, Mossoró e Campina Grande.

Sobre as campanhas institucionais, o foco principal são as pessoas que procuram pelo termo “Construtora Massai”. Os anúncios veiculados foram ativados em março de 2021 e tiveram cerca de 2.221 impressões com uma taxa de conversão de 4,10%. Nesse tipo de campanha não foi delimitada uma cidade específica como alvo, mas sim um ‘termo coringa’ na pesquisa do Google. A seguir, na Figura 2, seguem os anúncios como são visualizados na plataforma:

Figura 2 – Anúncios institucionais do Google ADS

Anúncio · www.massai.com.br/ ▼

Construtora Massai | Apartamentos Prontos p/ Morar

Acesse Nosso Site e Conheça o Empreendimento Massai Perto de Você. Acesse Já!
Apartamentos Prontos Para Morar. Conheça os Empreendimentos da Construtora Massai.

Anúncio · www.massai.com.br/ ▼

Conheça Nossos Imóveis | Construtora Massai | Oportunidades...

Apartamentos Prontos Para Morar. Conheça os Empreendimentos da Construtora Massai.
Acesse Nosso Site e Conheça o Empreendimento Massai Perto de Você. Acesse Já!

Anúncio · www.massai.com.br/ ▼

Massai Construções | Empreendimentos de Alto Nível

Apartamentos Prontos Para Morar. Conheça os Empreendimentos da Construtora Massai.
Acesse Nosso Site e Conheça o Empreendimento Massai Perto de Você. Acesse Já!

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

É importante destacar que os anúncios sempre contam com chamadas para ação em seu corpo de texto, com expressões como ‘Acesse já’, ‘Conheça os empreendimentos da construtora Massai’, ‘Oportunidades’ etc. Isso é importante pois convida os usuários a conhecerem a construtora e ressaltam valores importantes que a organização sempre transmite em suas mensagens ao público.

Sobre as campanhas no Google ADS para cidades específicas, as estratégias da empresa tinham como foco os empreendimentos disponíveis em cada cidade (João Pessoa, Campina Grande e Mossoró), além de termos como ‘compra de imóveis’, ‘construtora e imóveis’. Onde utilizaram-se os seguintes anúncios, respectivamente:

Figura 3 – Anúncios de João Pessoa no Google ADS

Anúncio · massai.com.br/apartamentos/joão_pessoa ▾
Conheça o Palazzo Di Toscana | Construtora Massai
 Marque uma Visita com Nossos Corretores e Aproveite Melhor a Vida em um Massai. Temos Apartamentos em João Pessoa Prontos para Morar ou Investir.

Anúncio · massai.com.br/apartamentos/joão_pessoa ▾
Conheça Nossos Empreendimentos | Construtora Massai
 O Imóvel que Você Sempre Sonhou Está Aqui! Conheça os Imóveis Massai em João Pessoa. O Apartamento que Você Sempre Sonhou com a Melhor Qualidade do Mercado.

Anúncio · massai.com.br/palazzodi/toscana ▾
Conheça o Palazzo Di Toscana | Apartamento de Luxo
 Conheça o Palazzo Di Toscana, Apartamento de Luxo no Altiplano, João Pessoa. Marque uma Visita com Nosso Corretores e Conheça a Exclusividade de Viver em um Massai [Acesse Nosso Site](#). Conheça Nossas Condições. Últimas Unidades. Marque Uma Visita.

João Pessoa Conheça os Melhores Empreendimentos em João Pessoa	Visite Nosso Blog Tudo que Você Precisa Saber Sobre o Mercado Imobiliário
--	---

Anúncio · massai.com.br/apartamentos/joão_pessoa ▾
Compre seu Apartamento Massai | Empreendimentos Massai
 O Imóvel que Você Sempre Sonhou Está Aqui! Conheça os Imóveis Massai em João Pessoa. Temos Apartamentos em João Pessoa Prontos para Morar ou Investir.

