



**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE CONTEÚDO PARA O
SEGMENTO IMOBILIÁRIO**
***STRATEGIES OF CONTENT MARKETING FOR THE REAL
ESTATE SEGMENT***

Claise dos Santos¹
Renata Druzian²

RESUMO

A aplicação de marketing de conteúdo em plataformas digitais cria um poderoso canal de captação de clientes, divulgação e relacionamento de usuários com a marca. Sendo assim, o objetivo geral é analisar de que forma as estratégias do marketing de conteúdo imobiliário que melhor engajam os usuários em redes sociais. Para tanto, foi realizada uma pesquisa documental com uma análise de conteúdo em que está presente uma coleta qualitativa de natureza descritiva. Como resultado da pesquisa, foi possível mapear jornadas de compra que são realizadas pelos usuários que possuem interesse em imóveis de pequeno porte, na qual, são atraídos por estratégias de marketing de conteúdo de fundo de funil e, são convertidos através de relacionamento por conversas inbox e WhatsApp.

Palavras-chave: Jornada de compra, Marketing de conteúdo, Redes sociais.

ABSTRACT

The application of content marketing on digital platforms creates a channel for attracting customers. Therefore, the overall objective is to analyze how content marketing strategies used in social media aimed at the real estate market best engage users in social networks. Therefore, the documentary research was carried out with a content analysis in which a qualitative descriptive collection is present. As a result of the research, it was possible to map journeys that are carried out by users who are interested in small properties, in which they are used by funnel content marketing strategies and are converted through inbox conversations and WhatsApp.

Keyword: Buying journey, Content marketing, Social networks.

¹ Graduando (a) do Curso de Administração da Faculdade Dom Alberto.

² Professora orientadora, Mestre em Administração com ênfase em Marketing Estratégico e Especialista em Docência do Ensino Superior.



INTRODUÇÃO

A partir do século XX, as empresas começaram a dar maior atenção ao mercado digital. Plataformas *on-line* deram início e marcaram presença nesses novos canais, através da divulgação e exposição dos seus produtos e seu posicionamento diante da concorrência. Com isso, os consumidores os quais já se encontravam alocados nesse meio social, passaram, paulatinamente, a utilizar esse coletivo com maior intensidade, em um primeiro momento, apenas como forma de relacionamento. Por outro lado, façamos uma breve reflexão no sentido de entender que as empresas se utilizaram dessas plataformas como mecanismos de troca de informações, produtos e atendimentos aos seus clientes via chats (JÚNIOR, 2015). Percebeu-se que – por conta disso – as empresas começaram a migrar com mais intensidade para as plataformas digitais, marcando não só presença com marcas, mas também vendendo os seus produtos através de diversos formatos. Atualmente, as plataformas mais conhecidas de comércio eletrônico são: *e-commerce* e *marketplace*.

Há mais de 10 anos, as mídias digitais foram elaboradas com o intuito de gerar criações e conteúdos colaborativos, ocasionando assim interações sociais e compartilhamento de informações através de diversos formatos, tais como: conversas, chat, envio de figuras, imagens, vídeos e outros (VAZ, 2011). Sendo assim, entende-se que elas estão disponíveis para serem utilizadas de diversas formas e fins. Basta, portanto, aprofundar-se e entendê-las para obter argumentos e conseguir administrá-las em favor da empresa. Para agregar as constantes mudanças, Junior (2015) relata que esta é a era do imediatismo na qual precisa ser alterado a maneira de fazer marketing, pois os consumidores estão sempre à procura de respostas rápidas e corretas. Por conta disso, as empresas estão investindo em mídias sociais para estarem mais próximas dos seus potenciais consumidores.

Somente no Brasil, 145 milhões de pessoas estão conectadas, levando em consideração que o país tem aproximadamente 212 milhões de habitantes³. Logo, o país é o segundo no mundo em tempo de navegação *on-line* e também é importante ressaltar que é o terceiro país que mais consome dados durante uma hora (THINK WITH GOOGLE, 2019). O Brasil possui cerca de 71% de empresas que investem em estratégias de marketing de conteúdo. Ainda nessa pesquisa, relatou-se que as organizações as quais já utilizam da estratégia de marketing de conteúdo aumentaram em 1.3 vezes mais visitas em suas plataformas digitais comparadas às empresas que não adotam estratégias (ROCK CONTENT, 2019).

