

**UNIALFA – CENTRO UNIVERSITÁRIO ALVES FARIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO**

BRUNO DOURADO DA SILVA

**CAMPANHAS DE TRÁFEGO PAGO E SUA RELAÇÃO COM AS
VENDAS DE IMÓVEIS DE LUXO NO MERCADO GOIANO**

Goiânia
2023

**UNIALFA – CENTRO UNIVERSITÁRIO ALVES FARIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO**

BRUNO DOURADO DA SILVA

**CAMPANHAS DE TRÁFEGO PAGO E SUA RELAÇÃO COM AS
VENDAS DE IMÓVEIS DE LUXO NO MERCADO GOIANO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação de Mestrado Profissional em Administração do Centro Universitário Alves Faria (UNIALFA), como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de Concentração: Gestão Estratégica

Linha de Pesquisa: Gestão Integrada de Mercados

Orientador: Prof. Dr. Luiz Carlos do Carmo Fernandes

Goiânia
2023

BRUNO DOURADO DA SILVA

**CAMPANHAS DE TRÁFEGO PAGO E SUA RELAÇÃO COM AS
VENDAS DE IMÓVEIS DE LUXO NO MERCADO GOIANO**

Dissertação apresentada à Coordenação do
Mestrado Profissional em Administração para
obtenção do título de Mestre.

Aprovado em: ____ / ____ / ____

MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Luiz Carlos do Carmo Fernandes
(Orientador)

Prof. Dr. Paulo César Bontempo

Profa. Dra. Patrícia Quitero Rosenzweig

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, que me sustenta e me mantém no caminho certo. À minha família, especialmente para minha esposa por todo apoio para que eu nunca pare de evoluir e buscar novos desafios que me coloquem um passo a frente em todos os âmbitos da vida. Ao meu filho, Miguel, a quem pretendo que cresça com um desejo latente pelo conhecimento, pois é o único capaz de expandir a mente verdadeiramente.

Dedico também à minha mãe, que me colocou no caminho da educação e da integridade desde pequeno, não medindo esforços, mesmo diante das dificuldades encontradas. Aos professores, que contribuíram com minha formação durante toda a vida, ajudando na construção do meu intelecto e, caráter.

Muito obrigado!

AGRADECIMENTOS

A elaboração dessa dissertação passou por momentos desafiadores e nestes pude contar com todo apoio da minha família. Tudo isso fez intensificar e validar ainda mais o desejo de concluir com êxito mais essa etapa da minha vida.

O apoio do meu orientador, Dr. Luiz Carlos Fernandes, foi fundamental em todos os sentidos, desde o direcionamento para uma execução correta das atividades até a motivação para conclusão da pesquisa, ao senhor, meus sinceros agradecimentos.

Agradeço também aos amigos que fiz durante o programa de mestrado e à banca examinadora, que contribuiu significativamente para a melhoria do estudo.

RESUMO

A presente pesquisa teve como objetivo geral entender a relação das campanhas de tráfego pago nas vendas de imóveis de alto padrão no setor imobiliário goiano. Pretendeu-se, ainda, visualizar o comportamento do consumidor e sua interação com as campanhas digitais, que desencadeiam em vendas. Para tal, foi realizada a pesquisa bibliográfica, seguida de uma análise documental com informações do mercado local, uma mineração de dados em campanhas de tráfego pago realizadas para o segmento de alto padrão, terminando com uma pesquisa qualitativa, por meio de entrevista em profundidade, com agentes do mercado imobiliário em questão. Os resultados obtidos apontam para uma relação das vendas de imóveis com as ações realizadas no âmbito digital.

Palavras-chave: marketing digital; tráfego pago; mercado imobiliário; alto padrão.

ABSTRACT

This research had as general objective to understand the relationship of paid traffic campaigns in sales of high standard real estate in Goiás. It was also intended to visualize consumer behavior and its interaction with digital campaigns that trigger sales. To this end, a bibliographical research was carried out, followed by a documentary analysis with information from the local market, a data mining in paid traffic campaigns carried out for the high standard segment, ending with a qualitative research, through in-depth interviews with real estate agents in question. The results point to a relationship between real estate sales and actions carried out in the digital context.

Keywords: digital marketing; paid traffic; real estate market; high standard.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Categorias de análise - Mineração de dados	38
Quadro 2 - Roteiro de entrevistas	39
Quadro 3 - Categorias de análise - Análise de conteúdo	40
Quadro 4 - Conversão de vendas geral e digital	56

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Dados das categorias de alto padrão em Goiânia.....	45
Tabela 2 - Preço médio dos imóveis de alto padrão em Goiânia	45
Tabela 3 - Projetos residenciais de luxo lançados em Goiânia de 2020 a 2022	46
Tabela 4 - Campanhas URBS Trend: 8 de março de 2022 a setembro de 2023	48
Tabela 5 - Conversão de vendas geral e digital	55

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Dados da pesquisa FipeZap+ _____	43
Figura 2 - Preço médio de imóveis das categorias de alto padrão em Goiânia ____	44
Figura 3 - Método MICCA: O passo a passo de campanhas digitais para corretores de imóveis _____	64

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
1.1 OBJETIVOS	12
1.2 RELEVÂNCIA QUE JUSTIFICA O ESTUDO	12
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1 CULTURA DO CONSUMO DE BENS DURÁVEIS	15
2.2 AMBIENTE DIGITAL E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	19
2.3 IMÓVEIS DE LUXO	22
2.4 MARKETING DIGITAL	26
2.5 TRÁFEGO PAGO	31
2.6 CONVERSÃO	35
3. METODOLOGIA	37
4. DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS	41
4.1 MERCADO IMOBILIÁRIO GOIANO	41
4.2 MINERAÇÃO DE DADOS	48
4.3 ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE	56
4.3.1 PERCEPÇÃO DA QUALIDADE E MEIOS DE PROSPECÇÃO	56
4.3.2 EXPERIÊNCIA ADQUIRIDA	59
4.3.3 JORNADA DE COMPRA	60
4.3.4 EFETIVIDADE	61
4.3.5 ANÁLISE DE DADOS	62
5. CONCLUSÕES	63
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	65
REFERÊNCIAS	67
APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO	73
APÊNDICE B – ROTEIRO DAS ENTREVISTAS	73

1. INTRODUÇÃO

Muito se tem discutido, recentemente, acerca do marketing digital aplicado por empresas para potencializar suas vendas. No mercado imobiliário não é diferente. Este trabalho visa realizar um recorte analítico do setor, passando pelas campanhas de tráfego pago e sua relação com as vendas de imóveis de luxo no território goiano.

A motivação do presente estudo vem do interesse pelos conhecimentos práticos dos resultados de vendas, mediante o uso de estratégias de marketing digital, utilizando campanhas patrocinadas pagas (anúncios digitais) para expor imóveis de médio e alto padrão, que são de maior valor financeiro, em Goiânia.

Acerca desse universo se faz necessário um entendimento maior sobre o assunto e seu impacto no mercado imobiliário local. Uma pesquisa de intenção de compra de imóveis realizada pela Associação Brasileira de Incorporadoras Imobiliárias (ABRAINC) e a Brain Inteligência Estratégica, apurou que 73% das compras acontecem em até seis meses do início das buscas pelo imóvel ideal. Durante todo esse período, as interações com canais digitais, entre eles, as redes sociais são inúmeras (Associação Brasileira de Incorporadoras Imobiliárias; Brain Inteligência Estratégica, 2022).

A pesquisa destaca que nas capitais do País, 18% do conhecimento adquirido sobre o imóvel buscado se dá pelas redes sociais *Facebook* e *Instagram*, o que reforça a relevância deste trabalho. A dissertação fortifica os demais meios digitais pela visão dos consumidores entrevistados, que caracterizaram como importantes no processo de compra de um imóvel somados às redes citadas, são eles: portais imobiliários, 19%; Google, 21%; *websites* das imobiliárias e incorporadoras, 19%; e WhatsApp, 20% (Associação Brasileira de Incorporadoras Imobiliárias, 2022).

Isso posto, fica evidente o potencial de relevância dos canais digitais durante a jornada de compra do consumidor na busca por adquirir um imóvel: ainda na pesquisa de intenção de compra de imóveis, 29% do público entrevistado afirma ter procurado informações sobre o endereço do imóvel pela internet; 22% dizem ter negociado com o corretor de imóveis de forma virtual e 9% ainda afirmaram ter visitado imóveis de forma digital por meio de *tours* virtuais (Associação Brasileira de Incorporadoras Imobiliárias; Brain Inteligência Estratégica, 2022).

Em Goiânia, os imóveis de alto padrão estão concentrados nas regiões nobres da capital, sendo que a localização dos empreendimentos é fator determinante para a compra desse bem durável e representa 81% da decisão de compra do consumidor.

Apesar do aparente crescimento da importância do marketing digital para o setor imobiliário, o tema ainda é pouco estudado e apresenta raras publicações relacionadas a ele. Um levantamento feito nas bases de dados Portal Capes, SciELO Brasil, Google Acadêmico, ERIC, ANPAD/SPELL, no período compreendido entre 2020 e 2023, revelou a quase inexistência de estudos sobre o tema. Na maioria desses portais de periódicos não foi encontrada nenhuma publicação que trabalhasse conjuntamente as campanhas de tráfego pago e a venda de imóveis de luxo.

Foram empregadas as palavras-chaves “Campanha de Tráfego Pago” e “Venda de Imóveis de Luxo” onde apenas no Google Acadêmico foi encontrada duas publicações que relacionasse diretamente os dois itens. A primeira trata-se de um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) de Administração, na Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Neste, o autor buscou levantar os dados de Marketing Digital e sua utilização em empresas do ramo de construção civil.

A segunda publicação, também um TCC, produzido na Universidade Federal de Uberlândia (UFU), no Curso de Administração, se configura em um estudo de caso que investigou o impacto causado pela alteração do direcionamento dos anúncios de imóveis do grupo de pré-lançamento e de lançamento com os anúncios voltados para imóveis de revenda por meio do marketing digital. Foram encontrados também alguns projetos experimentais de Publicidade e Propaganda que trabalharam o impacto da presença digital em diversos setores. Portanto, as investigações encontradas não estão relacionadas à pós-graduação.

Os demais trabalhos detectados na busca nos portais, como artigos e capítulos de livros, falavam de impacto da presença digital, de imóveis de alto padrão, do marketing imobiliário e a estética da mercadoria, de plano de marketing para lançamento de curso *on-line* de leilões.

Partindo das premissas ora apresentadas, esta dissertação busca resolver o seguinte problema de pesquisa: **Como o tráfego pago se relaciona com as vendas de imóveis de alto padrão no mercado goiano?**

1.1 OBJETIVOS

Para esta pesquisa tem-se, como objetivo geral, entender como o tráfego pago se relaciona com as vendas de imóveis de alto padrão no mercado goiano. E, como objetivos específicos:

- a) Compreender a jornada de compra¹ do consumidor a partir de campanhas de marketing digital;
- b) Entender como os canais digitais e as campanhas pagas contribuem com a decisão de compra dos consumidores de imóveis de luxo;
- c) Identificar a relação dos canais digitais com as vendas de imóveis em Goiânia.

A hipótese de pesquisa é de que o tráfego pago é uma estratégia efetiva do marketing digital para impactar o consumidor e promover a venda de imóveis de alto valor em Goiânia.

1.2 RELEVÂNCIA QUE JUSTIFICA O ESTUDO

Partindo da necessidade de entender o real potencial das campanhas de tráfego pago e sua contribuição para a decisão de compra do consumidor, neste trabalho aborda-se questões de comportamento, bem como a operação de ferramentas digitais, que utilizam dados para chegar no consumidor, no momento certo, fazendo uma segmentação inteligente que permite trabalhar conteúdos específicos em cada etapa da jornada de compra.

A presente pesquisa se deu pelo crescente uso de campanhas de tráfego pago por imobiliárias e construtoras, a fim de fomentar vendas de imóveis de luxo no mercado imobiliário, figurando como um canal de prospecção de eficiência para atrair o consumidor, levando-o ao atendimento do time de vendas. O estudo parte da percepção de uma acentuação do comportamento do consumidor e uma pré-

¹ Jornada de Compra: Refere-se ao período entre a decisão de adquirir o produto e o dia em que de fato adquire. A jornada de compra no mercado imobiliário, por exemplo tende a ser mais longa, devido ao valor alto da compra, o indivíduo passa mais tempo analisando as opções existentes em busca da oportunidade ideal para comprar.

disposição maior para interagir com campanhas em canais digitais atualmente e, conseqüentemente, adquirir um imóvel.

O mercado imobiliário tem passado por grandes transformações nos últimos anos. O comportamento de compra do consumidor muda conforme diversos fatores, tais como: economia, posição social, estágio de vida, entre outros. O fato é que tem crescido, no setor, as vendas de imóveis categorizados como de alto padrão, ou seja, que exigem compradores com maior poder aquisitivo e que atendem a requisitos de qualidade construtiva e localização. Diante deste cenário, as investidas publicitárias utilizando o marketing digital na categoria de tráfego pago têm atraído os consumidores para a apresentação destes imóveis com o objetivo de ser o primeiro canal de contato com o consumidor.

Com este trabalho se pretende entender como o tráfego pago se relaciona com as vendas de imóveis de alto padrão no mercado goiano. Partindo da compreensão das estratégias de marketing digital para alcançar resultados na comercialização de imóveis e quais são as peças fundamentais (ferramentas, pessoas e processos) para geração de eficiência em vendas no setor, entendendo, assim, a necessidade de investimento em mídia, na modalidade de tráfego pago pelas empresas, a fim de saber o retorno sobre o investimento nessas ações. O que pode ainda possibilitar esclarecer uma possível curva no comportamento do consumidor, partindo da interação com campanhas digitais que desencadeiem em vendas.

O uso do marketing digital é uma realidade para empresas dos mais diversos ramos. Com o mercado imobiliário não é diferente. Pequenas, médias e grandes empresas estão intensificando suas atuações com o marketing digital como forma de impactar seus públicos de interesse e comercializar seus produtos. Segundo Cohen (2017), o marketing é mais que uma função de negócios, é, na verdade, a sua característica principal, pois sem ele nenhuma empresa seria capaz de se sustentar, podendo chegar à falência. Neste cenário, empresas goianas têm aumentado o faturamento com marketing digital, comparado com anos posteriores, quando as atividades eram só *off-line*.

As estratégias digitais são as mais variadas. Seja por meio do envio de e-mail marketing, de um artigo sobre o setor publicado no site ou de uma campanha de venda direta patrocinada nas mídias sociais, o fato é que essas práticas ganharam força com a mudança notória no comportamento do consumidor, que prefere analisar primeiramente na *internet* as possibilidades existentes, para depois se relacionar com

a empresa, deixando claro seu objetivo de compra. Para Vaz (2011) essas mudanças se dão por influência das tecnologias da informação e da comunicação (TICs). Já para Grewal e Roggeveen (2020) os avanços em tecnologia e mídia social podem influenciar o comportamento de compra do consumidor. Isso faz com que as empresas se preparem cada vez mais para lidar com a comunicação multicanal, sendo que o cliente deseja uma comunicação transparente e sem ruídos, independente do canal de atendimento.

Mesmo produtos de alto valor, como os imóveis, têm, como primeira etapa do processo de compra, a atração do cliente para o produto. E, neste cenário, a *internet* e seus diversos canais vêm sendo utilizados como vitrines de apresentação dos produtos para atrair os interessados.

Segundo Vaz (2011), a informação se torna protagonista no ambiente digital, onde tudo se transforma em *bits* e é comercializado via *internet*, provocando, assim, o que o autor chama de mobilidade social. Ele enfatiza ainda sobre as possibilidades infinitas da rede, onde é possível vender um sofá assim como também uma música, um produto físico e outro digital.

A comunicação entre empresa e cliente no meio digital colabora com a troca de informações por meio de formulários, *chats*, *links* de contato direto e muito mais. Outro fato a ser destacado é a velocidade com que as coisas acontecem, inclusive o *feedback*, positivo ou negativo, do cliente, de acordo com sua experiência com a marca. Com todas essas percepções impactando diretamente nas empresas, é importante ressaltar também o crescente investimento em propaganda digital por empresas do ramo imobiliário, em alguns casos até a substituição de alguns canais *off-line* por outros *on-line*. Isso se dá devido ao 'enfraquecimento' das mídias de massa reforçado pela expansão das interações e a divulgação de conteúdo de mídia nas redes sociais e em portais digitais, possibilitando uma percepção maior de valor dos produtos.

Para Vaz (2011) quanto mais um consumidor valoriza um produto e tem a real percepção dele, maior também será o valor que estará disposto a pagar. Assim, completa dizendo que o papel do marketing no cenário digital é o de reforçar essas percepções e qualidades do produto para o consumidor, atraindo, assim, sua atenção e fomentando o desejo de compra.

Posto isso, fica evidente que quando o cliente deseja saber mais sobre o produto e/ou serviço de interesse, geralmente, são nos buscadores ou nas redes

sociais que ele vai procurar mais informações, o que justifica a escolha do tema de estudo.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Apresenta-se, neste capítulo, os autores que embasam a parte teórica deste trabalho. Nele são abordados assuntos relacionados a cultura do consumo de bens duráveis, ambiente digital e comportamento do consumidor.

2.1 CULTURA DO CONSUMO DE BENS DURÁVEIS

O estudo do consumo transcende as diversas explicações possíveis, dado que se trata de um fenômeno amplamente debatido em esferas sociais, abarcando variadas vertentes ideológicas. Este tema é intrinsecamente inserido em nossas vidas diárias, à medida que nos alimentamos, vestimos, celebramos ocasiões especiais e ansiamos por pertencimento, engajando-nos em rituais que sustentam nossos laços sociais.

Quando discutimos a sociedade de consumo, é imperativo compreender a própria natureza do ato de consumir. De maneira simplificada, o renomado sociólogo Zygmunt Bauman (2008) concebe o consumo como uma característica intrínseca de nosso comportamento, destituído de limites temporais ou históricos, sendo também influenciado pelo ciclo de sobrevivência biológica humana. Essa noção sugere que o consumo tem sido uma constante ao longo da evolução humana, adaptando-se às transformações históricas de cada civilização e assimilando novas formas de troca, carregadas de simbolismo e distinção, incluindo a categorização de bens em duráveis e não duráveis.

Por que as pessoas aspiram à aquisição de bens? Essa indagação é complexa e multifacetada, como apontado por Giglio (2015), que propõe uma abordagem multidisciplinar, incorporando elementos da Biologia, Economia e Psicologia para compreender o comportamento do consumidor. No contexto dos fatores culturais, é crucial considerar as demandas e os códigos estabelecidos por cada comunidade. Isso torna-se particularmente relevante quando discutimos bens duráveis, uma categoria que é fortemente influenciada por elementos culturais, como exemplificado pela compra de imóveis de luxo em ambientes digitais.

