

O marketing digital e o instagram: um estudo exploratório de imobiliárias da cidade de Montes Claros (Minas Gerais/Brasil)

Digital marketing and instagram: an exploratory study of real estate company in the city of Montes Claros (Minas Gerais/Brasil)

Vanessa Tamiris Rodrigues Rocha 

Mestra em Geografia

Universidade Estadual de Montes Claros, Brasil

e-mail, vanessatamiris@gmail.com

Carlos Alexandre de Bortolo 

Doutor em Geografia

Universidade Estadual de Montes Claros, Brasil

e-mail, carlos.bortolo@unimontes.br

Resumo

O objetivo deste trabalho é analisar o uso das redes sociais, especificamente o “Instagram”, como ferramenta de marketing digital de imobiliárias atuantes na cidade de Montes Claros (Minas Gerais/Brasil). Para tanto, utilizou-se como metodologia a revisão bibliográfica pautada em autores como Richers (1994); Cobra (2002); Kuhn, Pereira e Nerbas (2009); Bortolo (2011); Mendonça e Sachsida (2012); Barbosa (2019), entre outros, através da leitura de livros e artigos científicos disponíveis em bibliotecas virtuais; a partir dos descritores: marketing, marketing imobiliário, marketing digital, mídias sociais, Instagram etc. E, análise de dados coletados a partir de pesquisa exploratória com o monitoramento dos perfis da rede social Instagram das empresas – Jair Amintas Netimóveis, Master Imobiliária LTDA e Ana Carolina Imóveis (localizadas em Montes Claros) - de forma não participativa. Considera-se que o Instagram é uma ferramenta com padrões que resultam em boa criação de conteúdo e publicidade, proporcionando benefícios para as imobiliárias. Seu uso possibilita ações criativas com baixo investimento, já que se trata de uma rede social gratuita com alcance de milhões de usuários. Isto posto, as três imobiliárias analisadas nesta pesquisa fazem o uso diário do Instagram, publicando em média 2 a 3 stories e, com publicações frequentes no feed, destinadas, sobretudo, a comercialização de imóveis, seguida de informações e dicas sobre questões relacionadas ao mercado imobiliário de Montes Claros e/ou a própria imobiliária.

Palavras-chave: Marketing digital; Instagram; Imobiliárias; Montes Claros.



<https://doi.org/10.28998/contegeo.10i.24.19289>

Artigo publicado sob a Licença Creative Commons 4.0

Submetido em: 06/03/2025

Aceito em: 04/08/2025

Publicado: 27/10/2025

e-Location: 19289

Abstract

The objective of this work is to analyze the use of social networks, specifically Instagram, as a digital marketing tool for real estate agencies operating in the city of Montes Claros (Minas Gerais/Brazil). For this purpose, a bibliographic review based on authors such as Richers (1994); Cobra (2002); Kuhn, Pereira and Nerbas (2009); Bortolo (2011); Mendonça, Sachsida, 2012); Barbosa (2019), among others, was used as methodology, through the reading of books and scientific articles available in virtual libraries; based on the descriptors: marketing, real estate marketing, digital marketing, social media, Instagram etc. And, analysis of data collected from exploratory research with the monitoring of the Instagram social network profiles of the companies - Jair Amintas Netimóveis, Master Imobiliária LTDA and Ana Carolina Imóveis (located in Montes Claros) - in a non-participatory manner. Instagram is considered a tool with standards that result in good content creation and advertising, providing benefits for real estate agencies. Its use enables creative initiatives with low investment, as it is a free social network with a reach of millions of users. That said, the three real estate agencies analyzed in this research use Instagram daily, posting an average of two to three stories and frequently posting in the feed, primarily aimed at selling properties, followed by information and tips on issues related to the Montes Claros real estate market and/or the agency itself..

Keywords: *Digital marketing; Instagram; Real estate agencies; Montes Claros.*

INTRODUÇÃO

O marketing surgiu no século XX, nos Estados Unidos e, foi introduzido no Brasil em meados da década de 1954. É uma área de amplo alcance, responsável por coordenar diversas variáveis como pesquisa de mercado, controle de sistemas, divulgação e distribuição de mercadorias e promoção /resultados das transações comerciais. Isto buscando um maior aproveitamento dos produtos, facilitando sua comercialização (Richers, 1994).

O termo marketing deriva do latim “*mercare*” – que compreende o ato de comercializar produtos na antiga Roma. Segundo Cobra (2002), ao longo do tempo, tanto seu conceito como sua prática apresentaram evoluções. O autor denota que o marketing está evoluindo da soberania do produto para a soberania do cliente e pode ser dividido em quatro eras, a saber, i) era da produção; ii) era das vendas; iii) era do marketing e a iv) era do marketing digital.

Na era da produção, período até o ano de 1925, tudo o que era produzido era vendido diretamente, não havia marketing. Após 1925 até 1950 teve início a era das vendas, onde os processos de produção estavam estabilizados e era necessário escoar os excedentes, ou seja, convencer os consumidores a comprarem bens não

essenciais. Após a Segunda Guerra Mundial, surgiu a era do marketing, justificada pela volta dos soldados e pelo consequente aumento do número de crianças, que impulsionou o mercado. Atualmente, vivemos na era do marketing digital, detentor de novos hábitos de comunicação e consumo advindos das possibilidades oferecidas pela Internet (Cobra, 2002).

A Internet se configura como uma ferramenta de comunicação rápida e eficaz, sendo um meio indispensável para a divulgação de marcas e a venda de produtos, pois proporciona maior alcance de consumidores/clientes. Isto posto, é perceptível que o setor imobiliário tem investido de maneira crescente nessa estratégia, principalmente, dando visibilidade ao potencial das redes sociais como forma de divulgar e comercializar seus serviços/produtos.

Nesse contexto, o objetivo deste trabalho é analisar o uso das redes sociais, especificamente o “Instagram”, como ferramenta de marketing digital de imobiliárias atuantes na cidade de Montes Claros (Minas Gerais/Brasil). Para tanto, utilizou-se como metodologia a revisão bibliográfica pautada em autores como Richers (1994); Cobra (2002); Kuhn, Pereira e Nerbas (2009); Bortolo (2011); Mendonça e Sachsida (2012); Barbosa (2019), entre outros, através da leitura de livros e artigos científicos disponíveis em bibliotecas virtuais; a partir dos descritores: marketing, marketing imobiliário, marketing digital, mídias sociais, Instagram etc. E, análise de dados coletados a partir de pesquisa exploratória com o monitoramento dos perfis da rede social Instagram das empresas – Jair Amintas Netimóveis, Master Imobiliária LTDA e Ana Carolina Imóveis (localizadas em Montes Claros) - de forma não participativa.

Isto posto, o trabalho foi desenvolvido em quatro etapas: a primeira se concentrou na breve revisão bibliográfica sobre o mercado imobiliário brasileiro. A segunda etapa consistiu em discutir a relação entre o marketing imobiliário e as redes sociais. Na terceira etapa foram apresentados os aspectos socioeconômicos do município de Montes Claros. A quarta etapa teve como foco a apresentação e discussão dos resultados referentes ao uso do Instagram como possibilidade para o marketing digital de imobiliárias de Montes Claros. Por fim, naturalmente, o estudo é concluído com as considerações finais.

Dessa forma, a discussão da pesquisa será apresentada a seguir.

