

MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO DE CASO EM UMA ORGANIZAÇÃO DE EMPREENDIMENTOS IMOBILIÁRIOS

DIGITAL MARKETING: A CASE STUDY IN A REAL ESTATE ORGANIZATION

Marcelo Lampkowski¹

Paulo Ibrahim Farache Lopes²

RESUMO

O presente artigo refere-se à aplicação de conhecimentos conjuntos da área de marketing, bem como de novas Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDIC), em uma empresa do ramo imobiliário localizada na cidade de Bauru, estado de São Paulo. O objetivo geral foi compreender como esta empresa faz uso do marketing digital para divulgar seus produtos e serviços, identificar as necessidades de seus consumidores, buscar um relacionamento mais próximo com os mesmos, segmentar mercados e transformar acessos em vendas. O estudo de característica exploratória foi baseado em levantamento de dados realizado por meio de visitas programadas na empresa em questão, onde foram feitos os questionamentos, a observação ativa e obteve-se acesso à documentação da organização. Em seguida, realizou-se a análise da situação da área de marketing da organização, seguida das possíveis interpretações e recomendações e, finalmente, proposta de melhorias, objetivando beneficiar as atividades relacionadas à gestão de marketing da empresa voltadas à forma como ela utiliza as plataformas digitais (Internet e redes sociais) para suas ações. Observou-se que devido às mudanças e transformações ocorridas no comportamento do cliente e levando-se em consideração os avanços tecnológicos e o aumento do uso da Internet por parte dos indivíduos, ações de marketing digital relacionadas ao site oficial da empresa, *hotsites* de empreendimentos e perfis em redes sociais deveriam ser melhor gerenciadas pela organização.

Palavras-chave: Consumidores. Internet. Loteamentos. Mercadologia. Redes Sociais.

ABSTRACT

This paper deals with the knowledge in marketing area as well Digital Information and Communication Technologies (DICT) in a real estate company in Bauru, São Paulo state. It aims at understanding how the company uses digital marketing to advertise its products and services, identify the needs of its consumers, get a closer relationship with them, identify market segments and transform accesses into sales. It is an exploratory study based on data survey carried out through scheduled visits to the studied company through asking questions, actively observing and having access to company documents. An analysis on marketing area situation was carried out, followed by the possible interpretations and recommendations and finally suggestions for improvement aiming to benefit the activities related to the marketing management focusing on the way in which the company uses digital platforms (Internet and social networks) for its actions. Results showed that due to the changes and transformations in the client's behavior and taking into account the technological advances as well as the growth in Internet use, digital marketing actions related to the company official website, *hotsites* and social networks should be better managed by the organization.

Keywords: Consumers. Internet. Allotments. Marketing. Social networks.

¹ Professor na Instituição Toledo de Ensino (ITE) e Faculdade de Tecnologia de Jaú. email: marcelolampkowski@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

Diante de um cenário caracterizado pelo rápido avanço das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDIC) e do constante crescimento das plataformas digitais impactantes no cotidiano da sociedade em geral, surge um novo tipo de marketing, denominado marketing digital, que possibilita às organizações novas formas de atrair clientes e uma maior e melhor interação *on-line* entre organização e consumidores.

O termo marketing digital está relacionado a atividades que comunicam e promovem produtos e serviços ofertados por uma organização através da aplicação das TDIC, onde se enquadram a Internet, telefonia móvel e outros dispositivos e meios digitais, visando a conquista de novos clientes, a uma interação mais acessível e a abertura de um novo ambiente de comunicação entre a empresa e o seu público-alvo (GOMES; REIS, 2015).

O marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade aplicadas à Internet e ao novo comportamento do consumidor quando está conectado a ela. Trata-se de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente entre a empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que os clientes conheçam o negócio, confiem nele e tomem a decisão de comprar a favor da organização (TORRES, 2010).