A posse de mercadorias vai além da mera subsistência e exibição; ela tem implicações profundas no abrigo, alimentação e nas interações sociais. Douglas e Isherwood (2006) enfatizam a importância dos elementos culturais materiais como parte integrante das identidades individuais e coletivas, reforçando que bens duráveis e não duráveis fazem parte da teia cultural que define uma sociedade. Assim, cada indivíduo, ao consumir, reforça sua identidade, relacionando-se com a cultura e o contexto histórico em que está inserido, e adquirindo códigos que transcendem a esfera econômica, abrangendo o âmbito social, cultural e simbólico.

O desejo de moradia é influenciado por uma infinidade de fatores que moldam a identidade e as afiliações de um indivíduo. Alguns buscam, dentro de suas limitações, segurança e conforto, alinhando-se à experiência física e psicológica. No entanto, o consumo de luxo vai além disso, abrangendo anseios que ultrapassam a mera exibição de *status*². Nesse contexto, o preço não é o único fator determinante; os consumidores desse segmento buscam experiências que sobrepujam o material, moldando suas expectativas futuras. Giglio (2015) enfatiza que as expectativas são um reflexo das experiências passadas e indicam o tipo de vida que o indivíduo espera no futuro.

Diante disso, surge para as empresas a necessidade de centralizar suas ações mais nos indivíduos e seus anseios pessoais e menos nos produtos ofertados, almejando a satisfação de clientes cada vez mais valiosos. No contexto imobiliário não é diferente, fatores como uma boa e desejada localização, tecnologia dos empreendimentos e outros elementos, tornam o cliente propício a escolher pelos atributos e não diretamente pelo produto.

A centralização no cliente é uma estratégia para alinhar fundamentalmente os produtos e serviços de uma empresa com os desejos e necessidades de seus clientes mais valiosos. Essa estratégia tem um objetivo específico: mais lucros a longo prazo (Fader, 2012, p. 9).

Neste cenário de centralidade no consumidor, a experiência do cliente é levada a sério pelas marcas, que buscam entender os seus reais anseios para apresentar soluções que se encaixem às suas necessidades e gerem desejos. Nesse contexto, o produto entra como um coadjuvante, para cumprir a missão final diante do cliente,

² Um termo que tem sua origem no latim, é utilizado para se referir a posição social de um indivíduo na sociedade, sendo assim, seu significado se refere a condição da pessoa e sua ocupação social.

mas o real motivador da compra tem sua força em fatores mais subjetivos e de ordem individual.

Acredito que as empresas que terão maior sucesso nos próximos anos e décadas serão aquelas que dedicarem os recursos necessários não apenas para compreender seus clientes mais leais e comprometidos, mas também para fazerem o esforço para servir esses clientes valiosos. E atendê-los de uma forma que não apenas os faça se sentir especiais, mas também maximize seu valor para a empresa (Fader, 2012, p. 15).

Ao fazer o cliente se sentir especial essas empresas garantem a satisfação dos clientes. Na contemporaneidade, a análise desse fenômeno é ampliada pela influência das redes sociais. A constante disseminação de imagens através dessas plataformas acrescenta uma dimensão intangível ao desejo de moradia. O ato de consumir ultrapassa a mera satisfação das necessidades básicas; é uma busca por autorrealização e pertencimento. A conexão entre o 'ter' e o 'ser', como ressalta Giglio (2015), se entrelaça de maneira intrínseca, influenciando as decisões de consumo. Em síntese, o estudo da cultura do consumo de bens duráveis requer uma abordagem interdisciplinar e uma compreensão das dinâmicas sociais, históricas e culturais que moldam esse fenômeno.

Autores como Bauman, Douglas, Isherwood e Giglio oferecem *insights*³ valiosos sobre a natureza essencial do consumo humano, sua evolução ao longo do tempo e sua relação com a identidade individual e coletiva. Partindo desse contexto, compreende-se por que as estratégias de marketing a cada novo ciclo do mercado de consumo, se debruçam sobre as emoções latentes do consumidor.

Nos dias atuais, a compreensão das necessidades humanas possibilitou aos estrategistas criar mais demandas de mercado que contribuem fortemente com o despertar dos desejos. O consumo é incentivado pelas investidas de marketing e sua ferramenta de promoção: a publicidade. Esse ato de consumir faz com que o consumidor estabeleça formas de experimentação que se diferem de acordo com valor atribuído ao bem adquirido, então, Maslow (*apud* Dubois, 1998), explicita que o indivíduo possui muitas necessidades, essas que se diferenciam em valores de importância de acordo com a hierarquização do seu problema que podem fazer com que o sujeito passe de um consumo moderado para um ato mais imensurável:

³ Terminologia oriunda do idioma inglês, trata-se de um substantivo utilizado para quando se obtém uma compreensão súbita de alguma situação. Dentro da Psicologia por exemplo, é designada como um fator intuitivo que leva a uma visão espontânea de algo que parecia encoberto em seu processo mental.

1. Necessidades fisiológicas: é representada pelo básico, ou seja, a sobrevivência como a fome e a sede, que constituem a base dos desejos das pessoas, somente com essas necessidades supridas que as demais poderão ser alcançadas;
2. Necessidades de segurança: é o conforto físico como possuir uma moradia fixa, ou psíquica como a sensação de proteção familiar;
3. Necessidades de pertença: a vontade de se inserir em um determinado grupo se torna princípio e esse indivíduo passa a buscar formas para a aceitação dos que o cercam;
4. Necessidades de estima: o indivíduo se reconhece a fim de que outros o perceba, sendo essa necessidade que o impulsiona a buscar o seu último desejo, pois já mostrou aos seus semelhantes que se iguala a eles, por já ter passado pelas outras necessidades se sente cada vez mais confiante;
5. Necessidades de autorrealização: a pessoa procura meios para estar bem consigo mesma de alguma forma, um crescimento onde ela busca se conhecer, sendo um nível mais difícil de ser alcançado por causa dos inúmeros desejos que surgem durante a vida.

À vista disso entende-se que as necessidades da pirâmide de Maslow, começam no indivíduo primeiramente com o consumo rotineiro e da terceira necessidade em diante insere-se num contexto mais complexo que varia de pessoa para pessoa em seus graus de pertencimentos em diversos grupos sociais, justamente pela conjuntura hierárquica que vai induzido às satisfações insaciáveis que o homem possui durante sua vida em sociedade.

Para tais colocações, a melhor maneira de entender por que a comunicação mercadológica se torna o meio estimulante, é preciso compreender a diferença entre consumo e consumismo, que é dada por Bauman (2008, p. 41) “[...] o consumo que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o consumismo é um atributo da sociedade”. Então o consumo já está instaurado dentro do cotidiano, mas o modelo social irrefletido coletivo de adquirir bens demonstra o quanto o estímulo aos desejos é um participante inerente aos rituais de troca. Exemplificando, quando o indivíduo compra um sanduíche para saciar a fome, partindo do princípio de necessidade fisiológica, qualquer um serviria, mas o desejo nos faz querer comer uma marca famosa dentro de uma praça de alimentação em shopping, por exemplo.

E desta maneira, compreende-se como o consumo de imóveis de luxo perpassa por essa pirâmide de necessidades, pois vai de um consumo que tem como pilar de segurança e pode chegar à autorrealização. Isso porque, possui um misto de sentimentos despertados a cada atributo exibido daquele bem de consumo, que irá fazer com que agregue um determinado valor em seu uso na esfera social. E o ambiente digital está em voga para mostrar como as narrativas são criadas no despertar desses desejos.

2.2 AMBIENTE DIGITAL E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Um mundo de possibilidades promovido pelo uso da *internet* como condutora de informações para canais específicos como *websites*, proporciona interações diversificadas e interessantes, pois esses meios são repletos de conteúdo sobre marcas, pessoas e organizações. Porter e Heppelmann (2015) dizem que produtos inteligentes e conectados estão forçando as empresas a redefinir seus setores e repensar quase tudo o que fazem, começando com suas estratégias.

Segundo (Kotler, Kartajaya, Setiawan 2021, p. 87), “as mídias sociais transformam as atitudes dos consumidores”. A expansão do uso das mídias sociais faz com que as marcas queiram estar presentes em momentos comuns do dia a dia, aproveitando a descontração do público para uma abordagem publicitária comandada pelas estratégias de marketing.

Com uma via de mão dupla entre consumidores e marcas, o marketing digital se tornou fator determinante para as estratégias empresariais, que exploram os canais digitais e as ferramentas disponíveis para impactar públicos segmentados com a promoção de seus produtos, peça chave do mix de *marketing*, destacado por McCarthy (1960), que divide a atuação do marketing em 4 P's: produto, praça, preço e promoção.

Seguindo essa corrente, qual seria a praça utilizada pelo marketing no meio digital? As mídias sociais certamente estão inclusas nessa referência, contudo, o espaço deve ser entendido ainda na fase de planejamento, quando acontece a definição do raio geográfico que determinada comunicação deverá impactar. Tudo isso é possível graças às particularidades do meio digital, que dispõe de ferramentas

específicas, como o *Facebook Ads*⁴, por exemplo, para selecionar perfis de públicos de interesse da marca, podendo, ainda, definir: objetivo, localização, comportamentos de compra e muito mais.

Para Drucker (1990 *apud* Cohen, 2017), todas as empresas devem seguir dois padrões primordiais para o sucesso: Inovação e Marketing. Partindo desse pressuposto, o marketing digital seria a união das duas coisas, uma categoria de marketing que explora formas inovadoras de atingir o público de determinada empresa, atuando como um canal de distribuição.

O canal de distribuição é um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de tornar um produto ou serviço disponível para o uso ou consumo do consumidor final ou organizacional, ou seja, trata-se da forma e dos meios usados para que o produto ou serviço chegue até os clientes (Kotler; Armstrong, 1998, p. 271).

Mesmo utilizando este canal de forma planejada, Cohen (2017) destaca que a empresa deve entender que o cliente real ou potencial precisa de uma razão para comprar determinado produto. Sendo assim, é necessário destacar diferenciais e vantagens para que o consumidor entenda de fato a necessidade de adquirir o produto ofertado.

Porter e Heppelmann (2015) caracterizam os dados disponíveis para as empresas, atrelados às configurações de ferramentas e sua capacidade de criar laços com os clientes, como uma fonte de mudança, ou seja, uma reestruturação organizacional capaz de mudar processos e métodos de trabalho para um objetivo comum. Segundo os mesmos autores, às vezes isso acontece de forma radical, modificando drasticamente os processos de abordagem e vendas. E, no momento, as empresas do mercado imobiliário estão em fase de adequação tecnológica para atender a necessidade de um cliente mais exigente por meio das plataformas digitais.

Para a utilização dessas plataformas, além da tecnologia, as estruturas empresariais contam com profissionais capacitados em marketing digital que têm competência para executar estratégias de maneira mais efetiva, utilizando dos seus conhecimentos técnicos.

⁴ *Facebook Ads* é a plataforma de anúncios criada pela empresa fundadora da rede social *Facebook*. No *Facebook Ads* é possível fazer anúncios para o WhatsApp, Instagram e o próprio *Facebook*. Além disso, é possível selecionar diversos formatos de anúncio. A plataforma também permite fazer a segmentação do público que será impactado pela publicidade criada.

O marketing no ambiente digital está sendo, cada vez mais, utilizado por empresas que visam atingir seus públicos de forma mais efetiva tanto para promoção de marca como para apresentar produtos aos clientes. Impactar o consumidor em momentos de descontração ou mesmo de busca por uma solução é algo corriqueiro para as organizações que enxergam, nesse modelo, uma maneira de aumentar suas vendas. Segundo Felix, Rauschnabel e Hinsch (2017), as mídias sociais funcionam como ferramenta estratégica de marketing para atingir metas organizacionais, criando valor para as partes envolvidas: empresa e cliente.

Para essa comunicação estratégica são utilizadas plataformas *on-line* a fim de veicular os produtos para o público interessado. Ullah, Sepasgozar e Wang (2018) dizem que empresas que utilizam a tecnologia no ramo imobiliário de forma inteligente lançam mão de sites, aplicativos e mídias sociais – como Facebook, Instagram, WhatsApp e YouTube. É por meio dessas ferramentas que são realizadas as campanhas de tráfego pago, em que o cliente vê o anúncio e pode responder a uma chamada para a ação, clicando para falar com um atendente, ou mesmo acessar uma visualização digital do produto – chamada de *tour* virtual, para que possa ver mais detalhes do que lhe despertou interesse. Nessa etapa o cliente deixa registrado, nos algoritmos das ferramentas utilizadas, dados estratégicos da jornada de compra, o que possibilita o aumento da inteligência para as próximas campanhas.

Kumar (2014) ressalta que as plataformas *web* funcionam como facilitadoras da comunicação entre as partes que envolvem a transação imobiliária: vendedores, compradores e agentes imobiliários – no Brasil conhecidos como corretores de imóveis. Esses canais inovam o modelo tradicional das imobiliárias, que agora possuem novas maneiras de se comunicar com os compradores.

Lacobucci *et al.* (2019) dizem que, graças à tecnologia empregada por meio da internet e das redes sociais, é possível uma melhoria no emprego de ferramentas que facilitam o relacionamento com clientes (CRM)⁵ por meio da coleta de dados essenciais que possibilitam, às equipes de marketing, terem *insights* sobre o comportamento do consumidor, fornecendo, assim, soluções que atendam às suas necessidades.

⁵ O CRM é uma ferramenta para compilar grande volume dados de uma empresa e facilitar o relacionamento com os clientes, oferecendo soluções que agreguem maior valor para os usuários durante o seu relacionamento com a marca (Lacobucci *et al.*, 2019).

Esse período de interação entre o cliente e as empresas/plataformas que apresentam o seu produto de desejo é chamado de jornada de compra. Grewal e Roggeveen (2020) consideram que, durante esse processo, o indivíduo possui reações em três estágios: cognitivo, emocional e comportamental. As cognitivas dizem respeito a como o cliente pensa sobre o que está buscando e o que ele tem de convicções pessoais. As comportamentais estão ligadas às suas ações durante a busca, como conversar com amigos, pesquisar em mais *sites* e empresas ou ver outras possibilidades. Já as emocionais aparecem de acordo com o que ele sente no momento, seu estado emocional, ou seja, ele se sente feliz e seguro para comprar, ou mesmo frustrado por uma busca incessante, que o faz parar a jornada antes mesmo da conclusão. Nesta dissertação trata-se, de maneira mais aprofundada, as reações comportamentais.

2.3 IMÓVEIS DE LUXO

Ao tratar da categorização dos imóveis, passa-se pelas necessidades dos consumidores e pelo seu poder de compra. Entre as categorias de imóveis existentes, estão os de luxo.

Imóveis de luxo, geralmente, são definidos como apartamentos localizados em prédios altos de luxo, prédios residenciais históricos, habitações modernas unifamiliares e residências em condomínios fechados de bairros nobres (Maranhão, 2021, p. 111).

Esses tipos de imóveis oferecem serviços de alta qualidade para atender aos anseios de um público seletivo e com alto poder aquisitivo. Fatores como conforto e qualidade de vida são levados em consideração para esses consumidores, que buscam, na aquisição do bem durável, um meio de conquistar um produto de qualidade e que permita viver bem com a família.

Outro ponto que reforça o crescimento da aquisição de imóveis considerados de luxo é a atratividade da aquisição como investimento. Neste cenário, investir em imóveis se torna atrativo também, pelo fato de que o setor gera mais rentabilidade do que o dinheiro aplicado em outras modalidades nos últimos anos, como confirma a Associação Brasileira das Entidades de Crédito Imobiliário e Poupança (ABECIP) (Associação Brasileira das Entidades de Crédito Imobiliário e Poupança, 2020).

Diante do crescimento das vendas de imóveis, é importante entender como as empresas apresentam seus produtos para os clientes em potencial. Neste cenário, destaca-se, entre outras, as estratégias digitais adotadas pelas construtoras, imobiliárias e suas equipes de marketing.

Ullah, Sepasgozar e Wang (2018) dizem que, embora o mercado imobiliário tenha demorado a entrar na era da tecnologia da informação, agora o modelo está em ascensão, incorporando novos aparatos no processo de transação imobiliária. Essas ferramentas promovem um modelo baseado em dados, explorando a tecnologia para processar e apresentar soluções sob medida para os usuários. Além disso, é cada vez maior o número de canais pelos quais os clientes interagem com as imobiliárias.

Nesse sentido, avança também a necessidade de um bom atendimento em qualquer destes canais, principalmente se tratando de uma venda de grande valor agregado, na qual o cliente fará uma das maiores aquisições da sua vida, um imóvel. Melero, Sese e Verhoef (2016) caracterizam esse conceito como *omnichannel*⁶ atual, em que o cliente exige perfeição da experiência de atendimento em qualquer um dos canais de comunicação oferecidos durante sua jornada de compra.

Essa gestão integrada dos canais e interação com os clientes é um grande desafio para empresas do mercado imobiliário, que precisam contar com ferramentas que unifiquem a comunicação de vários canais em uma única plataforma para que haja uma interação rápida e eficaz em todos os canais. Thomas e Sullivan (2005) mostram que a quantidade de dinheiro investido em marketing para comunicar os produtos tem uma forte interferência na escolha do canal pelo cliente. Nesse sentido, as campanhas de tráfego pago, que são conteúdos de mídia patrocinados, atuam como indicador de tendência para determinado canal, incentivando o cliente a se conectar por ali, para receber rapidamente a solução buscada.

Entra nesse contexto o uso da inteligência artificial, embutida nas diversas ferramentas utilizadas para impactar consumidores com o seu desejado imóvel na hora certa. Huang e Rust (2021) conceituam inteligência artificial como o uso de máquinas aptas de emular capacidades dos seres humanos, em tarefas físicas, de pensamento e até mesmo de sentimento. Essas máquinas são conhecidas como

⁶ *Omnichannel* refere-se ao gerenciamento simultâneo dos canais de comunicação com o cliente, a fim de melhorar o desempenho e a eficiência do contato entre ambos. Atualmente é fundamental para as estratégias de marketing, mas sua implementação segue sendo um dos maiores desafios para as empresas (Melero, Sese e Verhoef, 2016).

algoritmos, capazes de mapear o comportamento do usuário em plataformas *web* e apresentar soluções de acordo com os dados deixados na navegação: gostos, setores de interesse, classificação de consumo, entre outros.

Esses dados são armazenados e lidos em ferramentas de *web analytics*. Saura, Palos-Sánchez e Suárez (2017) ressaltam o uso dessas ferramentas como maneira de mensurar o resultado das ações de marketing realizadas, cruzando os dados obtidos nas ferramentas com indicadores pré-estabelecidos: engajamento, impressões e cliques na campanha.

