

A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NO MERCADO DE CONSTRUÇÃO CIVIL: UM ESTUDO DE CASO

The Influence of Digital Marketing in the Construction Industry

Victor Hugo Souza Santos

Universidade Federal de Uberlândia | Uberlândia, MG | gabriel@elite.arq.br

Renner de Assis Garcia Sobrinho

Universidade Federal de Uberlândia | Uberlândia, MG | rennergarcia@ufu.br

RESUMO

O estudo investiga a aplicação do marketing digital no segmento da incorporação imobiliária, analisando como ferramentas como *Meta Ads* e *Google Ads* contribuem para a captação de clientes e o desempenho comercial de empreendimentos. O objetivo é avaliar os impactos dessas estratégias na visibilidade e aquisição de consumidores, a partir da mensuração de indicadores. Para isso, realizou-se um estudo de caso com a Incorporadora A, que implementou campanhas digitais ao longo de 12 meses para a venda de um loteamento, utilizando segmentação geográfica e análise de métricas. Os resultados indicam um faturamento de R\$9,47 milhões, com retorno sobre investimento (ROAS) de 95,17 e custo de aquisição de cliente (CAC) de R\$2.201,68. Tais dados demonstram a efetividade da estratégia na geração de leads e conversões, mesmo com personalização limitada. Conclui-se que o marketing digital pode representar um diferencial competitivo para incorporadoras, desde que estruturado com base em dados e adaptado ao contexto do empreendimento. O estudo contribui ao apresentar evidências práticas de uma aplicação bem-sucedida dessas ferramentas em um setor ainda em transição digital.

Palavras-chave: Marketing digital; CAC; ROAS; *Meta Ads*; *Google Ads*.

ABSTRACT

This study investigates the application of digital marketing in the real estate development sector, analyzing how tools such as Meta Ads and Google Ads contribute to client acquisition and the commercial performance of real estate ventures. The objective is to evaluate the impact of these strategies on visibility and consumer acquisition, based on the measurement of performance indicators. To this end, a case study was conducted with Developer A, which implemented digital campaigns over a 12-month period for the sale of a residential subdivision, using geographic segmentation and metric analysis. The results indicate a revenue of R\$9.47 million, with a return on ad spend (ROAS) of 95.17 and a customer acquisition cost (CAC) of R\$2,201.68. These figures demonstrate the effectiveness of the strategy in generating leads and conversions, even with limited personalization. It is concluded that digital marketing can represent a competitive advantage for real estate developers when structured around data and adapted to the context of the project. The study contributes by presenting practical evidence of a successful application of these tools in a sector still undergoing digital transformation.

Keywords: Digital marketing; CAC; ROAS; *Meta Ads*; *Google Ads*.

1 INTRODUÇÃO

O advento das plataformas de anúncio online, como *Meta Ads*, anteriormente *Facebook Ads*, e *Google Ads*, anteriormente *Google AdWords*, representa uma revolução no marketing digital, inclusive na construção civil. O termo “*Ads*”, abreviação de *advertisements*, refere-se aos anúncios veiculados digitalmente com base em segmentações mais precisas e dados de comportamento, que conectam empresas e consumidores de forma personalizada (Khanom, 2023). Kingsnorth (2022) destaca o *Google Ads*, lançado em 2000, como ferramenta pioneira na publicidade baseada em palavras-chave, permitindo segmentação precisa e conexão eficaz com clientes no setor imobiliário. Lippert (2021) aponta que o *Facebook Ads* possibilita a criação de perfis detalhados de público e a busca por consumidores com comportamento semelhante aos já engajados com uma marca. O *Meta Ads* ampliou a publicidade ao permitir segmentação baseada em dados demográficos e preferências pessoais, o que o torna uma ferramenta viável para comercialização de empreendimentos imobiliários (Nalbant e Aydin, 2024).

O uso de *Meta Ads* e *Google Ads* facilitou a criação de campanhas eficazes e proporcionou análises detalhadas do comportamento do consumidor. Kotler (2010) enfatiza a transição do marketing tradicional para o digital, destacando a necessidade de adaptação das estratégias às novas demandas dos consumidores. O marketing digital tornou-se um diferencial para o sucesso das empresas, inclusive na construção civil, ao permitir um alcance mais eficiente e personalizado em um mercado competitivo. Estudar essa transformação é relevante para compreender como as empresas podem otimizar suas estratégias e alinhar-se às tendências atuais.

