



---

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA "MINISTRO RALPH BIASI"**  
**Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial**

**Catherine Scudeler de Carvalho**

**MARKETING DIGITAL PARA EXPANDIR PEQUENAS IMOBILIÁRIAS**

**Americana, SP**

**2025**



---

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA "MINISTRO RALPH BIASI"**  
**Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial**

**Catherine Scudeler de Carvalho**

**MARKETING DIGITAL PARA EXPANDIR PEQUENAS IMOBILIÁRIAS**

Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial, sob a orientação do Prof. Esp. José William Pinto Gomes

Área de concentração: Marketing

**Americana, SP**

**2025**

**FICHA CATALOGRÁFICA – Biblioteca Fatec Americana Ministro Ralph Biasi-  
CEETEPS Dados Internacionais de Catalogação-na-fonte**

CARVALHO, Catherine Scudeler de

Marketing digital para expandir pequenas imobiliárias. / Catherine Scudeler de Carvalho – Americana, 2025.

35f.

Relatório técnico (Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial) - - Faculdade de Tecnologia de Americana Ministro Ralph Biasi – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza

Orientador: Prof. Esp. José William Pinto Gomes

1. Administração de empresas 2. Administração de empresas - Brasil. I. CARVALHO, Catherine Scudeler de II. GOMES, José William Pinto III. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de Americana Ministro Ralph Biasi

CDU: 658

658 (81)

Elaborada pelo autor por meio de sistema automático gerador de ficha catalográfica da Fatec de Americana Ministro Ralph Biasi.

Catherine Scudeler de Carvalho

## MARKETING DIGITAL PARA EXPANDIR PEQUENAS IMOBILIÁRIAS

Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial pelo Centro Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de Americana – Ministro Ralph Biasi.  
Área de concentração: Marketing

Americana, 26 de junho de 2025

### Banca Examinadora:



Prof. Esp. José Willian Pinto Gomes (Presidente)  
Especialista  
Fatec Americana Ministro Ralph Biasi



Prof. Dr. Marcos de Carvalho Dias  
Doutor  
Fatec Americana Ministro Ralph Biasi



Prof. Esp. Cintia Gimenez da Cunha  
Especialista  
Fatec Americana Ministro Ralph Biasi

*Aos meus pais que, por mais que eu seja extremamente cabeça dura, nunca desistiram de mim.*

## RESUMO

Este trabalho trata da aplicação de estratégias de marketing digital em uma pequena imobiliária que está instalada na cidade de Americana, São Paulo. A empresa, por ter pouca estrutura e visibilidade, enfrentava dificuldades para atrair novos clientes. O objetivo foi analisar se ações simples e acessíveis poderiam melhorar sua presença no mercado e se destacar no setor imobiliário. Para isso, foi aplicado o ciclo PDCA como metodologia, com observação direta e análises de desempenho. As ações incluíram a substituição do site antigo utilizado pela empresa pela plataforma Grupo OLX, que reúne os principais portais imobiliários do país. Os resultados mostraram um aumento no número de contato de clientes e visitas nos imóveis anunciados, além de conseguir um alcance maior para imóveis rurais que estão no catálogo da imobiliária. Com isso, conclui-se que estratégias digitais bem aplicadas podem trazer um resultado positivo para as empresas que desejam se consolidar no nicho imobiliário. Este estudo mostra que é possível crescer com poucos recursos, desde que haja planejamento e monitoramento.

**Palavras-chave:** marketing digital; pequenas imobiliárias; ciclo PDCA.

## **ABSTRACT**

This study addresses the application of digital marketing strategies in a small real estate company located in the city of Americana, São Paulo. Due to its limited structure and low visibility, the company faced difficulties in attracting new clients. The objective was to analyze whether simple and accessible actions could improve its market presence and help it stand out in the real estate sector. To achieve this, the PDCA cycle was applied as a methodology, supported by direct observation and performance analysis. The actions included replacing the company's former website with the Grupo OLX platform, which brings together the main real estate portals in the country. The results showed an increase in customer contacts and property visits, as well as broader reach for rural properties in the company's catalog. It is concluded that well-applied digital strategies can bring positive results to companies seeking to consolidate themselves in the real estate niche. This study demonstrates that it is possible to grow with limited resources, provided there is planning and monitoring.

**Keywords:** digital marketing; small real estate companies; PDCA cycle.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

|   |    |
|---|----|
| <b>Figura 1</b> – Diagrama do Marketing Imobiliário.....    | 18 |
| <b>Figura 2</b> - Diagrama de casos.....                    | 19 |
| <b>Figura 3</b> - Site antigo da imobiliária.....           | 24 |
| <b>Figura 4</b> -Divulgação dos imóveis no site antigo..... | 24 |
| <b>Figura 5</b> -Desempenho dos leads.....                  | 26 |
| <b>Figura 6</b> - Melhora do anúncio.....                   | 26 |
| <b>Figura 7</b> - Qualidade do anuncio para publicação..... | 28 |

## SUMÁRIO

|   |    |
|---|----|
| INTRODUÇÃO .....                                      | 9  |
| 1    FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....                      | 12 |
| 1.1    Desafios do setor imobiliário .....            | 12 |
| 1.2    Princípio do marketing .....                   | 13 |
| 1.3    Mercado Imobiliário.....                       | 13 |
| 1.4    Melhoria Contínua e Ciclo PDCA.....            | 14 |
| 1.5    Comunicação no Marketing Imobiliário .....     | 15 |
| 2    METODOLOGIA .....                                | 16 |
| 2.1    Natureza da Pesquisa.....                      | 16 |
| 2.2    Padrões para pesquisa experimental.....        | 17 |
| 2.3    Experimento de pesquisa .....                  | 17 |
| 2.3.1    Caso de uso.....                             | 18 |
| 2.3.2    Critérios para avaliação .....               | 19 |
| 3    DOCUMENTAÇÃO DO DESENVOLVIMENTO .....            | 21 |
| 3.1    Desenvolvimento do projeto .....               | 21 |
| 3.2    Estratégia de marketing .....                  | 22 |
| 3.3    Metodologia aplicada .....                     | 23 |
| 3.4    Implementação .....                            | 27 |
| 3.5    Avaliação e análise dos testes realizados..... | 28 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS.....                             | 31 |
| REFERÊNCIAS .....                                     | 33 |

## INTRODUÇÃO

O setor imobiliário no Brasil possui um grande potencial de expansão, contudo, também caracterizado por intensa competição e disparidade na presença digital entre as grandes e as pequenas empresas desse ramo. Uma imobiliária nova, de pequeno porte, com poucos clientes e poucos produtos, pode enfrentar desafios para se sobressair contra rivais estabelecidos que atuam simultaneamente na venda e locação de propriedades, possuindo maior estrutura e visibilidade. Isso pode limitar a sua capacidade de atingir novos públicos e alcançar uma boa reputação no mercado.