Huang e Rust (2021) informam ainda que, com os dados que as máquinas de inteligência artificial disponibilizam, os profissionais de marketing podem utilizá-los para auxiliar em decisões estratégicas de posicionamento, direcionamento e segmentação das campanhas. Um exemplo prático disso é a plataforma de anúncios *Facebook Ads*, nela é possível segmentar pelo comportamento do usuário na rede social se o anúncio deve ou não aparecer para determinado indivíduo.

A segmentação de campanhas de tráfego pago é fator determinante para uma boa utilização da verba de mídia, bem como para o sucesso da campanha, uma vez que conversar com as pessoas certas é um encurtador de caminho para a venda. No mercado imobiliário também é possível realizar essa segmentação e, conforme Huang e Rust (2021), segmentar é ter o poder de escolher o perfil certo de público no qual focar as ações de marketing da empresa. É necessário se debruçar nessa segmentação e extrair o máximo possível de oportunidades estratégicas disponíveis nas ferramentas por meio da mineração dos dados.

Em meio a tantas ferramentas disponíveis, o entendimento acerca da mudança comportamental do consumidor de interações iniciais físicas para canais digitais, faz com que empresas do setor imobiliário iniciem a atuação nesses meios. Neste cenário de iniciação, algumas atuam de forma mais estratégica, utilizando tecnologias integradas, outras de forma mais tímida, iniciando campanhas de tráfego em mídias sociais, porém sem tanta ordem na hora de atender ao cliente e integrar plataformas inteligentes.

O fato é que, segundo Labrecque *et al.* (2013), o fácil acesso à análise de produtos, que permite comparar benefícios, preços e demais atributos, provoca uma redução na assimetria de informações entre profissionais de marketing e consumidores. Ou seja, promove um entendimento maior para os clientes, que passam a ter em mãos um leque de opções e informações de compra. Labrecque *et*

al. (2013) dizem ainda que esse poder que o cliente ganha, com tantas informações disponíveis, é refletido no que as empresas ganham com os dados deixados pelos clientes durante a navegação pelos conteúdos. Já Pereira e Teixeira (2018) reforçam que as marcas que comercializam bens de luxo aumentam cada vez mais seus esforços para atingir o público certo, disponibilizando mais opções para compra aos consumidores emergentes.

Diante desse cenário favorável para o marketing e para os consumidores, entra em cena um terceiro e importante fator no processo, os corretores de imóveis. Mediante consumidores mais informados sobre o mercado e produtos, exigindo um atendimento cada vez mais qualificado, este profissional deve estar apto a atender os pormenores identificados pelos compradores como objeções à compra de um imóvel de luxo, por exemplo.

Lipovetsky e Roux (2005) caracterizam como diferenciais, para o consumo de luxo, o aspecto único do produto, a sua qualidade, a busca por *status* e prestígio e fatores emocionais relacionados à realização pessoal por adquirir um bem de luxo. No mercado imobiliário de alto padrão esses fatores se evidenciam, transformando a maneira como ocorre a transação imobiliária desse tipo de produto. O consumo de bens de luxo está ligado a fatores econômicos, culturais e sociais. Bian e Forsythe (2012) conceituam este consumo como uma maneira de o indivíduo expressar sua singularidade e/ou mesmo para exibir sua posição social por meio da aquisição de bens e marcas de luxo.

Mesmo durante uma crise de ordem mundial, como a ocasionada pela Covid-19, as vendas de imóveis de luxo seguiram em crescente no mercado goiano. Segundo a Associação das Empresas do Mercado Imobiliário Goiano (ADEMI), houve um crescimento de 21,4% neste mercado nos dez primeiros meses da pandemia. Isso reforça o consumo sob a ótica da posição social, aliada a condições financeiras e mercadológicas vigentes no momento, como a queda de juros para financiamento e até mesmo a alta do dólar, que proporcionou o investimento em imóveis no Brasil por pessoas que moram no exterior (Associação das Empresas do Mercado Imobiliário Goiano, 2021).

Kim, Park e Dubois (2018) enfatizam que os indivíduos entendem o *status* do outro por meio do seu comportamento de consumo. Ou seja, além da oportunidade do momento, existe uma tendência de comportamento de compra para manutenção da imagem e do *status*, bem como o pertencimento a agrupamentos sociais.

Em meio a essa relação entre imobiliárias, marketing, ferramentas e consumidores, empresas que aplicam estratégias de gestão de relacionamento com clientes, utilizando plataformas de CRM, tendem a ter ações estratégicas e tomadas de decisão assertivas, baseadas nos inúmeros dados coletados nas campanhas de tráfego pago. Anshari (2018) caracteriza CRM como ferramenta de tecnologia que oferece a capacidade de entender os potenciais clientes por suas interações, o que permite convencê-los a realizar uma transação ou tomar determinada decisão.

Neste contexto de análise de dados há uma infinidade de opções que as empresas podem colocar em prática. O fato é que o conjunto de ações de marketing, iniciado pelo planejamento e veiculado por meio de campanhas de tráfego pago, quando amparados por ferramentas de maneira integrada, promovem um cenário que facilita o relacionamento entre empresa e cliente, independente da classificação de produto ofertado, neste caso, os imóveis de luxo.

2.4 MARKETING DIGITAL

O marketing digital, como o próprio nome diz, é a aplicação de estratégias do marketing tradicional no ambiente digital, ou seja, em plataformas que permitem a interação com os consumidores. Saura (2021) define marketing digital como um conjunto de técnicas desenvolvidas na internet para persuadir os usuários a comprar um produto e/ou serviço.

Na década de 1990, o termo Marketing Digital foi cunhado pela primeira vez, com a estreia da arquitetura servidor/cliente e a popularidade dos computadores pessoais, as aplicações de *Customer Relationship Management* (CRM) tornaram-se parte significativa da tecnologia de marketing (Desai, 2019, p. 196).

O crescimento do marketing digital se deu juntamente com a evolução da *internet* e a interação social em plataformas *web*, como sites e redes sociais. Com esse panorama evolutivo, o comportamento do consumidor também passou por transformações, obrigando as empresas a passarem pela chamada transformação digital visando atender ao consumidor também no ambiente digital. Saura, Palos-Sánchez e Suárez (2017) caracterizam o comércio eletrônico como um dos principais fomentadores do crescimento empresarial na atualidade. Dada a importância desse

ambiente para o consumidor, os canais digitais passam a ser cruciais na tomada de decisão de compra e na jornada até a concretização de uma venda.

Desta forma, o contato de consumo entre empresa e cliente no contexto digital tem sido bastante estudado na atualidade. Ballestar, Grau-Carles e Sainz (2018), por exemplo, destacam a mudança ocorrida no comércio eletrônico ocasionada pela troca de experiências entre usuários conectados em redes sociais, o que permite dar conselhos, examinar e comparar melhor bens e serviços. Com isso, fica mais evidente a necessidade de adequação das marcas ao meio, já que se está fornecendo produtos e/ou serviços para públicos cada vez mais exigentes.

Wind e Mahajan (2002) chamam o consumidor digital de cibernético e ilustram a necessidade das novas abordagens de marketing mediante as necessidades desses usuários. Um dos destaques comportamentais é a personalização da compra, com o consumidor podendo escolher desde características do produto e até questões mais sensíveis, como preço e formas de pagamento.

Em meio a redes sociais, portais de notícia, buscadores⁷, lojas virtuais⁸, sites de *streaming*⁹ e outros, o trabalho de empresas que operam na *internet* inclui novas habilidades que devem ser utilizadas diariamente, compondo as estratégias de marketing digital. Saura (2021) destaca, entre elas: a otimização de sites e páginas para motores de busca, como o *Google* (SEO); a publicidade programática, que utiliza anúncios em formato de *banners* em sites específicos; bem como o *social media marketing* (SMM), que utiliza ferramentas de anúncio em redes sociais, por exemplo, o *Facebook Ads*, que permite anunciar dentro das redes sociais *Facebook* e *Instagram*.

As tecnologias digitais são utilizadas pelo marketing para atingir objetivos planejados e pré-estabelecidos. Kannan (2017) afirma que os processos que utilizam tecnologias digitais criam valor ao trazer novas experiências aos clientes e, também, por promover a interação entre eles. Portanto, o marketing digital atua como ponto de

⁷ Buscadores: ferramentas de busca na internet. Atualmente o buscador mais conhecido e utilizado no mundo é o Google. Por meio do buscador as pessoas pesquisam por conteúdos em toda a internet e o ele apresenta os resultados de forma organizada.

⁸ Lojas virtuais: sites preparados para compra com módulo de pagamento incluso. Por meio dessas lojas o cliente pode escolher, comprar, pagar pelo produto e adicionar um endereço para recebê-lo.

⁹ Site de *streaming*: plataformas para divulgação de conteúdo baseado em áudio e vídeo, nelas podem ser veiculadas comerciais, filmes e outros. O YouTube, por exemplo, é uma plataforma *web* dentre as mais conhecidas de *streaming*.

contato em diferentes momentos de interação, criando uma interlocução com os clientes de acordo com seus estágios na jornada de compra.

Segundo Desai (2019), cabe, aos profissionais de marketing, utilizar os canais digitais pagos e gratuitos disponíveis de forma estratégica para promover o reconhecimento da marca e a geração de *leads*. Destaca ainda que entre esses canais estão o *site* da empresa, as plataformas de pesquisa, o *blog* da empresa, as publicidades gráficas e por *e-mail*.

Ao despertar o interesse do consumidor, as marcas estão influenciando diretamente as decisões de compra em um cenário competitivo e dinâmico. Para Kannan (2017) as ações executadas por empresas que atuam com marketing no ambiente digital interferem em como o cliente adquire informações a respeito do produto/serviço buscado, nas expectativas do cliente e até mesmo na qualidade e no preço do item comercializado. Sendo assim, as tecnologias digitais e as estratégias de marketing andam lado a lado, criando relações de consumo na *internet*. Diante disso, oferecer tecnologias digitais que facilitem a experiência do cliente é uma maneira de criar valor, que pode ser adotada pelas marcas para que possam concorrer no ambiente digital.

Outro desafio para as equipes de marketing está na escolha das ferramentas certas para analisar os dados disponíveis. Miklosik *et al.* (2019) ressaltam que essa seleção é fundamental para garantir o retorno sobre o investimento, considerando o valor agregado das informações. Ter clareza das informações é relevante, pois ajuda na tomada de decisão das próximas ações. Isso permite uma série de execuções importantes: acessar dados com estratégia ativa em tempo real; ter conhecimento de quem são os clientes ativos e em potencial; criar promoções sob medida para os consumidores; aumentar a eficácia das ações de marketing, entre outras.

Wedel e Kannan (2016) consideram as tecnologias digitais como facilitadoras de experiências amplas de coleta de dados, criando ferramentas poderosas na obtenção de respostas para perguntas casuais em ações de marketing. Essas ferramentas, segundo Miklosik *et al.* (2019), utilizam aprendizagem de máquina (inteligência artificial) para aprender com as experiências dos usuários e fornecer dados cada vez mais precisos. O uso dessas ferramentas inteligentes permite a economia de custos para as empresas nas campanhas de tráfego pago, tornam a experiência dos consumidores mais amigável e contribuem de maneira significativa com o setor de marketing, que tem em mãos a possibilidade de interagir de maneiras

diferentes com os clientes e realizar planejamentos mais assertivos com base nos dados coletados.

Ainda sobre a importância dos dados para as estratégias de marketing utilizando ferramentas com aprendizagem de máquina, pode-se destacar: tomada de decisão rápida baseada em dados; automação de processos que antes eram realizados manualmente; redução de taxas de erro e melhor utilização da verba de mídia disponível para a campanha paga (Wedel; Kannan, 2016).

A análise de marketing envolve coleta, gerenciamento e análise descritiva, diagnóstica, preditiva e prescritiva de dados para obter insights sobre o desempenho de marketing, maximizar a eficácia dos instrumentos de controle de marketing, e otimizar o retorno sobre o investimento (ROI) das empresas (Wedel; Kannan, 2016, p. 2).

Posto isso, o marketing digital, utilizado na forma de anúncios patrocinados com objetivo de vender produtos e/ou serviços, segue como uma maneira eficaz na geração de negócios, quando utilizada de maneira estratégica e com objetivos claros, explorando dados coletados e as diversas ferramentas/plataformas existentes para atingir o público e despertar o interesse de compra.

Além da venda, o marketing também pode ser utilizado com viés institucional para fortalecimento de marcas. Neste cenário, a produção e a divulgação de conteúdo nas redes sociais são muito utilizadas para destacar o posicionamento das empresas em suas atividades. Nas redes sociais, os usuários são os protagonistas ao interagirem com as marcas e opinar sobre os conteúdos disponíveis.

Milovanović *et al.* (2019) separam o perfil dos usuários das redes sociais em quatro tipos: influenciadores, defensores, socializadores e observadores. Os influenciadores são aqueles considerados autoridades em suas áreas de atuação, que são capazes de estimular seus seguidores a consumirem determinadas marcas de acordo com o comportamento de consumo exposto. Os defensores, por sua vez, defendem com veemência causas e marcas que acreditam, deixando claro os motivos pelos quais estão defendendo. Os socializadores possuem uma rede estável de contatos, são populares e suas páginas recebem muitas visitas. Por fim, os observadores são inativos na produção e disseminação de conteúdos, mas utilizam a rede como fonte de pesquisa para trabalho ou mesmo para avaliar uma opção de consumo.

Além das redes sociais, os consumidores utilizam a *internet* para buscas ativas no intuito de adquirir algo. Nesse cenário, o marketing digital sai na frente por sua mensurabilidade, já que uma marca pode facilmente saber a quantidade de buscas mensais por seu produto, por exemplo. Miklosik *et al.* (2019) dizem que essa previsibilidade aumenta o poder competitivo das marcas, que passam a ter estimativas melhores de retorno sobre investimentos. Tudo isso se dá quando essas empresas passam a usar o marketing de maneira estratégica e criam mecanismos de antecipação, posicionando-se onde o cliente irá buscar informações.

Sobre essa necessidade de as empresas estarem posicionadas no ambiente digital e a segurança passada pela mensuração de dados, Salazar-Corrales *et al.* (2017) enfatizam que essas organizações estão utilizando o marketing digital de forma contínua, criando uma comunicação bidirecional com o cliente, o que possibilita uma interação direta, eficaz e mais bem controlada.

Para realizar essa comunicação são utilizados canais variados, dentre eles: site, *blog*, redes sociais, *e-mail* marketing e publicidade paga, dizem Salazar-Corrales *et al.* (2017). Devido ao comportamento do usuário de *internet*, que passa boa parte do tempo conectado a redes e mídias sociais, a diversificação dos canais de comunicação *on-line* é um passo importante para a implementação da estratégia de marketing digital.

Além dos canais, é necessário ainda se preocupar com o dispositivo que o consumidor utiliza durante a navegação na *internet*, pois isso impacta nos formatos de publicidade e conteúdo e na experiência do usuário. Nesse sentido, cresce, a cada dia, o conceito de *mobile marketing*¹⁰, em que o usuário está conectado por um dispositivo móvel, em sua grande maioria, *smartphones*.

Scholz e Duffy (2018) falam que a mudança, por parte do consumidor, do computador para o celular caracteriza as compras em movimento e, mais do que isso, exploram tudo que o dispositivo móvel oferece de atributos para somar na experiência do cliente. Como é o caso da publicidade com o uso da realidade aumentada, que usa a câmera do próprio celular para expor elementos gráficos. Além disso, o autor reforça sobre a importância de os profissionais da área produzirem o marketing de conteúdo

¹⁰ *Mobile marketing*: ações de marketing realizadas para serem veiculadas em dispositivos móveis (celulares, tablets e outros). O *mobile marketing* é parte das estratégias das empresas, que utilizam os formatos para atingirem seus objetivos. Scholz e Duffy (2018).

de acordo com o dispositivo utilizado, tudo para garantir a melhor experiência do usuário e mais efetividade estratégica.

Os anúncios para dispositivos móveis são de grande importância para as estratégias de marketing, utilizando a localização dos usuários para atingir os consumidores. Andrews *et al.* (2015) ressaltam sobre o envio de cupons promocionais dentro de perímetros específicos, quando os usuários estão no local. Tudo isso contribui para a disseminação dos objetivos de marketing, utilizando o cenário digital para impactar os consumidores e apresentar soluções de marcas.

Há muitas possibilidades a serem exploradas com o marketing digital, o que, conseqüentemente, gera uma grande exigência operacional para as equipes de comunicação e marketing. Essa operação toda requer tempo e dedicação, sendo que, se feita de maneira manual pode não ter todo o efeito esperado. Por isso, para otimizar as ações e potencializar as metas estratégicas, entra em cena a automação de marketing, ou seja, a repetição de ações específicas estimulada por determinados gatilhos deixados pelos clientes, tudo isso feito de maneira automática, por ferramentas preparadas para isso.

Para Heimbach (2015) a automação atua como complemento do marketing, adicionando a ele processos que são capazes de aumentar o nível das interações entre marcas e clientes, permitindo personalizar a comunicação de acordo com o seu envolvimento com a marca naquele momento. Essa relação geralmente tem início com o primeiro contato do consumidor com a marca, que, muitas vezes, ocorre por meio das campanhas de tráfego pago, que chamam a atenção e fazem com que o cliente entre no funil de marketing ao deixar seus dados em formulários de campanhas, tornando-se um *lead* a ser atendido pelo anunciante.

2.5 TRÁFEGO PAGO

O tráfego pago é uma vertente midiática utilizada pelo marketing digital para impulsionar conteúdos publicitários, fazendo com que cheguem a indivíduos previamente selecionados por meio de uma segmentação disponibilizada nas ferramentas digitais.

Jansen (2006) considera que a interação dinâmica entre provedores de conteúdo, mecanismos de pesquisa, usuários da *internet* e ofertas de tráfego pago como algo que traz inúmeros benefícios para marcas e consumidores.

Os *links* patrocinados são utilizados para conduzir o usuário até páginas de captura, capazes de coletar, além das informações disponibilizadas espontaneamente pelos usuários, toda a trajetória destes até ali, armazenando informações valiosas nos bancos de dados das plataformas, que podem ser utilizados para aprimorar a experiência dos próximos consumidores que acessarem tal página.

Com a evolução das ferramentas de geração de *leads*, de automação de marketing e de CRM, é necessário apenas que seja feita uma integração entre plataformas para que a equipe de marketing, ao definir um *lead* como uma oportunidade, possa aguardar tranquilamente o retorno do possível cliente após a atuação do time de vendas. Essa etapa de integração é a parte mais importante, pois é ela que garantirá a amarração das informações geradas pelas equipes.

O que antes chegava por carta e demorava meses, hoje chega por alguma via eletrônica e demora o tempo de você recarregar a página. O mercado moldado pelas tecnologias muda profundamente o ser humano. Novos comportamentos surgem e novas oportunidades também (Conrado, 2011, p. 75).