A digitalização alterou significativamente o comportamento do consumidor, tornando-o mais informado e exigente. Coelho, Pona e Ferrari Junior (2011) analisam essa transformação e destacam que as empresas devem adaptar suas estratégias para fornecer informações detalhadas, aumentar a visibilidade dos empreendimentos e fortalecer o relacionamento com os clientes. Esses elementos são fundamentais para gerar confiança e credibilidade no mercado imobiliário. Aghimien et. al (2024) reforçam essa perspectiva ao destacar o papel do *Facebook* como ferramenta acessível para pequenos empreendedores da construção civil, atingindo um público mais amplo.

Esses estudos demonstram que o marketing digital pode ser importante para o crescimento e sustentabilidade das empresas da construção civil. No entanto, ainda há carência de pesquisas sobre sua aplicação prática no setor, especialmente nas incorporações imobiliárias. A relevância desta pesquisa cresce diante da lenta adoção tecnológica pelo mercado da construção civil, que ainda depende de métodos tradicionais.

Diante desse cenário, este estudo busca analisar como estratégias de marketing digital, por meio do uso de *Meta Ads* e *Google Ads*, impactam os resultados comerciais de um empreendimento imobiliário. A partir da análise de um estudo de caso e da mensuração de indicadores, pretende-se avaliar em que medida essas ferramentas contribuíram para o desempenho observado, considerando suas potencialidades e limitações no contexto analisado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O marketing digital engloba estratégias que utilizam canais digitais para promover produtos e serviços (Kotler e Armstrong, 2020). Kingsnorth (2022) destaca a importância de uma abordagem integrada que envolve *SEO* (otimização para mecanismos de busca), conteúdo, e-mail marketing e mídias sociais para atrair e reter clientes. Chaffey e Ellis-Chadwick (2020) reforçam que o marketing digital não se resume à presença online, mas a um método sistemático de engajamento. Solomon (2016) enfatiza sua interatividade, acessibilidade e *accountability*, permitindo conexões diretas com consumidores e mensuração precisa do *ROI* (*Return on Investment*).

O *ROI* é um indicador que mede a eficiência de um investimento, comparando o lucro obtido com o valor investido (Lippert, 2021). É amplamente utilizado para avaliar o retorno das campanhas. A equação do *ROI* pode ser observada na equação 1.

$$ROI = ((\text{Receita obtida} - \text{Investimento realizado}) / \text{Investimento realizado}) * 100 \quad (1)$$

Esse cálculo expressa o retorno em percentual, ajudando empresas a identificar se uma estratégia foi lucrativa ou não. Um *ROI* positivo indica lucro, enquanto um negativo aponta prejuízo.

Chaffey e Ellis-Chadwick (2020) veem o marketing digital como parte de um ecossistema onde digital e físico convergem, destacando o *omnichannel*, que integra canais online e offline para uma experiência fluida. Varadarajan et al. (2022) enfatiza o impacto de tecnologias emergentes, como IA (Inteligência Artificial) e realidade aumentada, na personalização do marketing digital. O setor está em constante evolução, com insights valiosos para aplicação em diversas indústrias, incluindo a construção civil.

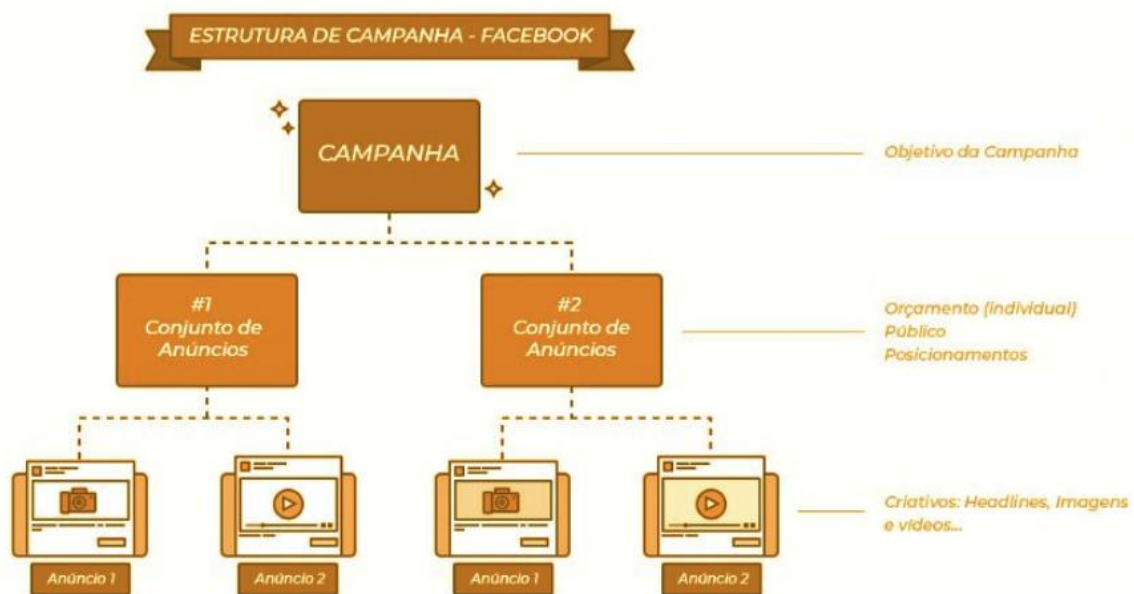
Duas plataformas essenciais são *Meta Ads* e *Google Ads*, que permitem aos anunciantes alcançar público-alvo de forma eficaz e eficiente.