Este estudo se justifica pela necessidade de se entender como as atividades e funções clássicas de uma área de marketing devem estar adaptadas à nova realidade do mundo, cada vez mais impactada pelas TDIC. A perspectiva de contribuição se dá através da proposta de melhorias nos processos de marketing digital identificados na empresa em estudo. Os projetos de melhoria apresentados neste trabalho podem servir como base para que outras organizações aprimorem suas ações de marketing realizadas em plataformas *web* e *mobile*.

O trabalho teve como objetivo compreender como uma organização atuante no ramo imobiliário faz uso do marketing digital para divulgar seus produtos e serviços, identificar as necessidades de seus consumidores, buscar um relacionamento mais próximo com os mesmos, segmentar mercados e transformar acessos em vendas.

A consecução do objetivo proposto se deu por meio dos seguintes objetivos específicos:

- a) Compreensão dos processos de negócio atuais relacionados às atividades de marketing e vendas da empresa que fazem ou não uso de plataformas *on-line*;
- b) Análise e interpretação da situação atual das plataformas digitais utilizadas pela empresa, em especial Internet e mídias sociais, de modo a levantar pontos que poderiam ser melhorados;

- c) Proposição de melhorias nas atividades de marketing digital desempenhadas pela empresa, buscando aprimorar os processos existentes no que se refere à compreensão de necessidades do consumidor, segmentação de mercados e definição de estratégias de marketing e planos de ação, visando melhor uso das plataformas digitais e, conseqüentemente, a lucratividade e a continuidade do negócio.

2 MATERIAL E MÉTODOS

No que se refere à classificação quanto aos objetivos, este trabalho pode ser caracterizado como descritivo e exploratório, pois buscou-se tanto discorrer sobre a situação atual das ações de marketing digital realizadas pela organização em estudo, quanto propor novas formas de sua utilização, ou seja, a implementação de novos processos operacionais relacionados ao marketing baseado em TDIC.

Justifica-se a escolha destas abordagens por meio da literatura específica da área de metodologia da pesquisa científica. Assim, as pesquisas descritivas têm como objetivo a descrição das características de determinado fenômeno e possibilitam o desenvolvimento de um nível de análise em que se permite identificar as diferentes formas de fenômenos e sua ordenação. Os fatos são observados, registrados, analisados, classificados sem que o pesquisador interfira neles, ou seja, os fenômenos são estudados, mas não manipulados. É o tipo de estudo mais adequado quando se necessita obter melhor entendimento a respeito do comportamento de fatores e elementos que influem sobre determinados fenômenos (GIL, 2002; OLIVEIRA, 1999; ANDRADE, 2005). Já as pesquisas exploratórias têm por finalidade proporcionar maiores informações sobre determinado assunto, facilitar a delimitação de uma temática de estudo, definir os objetivos ou formular as hipóteses de uma pesquisa ou, ainda, descobrir um novo enfoque para o estudo que se pretende realizar (GIL, 2002).

Quanto ao método, o estudo enquadra-se como qualitativo, pois, conforme Teixeira e Pacheco (2005), utiliza o processo de problematização – objeto e contexto – e não adota um processo instrumental estatístico como base do processo de análise de um problema para sua generalização.

A coleta dos dados pertinentes para a realização da pesquisa foi feita através de visitas programadas na empresa em questão, onde foram realizadas entrevistas com os gestores, observação ativa e obteve-se acesso à documentação da organização. Assim, empregou-se os métodos da entrevista não-estruturada, definido por Marconi e Lakatos (1999) como um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de um

determinado assunto, tendo o entrevistador a liberdade para desenvolver cada situação em qualquer direção; e da pesquisa documental, que se caracteriza pelo uso de fontes diversificadas e dispersassem tratamento analítico, tais como: tabelas estatísticas, relatórios, documentos oficiais, cartas, e-mails etc. (FONSECA, 2002).

Por se tratar de uma pesquisa que limita-se a uma única organização, destaca-se o emprego do estudo de caso, definido por Gil (2002) como um estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira que permita o seu amplo e detalhado conhecimento.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com base nas entrevistas com os gestores e na observação da atual realidade da organização, constatou-se que não havia como gerar toda a venda de um imóvel pela Internet devido aos elevados valores envolvidos e pelo fato de o processo de venda ser muito complexo. Observou-se que existem muitas variáveis que influenciam a venda, que vão desde o trabalho do corretor de imóveis até a aprovação de financiamento em banco.