As campanhas patrocinadas nas redes sociais permitem a inserção de *call to action*¹¹, que são botões de chamada para uma ação específica do cliente. Nas campanhas das imobiliárias geralmente o botão 'Cadastre-se' vem logo após a apresentação do produto, na legenda e nas imagens, sendo o ponto de conexão entre o desejo do cliente pelo produto ofertado e o envio de informações para receber o atendimento do time de vendas. Por meio dessa ação é que as empresas captam *leads* para atendimento mensalmente.

Na visão de Aslam e Karjaluoto (2017) a publicidade paga na *internet* oferece informações precisas sobre os usuários, o que facilita para as marcas, que podem utilizar dos gostos dos usuários para segmentar suas campanhas e obter melhores resultados. Além disso, essa rastreabilidade do comportamento do usuário na *internet* facilita as campanhas de *remarketing*¹², que funcionam como uma forma de impactar

¹¹ *Call to action*: botão de chamada para ação adicionado às peças publicitárias digitais a fim de estimular o usuário a clicar para saber mais sobre a propaganda.

¹² *Remarketing*: publicidade direcionada com base no comportamento anterior do usuário. Uma forma de impactar o cliente novamente com o produto e/ou serviço de interesse. Por meio da estratégia de *remarketing* aumenta-se a exposição da campanha, dando mais chances para o usuário definir pela compra (Aslam; Karjaluoto, 2017).

o cliente mais de uma vez com a exposição de determinado produto, influenciando diretamente em sua decisão de compra.

Segundo Yang *et al.* (2017), o objetivo final da publicidade digital é criar valores sustentáveis para os usuários, ou seja, lucro para as empresas e utilidade para os consumidores. Tudo isso explorando um cenário em tempo real nos mais variados canais e em movimento, formando um ecossistema de publicidade funcional.

Nesse contexto colaborativo e de interesse mútuo, os consumidores navegam por diferentes plataformas digitais a fim de consumir conteúdo. Diante disso, estratégias de tráfego pago que exploram diferentes mídias possuem mais alcance ao estarem presentes em várias plataformas. Sobre essa integração de plataformas de mídia digital, Yang *et al.* (2017) dizem que os consumidores transitam entre as mídias, sendo necessário uma publicidade integrada em espaços virtuais.

Dentre as variadas plataformas de mídia digital que possibilitam a utilização de tráfego pago no Brasil, o *Google* e o *Facebook* estão entre as mais utilizadas por empresas para chegarem até seus consumidores com campanhas específicas.

O *Google* possui uma nomenclatura que permite trabalhar mídias de forma diversificada, todas elas de maneira altamente segmentada, seja para consumidores ativos, que estão buscando por alguma solução na rede de pesquisa, ou mesmo para aqueles que estão navegando em *websites* e são impactados pelos blocos de anúncios da rede de *display*.

Já o *Facebook* se destaca pela integração entre redes sociais como o *Instagram* e o *WhatsApp*, que fazem parte de um mesmo grupo de distribuição de mídia e sua gestão é feita na plataforma *Facebook Ads*. Neste sistema é possível que os anunciantes façam campanhas com um mesmo orçamento para que seja distribuída em várias plataformas, dando mais alcance para o conteúdo patrocinado. He *et al.* (2014) apontam que no *Facebook* os anúncios não estão associados a uma pesquisa, mas os anunciantes segmentam por interesses e de forma demográfica os usuários, por esse motivo o volume de anúncios exibidos pode ser maior na plataforma do que em outras de pesquisa por palavras-chave.

PPC é um método de direcionar tráfego para seu site pagando a um editor cada vez que seu anúncio é clicado. Um dos tipos mais comuns de PPC é o Google Ad Words, que permite que você pague pelos principais slots nas páginas de resultados do mecanismo de pesquisa do Google a um preço "por clique" dos links que você colocar. Outros canais onde você pode usar o PPC principalmente incluem anúncios pagos no Facebook, Tweets Promovidos no Twitter, Mensagens Patrocinadas no LinkedIn (Desai, 2019, p. 198).

Essas ferramentas são largamente utilizadas pelas organizações, compondo a rotina de marketing mês a mês para atingir metas e objetivos das marcas. Ioco Okanda (2011) enfatiza essa crescente busca pela melhoria do alcance e do posicionamento das empresas por meio da presença digital, ou seja, como conseguir mais visibilidade dos públicos de interesse e de forma recorrente.

Partindo disso, as equipes de marketing incorporam em suas rotinas a habilidade de pensar conteúdos que despertem a atenção dos consumidores nessas plataformas, em meio a temas sociais e de entretenimento. Esse desafio se intensifica com as variações dos formatos de conteúdo exigidos por cada plataforma, o que gera uma grande demanda de produção.

O tráfego pago atua como uma parte estratégica dentro do marketing digital. Convergindo com isso, Telles (2010) diz que as mídias sociais também estão dentro do escopo de marketing digital, nelas estão os *links* patrocinados, que funcionam em conjunto com estratégias específicas como o envio/tráfego para *hotsites* modernos, *mobile marketing* e outros. As mídias sociais estão conectadas às rotinas dos indivíduos e neste cenário, o marketing entra para apresentar suas soluções em meio ao dia a dia dos usuários.

Partindo para resultados práticos, o tráfego atua como uma forma de potencializar interesses para as marcas, que já possuem públicos orgânicos que acompanham seus conteúdos, contudo ao adicionar a mídia paga, conseguem expandir de forma significativa, alcançando mais pessoas e possibilitando ampliar os resultados, sejam de vendas e lucro direto ou mesmo de reconhecimento de marca.

Os planos de marketing incluem alocações orçamentárias para campanhas de comunicação, publicidade e outras ações destinadas a divulgar a marca, os produtos e serviços oferecidos e atingir os clientes atuais e potenciais, levando à consumação final do processo de marketing - uma compra (Saura, 2021, p. 5).

Nessa visão de orçamento publicitário anual das marcas, observa-se uma destinação cada vez maior para as estratégias digitais de tráfego pago. As empresas tendem a alocar maiores investimentos onde é possível ter mais mensuração, ou seja, saber quais os resultados obtidos de forma fácil e transparente, além de contar com o crescente comportamento dos usuários para preferência pelos canais digitais.

Para Saura (2021) as empresas precisam avaliar os resultados dos canais que realizaram investimentos e tomar decisões assertivas a partir disso, com base no

retorno gerado pela publicidade para a marca. Ou seja, uma escolha eficiente de canal otimiza o recurso financeiro e facilita o atingimento dos objetivos traçados no planejamento.

Nas campanhas de tráfego pago, as métricas são facilmente encontradas, nelas é possível saber exatamente quantos cliques a campanha teve, quantas pessoas visualizaram e número de vendas ou *leads* que foram gerados por meio de cada propaganda. Tudo isso traz a segurança necessária para as equipes de marketing, que podem optar por mídias com retorno previsto em planejamento, controlando melhor as variáveis de resultados esperados.

2.6 CONVERSÃO

No marketing digital a conversão é planejada previamente na execução de uma campanha, seja um clique para ver um vídeo, um preenchimento de formulário ou até mesmo uma compra. A conversão é contabilizada quando o consumidor realiza a ação específica que foi previamente definida.

Em setores de vendas mais complexas, como o mercado imobiliário, a conversão obtida nas campanhas de marketing digital geralmente é a de captação de *lead*, ou seja, clientes interessados na aquisição de imóveis, que preenchem formulários na *internet* com dados de contato para serem contatados pela equipe de vendas responsável pelo produto.

Portanto, utilizando a *internet* e as mídias sociais, o marketing digital explora a comunicação a fim de apresentar produtos e promoções. Sendo assim, a propaganda ganha força com a segmentação e a capacidade de impactar o público no ambiente digital. Gomes (2005) diz que é importante que a empresa tenha uma comunicação clara e intuitiva, com um *site* de fácil navegação e canais diretos de interação entre empresa e cliente. Segundo pesquisa da Abrainc e da Brain Inteligência Estratégica, 29% dos consumidores procuram informações do imóvel desejado pela *internet* (Associação brasileira de Incorporadoras Imobiliárias; Brain Inteligência Estratégica, 2022). Diante disso, as plataformas digitais figuram como meios para exposição de imóveis na atualidade. Além das empresas, seus membros (corretores de imóveis) potencializam o trabalho realizando divulgações dos produtos em destaque, criando uma cadeia de interações que favorecem a empresa e o volume de vendas.

Para atingir os consumidores interessados em produtos divulgados em campanhas nas redes sociais é importante realizar a segmentação comportamental do usuário. Patrutiu-Baltes (2016) diz que, à medida que os anunciantes coletam dados em vários *sites* sobre a atividade de navegação do usuário eles conseguem realizar um diagnóstico mais detalhado dos seus interesses, podendo enviar campanhas com uma comunicação mais direcionada para aquele indivíduo.

Nas campanhas digitais é comum o acompanhamento de indicadores que vão além da conversão como, por exemplo, número de pessoas alcançadas, quantidade de interação com a campanha, custo por *lead* e muitos outros. Os indicadores são responsáveis pela identificação do desempenho da campanha e servem para contribuir na tomada de decisão das equipes de marketing, que passam a entender se o resultado obtido é satisfatório ou não.

Para as empresas o papel analítico do marketing também precisa ser destacado. Começando de um bom planejamento e passando pela definição de indicadores a serem acompanhados com frequência. Saura, Palos-Sánchez e Suárez (2017) destacam alguns desses indicadores, começando pelo ROI (retorno sobre o investimento), considerando que é necessário avaliar se as ações de marketing geram negócios conforme planejado. Para os autores, esses dados vão além daqueles entregues pelas agências de marketing, pois trazem a realidade sobre a lucratividade do negócio.

Saura, Palos-Sánchez e Suárez (2017) separam os indicadores em: qualitativos e quantitativos. Indicadores quantitativos são aqueles que dão ideia da abrangência das ações e que também são fundamentais para uma análise precisa. São eles:

- a) Impressões - o número de vezes que a campanha (patrocinada) foi vista pelo público;
- b) Tráfego - a quantidade de pessoas que clicaram no *link*, levando até a página de destino;
- c) Usuários únicos - para entender a quantidade de interações de uma mesma pessoa na campanha;
- d) *Lead* - o cadastro realizado ou o *download* de determinado material, gerando, assim, um *lead*;
- e) Conversão - a conclusão do objetivo de marketing, seja um formulário enviado, uma venda ou outra ação prevista.

Já os indicadores qualitativos levam ao entendimento de que a soma das duas vertentes traz uma análise mais precisa da campanha. Saura, Palos-Sánchez e Suárez (2017) destacam, dentre eles:

- a) Teste A/B - duas versões de uma mesma campanha com um detalhe diferente, como texto ou arte, para saber qual tem melhor aceitação do público;
- b) Chamada para ação (CTA) - para provocar o público a interagir e realizar a ação desejada na campanha;
- c) Experiência do usuário - dispositivos utilizados para acessar e arquitetura das informações dispostas para o cliente;
- d) Pesquisas e formulários - ferramentas que são utilizadas para coletar os dados dos clientes;
- e) Fluxo de usuários - análise do caminho percorrido pelo usuário durante sua interação com a campanha.

Saura, Palos-Sánchez e Suárez (2017) concluem que, com a análise dos indicadores citados é possível chegar, de forma mais exata, aos principais indicadores para análise em marketing digital. Estes indicadores são: taxa de conversão; conclusão de metas; tipos de usuários; tipos de fontes; principais palavras-chave.

Ainda sobre resultados de campanhas digitais de tráfego pago, existe também a análise feita sobre a conversão em vendas, ou seja, a quantidade de pessoas impactadas, o número de *leads* gerados e a quantidade de vendas, que resultam na taxa de conversão obtida.

3. METODOLOGIA

Para o melhor estudo dos fenômenos discutidos nessa dissertação, foram utilizados métodos de pesquisa exploratória, com metodologias de natureza qualitativa e quantitativa, que possibilitem um explorar mais a fundo cada hipótese apresentada.

Segundo Duarte (2005), à medida que o indivíduo lê sobre determinado assunto, ele vai descobrindo novas relações entre o conteúdo estudado, até chegar em uma formulação mais compreensível do objetivo que pretende estudar. A

pesquisa bibliográfica foi realizada como parte do referencial teórico deste trabalho a fim de extrair o que já existe acerca do assunto abordado. Duarte (2005), diz que a **análise documental** é um importante fio condutor do pesquisador para as memórias dos eventos ocorridos, que estimulam abordagens não previstas na fase de elaboração do projeto.

Foi aplicada uma análise de dados do mercado imobiliário goiano, utilizando fontes oficiais do setor que apresentaram o histórico do mercado local de forma mais ampla, para em seguida partir para os imóveis de alto padrão, objeto de estudo desta dissertação. Realizou-se a análise da quantidade de empreendimentos lançados na categoria de alto padrão e a velocidade de vendas para compreender a aceitação deste tipo de imóvel no mercado local, entendendo, assim, a relevância dessa segmentação.

Segundo Carvalho (2005, p. 42), a **mineração de dados** como método de pesquisa é definida como o “[...] uso de técnicas automáticas de exploração de grandes quantidades de dados de forma a descobrir novos padrões e relações que, devido ao volume de dados, não seriam facilmente descobertas a olho nu pelo ser humano”. Utilizou-se este método a fim de estabelecer uma triangulação com as etapas anteriores, analisando campanhas de tráfego pago da imobiliária URBS Trend, que atua exclusivamente no setor de alto padrão no mercado Goiano.

Dentro da mineração ocorreu a avaliação dos dados de campanhas do mercado imobiliário de Goiânia entre março de 2022 a setembro de 2023, para compreender as métricas desse tipo de campanha, por meio dos indicadores citados anteriormente nessa dissertação: Impressões; Tráfego; Usuários únicos; *Leads*; Conversão.

Para o processamento dos dados, foram utilizadas as plataformas Meta Ads, onde são realizadas as campanhas do *Facebook* e *Instagram* para obter as métricas das campanhas e o CRM da empresa, de onde puderam ser medidas as conversões.

Quadro 1- Categorias de análise - Mineração de dados

	Categoria	Explicação	Referências
	Impressões	O número de vezes que a campanha (patrocinada) foi vista pelo público.	

Indicadores Quantitativos	Tráfego	A quantidade de pessoas que clicaram no <i>link</i> , levando até a página de destino.	(SAURA; PALOS-SÁNCHEZ; SUÁREZ, 2017)
	Usuários únicos	Para entender a quantidade de interações de uma mesma pessoa na campanha; Lead - O cadastro realizado ou o download de determinado material, gerando assim um lead;	
	Conversão	A conclusão do objetivo de <i>marketing</i> , seja um formulário enviado, uma venda ou outra ação prevista.	

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Para aprofundar a análise, foram realizadas algumas entrevistas qualitativas, seguindo o roteiro disposto no Quadro 2. Duarte (2005) diz que por meio da **entrevista em profundidade** é possível entender, por exemplo, como os produtos de comunicação estão sendo percebidos pelos usuários e qual a sua eficiência.

A técnica utilizada com corretores de imóveis para entender como as campanhas de tráfego pago são associadas às suas rotinas de trabalho e qual o impacto disso no resultado de vendas. Foram selecionados 10 corretores dentro do Grupo URBS, que está entre as três maiores imobiliárias de Goiânia, sendo que todos passaram por triagem prévia para confirmar a experiência com atendimento de clientes oriundos do tráfego pago, pois entendeu-se nos estudos que eles deveriam ter conhecimento suficiente para responder ao questionário. Após selecionados e comunicados, os profissionais corretores de imóveis foram entrevistados individualmente, com a utilização do roteiro. Todos eles assinaram um termo de aceite e puderam avaliar as entrevistas depois de transcritas.

Quadro 2 - Roteiro de entrevistas

Objetivo Específico	Categoria	Questões	Explicação	Referências
Compreender a jornada de compra do consumidor a partir de campanhas de <i>marketing</i> digital	Qualidade e meios de prospecção	<ol style="list-style-type: none"> Qual o seu entendimento sobre o que são campanhas de tráfego pago? Para a atração de compradores de imóveis: Quais meios de prospecção você utiliza atualmente? Os clientes captados nas campanhas digitais possuem interesse 	A publicidade digital gera lucro para as empresas e utilidade para os consumidores	(YANG <i>et al.</i> , 2017)

		real de compra de imóveis? 4. Ao longo da sua atuação profissional como corretor, já realizou alguma venda de imóvel em que o cliente veio de campanhas de tráfego pago?		
Entender como os canais digitais e as campanhas pagas contribuem com a decisão de compra dos consumidores de imóveis de luxo	Experiência adquirida	5. Clientes vindos do tráfego pago: Como foi a experiência de atendimento? 5.1. Você percebeu mais conhecimento sobre o produto de interesse por parte do cliente?	O cliente de campanhas recebe informações prévias do produto.	(PATRUTIU-BALTES, 2016)
	Jornada de compra	6. Quais os canais digitais mais efetivos para aquisição de clientes? Google, Facebook, Instagram, Portal Imobiliário, Website?	Jornada mais curta pela possibilidade de pesquisar vários produtos antes de demonstrar interesse e se cadastrar em um.	(IACOBUCCI <i>et al.</i> , 2019)
		6.1 Quais os canais digitais mais efetivos para aquisição de clientes? Google, Facebook, Instagram, Portal Imobiliário, Website?		(IACOBUCCI, 2019)
Identificar a relação dos canais digitais com as vendas de imóveis em Goiânia	Efetividade	7. Vale a pena fazer campanhas de tráfego para venda de imóveis de alto padrão? 7.1 Das vendas de imóveis de alto padrão realizadas no último ano, quantas delas foram de clientes captados em campanhas digitais?	O tráfego pago já é um dos meios de prospecção mais utilizados no mercado imobiliário	(SAURA; PALOS-SÁNCHEZ; SUÁREZ, 2017)

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Duarte (2005) define a **análise de conteúdo** como um método das ciências humanas e sociais que investiga fenômenos por meio de várias técnicas de pesquisa. Com base nisso, as respostas da pesquisa qualitativa transcritas e analisadas ocorreram utilizando o método de análise de conteúdo, conforme as categorias listadas na tabela 6, e, por fim, cruzadas para entendimento e final do trabalho.