Dessa forma, é crucial investir em táticas que ampliem a visibilidade e solidifique a relação da empresa com os clientes. O marketing digital se apresenta como um recurso estratégico para pequenas imobiliárias superarem essas limitações, conquistarem espaço e garantirem a sustentabilidade de seu negócio. A implementação de práticas adequadamente orientadas pode marcar a diferença entre a estagnação e o desenvolvimento constante.

De acordo com Kotler (2023), em seu livro “Princípios de Marketing”, os principais propósitos do marketing são atrair novos consumidores e estabelecer relações duradouras com os atuais. Segundo o autor, um marketing eficiente é crucial para o êxito de qualquer entidade. Esta é uma área focada em entender e atender as necessidades dos consumidores, gerando valor para ambos, sendo eles os consumidores e a empresa.

Esse Trabalho de Conclusão de Curso tem como objetivo analisar, propor e aplicar estratégias de marketing digital voltada a pequenas imobiliárias. A pesquisa toma como estudo de caso uma empresa familiar localizada na cidade de Americana, São Paulo, que mesmo apresentando um atendimento de qualidade, apresentava baixa visibilidade no ambiente digital e ainda apresenta pouca sinalização física, o que dificulta sua expansão e a captação de novos clientes e produtos. Considerando as dificuldades típicas de pequenos negócios, como estrutura enxuta, a proposta central do trabalho se encontra em promover o crescimento sustentável da empresa.

A relevância deste estudo está na sua utilidade prática. O objetivo é oferecer soluções práticas e acessíveis para pequenos empresários do setor, além de reforçar o compromisso estabelecido com a Faculdade de Tecnologia de Americana (FATEC

de Americana) em formar profissionais que atuam com visão crítica, estratégica e inovadora.

A viabilidade da pesquisa se dá pelo fácil acesso às informações da empresa estudada, por se tratar de uma estrutura familiar e aberta à implementação das ações propostas. Além disso, a aplicação do projeto ocorreu em um período que permitiu o acompanhamento de resultados reais, em tempo real para mensuração e análise dos dados.

Como o problema de pesquisa, tem-se: de que forma a adoção de estratégias de marketing digital pode ampliar a visibilidade e a captação de clientes em uma pequena imobiliária?

O objetivo do trabalho é analisar o impacto da adoção de estratégias de marketing digital em uma pequena imobiliária com sede em Americana – São Paulo.

As suposições são: a baixa visibilidade digital limita o crescimento das imobiliárias; a implementação de ferramentas digitais básicas pode resultar em um aumento considerável na captação de *leads*; pequenas ações podem impactar positivamente a imagem e os resultados comerciais da empresa.

O percurso metodológico deste trabalho é uma pesquisa de natureza aplicada, de abordagem quali-quantitativa, com caráter exploratório. A metodologia trabalhada se fundamenta no ciclo PDCA (Planejar, Executar, Verificar e Agir), frequentemente empregado em processos de aprimoramento contínuo. A implementação prática se estabeleceu desde a avaliação inicial da presença digital da empresa até a execução de alterações tangíveis, como mudança do site para plataformas de imóveis conhecidas (Zap Imóveis, Viva Real e OLX), a implementação de ferramentas para análise de leads e performance de anúncios, além da produção de conteúdo digital pertinente através de mídias sociais e recursos informativos. Esses dados possibilitam uma avaliação mais acurada do alcance, envolvimento e retorno das ações executadas.

Diante disso, este trabalho busca demonstrar como estratégias de marketing digital, mesmo quando simples, podem gerar impactos positivos e proporcionar visibilidade e captação de clientes em pequenas imobiliárias. Por meio de uma aplicação prática dessas estratégias em uma empresa familiar da cidade de Americana – SP, a pesquisa pretende evidenciar os efeitos reais da presença digital e da comunicação estratégica para o crescimento de pequenos negócios. A organização do trabalho possui uma base teórica sobre *marketing* digital e o setor

imobiliário, a explicação do método aplicado e, por fim, os resultados obtidos com a implementação das ações.

O trabalho está organizado em três capítulos: o Capítulo I apresenta a fundamentação teórica; o Capítulo II descreve a metodologia adotada; e o Capítulo III apresenta o desenvolvimento do projeto, análise dos dados e os resultados obtidos.

## 1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 1.1 Desafios do setor imobiliário.

Segundo Dias (2021), a história do setor imobiliário brasileiro está fortemente vinculada ao progresso histórico e social do país, desde a época colonial, com a implementação do sistema de sesmarias e a acumulação de terras nas mãos da elite, a distribuição de terras ocorreu de maneira desigual e desordenada, causando consequências que continuam a ser sentidas até os dias de hoje. Com a aprovação da Lei de Terras em 1850, a compra de propriedades tornou-se obrigatória e registrada, sinalizando o começo de um processo de legalização jurídica da posse de propriedades.

Para Dias (2021), o progresso da industrialização e a urbanização acelerada levaram a uma grande migração de pessoas para as áreas urbanas, isso, juntamente com a falta de políticas efetivas na época, levou ao desenvolvimento urbano descontrolado e ao surgimento de ocupações irregulares. O Estatuto Cidade, estabelecido em 2001, foi um marco significativo ao reconhecer a função social do imóvel e atribuir aos municípios a responsabilidade pelo planejamento urbano, através dos planos diretores.

Apesar dos avanços legislativos e estruturais, o setor imobiliário ainda enfrenta desafios, como o crescimento da presença digital. Muitas pequenas empresas ainda demonstram fragilidade no uso estratégico de ferramentas do marketing digital.

Observado o grande potencial do mercado imobiliário, uma empresa ainda recente no setor pode se encontrar em um espaço reduzido em comparação com concorrentes mais consolidadas, que atuam tanto com vendas quanto com locação. Isso pode limitar sua capacidade de chamar a atenção de clientes potenciais e expandir sua presença no mercado.

Diante dessa necessidade de ampliar sua visibilidade, atrair e fidelizar clientes, uma pequena imobiliária pode adotar um conjunto de estratégias de marketing digital para superar as limitações de espaço no mercado.

## **1.2 Princípio do marketing**

Segundo Cobra (2009), o marketing é mais do que uma forma de entender o mercado e adaptar produtos e serviços, o marketing constitui um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida da empresa e das pessoas. De acordo com Kotler (2023), os dois principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes e manter/cultivar os clientes atuais. Para ele, o bom marketing é essencial para o sucesso de toda boa organização, vai além de ser apenas um meio de comunicação, sendo uma disciplina que procura entender e satisfazer as demandas dos clientes de maneira eficiente, gerando valor tanto para os clientes quanto para a organização. Assim, Cobra (1992), em sua obra “Administração de marketing”, acrescenta que o objetivo do marketing é detectar e atender às necessidades ainda não atendidas do público, isso requer uma coordenação entre todos os departamentos da empresa, incluindo produção, finanças, vendas e até mesmo os recursos humanos.

