



**João Teodoro da Silva**  
Presidente  
Sistema Cofeci-Creci

## O MARKETING DIGITAL NO BRASIL (E NO MUNDO)

Uma das maiores preocupações atuais dos corretores de imóveis é sobre a capacidade que tem a tecnologia para transformar e até extinguir profissões. Há quem afirme que a profissão de corretor de imóveis será extinta até o ano de 2025. Mas já provamos, por esta e por outras vias, que a tecnologia veio para facilitar e auxiliar nossa profissão, não para extingui-la.

Por isso mesmo, é preciso contextualizar que o setor de marketing digital é um dos que mais crescem em todo o mundo. E não é diferente no Brasil. O IAB – Interactive Advertising Bureau, que reúne as principais empresas do mercado digital no Brasil, entre veículos de divulgação, agências de publicidade, anunciantes e empresas de tecnologia, em parceria com a PwC Brasil (Auditoria), desenvolveu uma pesquisa denominada Digital AdSpend, que anualmente avalia o crescimento, os investimentos e a importância das mídias digitais.

Segundo a Digital AdSpend 2018, o investimento em publicidade digital no Brasil cresceu 25,4% no ano de 2017, saltando de R\$11,8 bilhões para R\$14,8 bilhões. A mesma pesquisa prevê crescimento do marketing digital em aproximadamente 12% ao ano até 2021. A Digital AdSpend realizada em 2019 detectou que, de todas as verbas investidas em publicidade no Brasil, um terço, (33,3%) vai para as mídias digitais. Só no ano de 2018, foram investidos R\$16,12 bilhões. E a cada ano esse percentual vem aumentando.

Essa é uma realidade extremamente contundente para quem está acostumado somente com as mídias tradicionais. A questão que se apresenta ao mercado imobiliário é: como atrair novos clientes e vender mais imóveis utilizando as novas ferramentas proporcionadas pelo marketing digital, já que as velhas práticas estão sendo literalmente fulminadas pela tecnologia?

A conclusão a que chegamos é de que temos de nos aprofundar no novo contexto. Não há mais como descartar o marketing digital, ao contrário, uma boa campanha de marketing digital pode significar o diferencial entre o fracasso e o sucesso de um empreendimento imobiliário. Os investimentos em marketing segundo os padrões tradicionais (rádio, TV, outdoors, etc.) além de muito mais onerosos, já não produzem os resultados esperados. E quanto mais o tempo avança, quanto mais as novas gerações vão interagindo com o mercado, mais obsoletos ficam os velhos meios de comunicação.

A geração Y, também chamada de geração do milênio (millennials, em inglês), que agrega os nascidos após o início da década de 1980, já não interage com as mídias tradicionais. Por isso, é fundamental contar com ferramentas tecnológicas que gerem leads de maneira rápida e simples, como o Facebook, por exemplo. Recomenda-se a utilização de CRM (Customer Relationship Management) específico para o setor imobiliário, bem como ferramentas disponíveis no mercado, como o RD Station, para operações simples, e o Hubspot para as mais robustas e complexas.