Quadro 3 - Categorias de análise - Análise de conteúdo

	Categoria	Subcategoria	Explicação	Referências
	Qualidade e	Uso Intenso e	A publicidade digital gera	(YANG <i>et al.</i> , 2017)

Tráfego Pago	meios de prospecção	Baixo Uso	lucro para as empresas e utilidade para os consumidores.	
	Experiência adquirida	Alta Experiência e Baixa Experiência	O cliente de campanhas recebe informações prévias do produto.	(PATRUTIU-BALTES, 2016)
	Jornada de compra	Curta ou Longa	Jornada mais curta pela possibilidade de pesquisar vários produtos antes de demonstrar interesse e se cadastrar em um.	(IACOBUCCI <i>et al.</i> , 2019)
	Efetividade	Alta Influência do Tráfego Pago e Baixa Experiência do Tráfego Pago	O tráfego pago já é um dos meios de prospecção mais utilizados no mercado imobiliário.	(SAURA; PALOS-SÁNCHEZ; SUÁREZ, 2017)

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

A análise de conteúdo do bloco de dados se realizou a partir dos indicadores com o intuito de observar e selecionar conteúdos e formas em que cada um deles obtivesse:

- a) Regularidades - conteúdos que constituem repetição;
- b) Discrepâncias - conteúdos que se contradizem;
- c) Intensidades - conteúdos que apresentam intensidade em algum aspecto específico.

As categorias apresentadas foram elaboradas a partir da revisão de literatura, contudo, não encerram a discussão a respeito da relação entre campanhas de tráfego pago e a venda de imóveis de alto padrão no mercado goiano. Por isso, durante a aplicação da pesquisa surgiram novas vertentes e direcionamentos.

4. DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS

4.1 MERCADO IMOBILIÁRIO GOIANO

O mercado imobiliário goiano tem crescido nos últimos anos, mesmo durante a crise do coronavírus. Segundo a ADEMI-GO, houve um crescimento de vendas de 21,4% em 2020, mantendo aquecido o setor. Dentro desse vasto mercado, chama a atenção a evolução nas vendas de produtos de médio e alto padrão, conhecidos por seus preços elevados, mas que teve aumento significativo de aquisições nos anos de 2020 e 2021 (Associação das Empresas do Mercado Imobiliário Goiano, 2021).

Ainda de acordo com a ADEMI-GO, o crescimento se manteve no ano seguinte, 2022, quando foi observado um crescimento de 35% no primeiro semestre em relação

ao mesmo período de 2020. Houve ainda um aumento de 79% no valor geral de vendas (VGV), o que reforça a capacidade de aquisição de imóveis do goiano, optando por imóveis de valores agregados mais altos (Associação das Empresas do Mercado Imobiliário Goiano, 2021).

Com o crescimento notável das vendas, entram em cena os imóveis de alto padrão, luxo e superluxo. Segundo a plataforma Geo Brain¹³ (2022), entre janeiro de 2020 e novembro de 2022 foram lançados em Goiânia um total de 93 empreendimentos, totalizando 6.870 unidades, destas já foram comercializadas 5.202. O que afirma a aceitação desse tipo de imóvel na capital e o baixo estoque disponível.

O mercado de imóveis de luxo movimenta a economia de maneira significativa em Goiânia, dados da Geo Brain (2022) mostram que as vendas de imóveis de luxo totalizaram R\$ 2.909.201.000,00 entre 2020 e 2022, os valores substanciais pagos nos imóveis são representativos e injetam dinheiro na economia local, impulsionando, inclusive, o desenvolvimento urbano da região.

Da categoria dos bens de consumo duráveis, sabe-se que comprar o imóvel próprio é o desejo de muitas pessoas. Diante dessa realidade, é importante observar como as empresas abordam os clientes para ofertar seus produtos, que têm valor agregado alto desde o financeiro até a estima da realização de um sonho.

Para que a empresa consiga levar o seu produto até os clientes, ela deverá utilizar dos recursos de comunicação, ou seja dos meios de divulgação, conhecido por todos nós como propaganda dos seus produtos. O cliente por outro lado, irá usar da busca de informações sobre a qualidade dos produtos, preço, prazos de entrega, condições de pagamento para só depois decidir por qual produto comprar (Martins, 2015, p. 13).

Em Goiânia o mercado imobiliário vem vivendo momentos históricos nos últimos três anos, entre 2020 e 2022, com recordes de lançamentos e vendas de imóveis de médio e alto padrão. A consequência disso é o aumento dos preços devido à grande procura e à redução dos estoques, acompanhando índices nacionais de valorização de imóveis e da construção civil. Na pesquisa FipeZap+, realizada em maio de 2022, cujos dados estão demonstrados na Figura 1, é visível a curva acentuada do aumento dos preços, que reflete no mercado, o qual permanece

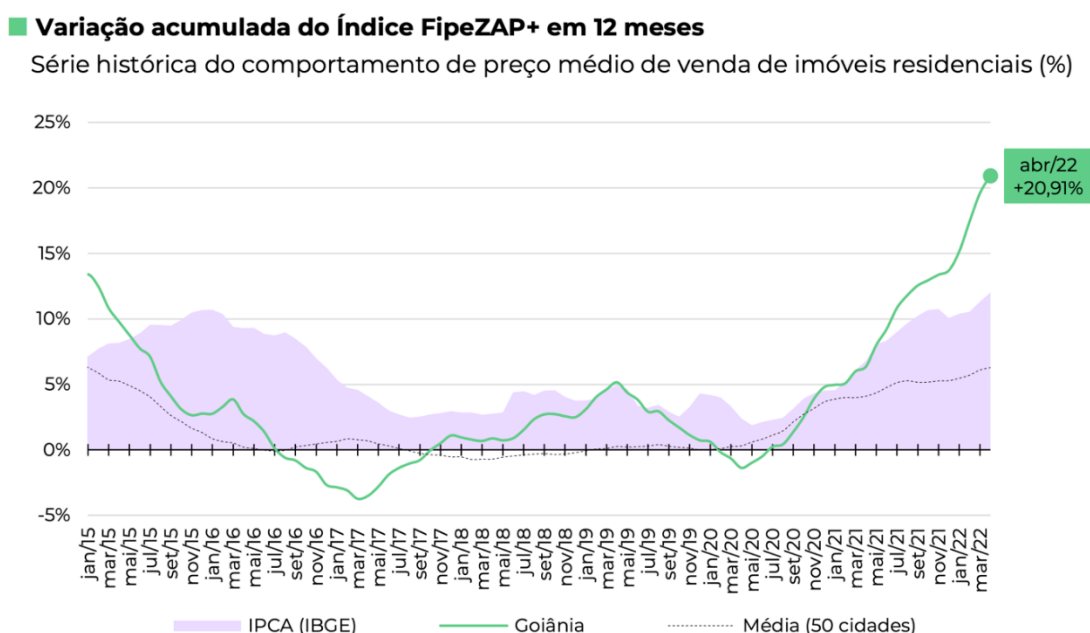
¹³ Geo Brain refere-se a uma plataforma de análise de dados do mercado imobiliário brasileiro, desenvolvida pela empresa Brain Inteligência Estratégica. Nela é possível entender sobre lançamentos realizados, número de vendas e estoque disponível, além de outras funcionalidades.

aquecido em meio à amplitude do poder de compra do goiano, que busca cada vez mais recursos quando o assunto é moradia e/ou investimento em imóveis (Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas, 2022).

Ainda segundo a pesquisa FipeZap+, o preço do metro quadrado em Goiânia tem seu ápice no Setor Marista, considerado um dos bairros mais nobres da capital, com a média de R\$ 7.814,00 o metro quadrado (Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas, 2022). A área em questão conta com comércio aquecido e os lançamentos imobiliários mais luxuosos, considerados de alto padrão.

Roux, Tafani e Vigneron (2017) consideram, como fatores promotores do consumo de luxo, o seu aspecto único, a qualidade dos produtos e a busca pelo prestígio e *status*. Os autores destacam ainda a simbologia promovida pelo luxo e seu potencial emocional. Nesta corrente de pensamento é possível observar, em cidades como Goiânia, a formação de regiões nobres, que envolvem uma série de requisitos que elevam o padrão para o consumo de luxo. Desde restaurantes caros e bares a concessionárias de carros importados, tudo influencia na formação da opinião e no desejo dos consumidores que querem morar na região.

Figura 1 - Dados da pesquisa FipeZap+



Fonte: Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas - FIPE (2022).

Segundo a ADEMI-GO, os bairros Marista e Bueno são responsáveis por 28% do estoque total do mercado residencial vertical. Os dois setores são vizinhos e fazem

parte da área nobre de Goiânia com empreendimentos luxuosos e tecnológicos (Associação das Empresas do Mercado Imobiliário Goiano, 2021).

Atualmente Goiânia tem lançado muitos empreendimentos categorizados como de alto padrão. O preço do metro quadrado varia de acordo com o perfil do empreendimento, conforme se pode visualizar na Figura 2. No quadro estão destacadas as três categorias de imóveis verticais mais caros de Goiânia, tendo o valor de metro quadrado acima de R\$ 10.000,00 nos imóveis superluxo. Esses empreendimentos são lançados em menor quantidade, devido ao alto valor e ao percentual da população com poder aquisitivo para compra, contudo, tem sido cada vez mais comum na capital goiana.

Figura 2 - Preço médio de imóveis das categorias de alto padrão em Goiânia

PREÇO MÉDIO POR PADRÃO - VERTICAL		
PADRÃO ?	PREÇO MÉDIO	PREÇO MÉDIO METRO
Alto	1.188.030	7.784
Luxo	2.206.027	8.692
Super Luxo	3.549.044	10.662

Fonte: Plataforma de pesquisa Geo Brain (2022).

Dados recentes da Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE), realizada em abril de 2023, apresentou um panorama interessante sobre o mercado imobiliário de luxo em Goiânia. Conforme os dados revelados, Goiânia se destaca como a capital brasileira que experimentou a maior valorização no mercado imobiliário nos últimos 12 meses. Nesse período, houve um notável aumento positivo de 17,12% no valor dos imóveis na cidade, indicando uma tendência de crescimento substancial.

Entre os anos de 2020 e 2022, foram lançados 38 empreendimentos residenciais de alto padrão em Goiânia. Um ponto importante a destacar é o estoque baixo atualmente, o que reflete a velocidade e quantidade de vendas no segmento.

Tabela 1 - Dados das categorias de alto padrão em Goiânia

Quantidade Lançada	Tipo	Padrão	Oferta Inicial	Oferta Final
16	Vertical	Alto padrão	2081	816
16	Vertical	Luxo	1345	816
6	Vertical	Super Luxo	255	62

Fonte: Geo Brain (2023).

Além do volume de lançamentos da categoria, Goiânia também registrou um crescimento populacional significativo, alcançando a marca de 1,4 milhões de moradores. Esse crescimento populacional de 10,4% em pouco mais de uma década reforça o atrativo da cidade tanto para novos residentes quanto para investidores. Os olhares voltados para Goiânia são justificados pelo vigor econômico evidente na região. O Produto Interno Bruto (PIB) do estado apresentou um aumento expressivo de 6,6% em 2022, superando a média nacional, que ficou em 2,9%.

Um aspecto relevante do mercado imobiliário em Goiânia é o preço médio do metro quadrado, que se destaca por ser o menor entre 12 capitais, de acordo com a pesquisa FipeZap. Essa característica pode ser um dos fatores de atratividade para investidores e compradores que buscam oportunidades na cidade.

Tabela 2 - Preço médio dos imóveis de alto padrão em Goiânia

Categoria	Preço médio do imóvel	Preço médio do metro
Alto padrão	R\$ 1.257.053,00	R\$ 8.850,00
Luxo	R\$ 2.046.823,00	R\$ 9.710,00
Super Luxo	R\$ 3.828.578,00	R\$ 10.870,00

Fonte: Geo Brain (2023).

No que diz respeito aos preços médios dos imóveis na cidade, os números são igualmente impressionantes, onde registrou um aumento de 20,9% em 2022, superando a média nacional, que foi de 16,5% para locação e 6,16% para venda. A cidade também celebra um marco notável: o sexto ano consecutivo de crescimento nas vendas de imóveis. A Associação das Empresas do Mercado Imobiliário de Goiás (Ademi-GO) divulgou um balanço que confirma essa tendência de crescimento contínuo.

Tabela 3 - Projetos residenciais de luxo lançados em Goiânia de 2020 a 2022

Projeto	Bairro	Incorporadora	Padrão	Quant.	Ticket Médio	Data
Alma Home Senses	Oeste	Cabral empreendimentos	Alto	116	1.454.653,19	09/2022
Ares Marista	Marista	BambuÍ	Luxo	47	1.738.871,50	06/2021
Arte Square	Jardim Goiás	Somos, Partini, GPL e Sul Americana	Alto	105	1.448.805,02	05/2022
Arte Verde Marista	Marista	CF Mais	Luxo	80	1.624.475,00	07/2020
Atmos City Design	Setor Marista	CityOliveira Mello	Luxo	95	2.006.850,68	04/2022
Blanc Casa Design	Bueno	Oliveira MelloCity	Alto	163	1.407.992,11	03/2020
Casa Brasileira	Bueno	Consciente	Luxo	98	1.782.513,77	02/2022
Cinque Terre Residence	Setor Bueno	Humanae Sousa Andrade	Alto	231	1.033.065,00	07/2022
Closer 23 Home Brasal	Setor Marista	Brasal	Alto	302	1.060.000,00	11/2022
Copas Do Bosque	Oeste	Rizzo	Alto	80	1.239.214,12	04/2022
Deck 23	Bueno	Opus	Luxo	86	2.435.646,51	10/2020
Europark Parque Noronha Torre B	Park Lozandes	Euroamérica	Alto	128	1.211.436,12	10/2021
Finest Bueno	Bueno	Serca	Alto	96	1.203.000,00	05/2021
Fluence Marista Space & Design	Marista	Terral e Dinâmica Construtora	Alto	128	1.113.729,09	02/2020
Jardim De Monet	Marista	FR	Super Luxo	32	5.011.889,76	11/2020
Legacy City Home	Marista	City e Oliveira Mello	Super Luxo	67	4.719.689,06	06/2021
Lodge Vaca Brava	Setor Bueno	Sousa Andrade e Dinâmica	Luxo	68	2.499.605,34	04/2022
Maestro Residencial	Oeste	Innovar e WV Maldí	Alto	123	1.224.463,41	03/2021
Opus Brava Design	Setor Bueno	Opus	Luxo	88	1.635.522,99	09/2022

Opus Penthouses	Marista	Opus	Super Luxo	50	3.072.193,03	03/2020
Opus Penthouses Marista 146	Marista	Opus	Super Luxo	59	3.064.582,43	03/2021
Opus Tellure - Torre A	Serrinha	Opus	Alto	89	1.483.035,13	06/2021
Opus Tellure - Torre B	Serrinha	Opus	Alto	89	1.465.566,51	06/2022
Platz 36 By Brasal	Setor Bueno	Brasal	Luxo	150	1.550.729,93	08/2022
Pontal Pleno Marista	Marista	Pontal	Luxo	124	1.570.904,94	08/2022
Quasar Areião	Marista	Particular	Alto	101	1.239.829,39	12/2020
Quintas De Goyaz	Marista	CF Mais	Luxo	57	2.434.392,79	11/2020
Raro Vaca Brava	Bueno	Rodrigues da Cunha	Super Luxo	10	3.243.238,89	10/2021
Reserva 27 Consciente	Bueno	Consciente	Alto	142	1.251.653,85	08/2022
Reserva Dos Ipes	Bueno	Brasal	Alto	100	1.225.000,00	06/2021
Reserva Harbo	Marista	Brasal	Luxo	110	2.425.000,00	10/2021
Sagô	Setor Marista	Séren	Luxo	35	2.974.000,00	05/2022
Selena By Opus	Oeste	Opus	Super Luxo	37	3.859.875,01	02/2022
Sunna By Opus	Oeste	Opus	Luxo	61	2.531.724,17	10/2021
Terraço Bougainville	Marista	Oliveira Mello e City	Luxo	97	2.251.108,81	02/2021
Treze36	Marista	Terral	Luxo	84	1.690.703,33	09/2020
Vox Home	Jardim América	Bambuí	Alto	88	1.051.404,00	01/2020
Zayn Home Marista	Marista	Elmo	Luxo	65	1.597.117,92	01/2021

Fonte: Geo Brain (2023).

Esses dados consolidam o cenário de aquecimento e valorização do mercado imobiliário de luxo em Goiânia, respaldado por fatores como o crescimento populacional, o desempenho econômico robusto do estado e os indicadores positivos

de valorização dos imóveis. A combinação desses elementos apresenta um panorama propício para análises aprofundadas e *insights* relevantes no âmbito da dissertação sobre o mercado imobiliário de luxo em Goiânia.

4.2 MINERAÇÃO DE DADOS

A imobiliária URBS Trend, iniciou sua operação em março de 2022. A empresa possui sede fixa em Goiânia e tem como principal meio de prospecção as campanhas de tráfego pago. Os dados disponíveis desse período mostram a força do segmento por meio de números expressivos de visualizações, interações e cadastros gerados.