O marketing na empresa é coordenado pelo sócio-diretor que exerce funções relacionadas diretamente à área de vendas. Assim, num primeiro momento, evidenciou-se a não separação do trabalho de marketing e do trabalho de vendas. Neste sentido, destaca-se que, de acordo com os conceitos teóricos apresentados por Kotler e Keller (2006), as atividades de marketing e vendas são distintas, apesar de muitas vezes serem confundidas.

São funções da área de marketing de uma organização:

- a) Identificar os clientes para os produtos ou serviços da empresa;
- b) Determinar o que eles precisam ou o que querem;
- c) Planejar e desenvolver produtos e serviços para satisfazer as necessidades dos consumidores ou potenciais consumidores;
- d) Fazer a propaganda e promoção dos produtos e serviços.

No caso da área de vendas, cita-se:

- a) Contatar clientes;
- b) Oferecer produtos e serviços;
- c) Fechar pedidos;
- d) Fazer o acompanhamento das vendas.

Notou-se que há um passo-a-passo para definir qual será o plano a ser utilizado, tanto para vendas, como para o institucional. Em regra, para vendas, os meios de comunicação

utilizados para oferecimento dos produtos e serviços são: *Whatsapp*, rádio, TV regional, *flyers*, panfletos, *outdoors* e carros de som.

Entretanto, antes disso, é feito um *briefing* (documento elaborado para guiar um projeto específico, contendo orientações passadas de um ponto para outro, visando embasar as melhores estratégias para o momento certo, a fim de alcançar os objetivos estipulados) para analisar um plano de ação a ser desenvolvido em uma respectiva cidade, já que a empresa lida com empreendimentos imobiliários em localidades diversas.

A empresa objeto de estudo está localizada em Bauru-SP, porém comercializa lotes em empreendimentos imobiliários também em cidades da região. Quando o loteamento lançado se encontra na cidade de Piratininga-SP, por exemplo, por já ter experiências anteriores e já conhecer o público-alvo, a empresa sabe exatamente como agir. Há sempre um auxílio de corretores de imóveis para entender as expectativas dos clientes, já que são eles quem têm contato direto com o público. A relação com os consumidores e eventuais clientes é mais próxima, tornando mais fácil a comunicação e o suporte aos clientes.

No caso de loteamentos situados fora da cidade de Piratininga-SP, a dificuldade da empresa em compreender o mercado é maior. Sempre que a atuação acontece em cidades desconhecidas para a empresa, realiza-se um estudo completo da área a ser loteada para verificar a viabilidade e o público-alvo. Assim, é feita uma consultoria com corretores e empresas especializadas para auxiliar nos melhores métodos a se fazer a veiculação da propaganda. Muitas vezes, a empresa enfrenta dificuldade por não ser uma marca consolidada na cidade. Assim, faz-se necessário trabalhar o nome e a marca durante um período para que ela se torne mais conhecida e esteja presente na memória do cliente, quando este necessitar adquirir um lote de algum empreendimento imobiliário.

Cada loteamento ou cidade tem um corretor/imobiliária principal para trabalhar com as vendas. No ramo imobiliário, é indispensável a presença do corretor de imóveis e, devido ao produto ser uma propriedade, o processo de compra como um todo se torna bem mais complexa, desde a captação do cliente até sua satisfação e fidelização. Ressalta-se que a profissão de corretor de imóveis é regulamentado pela Lei Federal 6.530/78 e que os artigos 722 a 729 do Código Civil estabelecem os direitos e obrigações ao corretor de imóveis, trazendo, assim, maior segurança para os clientes do mercado imobiliário e também para estes profissionais (BRASIL, 1978; BRASIL, 2002).