O *Meta Ads* é a plataforma de publicidade da Meta que permite exibir anúncios no Facebook, Instagram, Messenger e outras redes sociais. As campanhas são criadas e gerenciadas pelo Gerenciador de Anúncios, possibilitando segmentar o público com base em idade, localização, interesses e comportamentos (Meta, 2024).

Segundo o Guia do Facebook para Publicidade (Meta, 2024), os anunciantes podem definir objetivos como reconhecimento da marca, aumento de tráfego ou conversões. Os anúncios passam por um leilão, considerando o valor do lance, a relevância para o público e a qualidade do conteúdo.

A estrutura inclui campanhas, conjuntos de anúncios e anúncios (Figura 1), permitindo testes A/B, nos quais variáveis como imagem, texto ou público-alvo são alteradas para otimizar o desempenho. Além disso, o uso de múltiplos criativos, como imagens, vídeos e textos, melhora o engajamento e maximiza o *ROI* ajustando continuamente as estratégias publicitárias.

Figura 1: Campanha do Meta Ads.



Fonte: SEBRAE (2020)

O *Google Ads* é a plataforma de publicidade do Google que permite exibir anúncios nos resultados de busca e na rede de publicidade. Baseia-se em palavras-chave, exibindo anúncios quando os usuários pesquisam termos relevantes (Google, 2024). A estrutura da campanha segue uma hierarquia que inclui conta, campanha, conjunto de anúncios e anúncios individuais, permitindo segmentação detalhada do público (Figura 2).

Figura 2: Campanha do Google Ads.



Fonte: Adaptado do Tomás (2023)

Segundo o Google Ads (2025), é possível configurar diferentes tipos de campanhas, como Pesquisa, Display e Vídeo (Figura 3).

Figura 3: Campanhas do Google Ads.



Fonte: Renosto (2023)

A ferramenta também permite rastrear conversões e calcular o *ROAS* (*Return on Ad Spend*). O *ROAS* é um indicador que mede a eficácia dos investimentos em publicidade, comparando a receita gerada com os custos da campanha (Lippert, 2021). Ele é calculado pela equação:

$$\text{ROAS} = \text{Receita gerada pela campanha} / \text{custo da campanha} \quad (2)$$

Esse índice é fundamental para avaliar o retorno financeiro das campanhas no *Google Ads* e ajustar estratégias para maximizar a rentabilidade. Um *ROAS* alto indica que os anúncios estão gerando receita superior ao investimento, enquanto um *ROAS* baixo sugere a necessidade de otimizações na segmentação, criativos ou estratégia de lances.

Para mensuração dos resultados obtidos através das campanhas é comumente utilizado um funil de relacionamento com o cliente ou funil de *CRM* (*Customer Relationship Management*).

O funil de CRM é usado para mensurar os resultados das campanhas, acompanhando a jornada do cliente desde *leads* gerados até vendas concluídas. Ele recebe esse nome por seu formato visual, onde o número de clientes diminui à medida que avançam no processo (Lippert, 2021).

Outro indicador essencial é o Custo de Aquisição de Cliente (CAC), calculado pela equação:

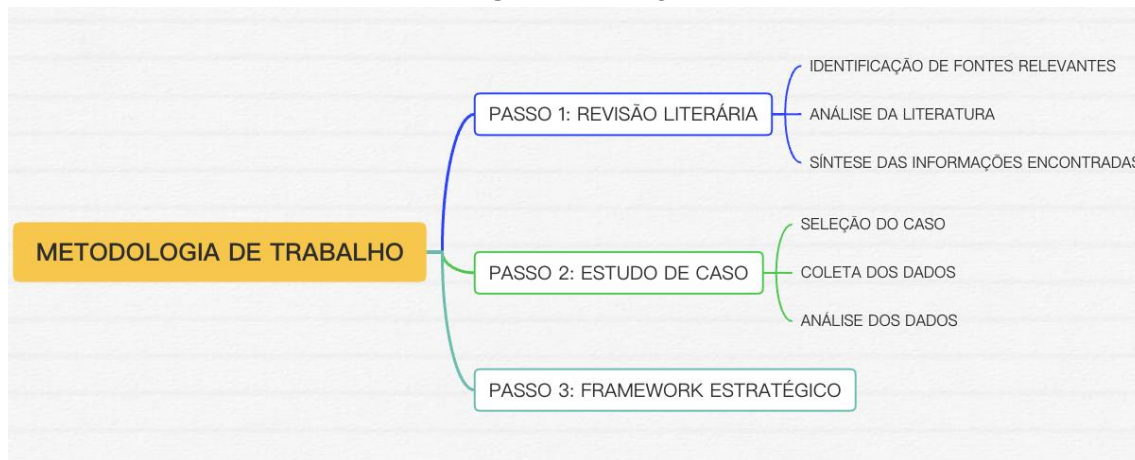
$$\text{CAC} = \text{Investimento Total} / \text{Número de Vendas}$$

O CAC mede o investimento necessário para conquistar um novo cliente, permitindo ajustes contínuos para maximizar o retorno sobre investimento (ROI) (Lippert, 2021).

3 METODOLOGIA

O estudo é exploratório e busca aplicar o marketing digital na venda de um empreendimento imobiliário, analisando seus indicadores de desempenho. A metodologia combina análise teórica e aplicação prática, conforme ilustrado na Figura 4.

Figura 4: Metodologia



Fonte: Autores (2025)

Inicialmente, realizou-se uma revisão literária baseada em autores como Kingsnorth (2022), que aborda a evolução das ferramentas digitais, e Kotler (2010), que discute a transição do marketing tradicional para o digital.

O segundo passo foi um estudo de caso, no qual analisou-se indicadores quantitativos, incluindo investimento em assessoria de marketing, *Meta Ads*, *Google Ads* e investimento total do projeto. Além disso, foram coletados dados sobre CAC (Custo de Aquisição de Cliente), faturamento por plataforma (*Meta Ads* e *Google Ads*), faturamento total do projeto, número de leads, visitas ao empreendimento, reservas de compra, propostas enviadas e vendas realizadas. A campanha de marketing e o levantamento dos indicadores foram realizados pelos autores.

Os dados foram obtidos via *Meta Ads*, *Google Ads* e funil de CRM, permitindo calcular ROAS e avaliar o impacto das campanhas.

Por fim, a metodologia alia revisão teórica e análise prática de métricas reais, permitindo avaliar os efeitos do marketing digital em uma incorporação imobiliária.

4 DESENVOLVIMENTO

Para a implementação de uma estratégia de vendas no setor da construção civil, foram realizadas análises de mercado, concorrência, sazonalidade, definição de personas, estrutura comercial e campanhas digitais. Todas essas etapas fundamentaram o lançamento do empreendimento da Incorporadora A.

4.1 ESTUDO DE CASO: INCORPORADORA A

Na análise de mercado da Incorporadora A, identificou-se uma oportunidade para a implementação de campanhas de marketing digital, já que as concorrentes na cidade apresentavam pouca ou nenhuma presença online. A empresa, sediada no interior de São Paulo, é reconhecida pela experiência em desenvolver e comercializar loteamentos de baixo e médio padrão, consolidada desde sua fundação em 2001 por meio de parcerias estratégicas.

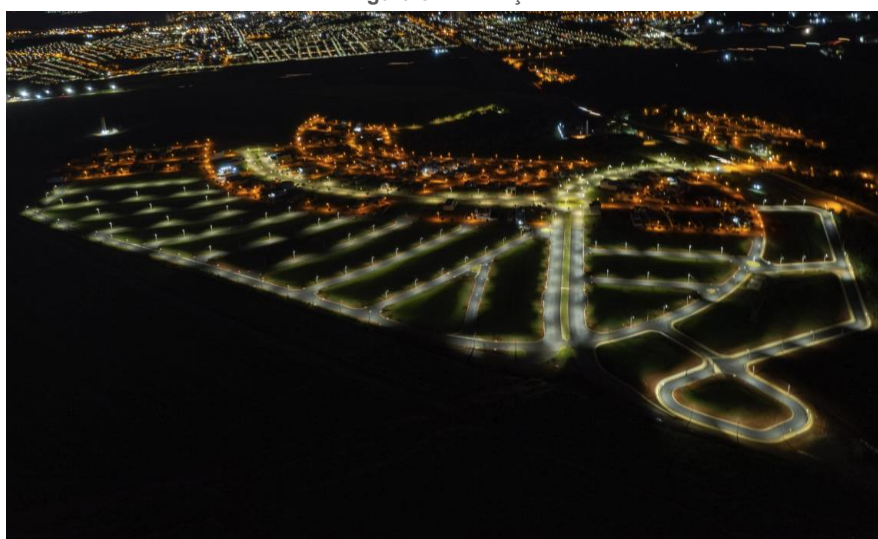
O empreendimento analisado trata-se de um loteamento aberto, com lotes residenciais e comerciais variando entre 200 m² e 430 m², localizado na região norte da cidade. A infraestrutura inclui iluminação em LED, arborização, amplas avenidas e boa topografia que podem ser observados nas figuras 5 e 6, proporcionando um diferencial competitivo que foi explorado nas campanhas digitais.