Tabela 4 - Campanhas URBS Trend: 8 de março de 2022 a setembro de 2023

Nome da campanha	Usuários Únicos	Impressões	Cliques (todos)	Leads
[Cadastro] Sobrado no Portal do Sol II - Setembro 2022	217723	704600	5162	414
[Cadastro] Órion - Outubro 2022	129892	363452	1651	157
[Cadastro] [Revenda] CHÁCARA COUNTRY CLUB ABRIL.23	103760	323188	5249	306
[Cadastro] [Revenda] FLAT METROPOLITAN MAR 23	137684	508609	2690	225
[Cadastro] [Lançamento] Jardã - Junho 2023	64375	199403	1258	98
[Cadastro] [Lançamento] OPUS MIXED USE - NOV. 2022	67828	180517	1313	72
[Cadastro] [Estáticos] Haut - Junho 2022	126784	271351	2937	85
[Cadastro] [Revenda] Uber Luxury - Junho 2023	59480	177222	1789	57
[Cadastro] [EBM] Wish Gran 29 - Setembro 2022	107008	350437	1652	116
[Cadastro] [Revenda] CASA VIENA MAIO 2023	129566	368347	7386	96
[Cadastro] [Revenda] Condomínios (Alphaville, Golfe Clube e Portal do Sol Green)- Junho 2023	101003	279642	2172	44

[Cadastro] [LANÇAMENTO] WTC RESIDENCE MAIO 23 — NOVOS CRIATIVOS	28097	62097	512	26
[Cadastro] [Revenda] Portal do Sol Golf Club - Junho 2022	240707	606263	1971	105
[Cadastro] [Revenda] Oportunidades Bueno - Junho 2023	39972	111105	789	45
[Cadastro] [Revenda] Sobrado no Portal do Sol Green - Janeiro 2023	70848	164285	1213	82
[Cadastro] [LANÇAMENTO] WTC RESIDENCE MAIO 23	31392	65501	501	22
[Cadastro] [Revenda] OPEN HOUSE LIFESTYLE MAR.23	31320	83093	548	43
[Cadastro] [Lançamento] Sagô Marista - Abril 2022	56464	101906	1832	81
[Cadastro] [Revenda] Portal do Sol II FEV.23	48337	166645	1401	62
[Cadastro] [Lançamento] Jardins Marselha - Nov. 22	60752	135945	1286	40
[Cadastro] [Revenda] Jardins Porto - MAIO 2023	69922	146535	1288	37
[Cadastro] [OPUS] Brava Design - Setembro 2022	105151	222518	1296	59
[Cadastro] [City] [Carrossel] Atmos - Abril 2022	93024	192318	1733	55
[Cadastro] [Revenda] Residencial Arquiteto Domingos Tadeu Baptista - Julho 2023 - Aberto	26982	84382	710	26
[Cadastro] [Lançamento] INVITE MARISTA JUL.23	26986	52504	583	19
[Cadastro] [Revenda] Casas Portal do Sol ABRIL 23	31896	132545	1302	64
[Cadastro] [Lançamento] Novo Jardins FGR FEV.23	96598	155270	1020	109
[Cadastro] [Lançamento] Oportunidade Talk Marista - Julho 2023 — Cópia	43881	93061	568	28
[Cadastro] Residencial Porto Ludovico - Agosto 2022	71040	171557	1212	151
[Cadastro] [Lançamento] Carrossel Alto Padrão - Julho 2023	34009	64762	449	11

[Cadastro] [Revenda] Fazenda Bela Vista FEV. 23	69737	172264	2390	175
*[Cadastro] WTC - Abril 2022 — Novo	63552	140563	2357	46
[Cadastro] [Revenda] FONTANA DI TREVI MAR.23	41770	155399	1759	141
[Cadastro] [CINQ] ParqVille - Agosto 2022	61488	109235	420	44
[Cadastro] Azure Compact Life - Junho 2022	83169	155246	1232	42
[Cadastro] [Lançamento] LEGEND PRAÇA DO SOL - DEZ. 2022	77070	148736	1105	69
[Cadastro] Jardins do Porto - Dezembro 2022	53697	123649	702	45
[Cadastro] Residencial Solar Amazônia - Outubro 2022	36640	131332	564	76
[Cadastro] [Revenda] CENARIUM VACA BRAVA ABRIL 23 — NOVO	21356	33815	251	20
[Cadastro] [Revenda] RES. DIAMANTE MARÇO 23	34384	94429	734	57
[Cadastro] Residencial Solar Amazônia - Agosto 2022	39296	120137	631	94
[Cadastro] [Revenda] ED. SANTORINI - FEV. 23	37685	119794	801	84
*[Cadastro] WTC - Abril 2022	51664	102698	1627	33
[Cadastro] [Revenda] Carrossel - Lotes em Condomínios Fechados - Setembro 2023	19578	43235	220	13
[Cadastro] [Lançamento] Jardins Roma - MAIO 2023	23828	37992	315	19
[Cadastro] TERRA ONE - Outubro 2022	32240	73333	262	25
[Cadastro] [Revenda] Romanee - Dez. 22	16580	48222	357	20
[Cadastro] [Lançamento] Carrossel Oportunidades Medio Padrao - Julho 2023	33873	67277	338	11
[Cadastro] [REVENDA] UBER LUXURY - JAN. 23	23885	45320	402	23
[Cadastro] Sol de La Plaza - Julho 2022	65424	138296	990	44
[Cadastro] Connect - Outubro 2022 — SEGMENTADO	14256	36667	280	16
[Cadastro] Haut Compact Life - Bruno	45800	86109	729	16

[Cadastro] [Opus] [BR] Geo 136 - Abril 2022	41160	72169	1403	22
[Cadastro] [Opus] Geo 136 - Abril 2022 — NOVO	35687	60549	517	11
[CADASTRO] [LANÇAMENTO] WISH 37 EBM ABRIL 23	12940	19061	158	7
[Cadastro] [LANÇAMENTO] WTC ABRIL 23	12316	17540	93	1
[Cadastro] Gaia - Junho 2022	19768	33724	289	16
**[Cadastro] [Teste] Haut - maio 2022	21764	32190	276	12
[Cadastro] [Lançamento] Jardins FGR - Outubro 2022	26608	44175	487	15
[Cadastro] [Elmo] Dom Parque Flamboyant - Setembro 2022	28671	41177	122	14
[Cadastro] [Lançamento] Novo Carrossel Oportunidades - Setembro 2023	21683	51146	169	6
[Cadastro] [Revenda] Carrossel Alto Padrão - Setembro 2023	10204	21316	341	3
[Cadastro] [Lançamento] Epoque Living Desire - Agosto 2023	8300	13010	199	2
[Cadastro] [LANÇAMENTO] VARANDAS MAR.23	9502	13249	82	6
[Cadastro] Portal do Sol Mendanha - Agosto 2022	37528	77141	530	16
[Cadastro] [Revenda] CENARIUM VACA BRAVA MAR.23	8192	15298	118	6
[Cadastro] Residencial Conquist - Setembro 2022	27432	66668	376	33
**[Cadastro] [Teste] Finest - Maio 2022	29984	47528	209	11
[Cadastro] [LANÇAMENTO] VARANDAS ABRIL 23 - NOVO	9934	11692	92	8
[Cadastro] [Revenda] - Carrossel - Oportunidades Salas Comerciais	13684	25017	107	2
[Cadastro] [Lançamento] PININFARINA - FEV. 2023	18340	35161	116	4
[Cadastro] Chateau Marista - Setembro 2022	17465	34029	174	11
[Cadastro] [LANÇAMENTO] WTC PENTHOUSE MAIO 23 — NOVO	6370	11906	95	2

[Cadastro] [Revenda] Fazenda Caldasinha MAR. 23	15108	26937	284	22
[Cadastro] [Lançamento] Metropolitan Chicago - Outubro 2022	24760	36196	200	6
[Cadastro] [Lançamento] Oportunidade Talk Marista - Julho 2023	1013	7906	70	2
[Cadastro] Jardins Madrid - Agosto 2022	20048	30550	215	6
[Cadastro] [Revenda] Gran Bueno - Outubro 2022	10600	23930	205	16
[Cadastro] [Revenda] Chateau Marista	6851	11867	85	4
[Cadastro] [Revenda] Video - Portal do Sol Green - Setembro 2023	18107	27257	147	11
[Cadastro] Jardins Berlin - Julho 2021	11200	16187	120	13
[Cadastro] [Lançamento] EPIC CITY HOME - JAN. 23	12630	18518	211	4
[Cadastro] ParqVille - Julho 2022 — novo	28128	43283	230	26
[Cadastro] Opus Vaca Brava - Julho 2022	20696	33612	241	12
[Cadastros] [LANÇAMENTO] CASA BRASILEIRA MAR 23 — NOVO	8196	13361	64	5
[Cadastro] Opus Tellure - Julho 2022 — Cópia	25833	35968	194	7
[Cadastro] Casa Opus Areião - Novembro 2022 — Novo	6795	9463	86	6
[Cadastro] [Revenda] CHATEAU MARISTA - REELS	5990	9699	73	4
[Cadastro] Chateau Marista - Julho 2022 — Novo pub — Cópia	21096	32360	107	6
[Cadastros] [LANÇAMENTO] Reserva 27 MAR 23	6624	9589	29	2
[Cadastro] Sagô Marista - Abril 2022	12984	19637	197	4
[Cadastro] Finest - Maio 2022	11804	16696	258	3
[Cadastro] Alive - Julho 2022	9165	12773	112	4
[Cadastro] [Lançamento] Casa Opus Vaca Brava - Julho 2023 - Aberto	4081	7251	197	3
[Cadastro] Metropolitan Bueno - Julho 2022	14776	22911	158	5

[Cadastro] [Revenda] CONNECT PARK BUSINESS - FEV. 23	9320	17615	114	16
[Cadastro] WTC - Maio 2022 - Ajustado Bruno	14920	20766	137	2
[Cadastro] [LANÇAMENTO] WTC PENTHOUSE ABRIL 23	3879	6317	26	1
[CADASTRO] [LANÇAMENTO] WISH 37 EBM MAIO 23 — NOVO	4225	5550	33	2
[Cadastro] [Vídeo Fab] Sagô Marista - Maio 2022 [Novos interesses]	9531	15261	73	3
[Cadastro] Imóvel Genérico - Junho 2022	10740	13469	96	1
[Cadastro] [Lançamento] Opus Nido ABRIL 23 — Novo	3147	4931	23	2
[Cadastro] [Lançamento] Metropolitan Chicago - Outubro 2022 — Cópia	9083	12501	69	2
[Cadastro] Casa Opus Areião - Novembro 2022	4451	6151	47	2
[Cadastro] Haut Teste Bruno Aberto	6846	9630	163	4
[Cadastros] Sagô Marista - Bruno	10136	15280	144	2
[Cadastro] [LANÇAMENTO] WTC PENTHOUSE MAIO 23	2827	4624	31	1
[Cadastro] [Lançamento] DUO SKY GARDEN - FEV. 23	5628	9195	49	1
[Cadastro] Jardins Madrid - Julho 2022	9020	11451	74	3
[Cadastro] Alive - Maio 2022	5682	7387	112	2
[Cadastro] [Lançamento] On Marista - Setembro 2023	2414	3881	22	1
[Cadastro] [LANÇAMENTO] VARANDAS MAIO 23	3240	4072	22	1
[Cadastro] [Lançamento] Opus Nido ABRIL 23	3172	4587	20	1
[Cadastros] [LANÇAMENTO] RESERVA 27 ABRIL 23	4882	6800	38	2
[Cadastro] [Vaga] Corretores - Junho 2022	10158	15699	45	1
[Cadastro] Vídeo Trend Reels - Jan. 23	5780	7682	43	1
[Cadastros] [LANÇAMENTO] CASA BRASILEIRA MAR 23	2969	4001	15	1

[Cadastro] Haut Compact Life - Bruno — Carrossel - Junho 2022 — Cópia	9224	12351	62	1
[Cadastro] Opus Tellure - Julho 2022	14556	19868	85	2
[Cadastro] Alive - Dezembro 2022	4579	6253	28	3
[Cadastro] Chácara Aragoiânia - Setembro 2022	15464	22561	174	10
[Cadastro] Metropolitan Bueno - Agosto 2022	10178	12479	42	2
[Cadastro] Portal do Sol II - Julho 2022 — Cópia — Cópia	8300	10132	113	1
[Cadastro] Domani Life Style - Outubro 2022	3991	6183	46	1
[Cadastro] Haut Compact Life - Carrossel - Junho 2022	3046	3727	39	1
[Cadastro] Domani Life Style - Outubro 2022 [2]	7000	8900	41	1
[Cadastro] [OPUS] Brava Design - Agosto 2022 — Cópia	9004	10789	40	1
[Cadastro] [Revenda] Uber Luxury Style - Agosto 2022 — C	7494	9780	33	2
[Cadastro] Alive - Maio 2022 — 2	4661	5642	63	1
[Cadastro] Alto da Boa Vista - Agosto 2022 — Cópia — Cópia	5678	6770	25	1
[Cadastro] [Lançamento] DUO SKY GARDEN - FEV. 23 — NOVO	3403	5024	29	1
[Cadastro] Portal do Sol II - Julho 2022 — Cópia	17360	21306	79	1
[Cadastro] [Novo teste] Best Bueno - Setembro 2022	4078	5621	39	1
[Cadastro] [Elmo] [Nova] Dom Parque Flamboyant - Setembro 2022	4850	6283	22	1
[Cadastro] Sagô Marista - Maio 2022	3351	3972	25	1
[Cadastro] Chateau Marista - Julho 2022	4853	5489	18	1
[Cadastro] [OPUS] Brava Design - Agosto 2022	5228	6364	21	1
[Cadastro] [Elmo] Dom Parque Flamboyant - Setembro 2022 — Cópia	1433	4160	13	1
[Cadastro] [Opus] Geo 136 - Abril 2022	4809	6672	43	2

[Cadastro] Urban Garden Residence - Julho 2022	11924	13748	26	1
[Cadastro] [Novo teste] Best Bueno - Setembro 2022 — Cópia	2552	3629	32	2
[Cadastro] [Vaga] SDR - Agosto 2022	7134	12093	118	23
[Cadastro] Haut Compact Life - Carrossel - Julho 2022	3048	3469	25	1
[Cadastro] ParqVille - Julho 2022	3941	4457	33	1
[Cadastro] Best Bueno - Setembro 2022	3104	3626	23	1
[Cadastro] [Vaga] SDR - Abril 2022	5042	12108	200	52
[Cadastro] Metropolitan Bueno - Agosto 2022 — Cópia — Cópia	2614	3005	8	2
[Cadastro] WTC - Maio 2022	1996	2355	38	1
TOTAL	1.520.902	10.718.909	85.875	4.400

Fonte: Meta ADS (2023).

Partindo para a conversão dessas campanhas, os dados disponibilizados pela empresa apontam que, entre março de 2022 e setembro de 2023, foram realizadas 126 vendas de imóveis de alto padrão, que correspondem a um valor negociado de R\$ 128.000.000,00. Dessas vendas, 30% foram oriundas diretamente das campanhas digitais, o que comprova a eficiência deste meio para a estratégia da empresa.

Tabela 5 - Conversão de vendas geral e digital

UNIDADES VENDIDAS	TICKET MÉDIO DAS VENDAS	VALOR GERAL DE VENDAS (VGV)	CONVERSÃO DIGITAL
126	R\$ 1.015.873,02	R\$ 128.000.000,00	38 VENDAS

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Comparando o número de *leads* gerados no período de 4.400 com as 38 vendas realizadas por meio das campanhas, temos a taxa de conversão em vendas de 0,86%. Ou seja, a cada 117 *leads* gerados obtém-se a conversão de uma venda.

Devido ao alto valor negociado em cada imóvel, segundo a empresa, a estratégia é considerada de sucesso, pois além das vendas já realizadas, os *leads* recebidos no período seguem em atendimento, podendo em algum momento realizar a compra e ampliar a taxa de conversão obtida.

4.3 ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

Quadro 4 - Conversão de vendas geral e digital

C1	C2	C3	C4	C5
Corretor de Imóveis	Corretor de Imóveis	Corretor de Imóveis	Corretor de Imóveis	Corretor de Imóveis
Homem	Homem	Mulher	Mulher	Mulher
45 a 50 anos	40 a 45 anos	35 a 40 anos	25 a 30 anos	50 a 55 anos
27 anos de profissão	12 anos de profissão	4 anos de profissão	2 anos de profissão	4 anos de profissão
C6	C7	C8	C9	C10
Corretor de Imóveis	Corretor de Imóveis	Corretor de Imóveis	Corretor de Imóveis	Corretor de Imóveis
Homem	Homem	Homem	Homem	Homem
45 a 50 anos	40 a 45 anos	50 a 55 anos	45 a 50 anos	50 a 55 anos
8 anos de profissão	5 anos de profissão	9 anos de profissão	18 anos de profissão	2 anos de profissão

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

As entrevistas em profundidade foram realizadas com corretores de imóveis do Grupo URBS, imobiliária em Goiânia, especialista em imóveis de alto padrão. Com os resultados tabulados foi possível verificar a compreensão desse grupo de profissionais sobre campanhas de tráfego pago e seus resultados.

Por conseguinte, se tornou possível entender melhor com o trabalho de campo os desafios da prospecção de clientes, bem como os canais de comunicação que esses profissionais consideram mais efetivos para atrair clientes e ofertar imóveis.

4.3.1 PERCEPÇÃO DA QUALIDADE E MEIOS DE PROSPECÇÃO

Na visão dos corretores de imóveis, o tráfego pago é executado por meio de campanhas patrocinadas, ou seja, pagas. Essas campanhas são realizadas em redes sociais, portais imobiliários e até mesmo motores de busca como o *Google*. Ao criar essas campanhas, os profissionais destacaram a possibilidade de segmentação de público, para atrair compradores com interesse real de compra dos imóveis.

O investimento nesse formato de campanhas é considerado importante pelos

entrevistados, que discursaram sobre o meio de prospecção em questão e o passo a passo para obter sucesso.

Meu entendimento é que você faz um planejamento. Em relação a um público-alvo daquele produto e a partir daí você busca as principais plataformas para gerar um anúncio e uma propaganda que chame, que traga esse cliente, despertando o interesse em determinado produto, ou que ele se identifique com aquele produto anunciado, entre em contato caminhando até a venda. (C3).

São campanhas geradas, que não são orgânicas. São campanhas que a gente investe um valor, anuncia um produto ou serviço através das redes sociais, através do Google, Facebook, Instagram. (C4).

Quando você trabalha o digital e lança a campanha, seja nas redes sociais ou portais e vai se segmentando para poder alcançar aquele cliente que sonha durante o sonho. A segmentação é usada para poder atingir seu alvo, você pode selecionar tanto por idade quanto classe econômica, cultural ou mesmo de profissão. (C5).

Quando perguntados sobre quais os meios de prospecção digital que esses corretores utilizam, as respostas mais comuns foram redes sociais (*Facebook, Instagram e WhatsApp*) e portais imobiliários, que são *sites* exclusivos para exposição de imóveis.

Apesar de serem plataformas diferentes, o objetivo dos anúncios são parecidos, mesmo o comportamento do usuário ser diferente, tanto nas redes sociais como nos portais, o intuito é apresentar o produto para um público que tenha interesse de compra. Nas redes sociais a segmentação busca pelo cliente com perfil para o imóvel anunciado, já nos portais, o cliente é mais ativo e chega ao *site* para buscar o imóvel almejado.

Eu utilizo Instagram e Facebook, um pouco o WhatsApp, mas o que mais utilizo são o Instagram e Facebook. (C1).

[...] Os portais Imobiliários, pelo menos o grupo ZAP Imóveis que agora é do OLX, que reúne três portais, que é o Zap, o OLX e o Viva Real, uso o 62 Imóveis e tenho W Imóveis. Então eu utilizo estes portais, pois apesar de já ter uns 15 a 20 anos, os portais imobiliários são o que lembra os jornais antigos, eu uso bastante. (C6).

Eu uso as minhas redes sociais e os portais e também minha rede de relacionamento. (C5).

Sobre o interesse de compra dos clientes oriundos das campanhas digitais, os corretores expuseram suas visões apontando que, há sim, interesse em adquirir imóveis, por parte do público que interage nas campanhas e chegam para os corretores como *leads*, ou seja, um cliente a ser trabalhado.

A qualidade dessa demanda receptiva está diretamente ligada ao meio de prospecção, bem como aos detalhes da segmentação, para encontrar o cliente ideal na etapa correta da jornada de compra, ou seja, atrair o cliente mais maduro, que já tem a decisão tomada sobre adquirir um imóvel.

[...] Então existe muito interesse, principalmente o cliente mais maduro, que já tem um entendimento sobre aquele produto ofertado. Existem alguns leads que são apenas curiosos, mas a maioria já sabe do que se trata. (C3).

