

## A inserção do marketing digital para vendas de imóveis nas imobiliárias de São Paulo: Estudo de Caso

*The insertion of digital marketing for property sales in real estate agencies in São Paulo: Case study*

*La inserción del marketing digital para la venta de propiedades en agencias inmobiliarias em São Paulo: Estudio de Caso*

Elisa Santos da Silva

[Elisa.silva7@fatec.sp.gov.br](mailto:Elisa.silva7@fatec.sp.gov.br)

Gabriela Mariano da Silva

[Gabriela.silva235@fatec.sp.gov.br](mailto:Gabriela.silva235@fatec.sp.gov.br)

Jullia Vieira Morais Alves

[Jullia.alves@fatec.sp.gov.br](mailto:Jullia.alves@fatec.sp.gov.br)

Lea Paz da Silva

[Lea.silva3@fatec.sp.gov.br](mailto:Lea.silva3@fatec.sp.gov.br)

Maria Helena Veloso Salgado

[Maria.salgado@fatec.sp.gov.br](mailto:Maria.salgado@fatec.sp.gov.br)

### Palavras-chave:

Marketing digital.  
Imobiliárias.  
Vendas.  
Mercado Imobiliário.

### Keywords:

Digital marketing.  
Real estate agencies.  
Sales.  
Real estate market.

### Palabras clave:

Marketing digital.  
Inmobiliarias.  
Ventas.  
Mercado inmobiliario.

### Apresentado em:

05 dezembro, 2024

### Evento:

7º EnGeTec

### Local do evento:

Fatec Zona Leste

### Avaliadores:

João Almeida Santos  
José Abel de Andrade  
Baptista

### Resumo:

Este artigo irá abordar a inserção do marketing digital visando a venda de imóveis em imobiliárias de São Paulo. O marketing digital inserido nas imobiliárias tem o objetivo de mudar as estratégias de vendas, possibilitando que o mercado imobiliário se comunique da melhor forma possível com os seus clientes. Durante a leitura do artigo, podemos observar os aspectos do marketing digital e como ele se aplica no setor imobiliário e também como o mercado imobiliário se sustentou durante a pandemia. O método utilizado foi através de uma pesquisa exploratória com base em uma imobiliária de pequeno porte localizada na região Leste de São Paulo. Sendo assim, de forma sofisticada e inovadora, a presença do meio digital resultou em uma nova dinâmica das imobiliárias compreenderem o perfil de seus clientes e de seus corretores buscar cada vez mais atualizações para entender melhor o que esse novo meio no mercado propõe.

### Abstract:

This article will address the insertion of digital marketing aimed at selling properties in real estate agencies in São Paulo. The digital marketing implemented in real estate agencies aims to change sales strategies, enabling the real estate market to communicate with its clients in the best possible way. Throughout the article, we can observe aspects of digital marketing and how it applies to the real estate sector, as well as how the real estate market sustained itself during the pandemic. The method used was exploratory research based on a small real estate agency located in the East region of São Paulo. Thus, in a sophisticated and innovative way, the presence of the digital medium resulted in a new dynamic for real estate agencies to understand their clients' profiles, and for their agents to seek continuous updates to better understand what this new market medium proposes.

### Resumen:

Este artículo abordará la inserción del marketing digital orientado a la venta de inmuebles en inmobiliarias de São Paulo. El marketing digital implementado en las inmobiliarias tiene como objetivo cambiar las estrategias de venta, permitiendo que el mercado inmobiliario se comunique de la mejor manera posible con sus clientes. A lo largo del artículo, podemos observar los aspectos del marketing digital y cómo se aplica al sector inmobiliario, así como el mercado inmobiliario se mantuvo durante la pandemia. El método utilizado fue una investigación exploratoria basada en una inmobiliaria pequeña ubicada en la región Este de São Paulo. Así, de manera sofisticada e innovadora, la presencia del medio digital resultó en una nueva dinámica para que las inmobiliarias comprendieran el perfil de sus clientes y para que sus agentes buscaran actualizaciones constantes para entender mejor lo que este nuevo medio en el mercado propone.