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

A campanha de João Pessoa foi ativada em novembro de 2020 e teve como foco principal a conversão em *leads*, onde o usuário é impactado pelo anúncio, acaba acessando o site e se inscrevendo pelo formulário disponível na página. Alguns iniciam conversas pelo Whatsapp ou Ligação diretamente e, nesse caso, a ajuda da equipe de vendas é primordial para identificar o veículo de captação do cliente durante a conversa.

Como resultado da campanha, obteve-se o total de mais de 72.880 impressões com uma taxa de conversão de 4,67% dos impactados. A taxa de conversão é razoavelmente alta, se comparada às outras plataformas utilizadas pela empresa. Além disso, os anúncios estampam os nomes dos edifícios da cidade em questão, e reforçam gatilhos mentais de escassez, exclusividade, dentre outros.

Em relação a campanha em Campina Grande, temos os seguintes anúncios, como apresentados na Figura 4:

Figura 4 – Anúncios de Campina Grande no Google ADS

Anúncio · www.massai.com.br/apartamento ▾

Seu Novo Lar Está Aqui | Luxo e Inovação no Lauritzen

More no Maior Prédio de Campina Grande. Conheça o Palazzo Roberto Pinto! Conheça os Apartamentos a Venda da Massai em Campina Grande. Agende já uma Visita.

Anúncio · www.massai.com.br/apartamento ▾

Conheça o Roberto Pinto | Massai em Campina Grande

More no Maior Prédio de Campina Grande. Conheça o Palazzo Roberto Pinto! O Apartamento dos Seus Sonhos Está na Massai. Marque já uma Visita!

Anúncio · www.massai.com.br/apartamento ▾

Conheça o Roberto Pinto | Viva em um Massai

Conheça os Empreendimentos Massai em Campina Grande e Agende uma Visita. More no Maior Prédio de Campina Grande. Conheça o Palazzo Roberto Pinto!

Anúncio · massai.com.br/palazzo/roberto_pinto ▾

Conheça o Roberto Pinto | Empreendimento Massai em CG

More no Maior Prédio de Campina Grande e Viva com Todo o Luxo que Você Merece. O Apartamento dos Seus Sonhos Está na Massai. Marque já uma Visita! [Acesse Nosso Site.](#)
Conheça Nossas Condições. Últimas Unidades. Marque Uma Visita.

Visite Nosso Blog Tudo que Você Precisa Saber Sobre o Mercado Imobiliário	Campina Grande Conheça os Imóveis Disponíveis Para Venda nos Melhores Bairros.
--	---

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

A campanha de Campina Grande também foi ativada em novembro de 2020 e teve como foco principal a conversão em *leads*, onde o usuário é impactado pelo anúncio, acaba acessando o site e se inscrevendo pelo formulário disponível na página.

Como resultado da campanha, obteve-se o total de mais de 65.962 impressões com uma taxa de conversão de 4,80% dos impactados. A taxa de conversão foi a mais alta dentre as cidades onde a construtora atua. Isso deve-se, em parte, pelo número total de concorrentes ser menor, em relação às demais. Campina Grande é uma cidade com, aproximadamente, um número de habitantes 50% menor do que João Pessoa, o que acaba sendo pouco atrativo para construtoras de grande porte se instalarem nesse mercado. Além disso, os anúncios procuram reforçar a ideia de exclusividade dos empreendimentos, com palavras como ‘Apartamento dos seus sonhos’, ‘More no maior prédio de Campina grande’, ‘Luxo e inovação no Lauritzen’.

Em relação a campanha em Mossoró, temos os seguintes anúncios da Figura 5:

Figura 5 – Anúncios de Mossoró no Google ADS

Anúncio · www.massai.com.br/spaziodi/florença ▾
Fale com Nossos Corretores | Conheça o Spazio Di Florença
 Conheça o Spazio Di Florença, Empreendimento da Massai em Mossoró, RN. More no Empreendimento Referência em Sofisticação, Bom Gosto e Luxo. Agende uma Visita.

Anúncio · www.massai.com.br/spaziodi/florença ▾
Luxo e Qualidade de Vida | Imóveis em Mossoró
 Marque uma Visita com Nossos Corretores e Conheça seu Novo Apartamento em Mossoró. Conheça o Spazio Di Florença, Empreendimento da Massai em Mossoró, RN.