Figura 5: Empreendimento



Fonte: Incorporadora A (2025)

Figura 6: Iluminação



Fonte: Incorporadora A (2025)

Para estruturar as campanhas digitais para o loteamento, foram destacados os diferenciais competitivos do empreendimento, como localização privilegiada, condições de pagamento facilitadas, infraestrutura urbana completa e áreas de lazer. Com base nessas informações, a assessoria elaborou a estratégia de campanhas que será detalhada a seguir.

4.2 META ADS

Com o objetivo de gerar pelo menos 500 leads mensais a partir do canal digital, e considerando que o custo médio por lead no segmento de lançamentos imobiliários gira em torno de R\$20,00, definiu-se os orçamentos das campanhas. Foram destinados R\$6.000,00 mensais para o Meta Ads e R\$3.450,00 para o Google Ads, buscando uma divisão estratégica entre as plataformas para maximizar os resultados. Foram elaboradas duas campanhas, sendo a primeira o impulsionamento de anúncios e a segunda a visualizações de vídeo.

Na primeira campanha pelo Meta Ads, optou-se pelo objetivo de conversão utilizando formulários instantâneos, visando transformar o interesse em ação direta e facilitar a captação de leads. A campanha foi segmentada em quatro conjuntos de anúncios, abrangendo perfis variados, desde residentes genéricos da cidade até públicos já engajados com o conteúdo do empreendimento, estruturando um funil de marketing eficiente.

Os quatro conjuntos de anúncios: (1) homens e mulheres a partir de 25 anos residentes da cidade, sem filtro de interesse; (2) mesmos critérios, mas para quem assistiu 50% ou mais dos vídeos de campanhas anteriores; (3) mesmos critérios, para quem assistiu 75% ou mais; e (4) público semelhante a cadastrados recentes, a partir de 30 anos, com base em nome, e-mail e telefone enviados ao Meta Ads.

Na etapa dos anúncios, foram desenvolvidos criativos em imagem e vídeo (figuras 7 e 8) para ampliar o alcance narrativo e destacar as vantagens competitivas do loteamento, como a topografia e as facilidades de pagamento. No criativo da figura 7, elaborou-se uma imagem que simula uma notícia com a manchete “Empreendimento Y, loteamento aberto que chama atenção com sua excelente topografia, amplas avenidas, iluminação em LED e mais! Não perca a oportunidade!”, acompanhada por uma imagem da avenida principal do empreendimento.

Figura 7: Criativo modelo de notícia



Fonte: Incorporadora A (2025)

O formato de notícia foi escolhido para os criativos por favorecer a familiaridade e credibilidade dos usuários, estimular maior engajamento e se integrar de forma natural ao fluxo de conteúdo das plataformas, aumentando a relevância e as taxas de cliques.

No criativo da figura 8, utilizou-se uma imagem de drone do loteamento, destacando a área dos terrenos e as condições de pagamento.

Figura 8: Criativo do drone



Fonte: Incorporadora A (2025)

A imagem de drone foi criada para oferecer uma visão completa do loteamento, facilitando a percepção do tamanho, layout e características do terreno, além do que seria possível em vistas terrestres. Também foi produzido um vídeo destacando a localização, as vantagens competitivas e as formas de pagamento. Paralelamente, a campanha de engajamento focou no fortalecimento da marca e na geração de reconhecimento para ampliar a base de clientes potenciais.

Na segunda campanha, de engajamento de visualizações de um vídeo, visou-se aumentar a conscientização dos residentes sobre o novo loteamento e suas vantagens. Foi segmentado para homens e mulheres com 25 anos ou mais, residentes da cidade, sem filtro de interesse. O anúncio utilizou um vídeo com conteúdo semelhante ao trabalhado na primeira campanha, destacando localização, acesso e facilidades de pagamento.

4.3 GOOGLE ADS

Com o objetivo de ampliar a captação de leads, a Incorporadora definiu um orçamento mensal de R\$2.300,00 para campanhas no *Google Ads*, distribuído entre duas estratégias: uma campanha do tipo Pesquisa e outra do tipo Performance Max. A escolha dessas modalidades baseou-se na experiência prévia dos autores.