A organização utilizada como objeto de estudo se tornou uma empresa que, por não ser muito conhecida no mercado, e até por ser uma marca nova (existe há cerca de quatro anos, antes disso, possuía outro nome), por volta de 90% das vendas ocorre pelo marketing boca a

boca, segundo o gestor entrevistado. Na visão dos administradores, este fato, por um lado, é um ótimo sinal de que os clientes estão satisfeitos; porém, por outro, demonstra que a captação de novos clientes não está sendo eficaz pelos métodos atualmente aplicados. A partir desta análise, optou-se por focar nas ações de marketing digital realizadas pela empresa.

Atualmente, a empresa tem apenas cerca de cem acessos mensais ao seu site oficial. Pelos meios digitais, são feitos, em média, dez contatos por mês, considerando o website, *Whatsapp*, e-mail e redes sociais. Considera-se que estas quantidades podem ser melhoradas se as ações de marketing digital fossem melhor planejadas e executadas.

Um dos principais métodos, se não o principal, para o cliente se aproximar da empresa são os buscadores (*Google*, *Yahoo* e *Bing*, por exemplo) e as redes sociais. Dentro dos buscadores, há métodos para que a empresa tenha um maior índice de acessos. Destaca-se, nesta realidade, as técnicas de *Search Engine Optimization* (SEO) ou Otimização para Mecanismos de Busca, em português. Trata-se de um conjunto de técnicas de otimização para sites, blogs e páginas na web. Essas otimizações visam alcançar bons rankings gerando tráfego e autoridade para um site (DAVIS, 2006).

O *Search Engine Marketing* (SEM) envolve todas as ações internas (*on-page*) e externas (*off-page*) ao site com o objetivo de promover dentro do buscador determinado website, aumentando seu tráfego, fidelidade e, principalmente, o retorno do capital investido (RAMOS; COTA, 2009).

A parte do SEM que se refere às técnicas de otimizações internas recebem o nome de SEO, termo explanado anteriormente. Porém para os *hotsites* dos loteamentos, talvez não seja uma necessidade devido ao curto período no pico de vendas (cerca de três a seis meses), embora, caso consiga alcançar essa otimização, espera-se que os acessos ocorressem em maior quantidade e mais qualificados. Destaca-se que um *hotsite* é uma página criada especificamente para um propósito que tem começo, meio e fim, como uma ação promocional. *Hotsites* são páginas perecíveis criadas para durar poucos dias ou até alguns meses (GABRIEL, 2010).

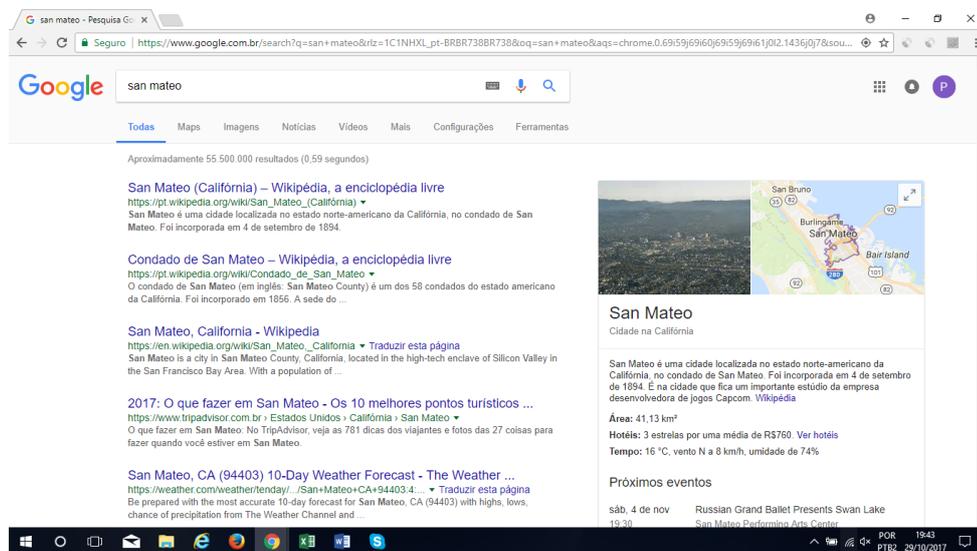
Uma estratégia bem planejada pode aumentar consideravelmente o tráfego dentro de um website. Porém, é necessário que a *landing page* do site esteja satisfatória para gerar resultados. Segundo Santos (2010), *landing pages* são páginas criadas para o um site com o objetivo bem definido de produzir uma conversão desejada para o negócio. Essas páginas, em geral, contêm muito menos elementos e links do que a *homepage* (página principal) de um site normal. Isso é feito propositalmente, pois, depois de conseguir levar um visitante para uma página de conversão, o único objetivo com ele deve ser conseguir a conversão.