Anúncio · www.massai.com.br/spaziodi/florença ▾
Imóveis em Mossoró | Luxo e Qualidade de Vida
 Marque uma Visita com Nossos Corretores e Conheça seu Novo Apartamento em Mossoró. More no Empreendimento Referência em Sofisticação, Bom Gosto e Luxo. Agende uma Visita.

Anúncio · massai.com.br/apartamento/mossoró ▾
Conheça o Spazio Di Florença | Viva com Luxo e Sofisticação
 More no Empreendimento Referência em Sofisticação, Bom Gosto e Luxo. Agende uma Visita.
 Marque uma Visita com Nossos Corretores e Conheça seu Novo Apartamento em Mossoró.
 Acesse Nosso Site. Conheça Nossas Condições. Últimas Unidades. Marque Uma Visita.

Visite Nosso Blog
 Tudo que Você Precisa Saber
 Sobre o Mercado Imobiliário

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

A campanha de Mossoró também foi ativada em novembro de 2020 e teve como foco principal a conversão em *leads*, onde o usuário é impactado pelo anúncio, acaba acessando o site e se inscrevendo pelo formulário disponível na página. Alguns iniciam conversas pelo *Whatsapp* ou Ligação.

Como resultado da campanha, obteve-se o total de mais de 43.515 impressões com uma taxa de conversão de 0,53% dos impactados, a menor entre as três cidades. Tal fato chamou atenção pois, para os gestores, Mossoró é uma das cidades onde a empresa goza de maior prestígio entre a população, tendo realizado marcos importantes na arquitetura regional (primeiro condomínio club da cidade, primeiro edifício com elevador panorâmico da cidade, primeiro prédio com arquitetura neoclássica da cidade etc.).

Por fim, como consequência dos anúncios do Google Ads, geraram-se apenas 3 vendas durante o decorrer de 6 meses, o que representa aproximadamente R\$2.175.000,00 em valor de vendas (três unidades do empreendimento Spazio di Florença, em Mossoró). Os números indicam uma necessidade urgente de aumentar o percentual de *leads* convertidos em vendas

pois, se somadas as campanhas das três cidades, temos o total de, aproximadamente, 4596 leads captados, e uma taxa de conversão de 0,065%.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo identificar e analisar as estratégias de marketing digital utilizadas pela Construtora Massai em João Pessoa-PB para fortalecer a sua marca, verificando se, de fato, há o alinhamento da organização e a correta utilização das ferramentas de marketing para atingir tal objetivo. Para tal, foi desenvolvida uma pesquisa aplicada, de abordagem qualitativa, com procedimentos técnicos do tipo estudo de caso com coleta de dados através da pesquisa documental e realização de entrevistas com três gestores.

O levantamento teórico realizado explanou conceitos referente às principais estratégias de marketing digital e tradicional e suas respectivas ferramentas, salientando a importância da sua utilização nas organizações atuais como forma de facilitar a comunicação entre a empresa e seus clientes. Além disso, fez-se a contextualização do atual panorama do mercado imobiliário, ressaltando as suas nuances específicas em tempos de pandemia de COVID-19, taxas de juros (e suas influências na demanda), aumento da oferta de produtos etc., inserindo a organização analisada em seu contexto mercadológico.

Considerando o que foi exposto, a empresa apresentou números razoáveis em relação aos tipos de ferramentas utilizadas e os resultados obtidos durante as campanhas. A construtora possui uma ampla gama de ferramentas ao seu dispor, focando os seus esforços principalmente no Facebook ADS e Google ADS. Vale ressaltar que a duração das campanhas se estendeu por aproximadamente seis meses, e as peças foram sendo reajustadas periodicamente, sempre que se fazia necessário.

Sobre os resultados obtidos de tais esforços, os gestores indicam uma necessidade de ampliar a efetivação de negócios realizados com clientes que vieram através das plataformas digitais, pois ainda conta com um número expressivo de 28 milhões de reais de unidades em estoque. A sensação de ‘perda de leads’ é real, mas serve como ponto motivador para alcançar a excelência que a empresa se propõe a entregar em seus imóveis.