Em 90% dos casos, sim. Talvez eles não estejam no fundo do funil, mas estão interessados em saber mais e chegar até a compra. (C4)

Às vezes a gente pega algo que ainda não está “maduro”, no momento de compra, mas as nossas campanhas estão muito assertivas e vem clientes com interesse real de compra. (C5)

[...] Então qualquer pessoa que entra em contato ela tem sim um interesse em comprar, não quer dizer que tem de comprar naquele dia. Com o tempo nós vamos conseguindo fazer a leitura dos tipos de clientes, eu estou literalmente careca de fazer estes negócios. (C9).

Após entender sobre o interesse real de compra dos clientes, partiu-se para entender os resultados, ou seja, se os corretores já realizaram vendas para clientes oriundos das campanhas de tráfego pago, as respostas foram positivas. Apesar de alguns ainda considerarem o percentual de conversão baixo, todos os entrevistados afirmaram já ter vendido para estes clientes.

Sim, já realizei, inclusive no mês passado aonde chegou um cliente primeiro querendo deixar o imóvel com a gente para vender. E por coincidência, um dia depois chegou um cliente querendo comprar um imóvel no mesmo empreendimento do imóvel captado. Por fim, então eu consegui na mesma semana fazer a venda e a captação de um imóvel através de uma campanha de tráfego pago. (C3).

Sim. Já fiz algumas vendas de clientes vindos de campanhas pagas. (C5).

Sim, inclusive este mês eu fiz duas vendas de lead, hoje vai inteirar a quarta venda dos últimos 3 meses, sendo uma por placa no imóvel, uma pelo meu impulsionamento de portal e duas por lead da imobiliária. Mas ao longo da minha carreira eu já vendi muito, inclusive organicamente através do meu status do WhatsApp, que eu coloco algo, e os poucos contatos meus que estão lá visualizando as vezes se interessam, não necessariamente por aquele produto, mas eu termino indicando outro. (C9).

Sim, no meu caso acho que uns 30% das vendas são digitais, a maioria ainda é network. (C7).

4.3.2 EXPERIÊNCIA ADQUIRIDA

Nesta etapa da pesquisa, o intuito foi entender as particularidades do atendimento a clientes vindos do tráfego pago. Saber se esses indivíduos chegam com mais interesse de compra, ou mesmo munidos de mais informações sobre o que buscam comprar, se faz necessário para compreender o esforço de atendimento, bem como a interação entre corretor e cliente.

Quando perguntados sobre a experiência de atendimento com o *lead*, os profissionais responderam:

Excelente! Eu acredito que foi tão boa que eu transformei este em um cliente fiel, que vai comprar novamente comigo. Era uma pessoa bem madura, que já estava no momento de compra, então eu consegui finalizar essa venda. (C3).

Foram experiências boas. Eu fiz uma venda, por exemplo, que o cliente veio pela campanha de um produto e eu tive que direcionar pra outro no decorrer do atendimento. Eu conseguir lidar bem com isso e por fim a venda se concretizou. (C5).

Então vou contar a história aqui de uma venda de casa no Portal do Sol Condomínio, esse de luxo. Campanha do próprio condomínio, tentei o atendimento imediato a pessoa não me respondia, eu ligava, não me atendia, e foi de tanta insistência, ali a pessoa chegou a responder, uma hora eu tive o primeiro contato. Percebi o que ela precisava e a venda que aconteceu, há dois meses. (C9).

Já sobre o nível de informação que os clientes possuem sobre os imóveis, os profissionais foram unânimes em apontar um conhecimento maior por parte desses clientes, se comparado a outros meios de prospecção. As informações disponíveis na campanha, bem como na *internet* em geral, fazem esse cliente ter acesso a muitos detalhes sobre os imóveis de interesse, fazendo com que cheguem ao profissional de vendas já com muitas afirmações.

Neste cenário de clientes mais preparados, os corretores apontaram suas experiências e a necessidade de estarem sempre prontos para responder àquelas peculiaridades que o cliente ainda precisa saber a fim de levá-lo até a venda.

Percebo que o pessoal está muito informado. Esse conhecimento se dá pelo tipo de pergunta que eles fazem. (C1).

[...] quando a gente pega um cliente que está realmente interessado em um imóvel, ele tá muito bem preparado. Eu acho que a internet facilitou muito a busca, eu acho que eles evitam ao máximo de tá perguntando, pedindo informação para corretor, quando eles vão entrar em contato é que eles estão

muito interessados mesmo.

Sim. Hoje em dia ele tem mais conhecimento, ele vem mais preparado, porque as pessoas têm muito menos tempo para perder. Então não adianta você querer fazer como era feito antigamente. Hoje você tem de estar muito mais preparado, porque o cliente já vem sabendo o que ele quer. Por exemplo, se ele te pergunta o preço e você não dá no primeiro atendimento, outro do mercado vai dar. Então o atendimento tem de ser diferenciado. (C5)

4.3.3 JORNADA DE COMPRA

Outro ponto importante da análise se deu em compreender a jornada de compra dos consumidores digitais. Saber como é o ponto de contato entre imobiliárias e corretores, como também o tempo que levam para aquisição do imóvel. Entender se essa jornada é encurtada devido a quantidade de informações disponíveis sobre imóveis na *internet*, ou se coincide com outros meios de prospecção.

Os corretores destacaram a importância do posicionamento digital para estarem aptos a ajudar o cliente nessa jornada de compra.

Estou sempre divulgando e inspirando isso no Instagram. Utilizo muito também o WhatsApp e vou o tempo todo mostrando para os clientes que eu estou com alguma novidade, que entrou algum produto novo etc. E eu utilizo também a ferramenta de CRM, RD Station da imobiliária, que gera mais campanhas fazendo com que cheguem novos leads. (C3).

Utilizo Instagram, Facebook e os Portais. Eu impulsiono, eu pago para poder pulverizar isso, recebo estatísticas, e gera retorno. (C1).

Para apreender mais sobre a velocidade de venda e, conseqüentemente, a jornada de compra a partir do contato com o corretor, os profissionais citaram exemplos de atendimento, em que a venda aconteceu de forma rápida.

Esse cliente veio por meio de uma campanha, interessado em um lote em condomínio de alto padrão e a venda aconteceu bem rápido. (C4).

[...] eu já fechei venda de Lead orgânico, que é da minha rede social, poste algo lá e uma Servidora Pública que eu nem conhecia uma pessoa que me seguia no meu Instagram foi lá e entrou em contato comigo e eu fechei a venda com ela. FACIL! (C8).

Partindo para um entendimento mais profundo, as perguntas visaram desvendar se há diferença na qualidade e agilidade do processo de acordo com o canal digital de origem do cliente e também o produto ofertado. Para isso foi

importante entender os canais mais efetivos na visão dos corretores, ou seja, por qual deles vem os melhores clientes levando em consideração o perfil do imóvel anunciado.

Facebook e Instagram, acredito que tenha mais efeito para determinado ticket, no nicho que eu trabalho e sou especialista, que são imóveis comerciais e de uso misto. Nesses canais o cliente está mais maduro, passeando por essas redes e vendo informações. Então a campanha consegue captar ele mais fácil. (C3).

Depende muito do produto que a gente quer trabalhar. Para imóveis prontos ou prontos ainda dentro da incorporadora, que a gente chama de remanescentes e é minha especialidade, eu acredito que é muito legal o Facebook, Instagram e Google. (C4).

4.3.4 EFETIVIDADE

Entender a efetividade do tráfego pago na rotina do corretor de imóveis se tornou um dos pontos principais desse estudo, que visou verificar uma relação entre as vendas de imóveis de alto padrão e as campanhas digitais.

Nessa etapa do estudo o primeiro objetivo foi saber se vale a pena fazer campanhas de tráfego pago para imóveis de luxo, na visão dos profissionais.

Vale a pena. Não tem outro recurso hoje. A gente precisa de aplicar o dinheiro e tentar chegar até o cliente, não tem outro meio. Panfletagem não existe mais, isso aí já é obsoleto, né? Então tem que ser pela rede digital. (C1).

Vale. eu acho que sim, até porque esse comprador aí tem um tempo bem escasso, né? Então ele busca muita informação nesse modelo, então você alcança o interessado sim no imóvel desse nível. (C6).

Eu vejo que sim, eu tenho alguns clientes que eu estou em negociação em fase de fechamento aguardando algumas coisas só né? Coisas que fazem parte do processo de vendas, mas que vieram através do tráfego pago. (C10).

Sim, muito. Lógico que é um custo maior, mas atinge esse público. É um custo maior e uma demanda menor, mas atinge. (C7).

Quando perguntados sobre o percentual das vendas digitais sobre as vendas totais de cada entrevistado, a grande maioria destacou ter um percentual de 20% acima das vendas realizadas, o que reforça que o canal tem efetividade, mesmo em vendas de valor alto, uma vez que essa imobiliária atua com imóveis de alto padrão.

Por meio digital, é como eu falei, a média de uns 20%. (C3)

Eu acho que 60% dos meus negócios realizados foram de Leads.(C4).

[...]Se eu for pensar nesse percentual por VGV ele é grande, entendeu? Então eu jogaria 30, 40%. (C7).

Olha hoje na Imobiliária eu falaria que a metade desses clientes chegou até mim e realizei venda são de lead. Eu divido entre relacionamento, lead e placa. (C9).

Por fim, foi perguntado como eles enxergam as vendas de imóveis de luxo oriundas do tráfego pago no mercado goiano. Segundo os especialistas, a estratégia é um meio efetivo de prospecção, apesar de não ser o único e que o corretor precisa usar estratégias além dessas para ter sucesso na profissão, realizando mais vendas.

O mercado Goiano eu vou falar até um pouquinho assim da situação atual dele, até comentei outro dia com um amigo. Ele tá crescendo, sendo referência, Goiânia tem assim o metro quadrado ainda barato em comparação com as outras capitais, ele já elevou um pouco, mas ele ainda tem muita margem e a gente tem atraído investidores não só aqui do Brasil de outros estados. [...] Eu acho que vale a pena apostar nisso reservar orçamento para isso porque é o caminho é o digital até por causa da questão do tempo, né? O tempo a pessoa é mais rápido. Você já ali, define o que você quer, eu tô falando agora enquanto comprador, você quer e você vai encontrar alguém que está ofertando isso no meio digital. (C6).

Funciona. É o caminho, mas não é o único caminho, pois existem outras formas e ainda vai existir o profissional que vai para rua, que vai fazer o seu ponto no sinaleiro, vai existir o Network, sempre vai existir. E o virtual é o digital. E o mercado Goiano, ele é extremamente pulsante nesse sentido, aqui tem excelentes profissionais e é um mercado onde as construtoras incorporadoras estão sempre promovendo produtos novos que diferenciam do resto do mercado nacional. (C7).

Funciona sim, simplesmente não me vejo trabalhando sem o digital, abre portas, facilita a vida do cliente e do corretor, facilita muito, e às vezes dificulta, mas traz mais vantagens. Vejo que é algo que veio pra ficar, temos que trabalhar melhor essas ferramentas, cabe a nós melhorar a utilização e o atendimento a estes clientes. Trabalhamos no nosso tempo, no tempo do cliente. Acredito que no futuro o corretor sem o digital não vai sobreviver na profissão. (C3).

4.3.5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Após análise do estudo aplicado, fica evidente a importância do tráfego pago na rotina do corretor de imóveis na atualidade, como um meio efetivo de prospecção de clientes. É notório também, que mesmo para imóveis de alto padrão, o meio promove uma conexão entre vendedor e comprador.

Neste contexto de análise, a publicidade digital gera resultado para profissionais, empresas e utilidade para os clientes (Yang *et al.*, 2017).

Já sobre a experiência adquirida pelo cliente no processo de aquisição do imóvel dos desejos, fica evidente também que ele recebe informações prévias na publicidade digital, que o deixa mais preparado para entrar em contato com os vendedores (Patruti-Baltes, 2016).

Do ponto de vista da jornada de compra, é perceptível nas respostas dos profissionais, que o cliente inicia sua pesquisa pelo imóvel na *internet*, utilizando-se de redes sociais, buscadores e portais imobiliários. Diante disso, o cliente, ao se cadastrar em uma campanha digital, terá uma jornada até a compra mais curta, pois já possui informações prévias do que busca (Iacobucci *et al.*, 2019).

Após entender todos os pontos destacados acima, é possível concluir que o tráfego pago é um dos meios de prospecção de clientes usados pelos corretores de imóveis e imobiliárias, figurando entre os que possuem mais efetividade (Saura; Palos-Sánchez; Suárez, 2017).

É importante lembrar, que o estudo, apesar de focar no tráfego pago, não exclui ou descarta a importância dos outros meios de prospecção.

5. CONCLUSÕES

Diante dos resultados obtidos, o presente estudo tem sua hipótese inicial comprovada de que o tráfego pago é uma estratégia efetiva do marketing digital para impactar o consumidor e promover a venda de imóveis de alto valor em Goiânia.

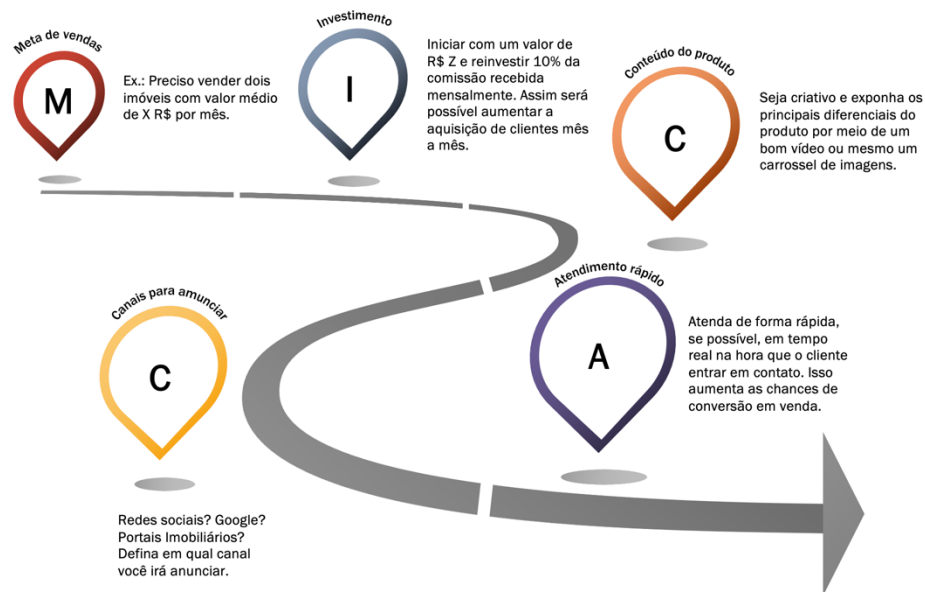
De maneira prática, absorvendo as opiniões de quem vivencia diariamente o atendimento a esse perfil de clientes é possível entender que os variados meios de prospecção possuem sua eficiência e que ao serem trabalhados de forma estratégica, se complementam e contribuem para o resultado de vendas.

Com base na pesquisa, as ações de tráfego pago possuem relação efetiva com a venda de imóveis de luxo no mercado goiano, figurando como um canal de atração de clientes qualificados para aquisição dos bens.

Diante dos dados obtidos e das respostas dos entrevistados, foi possível elaborar um método prático para corretores de imóveis que desejam ter resultados utilizando o tráfego pago para gerar vendas. O método batizado de MICCA, considera 5 passos para a realização de campanhas com eficiência: Meta de vendas mensal;

Investimento definido para a campanha; Conteúdo que apresente com qualidade o produto ofertado; Canais de comunicação que serão utilizados na campanha; Atendimento ágil, uma vez que os clientes dos canais digitais desejam breve atendimento.

Figura 3 - Método MICCA: O passo a passo de campanhas digitais para corretores de imóveis



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

O trabalho recorrente utilizando o método exposto acima traz uma previsão de escala para as vendas dos corretores de imóveis, pois a medida que as vendas acontecem, o investimento sugerido de 10% do comissionamento aumenta, crescendo assim, conseqüentemente o número de clientes interessados nas campanhas.

De volta aos resultados das entrevistas em profundidade, os entrevistados em sua maioria destacaram como crescente o interesse por imóveis partindo dos canais digitais e reforçaram que esse cliente chega até os vendedores com mais informações e uma pesquisa prévia daquilo que está buscando, o que reforça que o consumidor tem mudado seu comportamento para interagir mais com campanhas digitais, reduzindo assim, o tempo de procura pelo imóvel desejado.

Os dados do mercado de luxo apresentados ao longo desta investigação, cruzados com a aplicação da pesquisa possibilitam um entendimento dos objetivos específicos desse trabalho e os confirmam a partir do entendimento da jornada de

compra do consumidor oriundo das campanhas digitais; a contribuição do tráfego pago para exposição de imóveis de alto padrão; a relação dos canais digitais com as vendas desse tipo de produto.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral dessa dissertação foi compreender a relação das campanhas de tráfego pago com as vendas de imóveis de luxo no mercado goiano, o que foi possível mediante os métodos de análise documental, mineração de dados e entrevista em profundidade aplicados.

A análise documental mostrou que o mercado goiano é pujante e está em grande ascensão, principalmente com os imóveis de alto padrão, que possuem grande valor agregado, o volume de lançamentos, o baixo estoque e a crescente valorização formam um conjunto de fatores que contribuem para essa força e fazem deste setor um objeto de estudo relevante.

A mineração de dados deixou claro que as campanhas de fato possuem poder efetivo para exposição de produtos, com o objetivo de impactar, apresentar e obter clientes interessados. Por meio desses potenciais compradores, é possível criar um relacionamento entre vendedores e clientes e caminhar até a venda.

As entrevistas em profundidade, por sua vez, confirmam a hipótese de que as campanhas contribuem com as vendas de imóveis de alto padrão, pois o público entrevistado atua apenas nesse segmento e relatam uma eficiência do canal de no mínimo 20% em suas vendas realizadas. O que permite atingir o objetivo geral respondendo à questão problema da seguinte forma: As campanhas de tráfego pago possuem relação com as vendas de imóveis de alto padrão no mercado goiano.

Além disso, foi possível confirmar os objetivos específicos sobre a jornada de compra do consumidor a partir de campanhas de marketing digital, que segundo os especialistas entrevistados, é perceptível que o cliente impactado por essas campanhas, chegam munidos de muitas informações sobre o imóvel desejado, diminuindo o tempo da procura até a concretização da compra. Isso corrobora para confirmar a contribuição dos canais digitais e as campanhas pagas para a decisão de compra dos consumidores de imóveis de luxo.

Assim, ao final pode-se concluir que a relação do tráfego pago com a venda de imóveis de alto padrão no mercado goiano é real e acontece com uma frequência alta.

Contudo, vale ressaltar que o tráfego pago é parte das estratégias das empresas como um canal de prospecção, assim como canais *off-line* possuem também sua eficácia e a soma destes é importante para resultados ainda maiores.

Os resultados obtidos com a presente pesquisa somam-se à fundamentação teórica confirmando o setor imobiliário como um objeto relevante de estudo para pesquisas posteriores, bem como a eficiência dos canais de prospecção de clientes para o setor, aqui com enfoque no tráfego pago.