A campanha de Pesquisa foi estruturada para captar leads com intenção de compra. As palavras-chave foram selecionadas através do planejador de palavras-chave do próprio *Google Ads*, priorizando termos relevantes como "loteamento", "terreno", "lotes residenciais", "lotes de terreno", "Loteamento Y" e "terreno liberado para construir", considerando volume de buscas, tendências e concorrência. A criação dos anúncios foi diretamente baseada nessas palavras-chave, resultando em modelos como: "Terreno em Limeira – SP – Escolha seu lote", "Empreendimento Y Lotes Residenciais – Loteamento Aberto", "Terreno em Limeira – SP – Viva em Empreendimento Y" e "Morar bem é aqui – Escolha seu lote", conforme exemplificado na Figura 9.

Figura 9: Anúncio de Campanha



Fonte: Incorporadora A (2025)

O segundo tipo de campanha adotado foi o Performance Max, visando a geração de leads qualificados para a compra de terrenos do loteamento. Essa modalidade, orientada por inteligência artificial e aprendizado de máquina, possibilitou a otimização contínua de anúncios em diversos canais do Google, como Pesquisa, Display, YouTube e Gmail. A tecnologia ajustou automaticamente lances, anúncios e orçamentos em tempo real, buscando maximizar o *ROI*, o que se refletiu nos resultados alcançados ao longo da campanha.

A estratégia teve como foco a geração de cadastros de potenciais compradores, utilizando a conversão como principal métrica de mensuração da campanha, permitindo rastrear com precisão a efetividade e o impacto em termos de *ROI*. A segmentação foi ampla, abrangendo homens e mulheres de 25 a 65+ anos, residentes da cidade-alvo, interessados em imóveis residenciais, comerciais, terrenos e lotes no interior de São Paulo, com anúncios configurados em idioma português e distribuição automática para aumentar o alcance local e a relevância das abordagens.

Para garantir uma comunicação visual eficaz e aumentar a taxa de conversão, foram utilizados 17 imagens, 2 logotipos, 1 vídeo, 15 títulos, 5 títulos longos e 5 descrições. A variedade de ativos permitiu a realização de testes *A/B* e ajustes constantes na mensagem publicitária, contribuindo diretamente para a melhoria das taxas de clique (*CTR*) e das conversões, fatores que colaboraram para o expressivo retorno financeiro verificado no desempenho da campanha.

4.4 RESULTADOS

Ao longo de 12 meses de campanhas, o projeto totalizou um investimento de R\$154.117,87, distribuído entre assessoria de marketing (R\$79.800,00), *Meta Ads* (R\$72.099,74) e *Google Ads* (R\$27.418,13). Esses investimentos resultaram nos indicadores de desempenho do funil de relacionamento com o cliente, apresentados na figura 10.

Figura 9: Funil CRM



Fonte: Autores (2025)

Com o funil de *CRM* e o acompanhamento dos clientes é possível também o faturamento por plataforma de anúncio e o total do projeto que são:

- Faturamento Meta Ads: R\$8.322.109,24;
- Faturamento Google Ads: R\$871.888,15;
- Faturamento total = Fat. Meta Ads + Fat. Google Ads.
- Faturamento total = R\$9.471.877,39.

Com o investimento total do projeto e o número de vendas calcula-se o Custo de aquisição de cliente (CAC):

$$CAC = \frac{\text{Investimento Total}}{\text{Número de Vendas}}$$

CAC = R\$2.201,68.

Além do CAC é possível calcular o retorno sobre o investimento em mídia (ROAS):

$$ROAS = \frac{\text{Receita gerada pela campanha publicitária}}{\text{Custo da campanha publicitária}}$$

ROAS = 95,17.

A análise dos resultados demonstra a eficácia da estratégia de marketing digital implementada ao longo de 12 meses. A geração de 4682 leads e a concretização de 70 vendas indicam uma taxa de conversão efetiva, especialmente diante do ciclo longo de decisão do setor imobiliário. O faturamento gerado foi de R\$9.471.877,39, demonstrando um saldo positivo das campanhas, com destaque para um CAC de R\$2.201,68, equivalente a 1,6% do ticket médio de vendas (R\$135.312,53).

O ROAS atingiu 95,17, o que significa que cada real investido retornou aproximadamente 95 vezes em receita, um desempenho bom frente aos padrões de mercado. Esses dados comprovam a alta eficiência das campanhas digitais, reforçando que o marketing online não apenas cumpriu, mas superou as expectativas de geração de receita e conversão no setor da construção civil. Os principais indicadores estão detalhados na figura 10.