O MERCADO IMOBILIÁRIO BRASILEIRO: BREVES CONSIDERAÇÕES

As cidades, nas últimas décadas, passaram por um intenso processo de crescimento demográfico, se transformando em palcos dinamizados pelas relações do capital. Neste sentido, a moradia - direito básico garantindo à população, sucumbiu às tendências impostas pelo mercado capitalista, trazendo ao setor imobiliário perfis diferenciados no consumo da habitação (Melo e Bortolo, 2017).

Segundo 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, locação, 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.

O mercado imobiliário pode ser definido como o segmento que engloba as transações de compra e locação de bens imóveis. As imobiliárias buscam atender as necessidades de moradia e acomodação de objetos e atividades relacionadas ao comércio; e atendem pessoas físicas e/ou jurídicas (Kuhn, Pereira e Nerbas, 2009).

Kuhn, Pereira e Nerbas (2009), denotam que o mercado imobiliário é um setor que em razão dos serviços prestados, apresenta uma complexidade que abrange diversos aspectos. Essa complexidade envolve a atuação de variados profissionais que trabalham no planejamento, na construção e na comercialização do produto final.

Para Bortolo (2011, p. 3-4), acerca dos negócios imobiliários, é válido destacar que as empresas realizam um estudo do valor do imóvel – utilizando alguns critérios para sua comercialização, sendo a localização um dos mais relevantes, assim como:

- Qualidade ambiental e vizinhança: composto por atributos referentes ao ambiente natural e construído (ex. presença de parques, níveis de poluição);
- Acessibilidade, sistema viário e de transportes: tratam das características e facilidades de acesso da região em relação a locais de empregos, lazer, centros de serviços e demais funções relacionadas ao uso residencial;
- Comércio e serviços: aborda os serviços complementares à habitação, incluindo tanto os serviços menos especializados, e mais corriqueiramente utilizados, como padarias e mini-mercados, como os serviços mais especializados como restaurantes e cinemas;
- Infraestrutura urbana: engloba as redes de utilidades tais como: sistemas de abastecimento de água e esgoto, iluminação pública, pavimentação e sistema de coleta de lixo;

- Aspectos socioeconômicos: abrange atributos decorrentes de características socioeconômicas como nível socioeconômico da vizinhança, proximidade de favelas e índices de violência na região.

Ou seja, ao se pensar em algum empreendimento voltado a aquisição de imóveis, a empresa envolvida considera todos os critérios apresentados acima para definir o valor de comercialização do imóvel (Bortolo, 2011). Este estudo também pode ser realizado pelo Poder Público, através das prefeituras, que realizam uma análise, conhecida como Valor Venal – cujo objetivo é auxiliar os proprietários a estabelecerem um valor de comercialização do imóvel e para o comprador/cliente adquirir uma noção do valor mínimo necessário para sua aquisição.

No Brasil, no período corresponde ao início do ano de 1980 até o início de 2000, o mercado imobiliário passou por instabilidades econômicas, crises internacionais e políticas ineficientes; fato este que levou a estagnação do setor. Isto é, os fatores econômicos, legais e sociais prejudicaram sua expansão, interferindo no atendimento da demanda existente.

O processo de transformação deste cenário iniciou em 1994, com o Plano Real, o qual proporcionou uma maior estabilidade financeira ao Brasil. Para o mercado imobiliário, o controle da inflação é muito importante, pois a maioria das transações deste setor são realizadas a médio e longo prazos, o que justifica a necessidade de uma certa previsibilidade do futuro financeiro do país.

Segundo Silva et al. (2012, p. 3):

Com a implantação do Plano Real, em 1994, o otimismo dos agentes retornou ao mercado imobiliário, elevando o número de unidades construídas de aproximadamente 61 mil em 1994, para mais de 206 mil em 1997, evidenciando sinais de recuperação do setor nos primeiros anos do novo plano, de acordo com dados divulgados pela Câmara Brasileira da Indústria da Construção.

Durante a primeira década do século XX, ocorreu o conhecido “boom” imobiliário, impulsionado pela entrada de recursos financeiros advindos do setor dos bancos públicos e privados. Isto alterou o mercado imobiliário brasileiro, deslocando a competição dos pequenos e médios construtores para um cenário de disputas mais intensas e acirradas (Mendonça e Sachsida, 2012).

Mesmo com os benefícios do Plano Real, o mercado imobiliário ainda precisava alcançar outras variáveis para apresentar um crescimento consistente e atender a

demanda. Uma das variáveis era a taxa de juros, que se muito elevada geraria consequências negativas como o aumento do desemprego e da inadimplência, a redução dos investimentos, dos créditos e do consumo (Silva et al., 2012).

Além disso, os valores das transações imobiliárias são altos e, portanto, precisam, muitas vezes, serem financiados. Assim, uma taxa de juros elevada implica em grandes custos de oportunidades e inviabiliza a compra, pois os valores pagos em juros aos agentes financiadores chegam a ser exorbitantes, gerando desinteresse por parte do comprador. Isto posto, a redução da taxa de juros também teve um papel fundamental para a expansão do crédito e, consequentemente, do mercado imobiliário brasileiro (Silva et al., 2012).

Nos últimos anos, houve um aumento expressivo do mercado imobiliário no Brasil, devido também ao aumento da renda, do nível do emprego, da criação de leis que deram maior segurança jurídica e financeira aos agentes deste mercado, além de programas governamentais, de investimentos em políticas públicas, como a “Minha Casa, Minha Vida” - programa de construção e moradia iniciado em março de 2009. Este programa contribuiu com incentivos financeiros que propiciaram a uma parcela considerável da população brasileira a realização do sonho da casa própria, através de crédito imobiliário mediante o financiamento, tendo como uma das maiores fontes, o Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS) (Sidrim, 2013) (Melo e Bortolo, 2017).

A seguir, será discutida a relação entre o marketing imobiliário e as redes sociais.

O MARKETING IMOBILIÁRIO E AS REDES SOCIAIS

Bortolo (2011, p. 6), afirma que o Marketing se distingue da Administração por ser “a ciência que estuda o mercado de fora, trazendo-o para a realidade de dentro da empresa”. Esse autor frisa que o marketing é uma ferramenta de grande relevância para o mercado imobiliário, pois possibilita o seu entendimento e permite traçar o perfil dos consumidores.

O marketing pode ser dividido em dois enfoques, a saber, o social e o gerencial. O social busca melhorar o padrão de vida da sociedade e, o gerencial, tem objetivos comerciais baseados nas necessidades ou desejos da população por algum produto ou serviço (Kotler; Keller, 2012).

A satisfação dos clientes está intrinsecamente relacionada ao sucesso de uma empresa, uma vez que cada mercado exige ações e campanhas que apresente serviços e/ou vantagens para possíveis consumidores. Para alcançar esse objetivo, é imprescindível realizar um diagnóstico para compreender os desejos e entender o comportamento do público, objetivando a elaboração de estratégias eficazes de alcance e comunicação; atentando à cultura, classe social e família (Bortolo, 2011).