## 1. Introdução

O ramo do marketing digital voltado para a área imobiliária é um segmento que trata de uma maneira em que os profissionais do setor de imóveis encontram para expandir e divulgar os seus negócios. Utilizando de um conjunto de ações junto com estratégias, conseguem atrair a atenção de novos clientes e atingir mais ainda os já existentes, tornando-os mais comprometidos com o serviço prestado. Então por meio do cenário atual, é nítido o crescimento da cultura digital e o vasto espaço que a mesma vem ocupando ao passar desses anos. Pela evolução da tecnologia, é observado que o mercado imobiliário vivencia uma era de transformações significativas, e sendo auxiliado junto com o marketing digital, que é um meio de plataforma que promove produtos, serviços e/ou até mesmo marcas através de meios *onlines*.

A inserção do marketing digital do mercado imobiliário faz com que ele precise mudar suas estratégias para atingir seus consumidores, atender suas necessidades e acompanhar um cenário mais dinâmico. Além de ampliar o alcance das campanhas publicitárias, o marketing digital permite uma segmentação mais precisa do público-alvo, possibilitando que as empresas do setor imobiliário se comuniquem de forma mais eficiente com potenciais compradores que utilizando ferramentas como Google Ads e SEO (*Search Engine Optimization*) se tornaram indispensáveis para que as imobiliárias e construtoras possam posicionar seus produtos de maneira estratégica e alcançar um retorno sobre investimento mais elevado.

Um outro fator não menos importante, é a eficácia do marketing digital dentro do mercado imobiliário que traz a capacidade de segmentar o público de uma forma mais precisa. Ferramentas citadas acima junto com as redes sociais permitem que as campanhas e divulgações sejam direcionadas aos potenciais compradores com base nos dados demográficos, interesses e nos próprios comportamentos de navegação. Isso torna as estratégias de marketing mais eficiente, permitindo reduzir custos. Dentro do mercado de imóveis, a precisão da comunicação é crucial para criar campanhas que realmente possa atingir o público alvo, facilitando assim a relação entre cliente e imobiliária.

Contudo, mudar o jeito de vender, de comparar e negociar não é melhor ou pior, acaba sendo apenas diferente. Neste artigo, a metodologia utilizada será uma pesquisa exploratória, focada em um estudo de caso através de autores da área de marketing digital, da era digital e do comportamento do consumidor. Ao longo da pesquisa, iremos constatar outras evidências que serão apresentadas no artigo, o quanto é fundamental que o corretor acompanhe a transformação do mundo tecnológico, domine os recursos disponíveis nas redes sociais e quebre diversos paradigmas, para assim proporcionar bons negócios e junto conseguir captar e atender com excelência os novos clientes.

## 2. Marketing Digital

Visto o avanço veloz da internet a partir dos anos 2000, as mídias sociais tiveram um avanço tecnológico e a partir desse crescimento surgiu o marketing digital, visando promover e possibilitar que atraia pessoas que estão interessadas com o produto sugerido em questão. Kotler (2000) define marketing como: arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente.

Dando mais ênfase nesse raciocínio e entendendo mais um pouco sobre o avanço da Era Digital e sobre como ela facilitou os meios de como as empresas se conectam com os seus consumidores, Kohn e Moraes (2007) nos direciona dizendo que os meios de conectividade nos possibilitou mudanças importantes em todos os sentidos da sociedade em um todo, trazendo novos conceitos, permitindo que as pessoas realizassem atividades em qualquer lugar e facilitando as informações com conhecimentos de forma mais rápida e fácil.