Dessa forma, a questão que se abre ao pensar sobre marketing é: como atrair e manter clientes em um nicho que necessita de grande investimento. Por meio de um planejamento estratégico adequado, o marketing ajuda a adaptar a comunicação e os serviços ao perfil específico dos clientes. A implementação de práticas como segmentação de mercado, branding e estratégias digitais podem aumentar a visibilidade da imobiliária, aumentar a confiança dos clientes e, conseqüentemente, atrair e fidelizar mais negócios.

## **1.3 Mercado Imobiliário**

O setor imobiliário é dinâmico, englobando atividades ligadas à aquisição, comercialização, arrendamento, gestão e avaliação das propriedades. No Brasil, conforme o artigo de Santos (2021), sua origem foi marcada historicamente pela concentração de terras, ocupações desordenadas e falta de regulamentações até o final do século XIX. Conforme o avanço da urbanização e o aumento das cidades no século XX, o setor assumiu um papel crucial na economia do país, criando postos de trabalho, atraindo investimentos altos e auxiliando no progresso urbano.

Nas últimas décadas, o mercado imobiliário brasileiro tem vivenciado mudanças significativas nas últimas décadas, espelhando as alterações nas

estruturas familiares, modos de vida e prioridades das diversas gerações. Segundo a matéria publicada pelo portal *Imóveis – Estadão* (2023), nas décadas de 1980 até 2024, cada período apresentou tendências inovadoras que impactaram a procura por variados tipos de propriedades. A progressão das famílias, o número de filhos e o protagonismo dos animais de estimação nas residências brasileiras tiveram um impacto significativo na seleção de residências.

Essas mudanças comportamentais impactam diretamente nas demandas do mercado, destacando a necessidade de as imobiliárias ajustarem suas táticas de venda e comunicação, particularmente no meio digital, para satisfazer as novas necessidades do consumidor atual.

#### 1.4 Melhoria Contínua e Ciclo PDCA

Segundo um artigo publicado no Sebrae (2022), o ciclo PDCA (*Plan, Do, Check and Act*), traduzido para o português, Planejar, Executar, Verificar e Agir, é uma metodologia de gerenciamento que pode ser utilizada em qualquer situação e por qualquer pessoa. As etapas que fazem parte do ciclo, podem ser detalhadas como:

- **Planejar:** Antes de iniciar o processo, é necessário organizar as tarefas, estabelecer o objetivo e os procedimentos a serem realizados;
- **Executar:** Realização das tarefas conforme estabelecido no plano, incluindo também a coleta de informações para a gestão do processo. O treinamento é essencial para a realização das atividades;
- **Verificar:** Estágio de supervisão, mensuração e avaliação da execução do planejamento. A comparação dos resultados obtidos como planejamento é feita e os problemas são documentados;
- **Agir:** Fase em que se apontam soluções para os problemas encontrados.

Na fase do *agir*, há duas situações: o alcance ou o não alcance do resultado planejado. Se o resultado foi alcançado, então pode-se adotar o método de trabalho na rotina do processo, mas se não alcançou o que foi planejado, é necessário realizar o ciclo novamente.

A melhora contínua faz parte do ciclo PDCA. Ela permite identificar, corrigir e implementar uma outra forma de execução para uma eficiência ao longo do tempo. A implementação desse processo é crucial para uma empresa, já que a cada novo ciclo

é possível aprimorar a qualidade do negócio, aumentar o controle do trabalho das equipes e estimular o aprendizado com os erros encontrados.

Contudo, a melhoria contínua é essencial para manter e potencializar o sucesso de uma organização, principalmente através da diminuição de desperdícios financeiros, temporais ou de processos longos e desnecessários. Todos os elementos que fazem parte do ciclo PDCA e da melhoria contínua, precisam ser constantemente aprimorados, a fim de proporcionar entregas de valor autêntico para os clientes.

### **1.5 Comunicação no Marketing Imobiliário**

A comunicação no marketing, na visão de Kotler (1994), é essencial para atrair, engajar e fidelizar clientes, ela é a parte integrante de uma construção de marketing eficaz. Kotler (1994) defende que a comunicação com o cliente deve ser coordenada, personalizada e voltada para o bom relacionamento, ajudando as empresas a se conectarem emocionalmente com o público-alvo.

Na obra de Oliveira (2022), enfatiza como uma estratégia fundamental para alinhar todas as formas de comunicação de uma empresa, para garantir uma mensagem coerente e eficaz para o público-alvo. Para o setor imobiliário, é necessário integrar estratégias digitais e tradicionais, sempre focando na experiência do cliente em potencial. É introduzido em sua obra, o CIM (comunicação integrada de marketing), que envolve a coordenação de várias formas de comunicação da empresa com o público (publicidade, promoções, marketing direto, mídias sociais, etc.). No setor imobiliário, garantir uma boa comunicação com o cliente, sendo online ou presencialmente, pode transmitir uma proposta de valor maior para a empresa.

## 2 METODOLOGIA

O ciclo PDCA (*Plan, Do, Check, Act*), acrônimo que significa, planejar, executar, verificar e agir, é uma metodologia que tem como função o auxílio e análise de problemas organizacionais dentro de uma empresa, sendo extremamente útil para resolução de problemas. Para Pacheco *et al.* (2012), na obra “O ciclo PDCA na gestão do conhecimento: uma abordagem sistêmica”, o ciclo conduz ações que agilizam a percepção dos problemas e melhores resultados a fim de garantir o crescimento da organização.

Planejar, envolve a definição de objetivos específicos, como o aumento do tráfego no site e maior engajamento nas redes sociais. Executar, inclui ações como a otimização do site da empresa para motores de busca, campanhas segmentadas nas redes sociais e o início de uma estratégia de marketing de conteúdo.

Verificar, compara os resultados obtidos com dados anteriores à implementação da metodologia para saber se os objetivos definidos foram alcançados. Por fim, agir, após verificar os dados, a empresa poderá ajustar e corrigir as estratégias que não atingiram o esperado, refinando o processo de marketing. Essa metodologia irá garantir que a empresa chegue ao esperado e ir aprimorando conforme ser necessário.

### 2.1 Natureza da Pesquisa.

Para Pacheco, et.al 2012, ao entender que as organizações são sistemas complexos, o ciclo PDCA se encaixa como uma ferramenta eficaz para o desenvolvimento dela.