Há também o método *Adwords*, que funciona via propagandas pagas e são conhecidos como links patrocinados. Esse tipo de alavancamento é conhecido por apresentar resultados de curto prazo, gerando presenças imediatas nas buscas para palavras-chave específicas (GABRIEL, 2010).

Portanto, considera-se que a melhor alternativa a ser aplicada seria uma atuação em conjunto do *Adwords* com o SEO, podendo gerar uma boa estratégia de longo prazo para o SEM (*Search Engine Marketing = SEO + Adwords*) e, assim, gerar resultados importantes.

Sugeriu-se uma aplicação prática na empresa em estudo no *hotsite* do loteamento San Mateo, situado em Piratininga-SP. Quando se realiza uma busca no *Google*, utilizando os termos “San Mateo” ou “terrenos Piratininga”, o site não é encontrado na primeira página. Ele aparece apenas quando se digita, na busca, os dizeres “San Mateo Piratininga”, ou seja, é um palavra-chave muito específica. Os resultados da busca relacionados à situação exposta são visualizados na Figura 1.

Figura 1. Resultados da busca por loteamento "San Mateo"



O *hotsite* do loteamento em questão possui um layout agradável, conforme apresentado na Figura 2. Porém, observou-se que está sendo mal aproveitado, devido à baixa quantidade de acessos realizados, com média de cem acessos mensais, muito aquém do que a empresa esperava alcançar com esta ação. Além disso, não há análise da métrica: sem analisar a métrica, não há como saber se está gerando resultado efetivo para a empresa.

Figura 2. *Hotsite* do loteamento "San Mateo"



O primeiro passo para gerar os resultados esperados é ter um *site* preparado para converter visitantes em *leads*, ou seja, em clientes em potencial e, posteriormente, converter esses *leads* em clientes efetivos.

É importante que o *site* tenha uma navegação simples e objetiva, não bastando apenas ser agradável aos olhos. Deve ser responsivo, ou seja, adaptável a vários tamanhos de tela para oferecer uma boa experiência em *smartphones* e *tablets*. *Site* ou *layout* responsivo, ou também conhecido como *site flexível* refere-se ao *layout* que automaticamente se encaixa no dispositivo do usuário (PC, celular, *tablet* etc.). Um *site* responsivo muda a sua aparência e disposição com base no tamanho da tela em que o *site* é exibido. Suas vantagens derivam da adaptação a qualquer ferramenta que os usuários estejam usando para facilitar a sua visualização. Além disso, os *sites* responsivos também podem expandir para visualizações de detalhes da página dando um *zoom* (ZEMEL, 2013).

De acordo com o SEBRAE (2016), plataformas *mobile* se tornaram ferramentas importantes de comercialização dos produtos via comércio eletrônico e, por isso, o empreendedor deve ter um *site* responsivo.

Algumas das adaptações nas páginas para *sites* responsivos que precisam ser feitas, como:

- a) Alterações no *layout* do *site*;
- b) Colocar as principais ferramentas de acesso para os usuários, para facilitar nas telas menores;
- c) Alterar as imagens e cores do *site*;

- d) Aumentar o espaço entre os *links* para que o dedo não encoste em dois *links* ao mesmo tempo.