A Era Digital não só facilitou os acessos as informações, como também impacta mudando o comportamento do consumidor, o que obviamente direciona ao marketing digital, (CRUZ; SILVA, 2014)

afirma isso mostrando que o marketing digital surgiu como uma resposta ao crescimento expressivo do uso da internet no cotidiano das pessoas. Nesse contexto, muitas empresas começaram a adotar esse tipo de estratégia para aumentar sua base de clientes e ampliar sua presença no mercado. A implantação do marketing digital requer a aplicação de táticas cuidadosamente planejadas que facilitem a disseminação de informações sobre os produtos e serviços da empresa para o público-alvo. Entre essas táticas, destacam-se o uso de mídias sociais para a publicidade, assim como o envio de e-mails marketing, que permitem uma comunicação mais direta e personalizada com os consumidores.

Dito isso, um bom investimento em marketing pode colaborar para que a empresa em questão apareça nos resultados do Google, já que ele é o maior buscador *online* do mundo, para que assim reduza o custo de aquisição do cliente, ou seja, a representação da soma dos investimentos em marketing, vendas e/ou publicidade, dividida pelo número de clientes em um período.

## 2.1. Marketing digital no mercado imobiliário

Antigamente as empresas não tinham tamanha preocupação em buscar clientes ou criar um relacionamento de confiança com o consumidor, de modo que ele continue escolhendo tais produtos e/ou serviços da empresa de forma recorrente. Então a partir disso, Philep e Lane (2006) menciona que o que se precisa não é mais encontrar os clientes certos para seu produto, mas sim os produtos certos para seus clientes. Ou seja, sugere que o foco deve ser invertido, colocando o cliente no centro da estratégia, enfatizando a personalização e o ajuste contínuo da oferta para garantir maior satisfação e sucesso a longo prazo.

De acordo com Barbosa (2017), o marketing faz parte do mercado imobiliário, tanto que nesse setor em específico ele está presente no ciclo todo, ou seja, desde o seu momento de pesquisa de mercado até a sua finalização da entrega do produto final ao cliente. Nesse contexto, ele também contribui para identificações de demandas, essencialmente através de ferramentas que analisa os comportamentos *online*s, dados demográficos e geográficos - que são informações do tipo: idade, renda, estado civil, localização, acessibilidade etc. - e as tendências de pesquisa, ajudando assim a compreender o perfil dos potenciais compradores, o que pode buscar em imóveis e onde estão as maiores oportunidades.

Conforme a classificação proposta feita por Campani (2019), ela nos menciona que o marketing imobiliário traz uma experiência mais sofisticada e imersiva, através das tecnologias de realidade virtual, como é o caso do óculos virtual. Com o seu uso, os consumidores conseguem se sentir em casa e ter uma experiência diferenciada. Isso pode nos mostrar que o uso da realidade virtual no mercado imobiliário melhora a experiência do cliente, podendo torná-la mais prática e envolvente, ajudando a facilitar a tomada de decisão sobre a compra ou aluguel de imóveis. Essa tecnologia faz com que o cliente possa ter, nem que seja mínima, a sensação de estar no imóvel, visualizando os detalhes como se estivesse presente no estabelecimento.

## 2.2. Mercado imobiliário

O mercado imobiliário é um segmento de negócios que envolve compras, vendas, aluguéis e construções de imóveis, tais como, casas, apartamentos, terrenos, prédios etc. A partir disso, segundo a divisão proposta por Silva et al. (2012, p.6), o mercado imobiliário é o centro das atividades relacionadas à construção civil, pois ele é responsável pelas atividades de loteamento, compra, venda, lotação, entre outras atividades que norteiam o processo da construção. A combinação destas atividades tem como objetivo comum a construção de um bem imóvel, que é o produto comercializado no mercado imobiliário.

Ou seja, dada essa informação é entendível que todas essas atividades mencionadas acabam contribuindo para um objetivo dentro do mercado imobiliário, sendo a criação e o desenvolvimento que envolve a venda em um todo, eles juntos formam um ciclo completo do meio imobiliário.