Segundo Thiollent (2009, p. 36, apud Fleury e Werlang, 2016, p. 11), citando em seu trabalho “Pesquisa aplicada: conceitos e abordagens”:

“A pesquisa aplicada concentra-se em torno dos problemas presentes nas atividades das instituições, organizações, grupos ou atores sociais. Ela está empenhada na elaboração de diagnósticos, identificação de problemas e busca de soluções. Responde a uma demanda formulada por “clientes, atores sociais ou instituições”

Dessa forma, a pesquisa utilizada caracteriza-se como aplicada, pois busca solucionar um problema específico a partir de diagnósticos e buscando as soluções.

Segundo Machado (2023), em seu artigo “Metodologias de pesquisa: um diálogo quantitativo, qualitativo e quanti-qualitativo”, cita Gil (2008, p.27) para explicar a pesquisa quali-quantitativa da seguinte forma, “[...] são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato”. Sendo assim, adota-se uma abordagem quali-quantitativa, ao analisar tanto dados numéricos quanto informações qualitativas sobre o desempenho das ações implementadas.

## **2.2 Padrões para pesquisa experimental.**

As ferramentas de mercado e referências acadêmicas apresentadas no capítulo anterior serão aplicadas para estruturar e acompanhar as estratégias de marketing digital da empresa. O Ciclo PDCA será utilizado como base metodológica para organizar as ações, permitindo planejar campanhas digitais, executar as estratégias propostas, verificar os resultados com base nos indicadores de desempenho definidos e agir realizando os ajustes necessários. As referências de Kotler (1994), aplicadas no estudo, orientarão a segmentação de mercado, escolha de público-alvo e posicionamento estratégico, assegurando que as ações estejam alinhadas com as práticas recomendadas para o setor. Além disso, conceitos como CRM e Database Marketing, já detalhados anteriormente, serão utilizados para melhorar o relacionamento com os clientes e organizar os dados obtidos nas campanhas digitais, favorecendo a personalização de ofertas e a fidelização. Por fim, as mídias digitais identificadas como prioritárias serão integradas às estratégias, conforme as recomendações teóricas, para potencializar o alcance e o engajamento com o público-alvo.

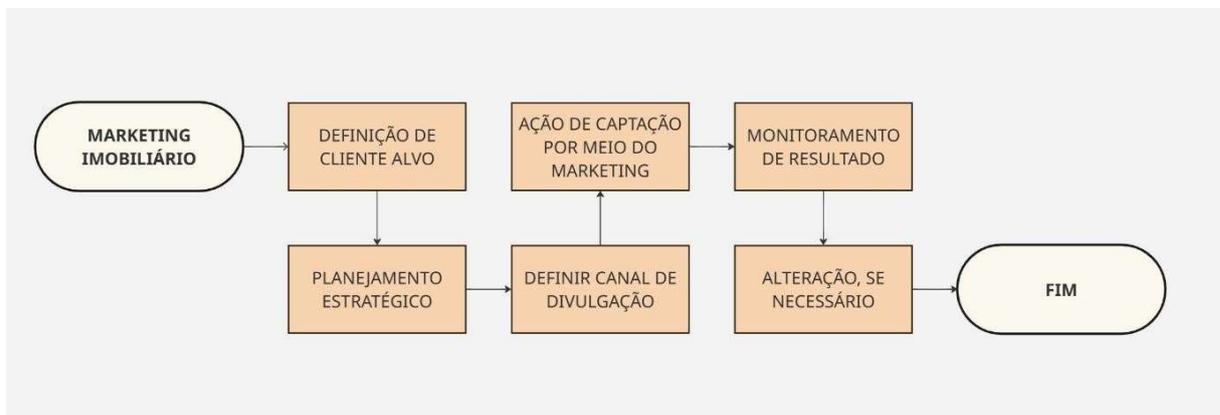
## **2.3 Experimento de pesquisa.**

Este trabalho adota uma abordagem quali-quantitativa, uma vez que, explicado por Machado (2023), nenhum método de pesquisa é completo para estudar fenômenos sociais complexos, por isso, combinar o uso de dados quantitativos (números) com qualitativos (entrevista, observações) é a melhor escolha para que os resultados sejam certos.

A linguagem empregada ao longo do trabalho é de caráter formal e acadêmico, adequado.

Tem-se na Figura 1, o diagrama do marketing imobiliário.

**Figura 1** – Diagrama do Marketing Imobiliário

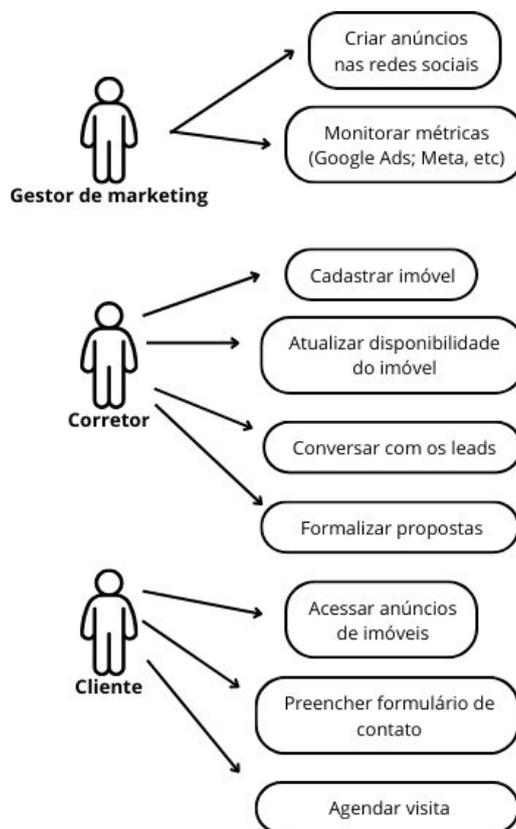


**Fonte:** Elaborado pelo autor (2025).

### 2.3.1 Caso de uso.

O diagrama de caso de uso elaborado representa a interação entre os principais usuários dentro da imobiliária e do sistema do marketing: o cliente, o corretor e o gestor de marketing. A partir desse básico diagrama é possível distinguir o papel de cada um e como um se encaixa no outro, mostrado na Figura 2.

**Figura 2 - Diagrama de casos.**



**Fonte:** Elaborado pelo autor (2025).

O gestor de marketing possui uma função estratégica dentro do sistema. Ele é responsável pela captação do cliente. Ele tem a responsabilidade de analisar os dados de acesso, verificar os desempenhos dos anúncios e disparar campanhas sobre os imóveis.

O corretor tem acesso sobre as funcionalidades voltadas à gestão dos imóveis, contato com o cliente, formalização de propostas e finalização de contratos. Porém, para o contato com o cliente, só é possível com o trabalho do gestor de marketing, já que, como colocado, ele fica responsável, na maior parte das vezes, de captar o cliente para o imóvel certo.