De acordo com Lefebvre (1991, p. 115), sobre marketing nas cidades, a publicidade exerce um papel fundamental, pois transforma o produto em objeto de desejo, imbuindo neste os signos e significados, o revestindo de um caráter “mágico” e necessário:

A publicidade exerce função de ideologia [...] a publicidade torna-se a poesia da (pós) Modernidade, o motivo e o pretexto dos espetáculos mais bem-sucedidos. Ela captura a arte, a literatura, o conjunto dos significantes disponíveis e dos significados vazios. Torna-se arte e literatura, apoderar-se das migalhas da Festa a fim de reconstituir-las para seu próprio uso. Assim como faz a mercadoria, que ela empurra até as últimas consequências da sua lógica, confere a todo objeto e a todo ser humano plenitude da dualidade e da duplidade: o duplo valor como objeto (valor de uso) e como mercadoria (valor de troca), organizando cuidadosamente a confusão entre esses “valores” em proveito do segundo deles.

Kotler e Keller (2012) destacam que as principais etapas referentes a comunicação de marketing para consolidar a imagem de uma determinada empresa no mercado são: identificação do público-alvo; determinação dos objetivos; elaboração da comunicação; seleção dos canais de comunicação; estabelecimento do orçamento; decisão sobre o “mix” de comunicação; mensuração dos resultados da comunicação e gerenciamento da comunicação integrada de marketing.

Na sociedade moderna, percebe-se que o acesso e a divulgação de informações passaram por transformações impulsionadas pela revolução tecnológica e pelo surgimento da internet; criando uma cultura digital ou cibercultura que modificou a forma de comunicação, proporcionando a troca de conhecimento de forma rápida, conectada e descentralizada. Isto gerou grandes mudanças sociais e econômicas no mundo (Melo e Bortolo, 2017).

As empresas imobiliárias também tiveram que se adequar a esta nova realidade para ter êxito em um mercado que apresenta competição acirrada por consumidores, utilizando a internet, principalmente, as redes sociais, como

ferramentas de seu plano estratégico de divulgação e comercialização de serviços; redefinindo as formas de transmitir informações ao público, transpondo as barreiras físicas (Melo e Bortolo, 2017).

Levine e Locke (2000, p. 69), dissertam sobre a comunicação na era digital:

Se há alguma novidade, ela está na forma como a rede e a Web mudam o equilíbrio da equação conversacional. A tecnologia está dando um destaque mais agudo, mais urgente à importância da conversa. As conversas estão se movendo mais rápido, alcançando mais pessoas, e aproximando maiores distâncias que antes.

Em decorrência das transformações ocorridas, os consumidores passaram a apresentar comportamentos diferentes, devido ao maior controle sobre as mídias, através da participação, do compartilhamento de opiniões, tendo contato direto com a empresa, viabilizado também pelas redes sociais:

(...) antes de tudo, relações entre pessoas, estejam elas interagindo em causa própria, em defesa de outrem ou em nome de uma organização, mediadas ou não por sistemas informatizados; são métodos de interação que sempre visam algum tipo de mudança concreta a vida das pessoas, no coletivo e/ou nas organizações participantes (Aguiar, 2007, p. 2).

As redes sociais permitem ao usuário a criação de um perfil e a partir deste, o compartilhamento de fotos, mensagens, curtidas e comentários sobre temas variados. Na atualidade, o Instagram se destaca como uma das plataformas de mídia social mais relevantes. Pois apresenta características que o diferenciam das demais redes sociais populares como: foco primordial nos elementos visuais; formato de postagens; stories; Instagram TV (IGTV); uso de hashtags; algoritmo do feed; disponibilidade de perfis comerciais e a integração de recursos de comércio eletrônico (Instagram Shopping).

O Instagram foi criado por Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger e foi lançado em outubro de 2010. Barbosa (2019) denota que em um pequeno espaço de tempo o Instagram se tornou o maior site de compartilhamento com a marca de 150 milhões de usuários ativos mensais. Portanto, as empresas imobiliárias veem neste uma possibilidade para divulgação de seus serviços e produtos, buscando promover a si mesmas e obter sucesso com um baixo custo.

Acredita-se que postagens com conteúdo fotográfico atraí mais atenção do que aquelas baseadas em textos e, possuem potencial para os negócios, desde que se utilize as estratégias adequadas. Grandes e pequenas empresas aproveitam esse

instrumento com a finalidade de destacar produtos ou serviços para seus seguidores e, instiga a interação entre usuários, permitindo uma maior conectividade entre empresas e consumidores (Barbosa, 2019).

O Instagram emerge como uma opção poderosa para o marketing digital de imobiliárias. Pois este tem por ênfase a visualidade e interatividade, oferecendo oportunidades únicas para promover propriedades e envolver clientes. A plataforma dispõe de algumas ferramentas que podem ser utilizadas pelos profissionais do setor imobiliário, a saber: perfil comercial/perfil de negócios; Stories; Reels; IGTV; Anúncios; Insights; Geotags e Hashtags Locais; Agendamento de postagens; Ferramentas de edição de imagem e vídeo e Transmissão ao vivo.

O perfil comercial/perfil de negócios foi projetado especificamente para negócios, com funcionalidades adicionais, como as análises detalhadas de desempenho e a capacidade de promover postagens. Os Stories, o Reels e o IGTV podem ser utilizados para compartilhar tours virtuais envolventes e insights especializados sobre o mercado imobiliário, entrevistas com agentes ou vislumbres dos arredores de uma determinada área. Através do Gerenciador de Anúncios do Facebook podem ser criados anúncios direcionados aos usuários do Instagram, os quais podem promover listagens de propriedades, serviços de agentes, dentre outros. Os Insights oferecem métricas detalhadas sobre o desempenho de suas postagens para otimizar sua estratégia. Os Geotags permitem marcar às postagens com a localização do imóvel e as Hashtags Locais – podem aumentar a visibilidade para usuários que procuram imóveis em uma área específica. O agendamento de postagens possibilita à empresa manter uma presença consistente e estratégica no Instagram. As ferramentas de edição de imagem e vídeo permitem aprimorar visivelmente suas postagens e torná-las mais atraentes. E a Transmissão ao vivo pode ser utilizada para realizar tours virtuais ao vivo de imóveis e responder dúvidas de clientes em tempo real.

Posto isto, serão abordados aspectos socioeconômicos do município de Montes Claros, área deste estudo.

CARACTERIZAÇÃO DA ÁREA DE ESTUDO

O município de Montes Claros está localizado na bacia do Alto Médio São Francisco, com clima predominantemente tropical semiúmido e vegetação de cerrado. Com população

acima de 400 mil habitantes - é o 5º mais populoso do estado de Minas Gerais e o 58º mais populoso do país (IBGE, 2022). A população é formada por 52% de mulheres (215.465) e 48% de homens (198.775). Quanto a cor/raça, 248.666 pessoas se titulam pardas; 119.362 brancas; 45.347 pretas; 442 indígenas e 417 amarelas (IBGE, 2022).

Montes Claros tem 3.589,811 km² de área; é o 426º município brasileiro mais extenso, o 16º mais extenso do estado de Minas Gerais e na Região Geográfica Imediata de Montes Claros é o 2º. A cidade ocupa uma área de 145 km² e é conhecida como uma cidade média. A densidade demográfica é de 116,21 hab/km², e o Produto Interno Bruto (PIB) per capita foi de R\$25.870,23, em 2021 (IBGE, 2022).

Em 1970, o governo federal brasileiro, por meio de políticas públicas de ordenamento territorial, iniciou os incentivos a criação de novos polos de desenvolvimento, em regiões periféricas. Isto com a finalidade de conter a migração em direção às metrópoles, as quais já enfrentavam diversos problemas sociais (violência, ausência de moradia digna e desemprego), oriundos do acelerado crescimento de sua população urbana, e impulsionar o desenvolvimento de cidades pequenas e médias, buscando o desenvolvimento de outras regiões (França, 2007).