Considerando o tema proposto para esse trabalho, objetivou-se – em um primeiro momento – o contato com o senhor César Renato Fischborn, microempreendedor individual, formado em transações imobiliárias. César ingressou nas atividades da empresa no ano de 2012, como consultor imobiliário, juntamente com a abertura da imobiliária Tayumi Imóveis. Tendo como objeto de pesquisa a divulgação de imóveis através das redes sociais, com aplicação através desse profissional que vende os imóveis comercializados pela empresa.

³ Segundo o último censo do IBGE de 2015.



Essa organização possui uma estrutura de gestão familiar do ramo imobiliário que teve início em meados de 2012, na cidade de Santa Cruz do Sul.

Portanto o estudo apresenta o seguinte problema de pesquisa: quais estratégias de marketing de conteúdo voltado para o mercado imobiliário trazem mais leads para corretagem? Desta forma o objetivo geral é: analisar de que forma as estratégias do marketing de conteúdo imobiliário melhor engajam os usuários em redes sociais. Como objetivos específicos, verificou-se: mapear as mídias sociais de corretagem do objeto de pesquisa; verificar as estratégias de marketing utilizadas; aplicar estratégias de marketing de conteúdo; avaliar os resultados obtidos.

Assim, este estudo justifica-se, pois, o marketing de conteúdo ajudará a empresa a demonstrar que domina os assuntos pertinentes da área que atua, gerando atividade e renda, logo um bom conteúdo criado perpétua por anos, pois a mensagem estará sempre, relevante, disponível e acessada, através de compartilhamentos (REZ, 2016). Com isso, nota-se a relevância que um bom conteúdo divulgado traz a uma organização, independentemente do tamanho e ramo de atuação, mostrar que domina o tema de sua área faz a diferença para o usuário no momento de realizar a escolha da empresa, pois lhe traz mais confiança.

Contudo, o mercado está sempre em constante evolução e, existem mudanças passíveis de serem executadas, através do fomento do marketing de conteúdo. Assim levando a inovação e estabelecendo uma relação de confiança, gerando uma percepção positiva da empresa, logo acabará constituindo mais oportunidades de negócios.

1 REVISÃO DA LITERATURA

1.1 Marketing

Segundo a AMA⁴ (2013), traduzido para o português, o *marketing* é definido como uma atividade, um conjunto de instituições e processos os quais criam, comunicam, entregam e trocam ofertas que tenham valor para os consumidores, os parceiros e toda a sociedade em geral. Com isso, acaba mostrando todo o seu custo-benefício quando utilizado. Como complemento, Kotler e Kevin (2019) descrevem que a importância do marketing se estende por toda a sociedade, pois, feito com qualidade acaba contribuindo aos resultados financeiros, gerando uma maior demanda e por consequência criando postos de trabalho.

O objetivo do marketing é tornar os clientes satisfeitos, porém muitos acreditam que o marketing cria o desejo de consumo, no entanto, ele cria a necessidade, estimulando os consumidores a comprar produtos/serviços nos quais já tinham algum interesse (COBRA, 2017). Entende-se que embora tenha

⁴ Associação Americana de Marketing, é um grupo para profissionais de marketing, sejam estudantes, profissionais universitários ou profissionais do mercado tradicional. Possui uma discussão sem fim para a busca de excelência em marketing. Oferece conteúdo diferenciado que discute sobre as melhores práticas referentes.



ocorrido lá no seu interior ou no seu subconsciente, isso acaba acontecendo. Em relação a esse aspecto Kotler e Kevin (2019, p. 4), compartilham da mesma visão, pois “muitas vezes o marketing é descrito como a arte de vender produtos, mas muitos se surpreendem ao ouvir que a parte mais importante do marketing não é vender! As vendas são apenas a ponta do iceberg”. Dessa forma, entende-se que a venda é uma consequência quando a empresa conhece bem o seu cliente. Pois tudo que está ao seu entorno e que auxilia na definição da compra que é o papel do marketing.