O cliente, captado pelo anúncio trabalhado pelo gestor de marketing juntamente com o corretor, entra em contato com o desejo de realizar uma proposta, formaliza-la e então finalizar com um contrato entre as partes.

### 2.3.2 Critérios para avaliação.

O trabalho foi iniciado pensando somente em uma única categoria do marketing, o marketing digital, e está sendo finalizado compreendendo todo o composto que o marketing, não apenas o digital, mas o planejamento de marketing que vem antes do marketing em si, que tem a proposta de encontrar o público certo para o produto que uma empresa trabalha, estudar como levar esse produto até o cliente e compreender quais empresas podem afetar que o objetivo seja atingido.

Além do marketing digital, também pode-se incluir o *buzz marketing*, que é a forma informal para poder compartilhar produto/serviço que deixou o cliente satisfeito, passando a recomendar a empresa para outra pessoa.

Importante se informar que o *buzz marketing*, pode se enquadrar em sendo um dos mais fortes, porque ela se baseia em satisfação, lealdade, qualidade do serviço prestado, a confiança que o cliente dispõe sobre a empresa e o valor percebido pelo consumidor.

Uma empresa não deve focar somente em seu desempenho na internet, mas fora dela também, para poder alcançar os consumidores alvo de todas as formas.

O objetivo principal do trabalho foi focar em marketing digital, aprender mais sobre como afeta o serviço e como pode alcançar o que procura. O objetivo foi completado, atingiu a expectativa da autora, que ainda pode compreender mais o que pode ajudar pequenas imobiliárias a conseguirem se consolidar no mercado e atrair mais clientes, além de compreender que, para pequenas imobiliárias é necessário se destacar também nas palavras daqueles que consomem o serviço oferecido para poder prospectar mais consumidores que procuram o serviço ideal.

### 3 DOCUMENTAÇÃO DO DESENVOLVIMENTO

#### 3.1 Desenvolvimento do projeto

A ideia de focar em marketing para pequenas imobiliárias surgiu após a observação da realidade de uma empresa familiar do setor. Foi identificado que, apesar de oferecer um atendimento de qualidade, tanto online quanto presencialmente, a expansão e conhecimento da empresa no mercado pode ser pequena por conta de sua localização. A empresa, por ainda comportar poucos imóveis em seu catálogo, fica localizada em uma pequena sala no centro de americana. Mesmo sendo o centro, por não ter nenhuma sinalização de que no local há uma administradora de imóveis, fica ao cargo do marketing digital fazer com que a imobiliária seja vista.

Diante desse cenário, constatou-se que a aplicação de estratégias de marketing seria essencial para aumentar a presença da marca no mercado, promover um conhecimento dos serviços oferecidos e atrair novos clientes que buscam produtos ou que possuem produtos para serem colocados no mercado.

A partir da realização de uma entrevista com o proprietário da empresa, foi possível identificar que antes da introdução de portais especializados em divulgação, como Zap Imóveis, Viva Real e OLX (por meio de uma plataforma integrada chamada Canal Pro, ou então, Grupo OLX), a publicidade era bastante restrita, sendo trabalhada somente em um site próprio, que continha baixa visibilidade e cartazes na fachada dos imóveis que entravam para locação. O alcance digital baixo complicava a chegada de leads qualificados, gerando poucas chances de negócios serem negociados ou fechados.

Segundo as palavras do entrevistado, “Desde que iniciamos o trabalho com o site, recebemos apenas dois *leads*, sendo que nenhum deles era um *lead quente* (palavra usada para especificar se um lead tem um alto ou baixo interesse em um imóvel)”.

Foi após da pesquisa e descoberta do Canal Pro/Grupo OLX que uma mudança significativa começou a ser percebida pela empresa, já que a ferramenta une e centraliza os três maiores portais imobiliário do país. A plataforma proporcionou não apenas um aumento na visibilidade dos anúncios, mas também agilizou o processo

de divulgação ao permitir que o próprio sistema criasse descrições dos imóveis conforme a pessoa que cadastrava preenchia as informações. Além disso, o sistema também cria palavras-chave, para que os clientes que pesquisassem sobre um imóvel como o que a imobiliária possui no catálogo, conseguisse encontra-lo com mais facilidade, e cria também códigos variados de referência de maneira automática para que o administrador da plataforma consiga encontrar o imóvel que ele procura sem precisar passar os olhos pela lista de imóveis. Com isso, a quantidade e a qualidade dos contatos aumentaram, impactando diretamente na diminuição do tempo que se gastaria tentando chamar atenção em um site próprio.

Embora a empresa continue a empregar táticas tradicionais de publicidade, como as placas físicas nas fachadas dos imóveis, porque entende-se que algumas pessoas, leigas no meio digital, conseguem contato através das placas, a companhia também admite que o marketing digital é, atualmente, sua principal via para atrair clientes. A ferramenta teve um impacto significativo na diminuição do tempo de venda e aluguel, fazendo também que o alcance chegasse a outras pessoas de outras cidades, e sua aplicação continua sendo considerada para fazer parte do plano de expansão futura, com a possibilidade de ampliação para pacotes mais amplos à medida que a empresa for crescendo.

Este estudo de caso corrobora com a hipótese e a ideia central do trabalho de conclusão de curso: a aplicação de estratégias de marketing digital adequada e apropriada para a realidade de pequenas imobiliárias que lutam para se manter em um ramo tão competitivo. Entende-se que, uma estratégia bem aplicada muda a realidade da empresa e altera significativamente sua presença no mercado. A vivência da imobiliária examinada evidencia que é viável expandir de maneira estratégica e sempre procurar entender em qual produto a sociedade empresarial se encaixa, a fim de avançar de maneira estratégica através de soluções acessíveis e eficientes, como o Canal Pro/Grupo OLX, e estabelecer uma marca forte, evidente, estruturada e competitiva.

### **3.2 Estratégia de marketing.**

A estratégia de marketing utilizada neste trabalho foi estruturada com foco nas aplicações acessíveis para pequenas imobiliárias. Com base na empresa familiar em questão, definiu que o marketing digital, o marketing físico, como instalações de

placas de anúncio nas fachadas dos imóveis, e o clássico o buzz marketing, então chamado de marketing boca-a-boca, são os principais canais de visibilidades e captação de clientes, considerando as limitações físicas de onde a empresa se encontra.

As ações foram organizadas em duas frentes: otimização da presença digital por meio de um site funcional; implementação de estratégias de marketing de conteúdo, com dicas, notícias e curiosidades sobre o mercado imobiliário.