Montes Claros está inserido na área de atuação de Belo Horizonte (MG), é um dos principais centros urbanos dessa rede, recebendo fluxos de bens e serviços da capital. Este dispõe de um forte nível de centralidade, comanda a região do seu entorno, estabelecendo uma via de relações próprias (Nogueira e Garcia, 2008). Sua área de atuação abrange os centros norte-mineiros: Janaúba (Centro Subregional B); Januária, Pirapora e Salinas (Centros de Zona A); Itacarambi, Manga, Porteirinha, São Francisco, Taiobeiras e Várzea da Palma (Centros de Zona B).

Relacionado a estrutura etária, a população entre 16 e 69 anos é majoritária, representando 73% (301.976), enquanto os habitantes menores de 15 anos correspondem a 86.617 habitantes (21%), e aqueles com mais de 70 anos alcançam apenas 25.647 pessoas, equivalente a 6% (Tabela 1).

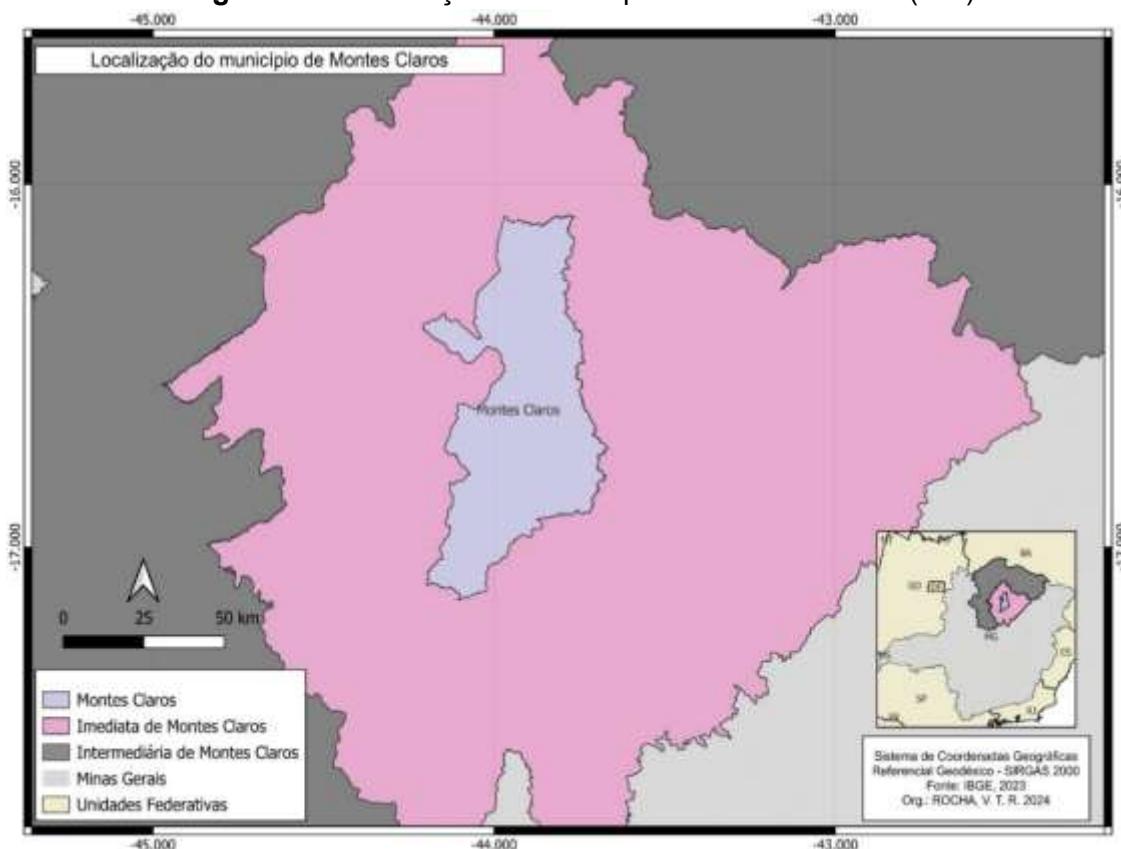
Tabela 1 – Estrutura etária da população do município de Montes Claros (MG), 2022.

Estrutura etária	População (2022)	% do total (2022)
Menos de 15 anos	86.617	21%
16 a 69 anos	301.976	73%
70 anos ou mais	25.647	6%

Fonte: FJP, 2023. Org.: Autores, 2025.

O perímetro urbano do município de Montes Claros já fora dividido de distintas formas, atualmente é dividido em 160 bairros. Montes Claros possui como municípios limítrofes: São João da Ponte, Capitão Enéas, Francisco Sá, Juramento, Glaucilândia, Bocaiuva, Engenheiro Navarro, Claro dos Poções, São João da Lagoa, Coração de Jesus, Mirabela e Patis (Figura 1).

Figura 1 – Localização do município de Montes Claros (MG).



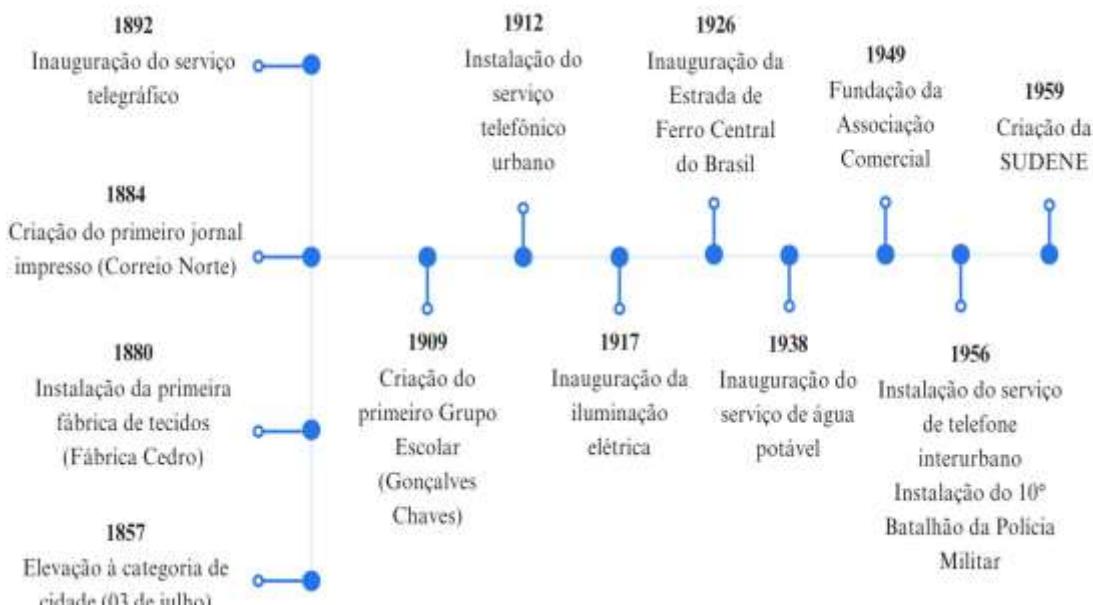
Fonte: IBGE, 2023. Org.: Autores, 2025.