Assim, é aconselhável que os gestores da empresa considerem adaptar o *site* oficial e os *hotsites* para que abranjam maior número de usuários. Facilitar mais o acesso e visualização dos *sites* das empresas tem sido a tônica de *sites* responsivos.

O *site* da empresa em estudo é um canal utilizado para se comunicar com o público-alvo e auxiliá-lo a enxergar valor nos seus produtos (no caso da empresa, um produto com valor alto, um terreno).

Assim, como os loteamentos tem um pico de vendas no lançamento, o uso de um *link* patrocinado, como, por exemplo, os *Adwords* no *Google* ou *Facebook Ads* na rede social *Facebook*, poderiam aumentar consideravelmente o número de visitantes e, devido ao preço baixo (cerca de R\$ 0,70 por clique na região de Bauru, nesse ramo, de acordo com dados levantados com os gestores da empresa) junto com uma página otimizada para gerar *leads*, a tendência seria aumentar o número de clientes potenciais e consumidores efetivos.

Após a análise, fica claro que há uma necessidade de gerar uma maior quantidade de *leads* e trabalhá-los para que realmente se tornem futuros clientes.

As ofertas diretas contribuem para geração de *leads* mais qualificados, que necessitam de menos tempo de trabalho, agilizando o processo de compra. O meio mais barato é o e-mail marketing. Porém, é necessário cuidado para não que a mensagem não seja confundida com *spam*. Assim, para não correr risco de mensagens não serem recebidas ou serem direcionadas automaticamente para a pasta de lixo eletrônico, sugeriu-se, para a empresa em questão:

- a) Uma *landing page* com contagem regressiva para lançamento de novo empreendimento;
- b) Ofertas com desconto ou com benefícios como “ganhe a escritura após a quitação”, por exemplo;
- c) Agendamento de visita ao loteamento de forma rápida e simples pelo site;
- d) Inclusão de vídeos de apresentação do empreendimento.

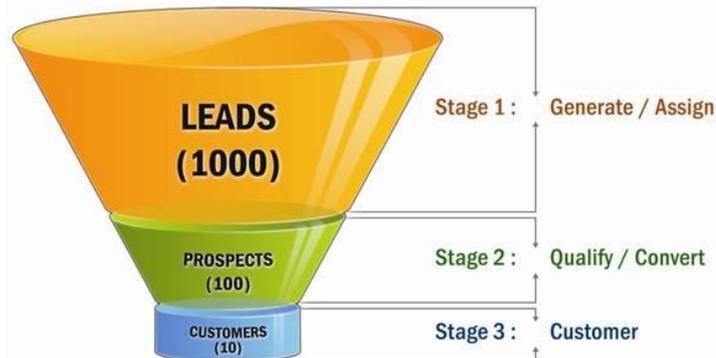
Todas estas podem ser ações simples, porém, que enriqueceriam o atendimento e agregariam valor ao produto.

Outro modo de conquistar um cliente potencial seria por meio de propagandas indiretas, como, por exemplo, envio de um manual do inquilino, comparação entre bairros, dicas de como valorizar o lote, importância de ter um loteamento fechado com vigilância 24horas, benefícios de morar perto do trabalho, centro ou natureza; e vantagens de ter uma área de lazer no loteamento, entre outros. Assim, quando o cliente optar por comprar, seja para investimento ou para morar, ele dará prioridade a empresa que manteve contato.

Uma atividade interessante para classificar os *leads* são os formulários que podem ser criados para preenchimento nas *landing pages*, onde devem ter um objetivo futuro.

Na Figura 3, observa-se todo o processo de transformação de *leads* em clientes, representada por um funil.

Figura 3. Processo de transformação de *leads* em clientes efetivos



Fonte: Mourão, 2018.

Existem métodos para gerar *leads* que envolvem *On-Page* e *Off-Page*, como, por exemplo, promover enquetes nas redes sociais no modelo “Por que você moraria no loteamento *San Mateo* em Piratininga?”, como forma de estimular os clientes a participarem em troca de concorrer a um brinde ou ter alguma vantagem. Assim, é possível captar *leads* através de uma *landing page* simples contendo dizeres como: “você aceita receber e-mails sobre o empreendimento?”. Isso garantiria uma boa taxa de abertura e cliques em campanhas futuras.