A empresa usada como estudo está localizada no centro de Americana que, por mais que seja uma oportunidade gigantesca para poder crescer, não conta com sinalização na parte exterior, o que dificulta a sinalização de uma consultoria e intermediação imobiliária no local. Por isso, a visibilidade do negócio depende majoritariamente da atuação estratégica por meios digitais.

Mesmo com o avanço do digital, a empresa continua apostando em ações físicas, como explicado. Dessa forma, a estratégia de marketing propõe um equilíbrio entre a tradição e a inovação, fazendo uso de recursos disponíveis respeitando o contexto operacional da empresa.

A implementação bem-sucedida do Canal Pro evidencia que soluções tecnológicas acessíveis são capazes de produzir resultados tangíveis, mesmo para empresas que estejam em sintonia com as necessidades e habilidades reais da empresa.

### **3.3 Metodologia aplicada**

Antes da aplicação do novo sistema de divulgação de imóveis (Canal Pro/Grupo OLX), a imobiliária utilizada apenas um site próprio, e por mais que o site tivesse as características da empresa, pudesse ser personalizado como quisesse, não tinha atratividade suficiente, e não possuía um sistema adequado, já que não havia indexação eficiente que fizessem os imóveis aparecerem no *Google*, além disso, o site também não dispunha de métricas e relatórios de desempenho, o que dificultava a análise de aprimoramento das divulgações.

As figuras 3 e 4, mostram como era o site utilizado pela empresa.

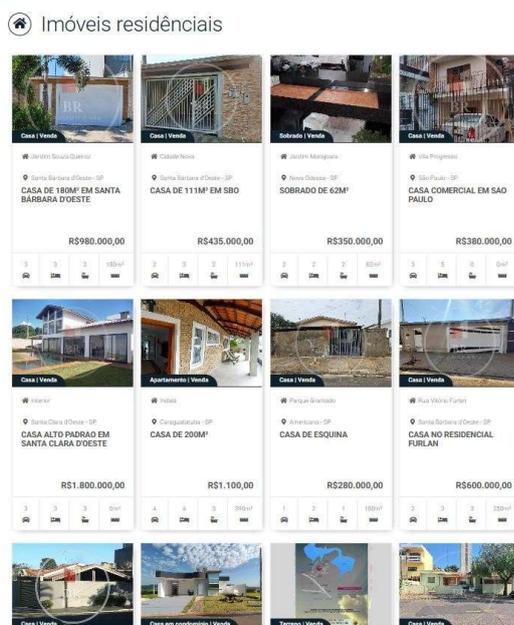
Figura 3 - Site antigo da imobiliária.



Fonte: Desenvolvido pelo autor. Disponível em: <https://benvilsonimoveis.com.br/>. Acesso em: 22 mai 2025.

Layout que mostrava exatamente a logo e como era a imobiliária, mas que mesmo assim não enchia os olhos daqueles que procuravam um local para alugar ou comprar.

Figura 4 -Divulgação dos imóveis no site antigo.



Fonte: Desenvolvido pelo autor. Disponível em: <https://benvilsonimoveis.com.br/>. Acesso em: 22 mai 2025.

A falta de retorno levou a empresa a um desânimo, já que ela nem sequer trabalhava com metas de leads ou objetivos claros. A empresa trabalha forte no site, apostando que isso elevaria os resultados, mas como afirmou o proprietário, “recebemos apenas dois leads em todo o tempo de uso do site, e nenhum deles era qualificado”.

O diagnóstico de que deveriam migrar para outro local de divulgação ficou claro quando a equipe realizou uma busca simples no *Google* por um imóvel qualquer e se deparou que os imóveis principais, que batiam com as palavras-chaves procuradas, estavam nos sites hoje usados pela empresa, Zap Imóveis, Viva Real e OLX, todos integrados pela plataforma Canal Pro/Grupo OLX.

A partir da constatação, o plano se tornou simples, migrar para um ambiente digital especializado e já consolidado no mercado que contenha um grande volume de tráfego orgânico. A estratégia então foi trabalhada em cima do ciclo PDCA (Planejar, Executar, Verificar e Agir), assim como já explicada ao decorrer desse trabalho, para poder implementar um plano, executá-lo, verificar se consegue atingir a métrica estabelecida e então agir e trabalhar com aquilo.

O ciclo foi estruturado da seguinte maneira:

- **Planejar:** Estabeleceu que a meta de ampliar a presença digital da empresa e iniciar a geração real de *leads* qualificados. Como não havia histórico de uma boa quantidade anterior, foi estabelecido primeiro obter um volume verdadeiro de clientes e então trabalhar em cima desse número.
- **Executar:** A ação inicial foi adotar a plataforma Grupo OLX, que tem as três plataformas (Zap Imóveis, Viva Real e OLX) automatizadas.
- **Verificar:** Os dados de desempenho começaram a ser acompanhados mensalmente através da plataforma Canal Pro, que disponibiliza relatórios que especificam o número de visualizações de anúncios, a quantidade de anúncios ativos, e quantidade de *leads* recebidos.
- **Agir:** Com base nos dados coletados, seria realizados ajustes nas descrições, palavras-chaves, imagens para destaque maior.

Essa abordagem permitiu para a empresa acompanhar os resultados em tempo real, criar um padrão daquilo que descobriram que funcionava e expectativa de performance, além de permitir uma gestão qualificada e valorizar o marketing como uma área estratégica.

Divulgação e disposição dos imóveis dentro do site.

As plataformas ZAP IMÓVEIS, VIVA REAL e OLX, foram as que ajudaram a impulsionar os imóveis e atrair mais pessoas a verem e conhecerem (marcando visita) nossos produtos.

Na Figura 5, encontra-se a figura da gestão de desempenho desses três sites:

**Figura 5** -Desempenho dos leads.



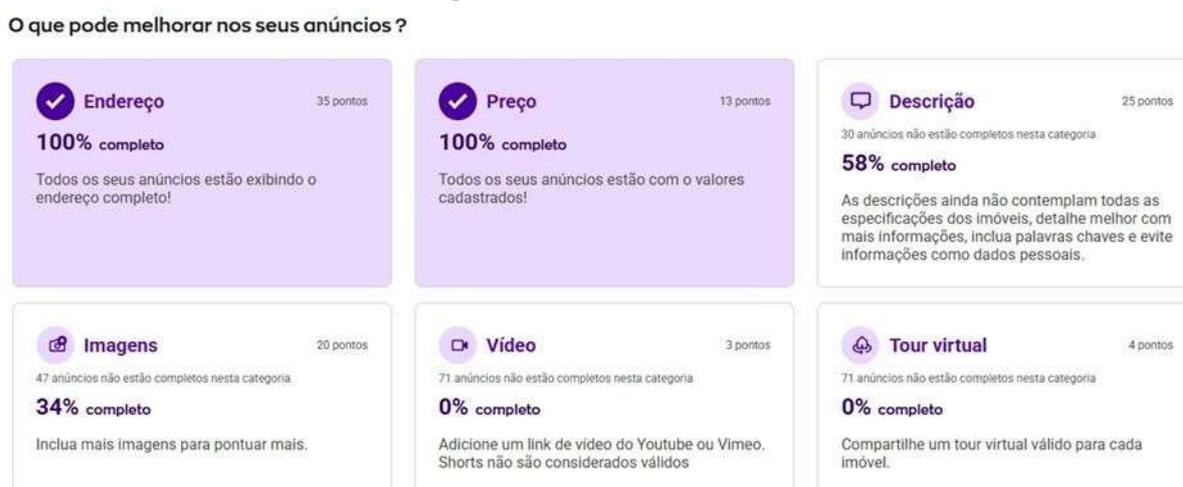
**Fonte:** Canal Pro (2025)