Seguindo essa linha de pensamento Kotler (2017, p. 103) afirma que “os consumidores cada vez mais estão buscando marcas centradas no ser humano-marcas cujas personalidades se assemelham às das pessoas e que são capazes de interagir com os clientes como amigos iguais”. Com isso, entende-se que os consumidores estão cada vez mais atraídos em empresas as quais tenham fortes valores e façam com que esses clientes se sintam bem em consumir os seus produtos. De acordo com Zenone (2017), os clientes são os bens mais preciosos de uma organização. Por conta disso, elas precisam aprender mais com eles, assim conseguiram desenvolver uma relação de reciprocidade.

O autor também relata que a concorrência está cada vez mais acirrada e isto faz com que as empresas fiquem mais atentas e irem atrás de diferenciais competitivos nos negócios. Logo as ações desenvolvidas de marketing trazem resultados mais eficientes e eficazes fazendo com que a mesma se diferencie dos demais. Nessa mesma linha de raciocínio, é possível considerar que:

Um bom plano de marketing tem como base uma estratégia bem consolidada. Assim é possível acompanhar os resultados e metas definidos e medir a efetividade e o sucesso do empreendimento, o que possibilitará um nível de competitividade com mais precisão. Por se tratar de um plano, deve ser constantemente atualizado, pois o mercado está em constante mudança (LAS CASAS, 2019, p.146).

Portanto, para manter-se no mercado e diferenciar-se dos concorrentes é primordial tomar antecipadamente um conjunto de decisões, visando todas as iniciativas as quais precisarão ser tomadas, pois o marketing exige ações contínuas. A esse propósito Kotler (2015, p.43) observa que “O plano estratégico envolve adaptar a empresa para que ela consiga obter vantagens das oportunidades de seu ambiente em constante mudança”. Desse modo, é necessário criar um vínculo entre os objetivos e competências da organização para assim definir qual o melhor portfólio de negócios que deve ser seguido. Além dos conceitos e as estruturas de marketing que já foram abordadas, é primordial um aprofundamento no que compete ao marketing digital, o qual será destacado na próxima seção.

1.2 Marketing Digital

O marketing digital é um conjunto de operações eletrônicas que promovem produtos e serviços por meio de mídias digitais. Sendo uma das principais formas das organizações poderem se comunicar com o consumidor, no qual visam à transparência entre os envolvidos (LAS CASAS, 2019). Com isso, entende-se que as organizações estão buscando através do digital se



aproximar mais das pessoas e entenderem as suas necessidades, uma vez que auxilia a empresa a promover sua marca de maneira mais abrangente.

A internet proporcionou uma grande conectividade e vem trazendo com ela muitas transformações. Com isso, veio uma nova geração de consumidores que estão chegando ao mercado os quais vem dando muito valor à opinião dos outros (KOTLER, 2017). Ainda nesse sentido, percebe-se a importância de maiores detalhes na qual tangem a relevância que trouxe a internet. Para isso Las Casas, 2019. p.63 ressalta:

Nunca foi tão difícil chamar a atenção dos consumidores como atualmente, porque, com o advento da internet, eles estão mais informados sobre os produtos e a empresa. Hoje, basta digitar o nome da empresa no Google que, em uma fração de segundos, tem-se um histórico completo dela, além de críticas, elogios, reclamações, avaliações de usuário, histórias de sucesso e fracasso e muitos outros dados (LAS CASA, 2019, p.63).

Com isso, a informação está ao alcance de todos e as organizações precisam ficar atentas aos conteúdos postados. Preocupar-se com a sua imagem na internet, trazendo relevância mediante as suas postagens, assim quando o usuário a encontrar acabará gostando do que vê. Para Turchi (2019), a conexão está disponível a qualquer hora e lugar a qual nos trouxe a verdadeira inclusão digital, proporcionando relacionamentos entre pessoas, que produzem e disseminam conteúdos, utilizando vários entretenimentos. Assim essa nova geração está sempre por dentro das novidades e constantemente atualizada.