A expansão da agropecuária foi fundamental no processo de povoação e formação de Montes Claros. Segundo Gomes (2007), no período compreendido entre os séculos XVII ao início do século XX, Montes Claros foi considerada uma cidade agrária.

Como ilustrado na figura 2, há diversos acontecimentos que marcam a trajetória da formação de Montes Claros, a exemplo, em setembro de 1926 houve a inauguração da Estrada de Ferro Central do Brasil que favoreceu o comércio e a comunicação, evidenciou a posição do município como um importante centro urbano e comercial e possibilitou a ligação entre o Nordeste e o Centro-Sul do Brasil, no Norte a ferrovia é bem

concentrada. Esta foi a primeira via que unia, por terra, as cidades do Rio de Janeiro e São Paulo com o interior de Minas Gerais e Bahia, isto em 1950 (Canan, 2014).

Figura 2 – Eventos que marcaram a história de Montes Claros (MG).



Fonte: FRANÇA et al., 2009. Org.: Autores, 2025.

A cidade de Montes Claros passou por um crescimento econômico e populacional devido também ao grande aumento da rede viária intra e inter-regional (rodovias) a partir dos anos 1970 e 1980, que ligou Montes Claros às demais regiões e mercados brasileiros (França et al., 2009).

O entroncamento rodoviário de Montes Claros liga o nordeste ao sudeste do Brasil, o que destaca a cidade como um centro de mobilidade socioespacial na região. Por meio dos deslocamentos pendulares uma quantidade expressiva de pessoas se dirige diariamente àquela localidade, seja por meio do transporte público regular de passageiros ou pelo transporte informal. Conforme pesquisa realizada pela Associação Comercial, Industrial e de Serviços de Montes Claros (ACIMOC):

O município de Montes Claros possui uma malha viária de 4.600 km de estradas cortando os seus 3.576 km² interligando os diversos distritos e comunidades com a sede do município servindo como canal de escoamento da produção rural, transporte da população e escolar para atendimento ao sistema de nucleação. Quanto às rodovias federais o município possui um dos maiores entroncamentos rodoviários do país servido pelas Rodovias BR-135 que corta o município no sentido Bocaiúva/Mirabela; BR-365 Pirapora/Triângulo Mineiro; BR-251 sentido

Francisco Sá [...] que também permitem a ligação com outros modais rodoviários (BR-040, BR-116) (ACIMOC, 2012, p. 16-22).

Sua industrialização ocorreu a partir da década de 1960, com a intervenção da Superintendência de Desenvolvimento do Nordeste (SUDENE) (foi a cidade que mais recebeu investimentos da SUDENE), como afirmam Leite e Pereira (2005, p. 46):

Entre as cidades da área mineira da SUDENE, Montes Claros foi a que atraiu mais investimentos, em virtude da localização geográfica, da posição como centro comercial e do fato de possuir boa infraestrutura.

A indústria se instala na Região Geográfica Intermediária de Montes Claros, tendo como sede Montes Claros, que reunia as principais condições para abrigar tal atividade (França, 2007). A implantação do Distrito Industrial incentivou a migração rural-urbana, o que contribuiu para o crescimento da população urbana e para a expansão da área construída/ocupada da cidade. Convém destacar que, antes da SUDENE existiam as indústrias têxtil e de alimentos, e Pós SUDENE há os médios e grandes empreendimentos industriais.

A indústria trouxe então a necessidade de mão de obra qualificada, e isto impulsionou os investimentos na infraestrutura educacional, quanto de ensino técnico quanto superior, o que atraiu e atrai a população da região. Para Rigotti e Campos (2009, p. 15):

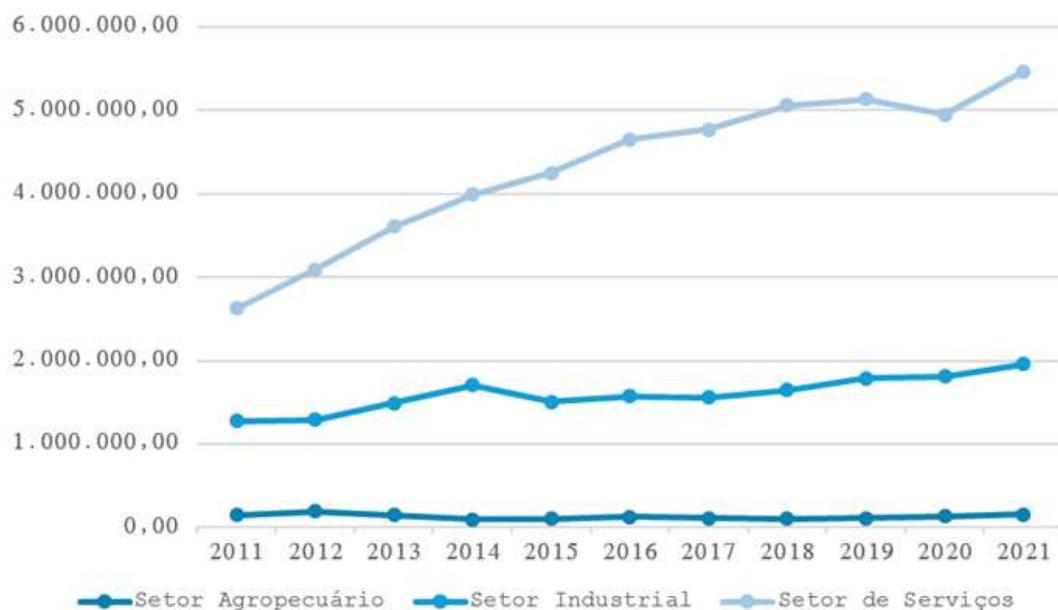
[...] municípios contidos na categoria de Cidades Médias do Nível Superior como Montes Claros, Pouso Alegre, Sete Lagoas, Divinópolis, Uberaba, Varginha, Poços de Caldas, Passos, nesta ordem. Portanto, estes municípios tiveram importante papel de absorvedores não apenas de sua população rural, mas também de outras localidades, muito provavelmente, de seus entornos.

Após 1990, o comércio e o setor de serviços, especialmente aqueles relacionados à saúde e à educação, começaram a se destacar, tornando a maior parte da economia municipal (França et al., 2009).

No PIB do município de Montes Claros, o setor de menor participação entre 2011 e 2021 foi o Setor Agropecuário. O Setor Industrial apresentou crescimento contínuo, registrando sua menor participação em 2011, com R\$1.276.512,22, e alcançando R\$1.962.105,58 em 2021. Neste período houve apenas duas quedas, de 2014 para 2015 (R\$1.710.142,07 - R\$1.512.319,99), e 2016 para 2017 (R\$1.573.879,81 - R\$1.556.961,75). É nítido que o Setor de Serviços é o que apresenta maior impacto no

PIB municipal. Em 2011, contribuía com R\$2.629.954,43 e, em 2021, com R\$5.465.198,48 – quando chegou ao seu ápice. Em dez anos, o Setor de Serviços manifestou apenas uma queda, de 2019 para 2020, quando dispunha de R\$5.131.337 e teve sua participação reduzida a R\$4.950.216,51 (Figura 3).

Figura 3 – Produto Interno Bruto do município de Montes Claros (2011-2021), multiplicado por mil.



Fonte: FJP, 2023. Org.: Autores, 2025.