O autor Kotler (2017) fez uma análise defendendo que o mercado imobiliário pode ser caracterizado como um setor altamente competitivo, especialmente nos últimos anos, com o crescimento expressivo

das mídias sociais e o avanço das tecnologias digitais. Essas inovações impulsionaram uma transformação significativa no acesso e na divulgação de informações, moldando uma nova era de cultura digital e *ciber* cultural. Nesse contexto, a revolução tecnológica e a disseminação da internet permitiram que as empresas do setor explorassem novas formas de comunicação e marketing, criando oportunidades inéditas para se conectarem com o público de maneira mais eficaz e estratégica. O uso dessas ferramentas tecnológicas não só expandiu as possibilidades de interação entre empresas e consumidores, como também reconfigurou a dinâmica do mercado, exigindo que os profissionais se adaptem rapidamente para se manterem competitivos. Essas mudanças abriram um novo leque de oportunidades, permitindo que as empresas alcancem um público mais amplo e diversificado, além de otimizarem seus processos de marketing e vendas.

Ainda nesse novo cenário digital, incorporadoras e urbanizadoras identificaram e reagiram às transformações substanciais no mercado, adaptando suas estratégias para melhor atender as novas expectativas dos clientes. Kotler (2017) comenta sobre a internet passar a ser utilizada como uma ferramenta para criar uma experiência aprimorada nos diferentes pontos de contato entre marcas e consumidores. Nesse contexto, o foco não é mais apenas a abrangência da conectividade social, mas também sua profundidade.

### 2.3. Mercado imobiliário na pandemia

Com o início da pandemia da covid-19 em 2020, o mercado imobiliário de São Paulo acabou tendo um impacto de forma positiva. De acordo com o Jusbrasil (2021), ele teve um aumento de 8% das vendas em relação ao ano anterior, 2019. Já segundo um levantamento do Secovi-SP (2021), foi de 14,2% imóveis vendidos comparado com os anos anteriores, o que mostra que esse resultado é devido a diversos fatores, e um dos principais acaba sendo pela demanda de moradia com uma qualidade mais favorável junto com a adaptação as novas realidades de trabalho, e até mesmo de vida, visto que o home office ficou em alta durante e após os anos pandêmicos.

De acordo com o advogado pós-graduado em direito público, Sidney (2023), a pandemia trouxe mudanças relevantes para o mercado imobiliário que afetou as formas de como os contratos foram realizados e cumpridos durante o período pandêmico. Sendo assim, os meios contratuais das imobiliárias passaram por revisões, com negociações entre os inquilinos e locadores para que houvesse ajustes dos pagamentos de aluguéis. As mudanças foram feitas para que pudesse beneficiar ambas as partes e se adequar a realidade econômica do momento.

Ainda podemos ver algumas alterações que a pandemia deixou no mercado imobiliário, como o atendimento que se tornou mais dinâmico e a implementação de ferramentas digitais para as vendas, facilitando a forma das imobiliárias de atender seus clientes. Tanto que, Matos e Bartkiw (2013) nos mostra as características e organizações do mercado, colocando em destaque agências de marketing, corretores profissionais e empresas de construção civil.

Em resumo, o mercado de imóveis foi resiliente durante a pandemia, e mesmo com as diversas incertezas que esse período causou, ainda assim as imobiliárias conseguiram se reinventar para proporcionar o melhor meio de atendimento e locações aos seus clientes e assim continuar acrescentando e crescendo no mercado.

### 2.4. Redes Sociais como forma de divulgação

Ferreira e Souza (2023, p. 26) diz que é certo também que as inovações tecnológicas colocaram em cena novos canais digitais como sites, aplicativos, para dispositivos móveis e, principalmente, redes sociais, dentro outros, que têm se apresentado como espaços dedicados à comunicação e à disponibilização de informações por diferentes atores sociais, inclusive pelos agentes públicos. Ou seja, visa nos direcionar ao pensamento de que a partir do avanço e inovações tecnológicas foram criados canais, e canais estes que são mediadores para a comunicação e divulgação, para que assim permita ser um âmbito de maior conectividade. Elas não só expandem o alcance, mas os torna possível uma

troca mais dinâmica em um todo, já que dentro do mercado imobiliário é necessária uma relação de agente imobiliário e consumidor, Ferreira e Souza ressalta isso dizendo que as redes sociais digitais são parte das mídias sociais e se distinguem por permitir maior aproximação entre os usuários, ou seja, são ambientes virtuais de interação e convívio social.