Há também algumas maneiras conhecidas de melhorar o site de modo básico, como, por exemplo, usar um *call to action* para segmentar os interessados em um empreendimento.

O termo refere-se à uma “chamada para ação”, algo comum em sites, emails e anúncios, indicando ao usuário o que deve ser feito, geralmente por meio de um link ou um botão, com uma cor de destaque e que explora termos no imperativo como “acesse” e “clique” (RESULTADOS DIGITAIS, 2018). Sugeriu-se a inserções de botões que deixariam claro ao visitante o caminho a ser seguido e também o uso de formulários pré-preenchidos que auxiliariam o potencial consumidor na hora de fazer um cadastro ou pedir informações.

O desenvolvimento de testes A/B seria uma maneira de avaliar como o site terá mais acessos, pedidos e vendas. Um exemplo simples é o botão de cadastro se encontrar do lado esquerdo ou direito da tela. Com base em conceitos de usabilidade, isso influenciaria as ações

do usuário dentro da *landing page*, pois assim, acaba definindo a melhor forma de otimizar o site (NIELSEN; LORANGE, 2007).

Também se aconselhou o uso das mídias sociais ativas juntamente com o *Facebook Ads*. Para o perfil manter-se ativo, a publicação de notícias relacionadas ao ramo da empresa, opiniões, promoções e *e-books*, mesmo que não sejam relacionado a algum loteamento específico, fidelizaria o cliente/cliente potencial, fazendo com que caso ele compre ou indique a alguém, sua empresa/produto se consolidará na memória do mesmo, se tornando um *lead* de extremo potencial.

Outro meio interessante de interação com o usuário, seria a criação dos chamados *ChatBots*, uma ferramenta que possibilita essa interação devido a inteligência artificial, onde simula-se o comportamento humano em uma conversação (GABRIEL, 2010). Utiliza uma base de respostas e perguntas previamente selecionadas e a interação é melhor do que via e-mail, por exemplo, gerando economia de tempo e prospecção dos clientes potenciais. A principal ferramenta gratuita, atualmente, é o *ChatFuel*.

Observou-se que, prioritariamente, é necessário que o contato *on-line* atenda todos os tipos de necessidade e clientes, tendo sistema de atendimento moderno e simples. Alguns tipos de atendimentos específicos que pode atender a todos os tipos de público seriam:

- a) Ligamos para você (com opção de escolha do horário);
- b) Resposta por *e-mail* em até 24h;
- c) Chat ao vivo (resposta via *chatbots* ou um responsável);
- d) Resposta por *Whatsapp* (ícone levando diretamente ao *Whatsapp*, resposta rápida);
- e) Entrar em contato nos telefones disponibilizados;
- f) Dinamizar o uso do perfil no *Facebook* (resposta via *chatbots* ou um responsável).

No que se refere aos serviços pós-venda, um ponto possibilitaria uma importante melhoria seria um canal do cliente no site oficial da empresa, com a possibilidade de cada consumidor possuir um *login* e senha em que utilizam no acesso a um “Portal do Cliente”, onde tem-se alguns benefícios como acompanhamento da obra (atualizando periodicamente), documentação completa do lote e loteamento, linha do tempo (notícias, informações e eventos em seu loteamento) e serviços financeiros (antecipação de parcela, geração de boleto etc.).

Para obtenção de parceiros e novos negócios, uma solução seria a inserção de uma opção chamada “Ofereça Sua Área”. Embora simples, seria necessário preencher um relatório a ser analisado, e assim, filtraria novas oportunidades de negócios.