Além do mais, a interação entre empresa e consumidor no meio digital, acaba fortalecendo esse processo de aproximação, pois, pode haver, reclamações, elogios, durante toda a jornada de compra, além de dar sugestões para a melhoria dos serviços prestados (DAMÁZIO E OLIVEIRA, 2019). Logo foram criados os 8 Ps do marketing digital (VAZ, 2011):

Quadro 1: Os 8 Ps do marketing digital

P	DESCRIÇÃO
Pesquisa	Pesquisar sobre os hábitos dos consumidores e descobrir onde estão as melhores oportunidades.
Planejamento	Ter um bom plano requer grande quantidade de informações e precisa ser mantido em uma perspectiva ampla.
Produção	Produzir conteúdo rico, que sejam relevantes para quem está lendo.
Publicação	Publicar temas com relevância e usar palavras chaves dentre outras ações que aprimorem a capacidade de exposição da empresa.
Promoção	Estimula e ajuda a aumentar o tráfego de venda.
Propagação	Estimular as pessoas a compartilhar.
Personalização	Criar experiências únicas para cada tipo de consumidor.
Precisão	Mensurar tudo o que obteve com cada atitude tomada.

Fonte: Adaptado de Vaz (2011).

Percebe-se que os 8 Ps têm uma sequência lógica, afinal o próprio marketing começa pela pesquisa, o próximo passo é o planejamento que a partir



dele que deverá seguir para a implementação. Assim, logo após será capaz de começar a produzir conteúdo. E por sequência, encontra-se a publicação dessas produções. É necessário criar promoções para cativar os usuários. Lembrando em desenvolver conteúdo o qual estimule a propagação. Além de poder personalizar o conteúdo disponibilizando experiências para cada cliente. E por último, vem a precisão, com ela é possível fazer uma análise geral. Assim, entende-se que estão estruturados por uma ordem cronológica.

Para isso, é preciso entender o processo de decisão de compra, Kotler e Kevin (2019, p. 185) o descrevem: “Normalmente, o consumidor passa por cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós compra”. Além do mais, os autores ainda ressaltam que nem sempre o consumidor passa por todas essas etapas, ou por essa sequência, podendo pular ou inverter alguma etapa. Logo com isso temos uma visão ampla da gama de condições as quais podem existir, quando o consumidor está diante de uma nova compra. Com o digital, as informações estão mais fáceis de serem encontradas e tornam mais complexas a jornada de compra, pois o cliente acaba tendo várias opções e oportunidades.

Para tal, as empresas precisam ser encontradas pelos consumidores, nos canais de marketing digital, que são os lugares onde existe o relacionamento entre as partes no meio virtual. Pode funcionar via tráfego orgânico⁵, isso é quando o usuário faz uma pesquisa específica em algum buscador e a empresa se encontra na primeira página de busca. Logo, os buscadores fazem diagnósticos constantes e disponibilizam os lugares de busca de acordo com a qualidade dos conteúdos (TURCHI, 2019).

Las Casas (2019), concorda com a autora e complementa dizendo que o marketing digital disponibiliza ampla oportunidade para as organizações e coloca em prática estratégias de posicionamento de mercado. E para isso acontecer, existem várias maneiras de atuação, dentre elas: o marketing de conteúdo. Logo, para poder utilizar desse conceito será preciso fazer uma investigação no que compete a marketing de conteúdo pois é uma estratégia a qual pode ser utilizada dentro Marketing digital, sendo que consistirá no seguinte tópico.

1.2.1 Marketing de Conteúdo

O marketing de conteúdo implica em uma nova proposta de comunicação a qual busca despertar interesse de propensos clientes através da divulgação do conhecimento. Logo, por conta de se sentirem atraídos acabam sendo estimulados a voltarem a visitar a mídia utilizada pela empresa, pois, em primeiro momento existe a ideia de construir uma audiência (LAS CASAS, 2019). Com isso, constata-se a relevância de trazer o domínio no assunto que tange a organização, assim acaba estimulando a confiança dos usuários que muitas vezes voltam a fazer uma nova visita e até mesmo indicações para outros.