Um ponto importante é o custo-benefício que essas plataformas trazem atualmente, pois possibilita uma estratégia de marketing eficaz sem a grande necessidade de investimentos. O conselho Nacional nos diz que a presença das instituições em espaços virtuais de convívio social a um só tempo auxiliam no cumprimento do princípio da publicidade das informações de interesse coletivo, promovem maior visibilidade institucional e propiciam feedbacks dos cidadãos. Tudo isso por meio de ferramentas eficazes e de baixo custo: as mídias sociais digitais. (Brasil, 2018).

### 3. Método

Os métodos utilizados neste artigo foi uma pesquisa exploratória, combinada a um estudo de caso, que tem o objetivo de falar sobre o assunto com maior familiaridade, sobre a implementação do marketing digital em uma imobiliária de pequeno porte, localizada na Zona Leste de São Paulo. Para tanto, a pesquisa foi explorada por meios de sites de revistas e artigos científicos, como o Scielo e livros que nos mostram como o marketing digital tem sido inserido no mercado imobiliário e entrevista realizada por nós, as autoras.

Com o desenvolvimento do estudo, podemos entender a importância do marketing digital para as pequenas imobiliárias, para que elas possam atrair e engajar os clientes, podendo assim, alcançar metas e vendas.

### 4. Resultados e Discussões

As pesquisas foram feitas baseadas na Expo Imóveis, a adoção do marketing digital pela empresa trouxe impactos significativos em termos de crescimento e presença no mercado. Com a implementação das estratégias no Google Ads e SEO, a organização experimentou um aumento expressivo no tráfego do site, o que resultou em uma maior visibilidade dos imóveis e serviços oferecidos. Segundo Felipe Barba Bagestero, *“a visibilidade que conquistamos online mudou completamente nossa dinâmica de vendas. Antes, dependíamos exclusivamente de panfletos e listas telefônicas, mas agora alcançamos um público muito maior e mais qualificado”*.

Além disso, o uso das redes sociais, como Instagram e Facebook, facilitou uma interação mais próxima com o público-alvo. Felipe ainda comenta que *“as redes sociais nos permitiram criar um relacionamento direto com os clientes, entender suas preferências e oferecer imóveis que realmente atendem às suas necessidades”*. Como consequência, foi possível observar um aumento considerável no engajamento das postagens, o que gerou mais visitas aos imóveis anunciados.

A personalização dos anúncios pagos via Google Ads permitiu atingir clientes com perfis específicos, o que trouxe resultados superiores em relação aos métodos tradicionais. *“Com o Google Ads, conseguimos segmentar melhor nosso público e garantir que nossos anúncios chegassem a quem realmente estava buscando imóveis”*, ressalta Felipe.

O atendimento online, implementado durante a pandemia, foi outro fator de destaque. Isso permitiu que a Expo Imóveis mantivesse suas operações, mesmo diante das restrições presenciais, além de expandir seu alcance geográfico. Felipe observa: *“Foi um desafio, mas nos adaptamos rápido. O atendimento online se tornou um diferencial, e muitos clientes preferem essa praticidade.”*

Por fim, o fortalecimento da presença digital ajudou a consolidar a marca da Expo no setor imobiliário. A empresa conseguiu aumentar significativamente o reconhecimento de sua marca, atraindo novos clientes e ampliando sua base de consumidores ao longo do tempo. *“Hoje, nossa marca é um pouco mais conhecida, e percebemos isso pelo número crescente de novos clientes que chegam até nós através das plataformas digitais”*, conclui Felipe.