4. CONCLUSÕES

Devido às mudanças e transformações ocorridas no comportamento do consumidor e, considerando o avanço das TDIC e o aumento do uso da internet por parte dos indivíduos, uma solução para que as empresas não fiquem fora da era moderna do marketing é o aproveitamento do marketing digital. Este meio possui diversas ferramentas que podem ser adotadas pelas empresas, tais como as que foram apresentadas: *SEM (SEO + Adwords)*, *Chatboot*, *Facebook Ads*, testes A/B, canal do cliente, análise de métricas nos sites, entre outros.

Para se ter sucesso em sua aplicação, é necessário conhecer o público-alvo e interagir com o mesmo, oferecendo conteúdos relevantes, buscar o cliente através de campanhas com várias mídias *on-page* e *off-page*, possuir uma *landing page* diferenciada, ofertas com desconto ou com benefícios, agendamento de visita ao loteamento e matérias promocionais do produto.

Atualmente, o marketing deve adaptar-se para atrair a atenção e captar clientes potenciais já que um dos itens mais importantes no processo de decisão de compra deixou de ser o preço e se tornou a experiência, conforme observado na literatura pesquisada e também na prática, por meio do estudo de caso elaborado neste trabalho. Assim, fica claro que é necessário sempre inovar e buscar a cada dia novos meios de relacionamentos e manter essa experiência de compra única, aproveitando os melhores suportes disponíveis na Internet.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, M. M. de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**: elaboração de trabalhos na graduação. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

BRASIL. Lei n. 6.530, de 12 de maio de 1978. Dá nova regulamentação à profissão de Corretor de Imóveis, disciplina o funcionamento de seus órgãos de fiscalização e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília-DF. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L6530.htm>. Acesso em: 17 out. 2018.

BRASIL. Lei n. 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. **Diário Oficial da União**, Brasília-DF. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406.htm>. Acesso em: 18 out. 2018.

DAVIS, H. **Search Engine Optimization**: Building Traffic and Making Money With SEO. O'Reilly Media, 2006. Disponível em <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=hYSMBAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=search+engine+optimization&ots=2b5D-IMk9x&sig=poDw14dMD3qsmLwPv6ZydF1KLOE#v=onepage&q=search%20engine%20optimization&f=false>>. Acesso em 19 out. 2018.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, C.; REIS, H. **Marketing digital: sites x redes sociais no Brasil**. Revista Interface Tecnológica, v. 12, n. 1, 2015.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1999.

MOURÃO, L. **Palavras-chave**: aprenda de uma vez por todas como utilizá-las. Disponível em <<http://digitalbusters.com.br/blogdigital/palavras-chave-como-utiliza-las/>>. Acesso em 21 out. 2017.

NIELSEN, J; LORANGE, H. **Usabilidade na Web**. Rio de Janeiro: Elsevier, Brasil, 2007.

OLIVEIRA, S. L. de. **Tratado de metodologia científica**: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografia, dissertações e teses. 2 ed. São Paulo: Pioneira, 1999.

RAMOS, A; COTA, S. **Search Engine Marketing**, McGraw-Hill, New York, NY, USA: 2009.

RESULTADOS DIGITAIS. **O Guia Prático do Call-to-Action**, 2018. Disponível em <<https://elvio.com.br/apostilas/files/Marketing-Digital/guia-pratico-cta.pdf>>. Acesso em 19 out. 2018.

SANTOS, E. **O que são landing pages (páginas de conversão) e por que elas são importantes para o seu negócio**, 2010. Disponível em <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/landing-pages/>>. Acesso em 22 out. 2017.

SEBRAE. **Negócios digitais**: o que é um site responsivo? Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-um-site-responsivo,4a6ad1eb00ad2410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em 20 out. 2017.

TEIXEIRA, R. de F.; PACHECO, M. E. C. Pesquisa social e a valorização da abordagem qualitativa no curso de administração: a quebra de paradigmas científicos. In: **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v.12, n.1, jan/mar 2005.

TORRES, C. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas**, 2010. E-book. Disponível em <http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing_Internet_TORRES.pdf>. Acesso em 10 ago. 2018.

ZEMEL, T. **Web Design Responsivo**: páginas adaptáveis para todos os dispositivos. São Paulo: Casa do Código, 2013.