O objetivo dessa estratégia é posicionar a empresa como referência no mercado, utilizando de alicerce os seus conhecimentos. Com o intuito de criar relacionamento através de materiais relevantes que atraiam, envolvem e gerem

⁵ É o conjunto de visitas que foram conquistadas de forma espontânea, ou seja, quando não há investimento em anúncios.



valor para o consumidor (ASSAD, 2016). Assim, acaba desenvolvendo uma percepção positiva ao mercado, oferecendo informação gratuita relacionada a seu produto/serviço. Logo, tira a impressão da empresa estar sempre pensando em vender. Além de atrair pessoas que tenham interesses relacionados com o seu segmento os quais podem vir a se tornar clientes.

Os conteúdos podem ser diversos formatos como: imagens, vídeos, posts, notícias, artigos, e-books entre outras formas de propagar informação, mas é relevante fazer um mix⁶ para obter um melhor resultado (ASSAD, 2016). Dessa maneira, nota-se a importância de conhecer bem o produto o qual pretende destacar a *persona*⁷ que estima atingir, averiguar todos os benefícios do produto, para conseguir descrever da maneira mais clara possível e assim ser capaz escolher a mídia adequada. Uma vez que tudo está alinhado e toda decisão vai acabar influenciando diretamente o resultado final.

Seguindo nessa mesma linha de pensamento Peçanha (2017) concorda com Assad (2016) e complementa dizendo que os conteúdos podem ser verbais que são os textos os quais se tornam uma distribuição de fácil acesso, através de vários canais além de serem adaptáveis de acordo com a particularidade de cada canal. Ainda existem os audiovisuais, denominados de não verbais, que são as imagens e vídeos. Desse modo, é preciso descobrir qual formato mais chama atenção do *lead*, além de poder ser realizado uma combinação e despertar maior interesse aos leitores.

Assim, o marketing de conteúdo tem pretensão de gerar conexões entre as partes envolvidas, estimulando diálogos e transformando os profissionais de marketing em contadores de histórias (KOTLER, 2017). Pois, através da transparência que a internet proporciona, dá-se uma maior interação. Contudo, torna-se relevante pelo fato de o consumidor optar por absorver as informações que sejam atraentes, podendo utilizar para alcançar seus objetivos e sanar dúvidas, independente do lugar que esteja. Logo, a empresa precisa criar estratégias para atrair o usuário, dentre elas pode ser utilizado o inbound marketing.

Para utilizar o inbound marketing, primeiramente é preciso criar a atração, isso vai depender muito do produto/serviço que a empresa pretende disponibilizar. Logo, utiliza-se de bons conteúdo para conseguir converter os estranhos em visitantes regulares. Todavia, o foco não é atrair um número vasto de visitantes e sim os mais qualificados, que tenham um acesso regular, com potencial de serem futuros clientes da empresa (ROCK CONTENT, 2019). Por isso, a importância de criar a *persona*, pois com ela vai saber o tipo de produto que deve ser produzido, qual o estilo de linguagem, quais assuntos abordar, os formatos favoritos de visualização entre outros. Portanto, a empresa precisa estar falando na mesma linguagem que o perfil do cliente a qual decidiu atender e assim conseguirá atraí-lo.

Na sequência vem a conversão, pois, esses usuários devem ser convertidos em *leads* os quais são contatos qualificados. Pois, a empresa disponibiliza conteúdos com relevância relacionados às suas necessidades, o

⁶ Conjunto dos meios, veículos, formatos e posições utilizados em um plano de mídia

⁷ Definir um tipo de cliente ideal entre aqueles que compõem o seu público-alvo. Isso é feito a partir da união de suas principais características, hábitos e interesses, incluindo gênero e faixa de renda.



cliente dá em troca seus dados (ASSAD, 2016). Terceira etapa é a da venda, pois, após nutrir os *leads* com mais conteúdo visando produzir demanda e gerar oportunidades de negócio, vem a venda que pode ser necessário um contato direto com o vendedor e o cliente potencial (ROCK CONTENT, 2019).