Cada site tem seu domínio, mas para acompanhar o desempenho é em um só lugar.

Além de podermos verificar sobre visualizações dos usuários e a quantidade de leads recebidos, a plataforma também possibilita a análise do anúncio que fazemos.

A Figura 6, exibe a demonstração da plataforma:

**Figura 6** - Melhora do anúncio.



**Fonte:** Canal Pro (2025).

Dessa forma, aqueles que administram a parte do marketing conseguem saber o que precisa ser feito para aumentar o alcance dos produtos.

A verificação é feita com base de análises de métricas, como número de acessos, visitas marcas, contatos entregues e interações com os imóveis.

### **3.4 Implementação.**

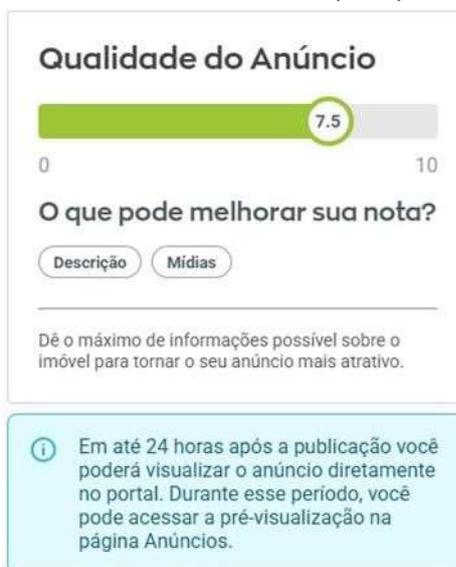
As ações propostas foram implementadas em formatos experimental, considerando a realidade da pequena imobiliária que foi utilizada como base do estudo.

Segundo o proprietário, a decisão foi tomada após perceber que os clientes não encontravam os imóveis da empresa nas primeiras páginas de busca: “se a gente não aparece nem no *Google*, como o cliente vai achar a gente?”. Enquanto a implementação da plataforma na rotina da empresa ficou a cargo de um funcionário que se encarregou do registro dos imóveis, informações, fotos e organização dos anúncios. Não houve necessidade de formação técnica, a ferramenta implementada possui uma interface intuitiva, com funcionalidade de preenchimento automático que exemplifica as palavras-chaves e, caso o usuário queira, substitui os textos de informação que pode cobrir um tempo de trabalho do funcionário.

O processo de transição de uma plataforma para outra durou cerca de dois meses até que todos os imóveis estivessem cadastrados nos outros canais de divulgação. Uma vantagem notável que a plataforma proporciona é a avaliação automática da qualidade do anúncio: conforme as informações e as imagens são anexadas dentro dos canais, o sistema determina a porcentagem de eficácia da publicação, indicando o quanto está atrativo para o usuário. Isso possibilitou a melhoria contínua do conteúdo, já desde a fase inicial.

A Figura 7 demonstra melhor essa funcionalidade.

**Figura 7** - Qualidade do anúncio para publicação.



**Fonte:** Canal Pro (2025).

Apesar de não ter sido possível quantificar precisamente a quantidade de imóveis que foram transferidos para os novos canais de divulgação, o volume foi suficiente para que formasse um portfólio básico e ativasse as funções da plataforma. A empresa optou por um plano pago básico que possibilita até dez “destaques” em anúncios, permitindo que alguns imóveis estejam na frente de outros, assim, caso a imobiliária tenha uma urgência maior em vender ou locar um imóvel em específico, pode-se usar o *destaque* para ajudar a acelerar o processo.

A rotina dentro da imobiliária, após a nova implementação passou a incluir:

- Atualização semanal dos imóveis;
- Monitoramento dos leads (chegada, contato, se evoluiu para uma visita marcada ou se foi descartado por pouco interesse);
- Revisão de fotos e descrições conforme as recomendações do sistema.

Os canais não apenas facilitaram o trabalho interno, como também permitiu que a empresa criasse a cultura de uma organização maior, permitindo que os processos se tornassem mais simples e ajudassem a alcançar um público mais amplo e qualificado.

### **3.5 Avaliação e análise dos testes realizados.**

A análise das estratégias implementadas se baseou em dados objetivos extraídos da plataforma Grupo OLX, na observação direta da rotina da imobiliária e nos resultados concretos obtidos após a mudança de sistema.

Ao contrato do cenário anterior, onde o site próprio não gerava *leads* e não possibilitava aos administradores qualquer tipo de métrica, os resultados após a efetivação dos canais de divulgação os resultados foram expressivos e transformadores.

Observou-se que houve aumento no número de visualizações dos anúncios, aumento no volume de contatos no WhatsApp e e-mail. Embora as redes sociais (*Facebook e Instagram*), não tenham mostrado um aumento expressivo no número de seguidores ou curtidas durante o tempo analisado, foi possível identificar um avanço no engajamento na geração de contatos efetivos, "*leads quentes*".

Entre os resultados notados, destaca-se o fato de que, além de imóveis urbanos e convencionais, a plataforma também deu espaço para que imóveis rurais, como fazendas, sítios e chácaras criassem um espaço e um público que passaram a oferecer e consultar propostas de negociação para fechamento de contrato.

Outra diferencial que se pode obter foi a qualidade dos leads. Diferentemente do período anterior, os clientes agora chegam mais informados, já tendo noção do imóvel através das fotos e tendo uma descrição completa do imóvel, além do preço.

Além disso, a visibilidade dos imóveis passou a ultrapassar os limites geográficos da cidade de Americana – SP, onde a sede da imobiliária está instalada.