O decrescimento do PIB em 2020 esteve associado à variação negativa do índice de volume de boa parte das atividades terciárias e, particularmente, daquelas que dependiam do fluxo e da circulação de pessoas, afetadas pelas medidas restritivas de isolamento social adotadas como medidas de contenção do Coronavírus (tais como os serviços de alojamento, hospedagem, alimentação fora do domicílio, turísticos, prestados às famílias, de transporte de passageiros, a educação e saúde pública e privada e parte do comércio associado às vendas de produtos da cadeia metalmecânica, de tecidos, vestuário e calçados, livros e papelaria e de combustíveis e lubrificantes, em consonância com a redução no nível de atividade dos serviços de transporte) (FJP, 2023).

As atividades agropecuárias, industriais e de serviços contribuíram demasiadamente para o crescimento socioespacial da cidade abordada, o que pode ser constatado por meio do percentual de pessoas residentes em domicílios em situação urbana em relação ao total da população (taxa de urbanização), conforme disposto na Tabela 2.

Tabela 2 – Crescimento populacional do município de Montes Claros (1960-2022).

Ano	População total	Taxa de urbanização (%)
1960	132.502	35,12%
1970	116.486	73,10%
1980	177.302	87,59%
1991	250.062	91,08%
2000	306.947	94,22%
2010	361.915	95,18%
2022	414.240	-

Fonte: IBGE, 2022. Org.: Autores, 2025.

Em 1960, o município de Montes Claros apresentava uma taxa de urbanização de 35,12%, o que evidencia a forte ligação com as atividades voltadas a agropecuária, fato este que modificou-se com a industrialização da cidade. A partir disso, nas últimas décadas, a população rural tem se deslocado rumo a área urbana, notadamente, a partir da década de 1970, devido aos novos investimentos na cidade e em busca da colocação no mercado de trabalho.

A seguir, são apresentados os resultados da pesquisa.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Para analisar o uso das redes sociais, especificamente o “Instagram”, como ferramenta de marketing digital de imobiliárias atuantes na cidade de Montes Claros (Minas Gerais/ Brasil), foi realizada uma pesquisa de caráter exploratório, com o monitoramento dos perfis da rede social Instagram das empresas – Jair Amintas Netimóveis, Master Imobiliária LTDA e Ana Carolina Imóveis.

A pesquisa foi delimitada exclusivamente à rede social Instagram, considerando seu elevado número de acessos e ampla participação da população montes-clarense. Ademais, para selecionar as empresas a serem analisadas, foram adotados dois critérios, ano de fundação na cidade (priorizando as mais antigas) e data de entrada no Instagram.

A técnica de pesquisa foi a observação não participante, por meio da qual foram analisados todos os perfis quanto à relação entre o número de curtidas, a data de criação do perfil no Instagram, bem como a frequência e a qualidade do conteúdo das

publicações, em um período de uma semana. Os resultados obtidos foram tabulados e sistematizados na forma de tabelas e gráficos criados no Microsoft Excel, posteriormente, analisados e expressos na forma de interpretação textual.

Com base nos dados obtidos a partir da pesquisa, foi elaborado o perfil das imobiliárias considerando o ano de fundação da empresa na cidade, o ano de ingresso no Instagram e a quantidade de seguidores. A imobiliária Jair Amintas Netimóveis foi fundada em 1978, criou seu perfil comercial no Instagram em janeiro de 2015 e, hoje, possui 9.751 seguidores. A Master Imobiliária LTDA iniciou suas atividades no ano de 1983, criou seu perfil comercial em dezembro de 2015 e, possui, atualmente, 5.858 seguidores. A empresa Ana Carolina Imóveis iniciou suas atividades em 2017, criou seu perfil comercial em julho de 2018 e, conta com 21.000 mil seguidores (Tabela 3).

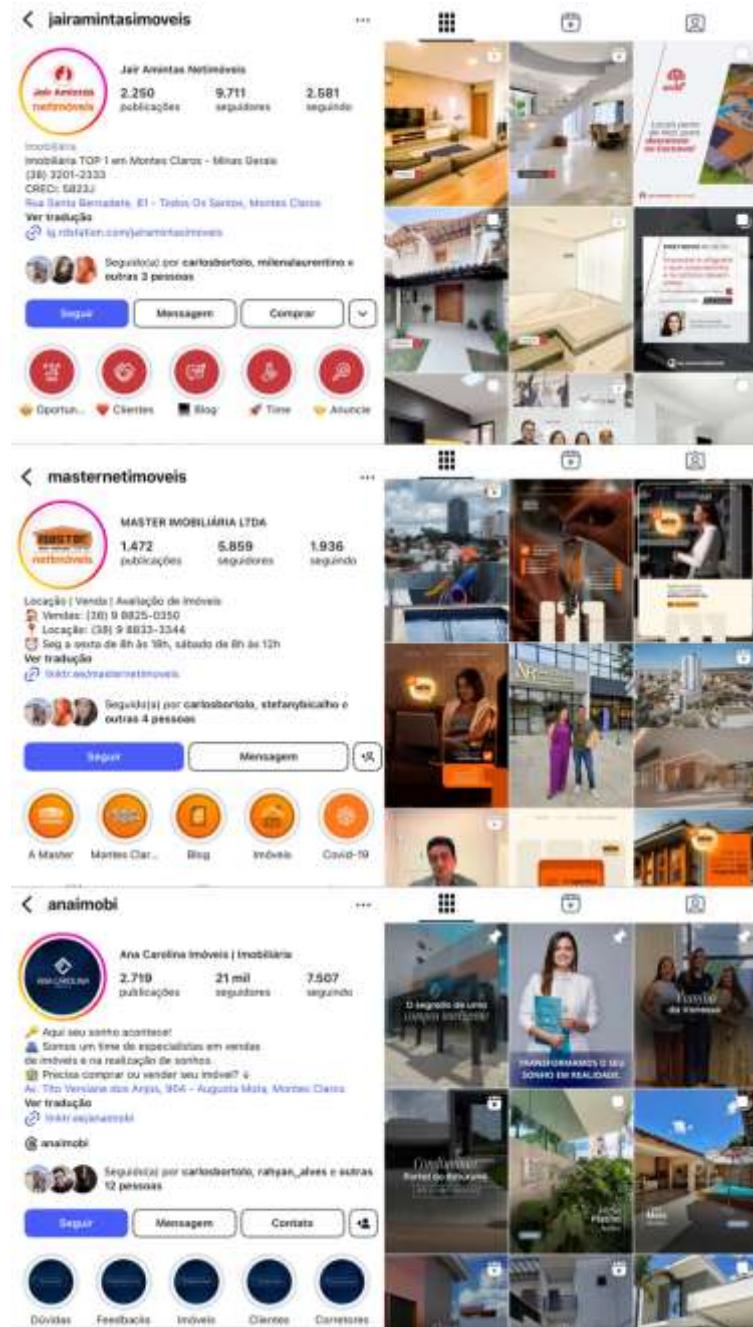
Tabela 3 – Perfil das imobiliárias.

Ano de fundação	Data de criação do perfil comercial da empresa	Quantidade de seguidores
Jair Amintas Netimóveis		
1978	Janeiro de 2015	9.751
Master Imobiliária LTDA		
1983	Dezembro de 2015	5.858
Ana Carolina Imóveis		
2017	Julho de 2018	21.000

Fonte: Pesquisa direta, 2025.