No tocante a limitação da pesquisa, destaca-se a falta de indicadores precisos para medir a real efetividade das outras plataformas utilizadas pela empresa (OLX, Zap imóveis etc.). Além disso, a organização apresenta um controle de informações rígido, pois está preparando os seus processos para obedecerem integralmente a Lei Geral De Proteção A Dados e, com isso, o acesso e divulgação de informações torna-se mais difícil para o público externo. Porém, mesmo com essa limitação, a pesquisa não teve seus resultados prejudicados, dada a considerável disponibilidade de materiais referente a empresa e as afirmações dos seus gestores.

Para futuras pesquisas, recomenda-se que sejam aprofundados os estudos sobre as novas plataformas de comunicação e marketing digital que estão surgindo (Tiktok, Telegram, Snapchat etc.), e que ainda não são utilizadas pela empresa pesquisada. Além disso, propõe-se que outras pesquisas sobre marketing digital venham a ser desenvolvidas com objetivos de comparar a evolução da organização com o passar do tempo, estimulando cada vez mais a aplicabilidade dessas práticas em organizações de outras áreas de atuação, não se restringindo ao setor da construção civil.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010
- AMARAL, S. A. do. **Marketing da informação: abordagem inovadora para entender o mercado e o negócio da informação**. Ciência da Informação. Brasília, DF, v. 40, n. 1, p. 85-98, jan./abr., 2011. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v40n1/a07v40n1.pdf>>. Acesso em: 20 de Outubro. 2019.
- BARBOSA, José Elber Marques et al. **Prática de pesquisa em administração de sistema de informação**. João Pessoa: IFPB, 2012.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BONATELLI, Circe; BRONZATI, Aline. **Crédito imobiliário com IPCA reduz parcela e ajuda bancos, mas dívida sobre**. UOL, São Paulo, 21 ago. 2019. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/estadao-conteudo/2019/08/21/credito-imobiliario-com-ipca-reduz-parcela-e-ajuda-bancos-mas-divida-sobe.htm>>. Acesso em: 21 de Outubro de 2019.
- CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A.; SILVA, Roberto da. **Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson, 2007.
- CROCCO, Luciano et al. **Fundamentos de Marketing: Conceitos básicos**. 2º. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.
- EXAME. **Mercado Imobiliário 2019: quais são as tendências e previsões?**. São Paulo, 21 mar. 2019. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/mercado-imobiliario-2019-quais-sao-as-tendencias-e-previsoes/>>. Acesso em: 21 de Outubro de 2019.
- EXAME. **Vendas de imóveis avançam 20% e lançamentos voltam a crescer**. São Paulo, 22 dez. 2020. Disponível em: <<https://invest.exame.com/invest/vendas-de-imoveis-avancam-20-e-lancamentos-voltam-a-crescer>>. Acesso em: 19 de Julho de 2021.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos plataformas e estratégias**. 1. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2010. 424 p. Disponível em: <<http://www.ebah.com.br/content/ABAAA gobIAJ/marketing-na-era-digital-martha-gabriel-completo#>>. Acesso em: 10 set. 2019.
- GERMANO, Epitácio. **Venda de imóveis em João Pessoa cresce 20% durante primeiro trimestre**. Jornal da Paraíba, João Pessoa, 11 jun. 2018. Disponível em:

<http://www.jornaldaparaiba.com.br/vida_urbana/venda-de-imoveis-em-joao-pessoa-cresce-20-durante-primeiro-trimestre.html>. Acesso em: 21 de Outubro de 2019.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

IBGE. **Pesquisa nacional por amostra de domicílios : síntese de indicadores**. 2015. Rio de Janeiro: IBGE, 2016. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv98887.pdf>>. Acesso em: 13 de Setembro de 2019.