O presente estudo é exploratório e, portanto, não conclusivo. Mas procurou dar uma contribuição efetiva para trabalhos futuros, que podem, por exemplo, avaliar o crescimento desse canal digital em detrimento de outros. Isso, porque, segundo os entrevistados, trata-se sim de um canal efetivo, mas não é o único trabalhado no momento.

REFERÊNCIAS

ANDREWS, M. *et al.* Mobile ad effectiveness: hyper-contextual targeting with crowdedness. **Marketing Science**, [s. l.], v. 35, n. 2, p. 218-233, 2015. DOI 10.1287/mksc.2015.0905. Disponível em: <https://pubsonline.informs.org/doi/epdf/10.1287/mksc.2015.0905>. Acesso em: 15 ago. 2022.

ASLAM, B.; KARJALUOTO, H. Digital advertising around paid spaces, e advertising industry's revenue engine: a review and research agenda. **Telematics and Informatics**, [s. l.], v. 34, n. 8, p. 1650-1662, Dec. 2017. DOI 10.1016/j.tele.2017.07.011. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0736585317302241>. Acesso em: 15 ago. 2022.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS ENTIDADES DE CRÉDITO IMOBILIÁRIO E POUPANÇA. **Mercado imobiliário de médio e alto padrão cresce no Brasil**. São Paulo, 9 nov. 2020. Disponível em: <https://www.abecipeducacao.org.br/noticia/mercado-imobiliario-de-medio-e-alto-padrao-cresce-no-brasil%20>. Acesso em: 6 fev. 2022.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INCORPORADORAS IMOBILIÁRIAS; BRAIN INTELIGÊNCIA ESTRATÉGICA. **Jornada de compra do imóvel** [pesquisa]. São Paulo: Abrainc; Brain Inteligência Estratégica, 2022.

ASSOCIAÇÃO DAS EMPRESAS DO MERCADO IMOBILIÁRIO GOIANO. **Ademi: vendas de imóveis em Goiânia crescem 21%**. Goiânia, 3 mar. 2021. Disponível em: <https://www.empresadegoias.com.br/2021/03/03/ademi-vendas-de-imoveis-em-goiania-crescem-21>. Acesso em: 24 maio 2022.

ASSOCIAÇÃO DAS EMPRESAS DO MERCADO IMOBILIÁRIO GOIANO. **Volume de lançamentos imobiliários quase triplica em Goiânia e vendas superam a quantidade de unidades lançadas**. Goiânia, 3 nov. 2021. Disponível em: <https://ademigo.com.br/volume-de-lancamentos-imobiliarios-quase-triplica-em-goiania-e-vendas-superam-a-quantidade-de-unidades-lancadas>. Acesso em: 6 fev. 2022.

BALLESTAR, M. T.; GRAU-CARLES, P.; SAINZ, J. Customer segmentation in e-commerce: applications to the cashback business model. **Journal of Business Research**, v. 88, p. 407-414, 2018. DOI 10.1016/j.jbusres.2017.11.047. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296317304939>. Acesso em: 20 maio 2022.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BIAN, Q.; FORSYTHE, S. Purchase intention for luxury brands: a cross cultural comparison. **Journal of Business Research**, [s. l.], v. 65, n. 10, p. 1443-1451, Oct. 2012. Disponível em:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296311003547>. Acesso em: 15 ago. 2022.

CARVALHO, L. A. V. **Datamining**: a mineração de dados no marketing, medicina, economia, engenharia e administração. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2005.

COHEN, W. **Peter Drucker**: melhores práticas. 1. ed. Trad. Afonso Celso da Cunha. São Paulo: Autêntica Busines, 2017.

DESAI, V. Digital marketing: a review. **International Journal of Trend in Scientific Research and Development**, [s. l.], v. 6, n. 7, p. 196-200, 2019. DOI 10.31142/ijtsrd23100. Disponível em: <https://www.ijtsrd.com/management/marketing/23100/digital-marketing-a-review/dr-mrs-vaibhava-desai>. Acesso em: 15 ago. 2022.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Trad. Plínio Dentzien. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

DUARTE, J.; BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

DUBOIS, Bernard. **Compreender o Consumidor**. 2ª ed. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1998.

FELIX, R.; RAUSCHNABEL, P. A.; HINSCH, C. Elements of strategic social media marketing: a holistic framework. **Journal of Business Research**, [s. l.], v. 70, p. 118-126, 2017. DOI 10.1016/j.jbusres.2016.05.001. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296316302843>. Acesso em: 15 ago. 2022.

FUNDAÇÃO INSTITUTO DE PESQUISAS ECONÔMICAS. **Índice FipeZAP+ de Venda Residencial 2022**. São Paulo, c2022. Disponível em: <https://www.fipe.org.br/pt-br/indices/fipezap/>. Acesso em: 06 set. 2023.

GEO BRAIN. Plataforma Geo Brain. **Mapa**. 2022. Disponível em: <https://www.geobrain.com.br/mapa>. Acesso em: 06 set. 2023.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

GOMES, I. M. **Manual como elaborar uma pesquisa de mercado**. Belo Horizonte: SEBRAE-MG, 2005.

GREWAL, D.; ROGGEVEEN, A. L. Understanding retail experiences and customer journey management. **Journal of Retailing**, [s. l.], v. 96, n. 1, p. 3-8, 2020. DOI 10.1016/j.jretai.2020.02.002. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435920300051>. Acesso em: 15 ago. 2022.

HE, X. *et al.* Practical lessons from predicting clicks on ads at facebook. *In: INTERNATIONAL WORKSHOP ON DATA MINING FOR ONLINE ADVERTISING*, 8., 2014, New York. **Proceedings** [...]. DOI 10.1145/2648584.2648589. p. 1-9. Disponível em: <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/2648584.2648589>. Acesso em: 21 nov. 2022.

HUANG, M. H.; RUST, R. A strategic framework for artificial intelligence in marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [s. l.], v. 49, p. 30-50, 2021. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-020-00749-9>. Acesso em: 15 ago. 2022.

IACOBUCCI, D. *et al.* The state of marketing analytics in research and practice. **Journal of Marketing Analytics**, v. 7, p. 152-181, Aug. 2019. DOI 10.1057/s41270-019-00059-2. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/335027590_The_state_of_marketing_analytics_in_research_and_practice. Acesso em: 15 ago. 2022.

JANSEN, B. J. Web technologies. **Paid Search**, [s. l.], v. 39, n. 7, p. 88-90, July 2006. DOI 10.1109/MC.2006.243. Disponível em: <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/1657919>. Acesso em: 15 set. 2022.

KANNAN, P. K. Digital marketing: A framework, review and research agenda. **International Journal of Research in Marketing**, v. 34, n. 1, p. 22-45, 2017. DOI <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167811616301550>. Acesso em: 15 ago. 2022.

KIM, J. C.; PARK, B.; DUBOIS, D. How consumers' political ideology and status-maintenance goals interact to shape their desire for luxury goods. **Journal of Marketing**, [s. l.], v. 82, n. 6, p. 132-149, 2018. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0022242918799699>. Acesso em: 15 set. 2022.

KOTLER P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

_____ ; KARTAJAYA, HERMAWAN; SETIAWAN, IWAN. **Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade**. 1.ed. Trad. André Fontenelle. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KUMAR, B. Impact of digital marketing and e-commerce on the real estate industry. **Journal of Research in Business Management**, [s. l.], v. 2, n. 7, p. 17-22, jul. 2014. Disponível em: https://www.academia.edu/23726542/IMPACT_OF_DIGITAL_MARKETING_AND_E_COMMERCE_ON_THE_REAL_ESTATE_INDUSTRY. Acesso em: 15 ago. 2022.

LABRECQUE, L. *et al.* Consumer power: evolution in the digital age. **Journal of Interactive Marketing**, [s. l.], v. 27, n. 4, p. 257-269, Nov. 2013. DOI 10.1016/j.intmar.2013.09.002. Disponível em:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1094996813000376>. Acesso em: 15 ago. 2022.

LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. **O luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MARANHÃO, R. A. Mercado imobiliário de luxo no Brasil durante a pandemia: uma análise no Rio de Janeiro. **Boletim de Conjuntura**, Boa Vista, ano 3, v. 8, n. 23, p. 108-123, 2021. DOI 10.5281/zenodo.5635550. Disponível em: <https://revista.ioles.com.br/boca/index.php/revista/article/view/495>. Acesso em: 21 ago. 2022.

MARTINS, J. M. C. S. **Marketing e vendas no mercado imobiliário**. Montes Claros: Rede e-Tec Brasil, 2015.

MCCARTHY, E. J. **Basic marketing**: a managerial approach Illinois. EUA: Richard D. Irwin, 1960.

MELERO, I.; SESE, F. J.; VERHOEF, P. C. Recasting the customer experience in today's omni-channel environment. **Universia Business Review**, [s. l.], n. 50, p. 18-37, 2016. DOI 10.3232/UBR.2016.V13.N2.01. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/433/43345993001.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2022.

MIKLOSIK, A. *et al.* Towards the adoption of machine learning-based analytical tools in digital *marketing*. **IEEE Access**, [s. l.], v. 7, p. 85705-85718, 2019. DOI 10.1109/ACCESS.2019.2924425. Disponível em: <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=8746184>. Acesso em: 15 ago. 2022.

MILOVANOVIĆ, S. *et al.* An approach to identify user preferences based on social network analysis. **Future Generation Computer Systems**, [s. l.], v. 93, p. 121-129, 2019. DOI 10.1016/j.future.2018.10.028. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167739X18311208>. Acesso em: 11 out. 2022.

PATRUTIU-BALTES, L. Inbound marketing: the most important digital marketing strategy. **Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences**, [s. l.], v. 9, n. 2, 2016. Disponível em: <https://www.proquest.com/openview/3aa7f59e24489328ec884e2587ee532b/1?pq-origsite=gscholar&cbl=105975>. Acesso em: 21 ago. 2022.

PEREIRA, N. A. C.; TEIXEIRA, A. Fatores de motivação no consumo de itens de luxo. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 17, n. 3, p. 401-414, jul./set. 2018. DOI 10.5585/remark.v17i3.3719. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12228/5872>. Acesso em: 21 ago. 2022.

Peter, FADER. **Customer Centricity**: Focus on the Right Customers for Strategic Advantage. Wharton Digital Press (2012).

PORTER, M. E.; HEPPELMANN, J. E. How smart, connected products are transforming companies. **Harvard Business Review**, [s. l.], Oct. 2015. Disponível em: <https://hbr.org/2015/10/how-smart-connected-products-are-transforming-companies>. Acesso em: 15 dez. 2022.

ROUX, E.; TAFANI, E.; VIGNERON, F. Values associated with luxury brand consumption and the role of gender. **Journal of Business Research**, [s. l.], v. 71, p. 102-113, 2017. DOI 10.1016/j.jbusres.2016.10.012. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S014829631630604X>. Acesso em: 15 dez. 2022.

SALAZAR-CORRALES, A. M. *et al.* El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. **Dominio de las Ciencias**, [s. l.], v. 4, n. 3 esp., p. 1161-1171, 2017. DOI 10.23857/dc.v4i3%20Especial.617. Disponível em: <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/617/pdf>. Acesso em: 15 ago. 2022.

SAURA, J. R. Using data sciences in digital marketing: framework, methods, and performance metrics. **Journal of Innovation & Knowledge**, [s. l.], v. 6, n. 2, p. 92-102, 2021. DOI <https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.08.001>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2444569X20300329?via%3Dihub>. Acesso em: 10 nov. 2022.

SAURA, J. R.; PALOS-SÁNCHEZ, P.; SUÁREZ, L. M. C. Understanding the digital marketing environment with KPIs and web analytics. **Future Internet**, [s. l.], v. 9, n. 4: 76, Nov. 2017, p. 1-13, 2017. DOI 10.3390/fi9040076. Disponível em: <https://www.mdpi.com/1999-5903/9/4/76>. Acesso em: 10 nov. 2022.

SCHOLZ, J.; DUFFY, K. We are at home: how augmented reality reshapes mobile *marketing* and consumer-brand relationships. **Journal of Retailing and Consumer Services**, [s. l.], v. 44, p. 11-23, 2018. DOI 10.1016/j.jretconser.2018.05.004. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698918301565>. Acesso em: 10 nov. 2022.

TELLES, A. **A revolução das mídias sociais**: cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M. Books do Brasil, 2010.

THOMAS, J. S.; SULLIVAN, U. Y. Managing marketing communications with multichannel customers. **Journal of Marketing**, [s. l.], v. 69, n. 4, p. 239-251, Oct. 2005. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/30166566>. Acesso em: 10 nov. 2022.

ULLAH, F.; SEPASGOZAR, S. M. E.; WANG, C. **Sustainability**, [s. l.], v. 10, n. 9, p. 1-44, 2018. DOI 10.3390/su10093142. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2071-1050/10/9/3142>. Acesso em: 15 set. 2022.

WEDEL, M.; KANNAN, P. K. Marketing analytics for data-rich environments. **Journal of Marketing**, [s. l.], v. 80, n. 6, p. 97-121, 2016. DOI 10.1509/jm.15.0413.

Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jm.15.0413>. Acesso em: 15 ago. 2022.

WIND, J.; MAHAJAN, V. Digital marketing. **Symphonya**: Emerging Issues in Management, [s. l.], n. 1, p. 43-54, 2002. DOI 10.4468/2002.1.04wind.mahajan. Disponível em: <https://symphonya.unicusano.it/article/view/2002.1.04wind.mahajan>. Acesso em: 21 nov. 2022.

VAZ, Conrado Adolpho. Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

YANG, Y. *et al.* Computational advertising: a paradigm shift for advertising and marketing? **IEEE Intelligent Systems**, [s. l.], v. 32, n. 3, p. 3-6, May/June 2017. DOI 10.1109/MIS.2017.58. Disponível em: <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=7933928>. Acesso em: 20 out. 2022.

APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Você está sendo convidado (a) para participar da pesquisa CAMPANHAS DE TRÁFEGO PAGO E SUA RELAÇÃO COM AS VENDAS DE IMÓVEIS DE LUXO NO MERCADO GOIANO, de responsabilidade do pesquisador BRUNO DOURADO DA SILVA, sob a orientação da professor Dr. Luiz Carlos do Carmo Fernandes.

Nesta pesquisa estamos buscando analisar os efeitos do tráfego pago nas vendas de imóveis de alto padrão no mercado goiano.

Na sua participação você responderá a um questionário que será registrado e posteriormente transcrito e analisado sem a identificação do respondente. Os resultados da pesquisa serão publicados para fins exclusivamente acadêmicos e ainda assim a sua identidade será preservada. Você não terá nenhum gasto e ganho financeiro por participar na pesquisa. Além disso, você é livre para deixar de participar da pesquisa a qualquer momento sem nenhum prejuízo ou coação.

Uma via original deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido ficará com você. Qualquer dúvida a respeito da pesquisa, você poderá entrar em contato com: BRUNO DOURADO DA SILVA, mestrando em Administração na UniAlfa, pelo email brunodourado.jo@gmail.com ou telefone (62) 98166-5914. Poderá também entrar em contato com a Professor Dr. Luiz Carlos do Carmo Fernandes (luiz.fernandes@unialfa.com.br).

Goiânia-GO, de de 20.....

Assinatura do pesquisador

Eu aceito participar do projeto citado acima, voluntariamente, após ter sido devidamente esclarecido.

Assinatura do participante da pesquisa

APÊNDICE B – ROTEIRO DA ENTREVISTA

Data:

Cidade:

Entrevistado:

APRESENTAÇÃO

1. Apresentação pessoal – Nome, Idade, Estado Civil, Naturalidade, Nível de escolaridade / formação.
2. Tipos de Corretor – Onde trabalha, tempo na profissão, cargo que exerce Atualmente.

MD_01 - PERCEPÇÃO DA QUALIDADE E MEIOS DE PROPESCCÃO

OBJETIVO DESSE MÓDULO: Identificar os fatores que propiciam maiores lucros para as empresas através da publicidade digital e sua utilidade para os consumidores.

1. Qual o seu entendimento sobre o que são campanhas de tráfego pago?
2. Para a atração de compradores de imóveis: Quais os meios de prospecção você utiliza atualmente?
3. Os clientes captados nas campanhas digitais possuem interesse real de compra de imóveis?
4. Ao longo da sua atuação profissional como corretor, você já realizou alguma venda de imóvel em que o cliente veio de campanhas de tráfego pago?

MD_02 - TRÁFEGO PAGO - EXPERIÊNCIA ADQUIRIDA

OBJETIVO DESSE MÓDULO: Identificar como o cliente de campanhas de tráfego pago percebem e recebem informações prévias do produto.

5. Clientes vindos do tráfego pago: Como foi a experiência de atendimento? Se SIM, você pode me citar alguns exemplos?

6. Você percebeu mais conhecimento sobre o produto de interesse por parte do cliente?

6.1.1 Como assim? Como se dá esse conhecimento, o que te leva a perceber esse maior conhecimento por parte do cliente?

MD_03 – TRÁFEGO PAGO - JORNADA DE COMPRA

OBJETIVO DESSE MÓDULO: Investigar as motivações que levam os consumidores finais a pesquisar vários produtos antes de demonstrar interesse em se cadastrar em um.

7. Você costuma usar redes sociais online para alcançar seus clientes?

8. Em relação a redes sociais em quais delas você se promove?

9. Ao fazer postagens, é possível perceber conversões de vendas?

10. Qual a frequência que você recebe solicitações de atendimento via online?

11. Quais os canais digitais mais efetivos para aquisição de clientes?

Google, Facebook, Instagram, Portal Imobiliário, Website?

MD_04 – TRÁFEGO PAGO – EFETIVIDADE

OBJETIVO DESSE MÓDULO: Analisar o que dizem os corretores sobre a compra de imóveis privados, utilizando o tráfego pago e a internet pelos consumidores finais, entendendo se este meio de prospecção já é um dos meios mais utilizados no mercado imobiliário.

12. Vale a pena fazer campanhas de tráfego para venda de imóveis de alto padrão?

13. Das vendas de imóveis de alto padrão realizadas no último ano, quantas delas foram de clientes captados em campanhas digitais?

14. Quais são as maiores dúvidas e problemas relatados pelos clientes nas buscas de imóveis via tráfego pago ou campanhas digitais?

15. Ao entrar em contato, o cliente que veio por meio de um contato digital, o que pesa mais na decisão dele, quais as maiores solicitações?

16. Para concluirmos esta entrevista, eu gostaria de pedir a sua opinião final sobre o mercado goiano, em relação às campanhas de tráfego pago e sua relação com as vendas de imóveis de luxo, ou seja, em sua experiência no mercado, funciona, é o caminho? Quais são as próximas etapas, qual é o futuro?