Com isso, entende-se que as empresas precisam medir, para averiguar e ver quem está vindo por meio das estratégias, qual o impacto delas, quantas pessoas novas chegaram e quantas deixaram o seu contato, pois não basta apenas produzir, é necessário averiguar se o objetivo traçado está sendo atingido. Logo, faz-se necessário entender um pouco mais a respeito do funil de vendas do marketing digital.



Fonte: Adaptado pela autora (2021)

Para Peçanha (2017), o funil de vendas é a representação utilizada para explicar todo o processo que o cliente percorre até tomar a decisão de adquirir um produto. Sendo assim, inicia-se por conteúdos que informam os benefícios de um serviço/ produto, de maneira mais abrangente, mas que proporcione curiosidade. No qual, é preciso constar conteúdos em formatos de fácil acesso e bastante informativos. Logo, o meio do funil, o usuário descobre que possui uma necessidade e o papel da empresa é guiá-lo para ir em busca de soluções.

E por fim, o fundo de funil que se encontram os conteúdos que irão valorizar a empresa e convencer o público o qual deve fazer negócios trazendo a solidez e confiança na mesma, assim através dos conteúdos postados a empresa se tornará referência no assunto e após essa etapa terá um potencial cliente e poderá passar para o setor de vendas a fim de buscar a conversão de venda (PEÇANHA, 2017). Para utilizar da estratégia de marketing de conteúdo será necessário entender um pouco mais sobre mídias e redes sociais as quais serão descritas a seguir.

1.3 Mídias e Redes Sociais

As mídias sociais são meios pelos quais as informações são viabilizadas *on-line*. Elas representam um conceito amplo, referindo-se à disseminação de informações e conteúdo, logo através da internet acabam permitindo e incentivando comentários das pessoas. No entanto, dentre as principais plataformas de mídias sociais estão as redes sociais (KOTLER E KELLER, 2019). Portanto, as redes sociais fazem parte das mídias sociais. Para melhor delinear Turchi (2019) relata:



As redes sociais nada mais são do que grupos de pessoas com interesses comuns, que não necessariamente dependem da internet para existir. Grupos que se reúnem para conversar sobre os mais diversos temas - o que inclui falar sobre marcas, produtos, serviços, empresas etc. -, jogar ou simplesmente bater um papo (TURCHI, 2019, p.139).

Com isso, entende-se que as mídias são os meios e a rede social é quando uma pessoa cria o seu perfil em uma mídia e começa a seguir grupos de pessoas e interagir com essas pessoas. Pensando na inclusão digital, algumas organizações não adquiriram a percepção do quão importante é se fazer presente nas mídias digitais (HADDAD, 2019). Visto que, isso acaba aproximando a empresa dos propensos clientes, logo as organizações devem fazer essa análise e verificar o quão significativo é estar presente nas mesmas mídias que o seu cliente.

Facebook é uma rede social que incentiva a interação entre as pessoas, logo acaba estimulando a ficarem mais tempo conectadas. Suas funções são inúmeras e mediante suas constantes atualizações, acaba garantindo que seus usuários recebem o conteúdo personalizado, conforme os perfis dos quais mais interagem (JÚNIOR, 2015). Logo, as empresas começaram a investir em suas marcas e produtos, pois, ele serve tanto para encontrar os prováveis clientes quanto para ser encontrado por eles. Além do fato de poder criar anúncios pagos, com a capacidade de atingir um número maior de pessoas.

Outra rede social que obteve sucesso foi o Instagram, que no início foi criado para somente utilizar filtros e efeitos em fotografias digitais. Em 2012, o Facebook comprou a plataforma e realizou diversas mudanças. Por conta disso, as empresas viram a necessidade de se fazerem presentes nesses espaços digitais, e poderem utilizar o apelo visual para promover seus produtos/ serviços. Como no Facebook deve ser levado em conta o melhor horário para fazer as publicações, também possui o recurso de anúncios pagos, que as campanhas podem ser segmentadas (FACEBOOK, 2019).