Figura 10: Indicadores de performance



Fonte: Autores (2025)

Estudos recentes demonstram que o desempenho de campanhas de marketing digital varia significativamente conforme o setor e a complexidade das estratégias utilizadas. Lakshminarayanan et al. (2024) aplicaram técnicas avançadas, como *Gradient Boosting* e *Reinforcement Learning*, e elevaram o ROAS de canais como SEO (*Search Engine Optimization*) e PPC (*Pay Per Click*) de 3,2 para 3,8, refletindo contextos de varejo com vendas frequentes e ticket reduzido. No presente estudo, observou-se um ROAS de 95,17, valor atípico, mas compatível com o alto valor unitário dos imóveis comercializados, em que poucas conversões já representam grande faturamento.

Abashidze (2023) ressalta que a personalização é essencial para o sucesso de campanhas digitais, sugerindo ajustes dinâmicos conforme o perfil do público. Embora este estudo não tenha adotado personalização avançada, a segmentação por localização e perfil já se mostrou suficiente para gerar impactos relevantes, como os indicadores revelam.

Complementarmente, Klein e Kutlar (2023) argumentam que o uso estratégico de métricas como ROAS e CAC, mesmo com personalização limitada, pode criar vantagem competitiva sustentável, desde que aliado à mensuração e à adaptação estratégica. No caso analisado, o acompanhamento da campanha ao longo de 12 meses possibilitou ajustes graduais com base no desempenho, o que demonstra que, mesmo sem o uso de recursos avançados, ações orientadas por dados podem gerar resultados consistentes e relevantes ao longo do tempo. Isso reforça o potencial do marketing digital em setores historicamente menos digitalizados, como a incorporação imobiliária.

Os resultados deste estudo de caso demonstram o papel estratégico do marketing digital na construção civil, alinhando-se às teorias de Kotler e Keller (2016) sobre marketing orientado por dados e às contribuições de Kingsnorth (2022) quanto à importância de campanhas segmentadas. As plataformas *Meta Ads* e *Google Ads* mostraram-se eficazes na geração de leads e no aumento do faturamento, com indicadores como ROAS e CAC evidenciando retornos significativos. A experiência analisada também corrobora Mihajlović e Mihajlović (2023), destacando personalização e segmentação como diferenciais. O estudo preenche lacuna prática ao demonstrar a eficácia do marketing digital com dados reais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo analisar a influência das estratégias de marketing digital nos resultados comerciais de um empreendimento da construção civil, com base em um estudo de caso real que aplicou campanhas nas plataformas *Meta Ads* e *Google Ads*. A investigação parte da lacuna identificada na literatura quanto à aplicação prática do marketing digital no setor imobiliário e procura demonstrar, com dados concretos, como essas ferramentas podem contribuir para a performance comercial de empresas do segmento.

Os resultados revelaram a efetividade das ações digitais, mesmo sem o uso de estratégias avançadas de personalização ou automação. A segmentação básica por localização e perfil do público, combinada com monitoramento contínuo e ajustes progressivos ao longo de 12 meses, resultou em indicadores expressivos, como um ROAS de 95,17 e um CAC de R\$2.201,68. Tais números evidenciam a capacidade do marketing digital de gerar faturamento relevante em setores de ticket médio elevado, como o de imóveis, mesmo com número reduzido de conversões.

Além disso, os achados reforçam o alinhamento entre a prática observada e a literatura contemporânea. Autores como Kotler e Keller (2016) e Kingsnorth (2022) destacam a importância de campanhas orientadas por dados, enquanto Abashidze (2023) e Klein e Kutlar (2023) apontam que mesmo ações com personalização limitada podem gerar vantagem competitiva, desde que orientadas por indicadores e revisadas constantemente.

O estudo contribui, portanto, ao oferecer uma abordagem prática e aplicada ao contexto da construção civil, evidenciando o potencial do marketing digital para otimizar estratégias comerciais, mesmo em ambientes historicamente resistentes à inovação digital. Contudo, limita-se à análise de um único empreendimento e sugere-se a ampliação do escopo em futuras pesquisas, com amostras variadas e análises longitudinais, a fim de aprofundar o entendimento sobre o impacto estratégico dessas ferramentas no setor.