Todas as imobiliárias supracitadas atuam nas áreas de aluguel, venda, financiamento, perícia e avaliação de imóveis. Sendo a página inicial de cada uma destas apresentada abaixo, na Figura 4.

Figura 4 – Prints dos perfis do Instagram das imobiliárias, 2025.

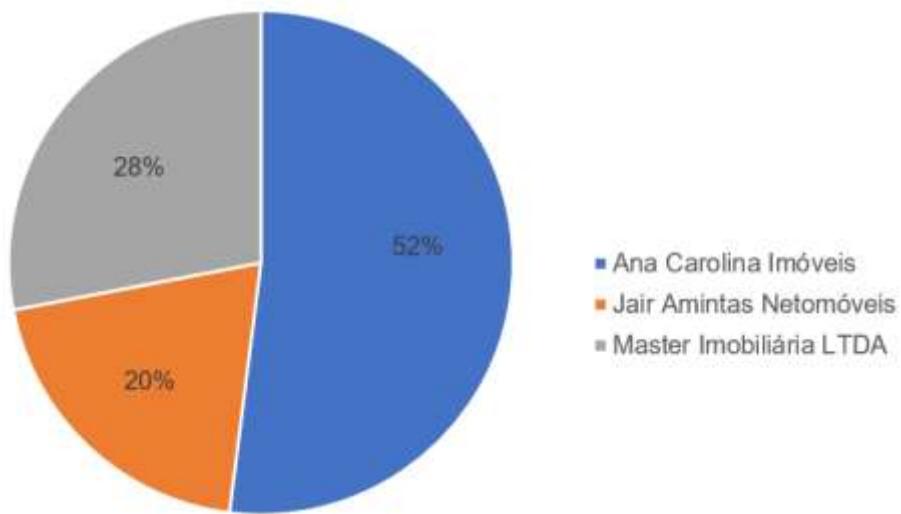


Fonte: Pesquisa direta, 2025.

Na observância dos dados foi revelado que ambas as imobiliárias publicam uma média de 2 a 3 stories por dia. Quanto às curtidas em publicações no feed, percebe-se que a imobiliária Ana Calorina Imóveis recebeu, na última semana de fevereiro de 2025, entre 26 a 129 curtidas, correspondente a 52%, isto em 12 publicações. A empresa Jair Amintas Netimóveis recebeu entre 13 a 69 (28%)

curtidas, em 5 publicações. E, a Master Imobiliária LTDA recebeu entre 12 a 50 (20%) curtidas, também em 5 publicações (Figura 5).

Figura 5 – Quantidade de curtidas nas publicações das imobiliárias no Instagram, 2025.



Fonte: Pesquisa direta, 2025.

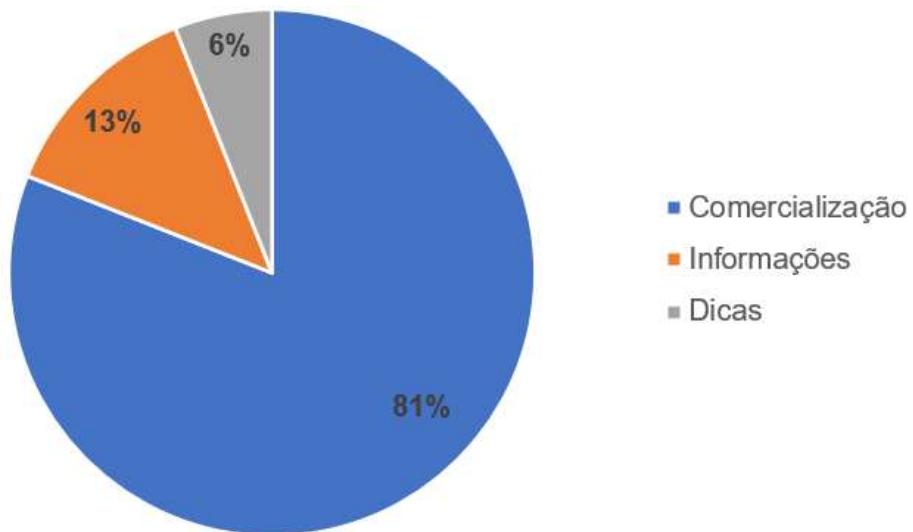
A imobiliária Ana Calorina Imóveis, desde a criação de sua conta comercial no Instagram, realizou ao todo 2.720 publicações no feed; a Jair Amintas Netimóveis realizou 2.250 publicações e, a Master Imobiliária publicou 1.472 vezes. Não há uma relação proporcional entre o número de publicações e a fundação das imobiliárias e/ou entrada no Instagram, porque a imobiliária Ana Carolina Imóveis foi fundada e criou seu perfil comercial no Instagram recentemente e, mesmo assim, detém de mais publicações e mais curtidas.

Favero e Alvares (2014) afirmam que quanto, quando e como são os principais critérios para publicar nas redes sociais e tais publicações atingem o pico de interação com o usuário, aos domingos. Mas, nas três imobiliárias analisadas, as publicações ocorrem principalmente durante a semana, alternando entre as terças-feiras e as quintas-feiras, apresentando número reduzido ou inexistente aos domingos – que geralmente é destinado a informar sobre o atendimento das empresas em razão de feriados ou para dar ênfase às datas comemorativas.

A Figura 6 apresenta a distribuição das publicações por temas: 81% são voltadas para a comercialização, ou seja, as imobiliárias colocam fotos e vídeos dos imóveis disponíveis para serem vendidos ou alugados; 13% corresponde a

informações sobre as próprias imobiliárias - apresentação da equipe de corretores, de seus respectivos sites, dentre outras e, 6% são voltadas a dicas de organização e decoração de casa, a fatores a serem considerados na escolha de um imóvel, a locais destinados ao lazer etc.

Figura 6 – Distribuição das publicações por temas, 2025.



Fonte: Pesquisa direta, 2025.

No que tange aos comentários, foi constatado que estes se apresentam de formas pouco expressivas, mas vale ressaltar que todos os existentes são positivos, com elogios em relação as postagens realizadas e/ou demonstrando interesse na aquisição ou aluguel dos imóveis apresentados.

Ademais, as três imobiliárias utilizam os stories, os reels e o IGTV para publicarem tours dos imóveis disponíveis para venda ou locação; os Geotags para marcar suas localizações e, ferramentas de edição de vídeo/foto para tornar o conteúdo mais atraente ao público.

Neste sentido, a seguir são apresentadas as considerações finais deste trabalho.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho possibilitou analisar o uso do Instagram como ferramenta de marketing digital das imobiliárias Jair Amintas Netimóveis, Master Imobiliária LTDA e Ana

Carolina Imóveis, atuantes na cidade de Montes Claros (Minas Gerais/Brasil). Isto por meio do estudo bibliográfico e da análise de dados coletados a partir de pesquisa exploratória (técnica não participativa).

Esta pesquisa elucidou que o Instagram é uma ferramenta com padrões que resultam na boa criação de conteúdo e publicidade, oferecendo diversos benefícios às imobiliárias. Por ser uma rede social gratuita com alcance de milhões de pessoas, permite o uso criativo e a atração de clientes com baixo investimento (Souza et al., 2018).