## 4.1 Expo Imóveis na pandemia

O impacto da pandemia resultou na inovação tecnológica para o setor imobiliário, como mencionada no andamento do artigo, através da utilização do marketing digital e atualizações de plataformas que contribuíram para o aumento de 8% das vendas em relação ao ano anterior. Além disso, dentro da Expo o atendimento passou a ser mais dinâmico e de forma online, a exposição dos imóveis mais visíveis em sites e em redes sociais, junto com as assinaturas de contratos realizadas de forma digital.

Seguindo com esse pensamento e informação, durante a entrevista realizada por nós, as autoras, com o responsável Felipe Bagestero, ele menciona que *“além do avanço tecnológico, o aumento das vendas da Expo Imóveis durante a pandemia se deu pela necessidade de privacidade, espaço e conforto dos clientes, para assim, trabalharem em home office”*.

Sendo questionado sobre como a pandemia impactou seus negócios, ele nos registra que *“a pandemia o forçou a acelerar a sua adaptação ao digital, tendo em vista que antes era um meio mais complementar”*. Ele finaliza dizendo que *“se não tivessem investido no marketing digital e nas outras plataformas, teria sido mais difícil sustentar o seu negócio e acompanhar o crescimento que tiveram durante esse tempo”*. Ou seja, nos traz o entendimento que a flexibilidade, inovação e o uso de meios digitais são fatores essenciais para a resiliência da empresa diante de um cenário de crise, ressaltando que a disposição para aprender e se adaptar continuamente é vital para enfrentar os desafios futuros

## 5. Considerações Finais (ou Conclusão)

Este artigo tem o principal objetivo de mostrar como a inserção do marketing digital nas imobiliárias mudaram as rotas de forma positiva, especificamente dentro do estudo de caso sobre a imobiliária Expo Imóveis, que usando deste método, a mesma pôde se elevar para ser mais visível no mercado. A presente pesquisa pode nos mostrar a utilização de ferramentas digitais, como mencionado o Google Ads, SEO e as redes sociais como uma estratégia eficaz para atrair e principalmente engajar clientes dentro de um cenário onde a busca por imóveis se tornou cada vez mais dependente do ambiente online.

Dito isso, com a chegada da pandemia da Covid-19, o mercado imobiliário acabou passando por diversos desafios, mas ainda assim conseguiu repensar nas suas formas de comunicação e de interação com os seus consumidores. Visto a demanda crescente de clientes desejando mais espaço ou algo mais acomodativo para o home office se tornar grande e ter a necessidade de isolamento social acabou resultando em uma nova dinâmica no mercado, onde meios *onlines* e ferramentas digitais se tornaram cruciais para se ter sucesso.

Um outro ponto bastante relevante desse estudo e que mencionado na fundamentação teórica, foi a utilização de atendimentos personalizados e dinâmicos, mesmo estando em um ambiente digital. A Expo Imóveis como exemplo, após adotar uma equipe que é dedicada exclusivamente ao marketing digital, conseguiu criar condições mais favoráveis para a sua presença online, não só alcançando o seu público alvo, mas maximizando o retorno do seu investimento. Com isso, a combinação do Google Ads e SEO mostrou ser uma estratégia de conquista para a empresa.

Além do mais, este artigo reforça também a necessidade de continuar se atualizando sobre o avanço da era tecnológica por parte dos profissionais desse setor de mercado de imóveis. Vendo a rápida evolução da tecnológica se expandir, mostra que exige que os corretores e imobiliárias estejam em uma constante busca por novas estratégias e ferramentas que os mantenham ativos e competitivos no mercado.

Para se concluir, podemos mencionar o quanto o marketing digital se transformou em uma ferramenta essencial e estratégica, indo mais além de opção, mas sim um pilar fundamental para o crescimento e a sustentabilidade no setor imobiliário. A Expo Imóveis, especificamente, pode se destacar por entender essa demanda e investir também na modernização das suas estratégias de divulgação junto com o seu relacionamento com o cliente, mostrando que mesmo dentro de um cenário com crise, que

foi no meio do caos da pandemia, é sim possível crescer e se adaptar as novas realidades que o mercado traz.