INFOMONEY. **Caixa diz que crédito imobiliário com IPCA será disruptivo e mudará mercado**: Atualmente, as operações habitacionais têm juros corrigidos pela Taxa Referencial (TR) mais uma taxa prefixada. Infomoney, São Paulo, 31 jul. 2019. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/minhas-financas/caixa-diz-que-credito-imobiliario-com-ipc-sera-disruptivo-e-mudara-mercado/>>. Acesso em: 21 de Outubro de 2019.

KASTNER, Tássia; CUCOLO, Eduardo. **Efeito sobre economia real já aparece no mercado imobiliário**. Folha de São Paulo. São Paulo. 2019. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/10/efeito-sobre-economia-real-ja-aparece-no-mercado-imobiliario.shtml>>. Acesso em: 21 de Outubro de 2019.

KLARIC, Jurgen. **Venda à mente, não ao cliente**: como aplicar a neurociência para negociar mais falando menos. 3. ed. São Paulo: Planeta Estratégia, 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: Análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 2008.

MENDONÇA, M.; SACHSIDA, A. **Existe bolha no mercado imobiliário brasileiro?**

Texto para discussão / Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada - IPEA. Brasília: Rio de Janeiro: Ipea, 2012. Disponível em: <http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/1084/1/TD_1762.pdf>. Acesso em: 10 Set. 2019.

PARAÍBA TOTAL. **Empreendimentos apostam em obras de artes para surpreender e encantar futuros moradores**. Paraíba Total, João Pessoa, 08 jul. 2019. Disponível em: <<http://www.paraibatotal.com.br/noticias/2019/07/08/69936-empreendimentos-apostam-em-obras-de-artes-para-surpreender-e-encantar-futuros-moradores>>. Acesso em: 21 de Outubro de 2019.

PEREIRA, José Matias. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

PEREIRA, Edmilson. **O crescimento do mercado imobiliário de João Pessoa; Paraíba ou Paraíso?**. Paraíba Notícia, João Pessoa, 19 set. 2019. Disponível em: <<http://www.paraibanoticia.net.br/o-crescimento-do-mercado-imobiliario-de-joao-pessoa-paraiba-ou-paraíso/>>. Acesso em: 21 de Outubro de 2019.

PRIDE, William M.; FERRELL, O. C. **Fundamentos de Marketing: Conceitos e Práticas**. 5°. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

PLANETA, Construtora. **Mercado imobiliário se recupera e vendas de imóveis aumentam no início de 2018**. 2018. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/dino/mercado-imobiliario-se-recupera-e-vendas-de-imoveis-aumentam-no-inicio-de-2018,18501039db5c3be6c50a4877a49e8763i2ljgsmj.html>>. Acesso em: 10 set. 2019.

SINDUSCON-JP, Ascom. **Censo Imobiliário detalha mercado de João Pessoa e confirma atração de novos moradores**. 2017. Disponível em: <<https://revistaedificar.com.br/noticias/censo-imobiliario-detalha-mercado-de-joao-pessoa-e-confirma-atracão-de-novos-moradores/>>. Acesso em: 10 Set. 2019.

SOARES PEREIRA, Adriana et al. **METODOLOGIA DA PESQUISA CIENTÍFICA**. 1. ed. Santa Maria/RS: UFSM, 2018. 119 p. v. 1. Disponível em: https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/15824/Lic_Computacao_Metodologia-Pesquisa-Cientifica.pdf?sequence=1. Acesso em: 16 jul. 2021

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

VALLE, Patrícia; TONDO, Stephanie. **Mercado imobiliário se surpreende com resultados positivos na pandemia, e vendas já acontecem de forma 100% digital**. Extra, Rio de Janeiro, ano 2020. Disponível em: <https://extra.globo.com/noticias/economia/castelar/mercado-imobiliario-se-surpreende-com-resultados-positivos-na-pandemia-vendas-ja-acontecem-de-forma-100-digital-24502091.html>. Acesso em: 28 Jun. 2020.

WKOERICH. **Alta do mercado imobiliário faz crescer a busca por apartamentos em centros turísticos**. G1 GLOBO, Rio de Janeiro, 12 abr. 2021. Disponível em: Alta do mercado imobiliário faz crescer a busca por apartamentos em centros turísticos. Acesso em: 19 jul. 2021