Pessoas foram dessa região, que estão no processo de mudança para o interior de São Paulo e passam a procurar imóveis, começam a entrar em contato com antecedência para adiantar processos de locação, assim como relata o proprietário "tem gente de fora da cidade entrando em contato dizendo que viu um anúncio e já quer adiantar o processo de locação, isso é incrível". Essa captação externa representa um avanço importante para a consolidação da empresa no mercado digital.

Dessa forma, a análise confirma que as estratégias postas em prática foram eficientes para aumentar a presença da empresa e facilitar o contato com possíveis inquilinos e compradores, demonstrando a importância de estar aberto para implementação de sistemas novos e sempre estar atento aos números e em como eles chegam no nicho certo. Esses resultados também reforçam a importância do marketing digital acessível e estratégico para pequenas empresas do setor imobiliário,

que mesmo com uma estrutura limitada, podem atingir novos públicos e aumentar sua competitividade com ferramentas adequadas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como propósito analisar como estratégias de *marketing* digital podem ser aplicadas para ampliar a visibilidade e a captação de clientes em pequenas imobiliárias. Por meio do estudo de caso de uma empresa familiar estabelecida no centro de Americana – São Paulo, foi possível acompanhar de forma prática os impactos de ações acessíveis e organizadas.

O problema de pesquisa levantado foi: de que forma a adoção de estratégias de marketing digital pode ampliar a visibilidade da empresa, dos produtos e a captação de clientes em uma pequena imobiliária? Com a evolução do projeto, constatou-se que os resultados são favoráveis. A implementação de plataformas especializadas em divulgação imobiliária (Zap Imóveis, Viva Real e OLX), combinadas com estratégias, trouxe impactos positivos e mensuráveis. Isso se refletiu em um crescimento notável na quantidade e qualidade dos *leads*, ou então chamados, clientes, além de um alcance ampliado no agendamento de visitas.

Conclui-se que, para imobiliárias de pequeno porte, ou que estão no começo, o marketing digital representa uma ferramenta acessível, eficiente e adaptável. Entende-se que, mesmo com poucos recursos é possível obter destaque, gerar autoridade no nicho e atrair clientes com maior precisão, desde que haja organização, planejamento e disposição da equipe para mudanças. A aplicação do ciclo PDCA, nesse caso, foi fundamental para estruturar cada etapa com clareza, e medir os avanços com precisão. O estudo também demonstra que a plataforma Grupo OLX (Canal Pro), não apenas ajuda no aumento de destaque e visibilidade dos imóveis, mas oferece recursos que otimizam tempo de gestão e qualificação dos clientes recebidos.

Entre os pontos positivos deste trabalho, destaca-se a facilidade de aceitação da equipe para uma mudança de sistema de divulgação, facilidade de acesso aos dados da empresa, e a possibilidade de acompanhar os resultados em tempo real. Como desafio, a principal dificuldade foi conseguir administrar o marketing com todos os outros trabalhos que são realizados dentro da imobiliária. Por se tratar de uma empresa pequena e familiar, apenas os sócios tomam conta de todos os processos e isso foi o que dificultou para que o processo, talvez, fosse mais rápido. O maior aprendizado foi entender o quão importante o *marketing* é dentro de uma

empresa, sendo além de um simples post nas redes sociais, mas uma estratégia para cativar e chegar aos interessados certos. O *marketing* é, sem dúvidas, indispensável quando pensamos em serviços e/ou produtos. Essa percepção é reforçada pelas palavras do proprietário da empresa: “o *marketing* digital virou nosso principal ponto de contato com o cliente. Sem ele, a gente nem aparece.”

Como sugestão de trabalhos futuros, recomendo que outros trabalhos explorem o papel forte do *marketing* digital conforme a sociedade se altera ao longo dos anos e em como todas as estratégias devem ser adaptadas para conseguir atingir um público cada vez mais raso e habituado a estímulos constantes e superficiais.

## REFERÊNCIAS

- CAETANO, Pedro Gomes. **Análise das estratégias de marketing da Imobiliária Ação**. Monografia (Graduação em Administração) – Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, 2010.
- CASTRO, Nalita Santos de; BITTENCOURT, Jairo Alano de; CHAVES, Fernando Antonio Vieira; BARREIRO, José Henrique L. C. D.; REIS, Carlos Vinicius Santos. **A influência do marketing digital sobre a escolha dos consumidores**. 2014/2016.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.
- CORRÊA, Giovana Camila Garcia; CAMPOS, Isabel Cristina Pires de; ALMAGRO, Ricardo Campanha. **Pesquisa-ação: uma abordagem prática de pesquisa qualitativa**. Ensaio Pedagógicos, v. 2, n. 1, p. 62-72, 2018.
- ESTADÃO. **Evolução do mercado imobiliário: da família tradicional aos novos paradigmas urbanos**. Imóveis – Estadão, 2023. Disponível em: <https://imoveis.estadao.com.br/artigos/evolucao-do-mercado-imobiliario-da-familia-tradicional-aos-novos-paradigmas-urbanos/>. Acesso em: 26 maio 2025.
- FLEURY, Maria Tereza Leme; WERLANG, Sergio Ribeiro da Costa. **Pesquisa aplicada: conceitos e abordagens**. Anuário de Pesquisa GVPesquisa, 2016.
- FLORES, Fábio Rodrigues; GONÇALVES, Josiane Oliveira; DALFIOR, Simoni Da Ros. **Planejamento de marketing como estratégia: um estudo comparativo entre empresas do ramo imobiliário**. *Revista Destarte*, 2014.
- MACHADO, José Ronaldo de Freitas. **Metodologias de pesquisa: um diálogo quantitativo, qualitativo e quali-quantitativo**. *Devir Educação*, v. 7, n. 1, 2023.
- OLIVEIRA, Chirles de. **Comunicação integrada de marketing**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2022.
- PACHECO, Ana Paula Reusing et al. **O ciclo PDCA na gestão do conhecimento: uma abordagem sistêmica**. Florianópolis: PPGECC – Universidade Federal de Santa Catarina – Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, v. 2, 2012.
- SANTOS, Rafael. **A história do mercado imobiliário no Brasil**. *JusBrasil*, 2021. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/a-historia-do-mercado-imobiliario-no-brasil/1299451371>. Acesso em: 26 maio 2025.
- SEBRAE. **4 etapas do PDCA melhoram gestão dos processos e qualidade do produto**. 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/4->

etapas-do-pdca-melhoram-gestao-dos-processos-e-qualidade-do-produto,9083438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD. Acesso em: 28 maio 2025.

THIOLLENT, Michel. **Metodologia da pesquisa-ação**. 18. ed. São Paulo: Cortez, 2022.

DIAS, Felipe W. **A história do mercado imobiliário no Brasil**. Jusbrasil, 18 out. 2021. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/a-historia-do-mercado-imobiliario-no-brasil/1299451371>. Acesso em: 27 jun. 2025.