## Referências

BARBOSA, A. G.. (2017). **O MARKETING IMOBILIÁRIO À LUZ DA ESTÉTICA DA MERCADORIA**. Mercator (fortaleza), 16, e16009. <https://doi.org/10.4215/rm2017.e16009>

BRASIL. Conselho Nacional do Ministério Público. **Manual do Ministério Público para Mídias Sociais**. Brasília: CNMP, 2018<sup>a</sup>

CAMPANI, Bianca Jaeger. **A era digital e mercado imobiliário: transformações e oportunidades**. 2019. Disponível em: <http://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/8766>

COSTA, FILHO, Sidney Clesson Silva da. **Repercussão da covid-19 no mercado imobiliário e consequências jurídicas**. Migalhas, 2023.

CRUZ, C. A. B.; SILVA, L. L. **Marketing digital: Marketing para o Novo Milênio**. Tocantins: **Revista Científica do ITPAC**, 2014

FERREIRA, João Rodrigo Santos; SOUZA, Edivanio Duarte de. **As redes sociais digitais como canais de transparência da informação: uma proposta de parâmetros de avaliação de uso**. **InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação**, Ribeirão Preto, Brasil, v. 14, n. 1. P. 24-47, 2023.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

JUSBRASIL. **A pandemia e as mudanças no mercado imobiliário**. 2021. Disponível em: <http://www.jusbrasil.com.br/artigos/a-pandemia-e-as-mudancas-no-mercado-imobiliario/12244796178>. Acesso em: 21 de set. 2024.

KOHN, K.; MORAES, C. H. **O impacto das novas tecnologias na sociedade: conceitos e características da Sociedade da Informação e da Sociedade Digital**. Santos: **Intercom- Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, 2007

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10a. ed. Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing – 12ª edição**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

KOTLER, P.; SETIAWAN, Hermawan, K.I. **Marketing 4.0 do Tradicional ao Digital**. Tradução de Ivo Korytowski, Rio de Janeiro, Sextante: 2017.

Lacerda, N., & Tourinho, H. L. Z.. (2022). **Mercados imobiliários: universalidades, particularidades e singularidades**. *Revista Brasileira De Estudos Urbanos E Regionais*, 24, e202230pt. <https://doi.org/10.22296/2317-1529.rbeur.202230pt>

MATOS, D.; BARTKIW, P.I.N. **Introdução ao mercado imobiliário**. 1 ed. Curitiba: IFPRE-tec, 2013. 119p.

MELO, Daniele de. **O uso das mídias sociais no marketing imobiliário: Um estudo exploratório do Facebook**. 2017

SANTOS, Carla Priscilla Mendonça. **Marketing digital: redes sociais como canal de comunicação entre empresas e consumidores**. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento*. Ano. 07, Ed. 08, Vol. 02, pp. 05-16. Agosto de 2022.

SECOVI-SP. **Pesquisa do Mercado Imobiliário: resultados de abril de 2021**. 2021. Disponível em: <http://v6.secovi.com.br/downloads/pesquisas-e-indices/pmi/2021/arquivos/202104-pmi.pdf>.

SILVA, R. C. E. de O. et al. **As transformações do mercado imobiliário brasileiro nos anos 2000** – uma análise do ponto de vista legal e econômico. Revista da Ciência da Administração – versão eletrônica – v. 6, Ago. - Dez. 2012.

Os autores do trabalho declaram que durante a preparação do manuscrito foi utilizado a ferramenta ChatGPT de Inteligência Artificial (IA) para vias de correções ortográficas e traduções de inglês e espanhol. Após utilizar esta ferramenta/serviço, os autores editaram e revisaram o conteúdo conforme necessário e assumem total responsabilidade pelo conteúdo da publicação.