REFERÊNCIAS

- ABASHIDZE, Irakli. Social Media Advertising for Achieving Long-term Marketing Objectives. **European Scientific Journal**, v. 19, n. 39, mar. 2023. ISSN 1857-7431. <https://doi.org/10.19044/esj.2023.v19n39p153>
- AGHIMIEN, L., AIGBAVBOA, C.O.; AGHIMIEN, D. Construction Workforce Management in the Fourth Industrial Revolution, Construction Workforce Management in the Fourth Industrial Revolution Era. **Emerald Publishing Limited**, 2024. <https://doi.org/10.1108/978-1-83797-018-620241003>
- CHAFFEY, D.; ELLIS-CHADWICK, F. **Digital Marketing**. 3ed, Londres: Pearson. 2019.
- COELHO, Tiago Mira; PONA, João Carlos; FERRARI JUNIOR, Celso. Estudo da Estratégia de Marketing da Empresa Tubarão Náutica. **Revista de Ciências Empresariais da UNIPAR**, v. 12, n. 1, 2012, ISSN: 1982-115. Disponível em: <https://revistas.unipar.br/index.php/empresarial/article/view/4017>. Acesso em: 4 jul. 2025.
- GOOGLE. Performance Max campaigns. Disponível em: <https://support.google.com/google-ads>. Acesso em: 25 mar. 2024
- GOOGLE ADS. "Get started with Google Ads." Disponível em: <https://support.google.com/google-ads/answer/6366720?hl=en>. Acesso em: 04 set. 2025.
- KINGSNORTH, S. **digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing**. 3ed. London: Kogan Page, 2022.
- KHANOM, Musammat Tahmina; AYDIN, Sevgi. Marketing Strategies and Benefits in the Real Estate Industry in Technologically Advancing Urban Areas. **Advancing Urban Areas. Hent Akademisi**, v. 17, n. 2, set. 2024. ISSN 2146-9229. <https://doi.org/10.35674/kent.1368683>
- KLEIN, Muge; KUTLAR, M. F. A Comparative Experimental Study on Artificial Intelligence – and Human-Driven Social Media Marketing Campaigns. **Journal of Management, Marketing and Logistics**, v. 11, n. 2, dez. 2024. ISSN 2148-6670. <http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2024.1935>
- KOTLER, P. **Marketing 3.0. As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano.** [s/l] : Elsevier, 2010.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing Management**. 15ed, Londres: Pearson, 2016.
- LAKSHMINARAYANAN, S.; SERANMEDEVI, R.; NARESH, B. M.; SUSENDIRAN, S.; SUNDAR, S. S.; NAMASIVAYAM, B. Advanced Data Science Techniques for Dynamic Optimization of Digital Marketing Campaigns: Leveraging Reinforcement Learning, NPL, and Gradient Boosting. In: 3rd International Conference on Optimization Techniques in the Field of Engineering (ICOFE – 2024), 2025. **Anais eletrônicos [...]** Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=5086666>. Acesso em: 04 jul. 2025. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5086666>
- LIPPERT, Dener. **Cientista do Marketing: Como vender para mais pessoas, mais vezes e pelo maior valor.** Gente: [s/l], 2021.
- META. Meta for Business. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/learn>. Acesso em: 24 mar 2024
- MIHAJLOVIĆ, Marija; MIHAJLOVIĆ, Ljiljana Stošić. Digital Marketing in the Architecture and Construction Industry. **Knowledge International Journal**, v. 60, n. 1, p. 151-156, 2023. ISSN 2545 - 4439
- NALBANT, Kemal Gökhan. Using social media marketing in the digital era: A necessity or a choice. **International Journal of Research in Business and Social Science**, v. 12, n. 3, abr. 2023. ISSN 2147-4478. <https://doi.org/10.6007/IJARAFMS/v6-i3/2172>
- RESNOTO, L. Tipos de Campanha Google Ads: conheça as 8 disponíveis e quando usá-las. Disponível em: <https://byb.ag/blog/tipos-de-campanha-google-ads/>. Acesso em: 04 set. 2025.
- SEBRAE. Anúncios estratégicos para 2020: Consultoria 11. [S.l.]: PDZ Consultoria, 2020. Disponível em: <https://irp.cdn-website.com/33de0cb6/files/uploaded/PDZ%20-%20Consultoria%2011%20-%20An%C3%BAncios%20.pptx.pdf>. Acesso em: 06 abr. 2024
- SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. [s/l] : Bookman, 2016.
- TOMÁS. R. 6 claves, consejos y técnicas para optimizar tus campañas de Google Ads. Disponível em: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/claves-para-optimizar-tus-campanas-de-google-ads>. Acesso em: 04 set. 2025.
- VARADARAJAN, R.; WELDEN, R. B.; ARUNACHALAM, S.; HAENLEIN, M.; GUPTA, S. Digital product innovations for the greater good and digital marketing innovations in communications and channels: Evolution, emerging issues, and future research directions. **International Journal of Research in Marketing**, v. 39, n. 2, jun. 2022. ISSN 1873-8001. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.002>