As três imobiliárias analisadas fazem o uso diário do Instagram, publicando em média 2 a 3 stories e, com publicações frequentes no feed, destinadas, sobretudo, a comercialização de imóveis, seguida de informações e dicas sobre questões relacionadas ao mercado imobiliário de Montes Claros e/ou a própria imobiliária.

Portanto, o Instagram não é apenas uma plataforma de mídia social, mas também um instrumento de grande valor para o marketing digital imobiliário, pois tende a transformar visitas em vendas e seguidores em clientes potenciais (Barbosa, 2019).

Assim, com as discussões e reflexões desenvolvidas neste estudo, espera-se que os resultados possam inspirar os corretores de imóveis/imobiliárias a utilizarem de forma progressiva o Instagram como forma de marketing digital, reconhecendo-o como uma possibilidade de melhoria do processo de divulgação dos produtos/serviços e ampliar seu alcance junto à população.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, S. Redes Sociais na Internet: Os desafios à pesquisa. Rio de Janeiro: Sulina, 2007.

ACIMOC - ASSOCIAÇÃO COMERCIAL, INDUSTRIAL E DE SERVIÇOS DE MONTES CLAROS. Universidade Estadual de Montes Claros (UNIMONTES). Montes Claros potencialidades. Montes Claros, 2012. Disponível em: <https://www.acimoc.com.br/sobre>. Acesso em: 26 fev. 2025.

BARBOSA, A. Os Segredos do Instagram. Disponível em: <https://www.passeidireto.com/arquivo/52784718/ebook-os-segredos-do-instagram>. Acesso em: 26 fev. 2025.

BORTOLO, C. A. de. Do marketing imobiliário ao bom negócio: uma análise das estratégias imobiliárias e atuação dos agentes no mercado imobiliário. Programa de Pós-Graduação em Geografia/Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2011.

CANAN, L. F. Leitura da Paisagem Urbana da Cidade de Montes Claros: Análise das Transformações do "Coração do Núcleo Urbano". Dissertação (Mestrado em

Geografia-Tratamento da Informação Espacial) - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, 2014.

COBRA, M. Administração de Marketing no Brasil. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

FAVERO, M. B. ALVAREZ, F. J. S. M. A dinâmica da utilização das redes sociais no processo de comunicação pelas micro e pequenas empresas têxteis: um estudo exploratório. *Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia*, São Paulo, v. 15, p. 38-57, 2014.

FRANÇA, I. S. A Cidade Média e suas Centralidades: o exemplo de Montes Claros no Norte de Minas Gerais. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Federal de Uberlândia – UFU. Uberlândia, 2007.

FRANÇA, I. S. de; PEREIRA, A. M.; SOARES, B. R.; MEDEIROS, D. L. Cidade média, polarização regional e setor de educação superior: Estudo de Montes Claros, no norte de Minas Gerais. *Formação*, Presidente Prudente, v. 2, p. 52-69, 2009. Disponível em: <https://revista.fct.unesp.br/index.php/formacao/article/view/863>. Acesso em: 27 fev. 2025.

FJP - FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO. Produto Interno Bruto (PIB) de Minas Gerais. FJP, 2023. Disponível em: <https://fjp.mg.gov.br/produto-interno-bruto-pib-de-minas-gerais/>. Acesso em: 27 fev. 2025.

GOMES, F. S. Discursos contemporâneos sobre Montes Claros: (re)estruturação urbana e novas articulações urbano-regional. Dissertação (Mestrado em Geografia). Universidade Federal de Minas Gerais/UFMG. Belo Horizonte, 2007.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Censo Demográfico 2022. Rio de Janeiro: IBGE, 2022. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/censo-demografico/demografico-2022/universo-caracteristicas-dos-domicilios>. Acesso em: 18 fev. 2025.

_____. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Cidades. Rio de Janeiro: IBGE, 2023. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/>. Acesso em: 17 jul. 2025.

_____. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Panorama do Censo 2022. Rio de Janeiro: IBGE, 2022. Disponível em: <https://censo2022.ibge.gov.br/panorama/>. Acesso em: 17 jul. 2025.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. São Paulo: Pearson, Prentice Hall, 2012.

KUHN, E. A.; PEREIRA, L. P.; NERBAS, P. de F. Avaliação de imóveis e perícias. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009.

LEFEBVRE, H. A vida cotidiana no Mundo Moderno. Tradução Alcides João de Barros. São Paulo: Editora Ática, 1991.

LEITE, M. E.; PEREIRA, A. M. Expansão urbana e os espaços de pobreza na cidade de Montes Claros. In: ENCONTRO DE GEÓGRAFOS DA AMÉRICA LATINA, 10., 2005, São Paulo. Anais [...] São Paulo: USP, 2005. p. 40-55.

LEVINE, R.; LOCKE, C. Manifesto da economia digital: o fim dos negócios como nós conhecemos. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

MELO, D. P. de.; BORTOLO, C. A. de. O uso das mídias sociais no marketing imobiliário: um estudo exploratório do facebook. Cidade e Região, Montes Claros, v. 5, 2017. Disponível em: <https://www.posgraduacao.unimontes.br/uploads/sites/7/2017/12/DANIELE-DE-MELO.pdf>. Acesso em: 18 jul. 2025.

MENDONÇA, M. J.; SACHSIDA, A. Existe bolha no mercado imobiliário brasileiro? Texto para Discussão. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), Brasília, 2012. Disponível em: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/91073/1/725784032.pdf>. Acesso em: 26 fev. 2025.

NOGUEIRA, M.; GARCIA, R. A. A inserção das cidades médias na rede urbana brasileira. Terra Plural, [S. I.], v. 1, n. 2, p. 61-71, 2008. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/tp/article/view/1152>. Acesso em: 23 fev. 2025.

RICHERS, R. O que é marketing. São Paulo: Brasiliense, 1994.

RIGOTTI, J. I. R.; CAMPOS, J. Movimentos Populacionais e as Cidades Médias de Minas Gerais. In: VI ENCONTRO NACIONAL SOBRE MIGRAÇÕES, 2009, Belo Horizonte. Anais [...] Belo Horizonte: CEDEPLAR/FACE/UFMG, 2009. p. 15-25.

SIDRIM, P. D. B. Mercado imobiliário brasileiro: discussão sobre a existência de uma possível bolha imobiliária. 2013. 36 f. TCC (graduação em Ciências Econômicas) - Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Fortaleza/CE, 2013.

SILVA, R. C. E. de O.; MARINHO, G. A.; SANTOS, D. F. dos; BUENO, P. V. As transformações do mercado imobiliário brasileiro nos anos 2000 – uma análise do ponto de vista legal e econômico. Revista da Ciência da Administração, São Paulo, v. 6, ago./dez. 2012. Disponível em: https://www.academia.edu/4247682/AS_TRANSFORMA%C3%87%C3%95ES_DO_MERCADO_IMOBILI%C3%81RIO_BRASILEIRO_NOS_ANOS_2000_UMA_AN%C3%81LISE_DO_PONTO_DE_VISTA_LEGAL_E_ECON%C3%94MICO. Acesso em: 26 fev. 2025.

SOUZA, G. M.; OLIVEIRA, C. S.; PEREIRA, L. C.; TEIXEIRA, T. F. Aplicação da metodologia dos 8 P's do Marketing digital em uma empresa catarinense de construção civil. In: Você no comando coletânea de TCC's do curso de administração da FUCAP, Santa Catarina, 2018. Anais [...] Santa Catarina: FUCAP, 2018. p. 1-51