Kotler (2017, p.147) diz que “o conteúdo se tornou a nova propaganda e as # hashtags⁸ usadas na distribuição de conteúdo pela mídia social igualaram o papel dos slogans tradicionais”. Sendo assim, entende-se que as pessoas usam a hashtag com a intenção de procurar conteúdos sobre determinados assuntos que as interessa dentro das mídias digitais, com isso disponibiliza uma grande oportunidade para as organizações interagirem com seus usuários, dispondo de informações relevantes, para a conquista de novos prospects⁹ de sua marca ou negócio e para isso deve ser fazer uso de boas hashtags para serem encontradas mais facilmente.

O WhatsApp Business é uma rede social que foi desenvolvido para ser utilizado como um perfil empresarial. Um dos seus diferenciais é poder inserir informações essenciais do seu negócio, como endereço, e-mail, segmento e horário de funcionamento. Além de disponibilizar criação de catálogos para

⁸ É um termo associado a tópicos que podem ser pesquisados em redes sociais, inserindo o símbolo do “jogo da velha” (#) antes da palavra, frase ou expressão.

⁹ Uma pessoa que mostrou interesse por seu produto ou serviço.



poder divulgar produtos e promoções que também pode ser realizado através de uma lista de transmissão (ROCK CONTENT, 2019).

Contudo, através da estratégia de conteúdo, utilizando as mídias digitais corretas, a empresa deixa de abordar as pessoas de uma maneira agressiva, somente para oferecer algum produto. E começa a disponibilizar informações relacionadas a seu ramo e a partir disso, o consumidor construirá a sua percepção sobre a organização e seus produtos (ASSAD, 2016).

2 METODOLOGIA

A metodologia é descrita como o delineamento de uma pesquisa. A partir dela que são demonstradas as técnicas utilizadas durante a realização do estudo e quais medidas serão necessárias para responderem o problema da pesquisa. Assim, esse estudo se caracteriza como uma pesquisa documental que de acordo com Marconi e Lakatos (2017) é delineada como fonte para coleta de dados, documentos os quais podem ser imagens, escritas, entre outros, denominados de fontes primárias. Isso quer dizer que são compilados os dados após os acontecimentos e podem ser de diversos formatos, dependendo da necessidade da pesquisa.

Além disso, também foi realizado uma análise de conteúdo a qual visa buscar outras realidades por trás das mensagens e para isso se verifica o que tem presente ou ausente nas mensagens, logo é determinado características do conteúdo e obtém-se as suas considerações (BARDIN, 2010). Assim, permitindo que o investigador analise as mensagens e o conteúdo que elas trazem. Para complementar Gil (2018, p. 17), relata que “a análise de conteúdo leva em consideração o significado do conteúdo”.

Para melhor entendimento, foi utilizado uma coleta qualitativa, que segundo Marconi e Lakatos (2017, p. 296) “se atém à exploração, descrição e entendimento do problema”. Visto que, dá-se ao reconhecimento das informações coletadas, através dos fatos que são vivenciados, análise no material obtendo um significado aos resultados encontrados, não envolvendo apenas métodos estatísticos. Logo, é de natureza descritiva a qual vem descrever a realidade de maneira imparcial, isso quer dizer, sem nenhuma interferência. Trazendo o cruzamento de dados coletados mediante suas características objetivando elaborar estratégias (GIL, 2018).

No mês de março de 2020, foi dado início a coleta primária que envolve o levantamento das informações de imagens existentes, através da rede social Facebook no dia 23 de março de 2020, com domínio *corretorcésarfischborn*, que se trata de um perfil profissional, no momento da coleta atingia 1.031 seguidores. Já no perfil profissional na conta do Instagram nomeado de *corretorfischborn* contava com 1.595 seguidores e 286 publicações. E foi verificado se o mesmo já utilizava WhatsApp Business. Além de ter realizado uma entrevista com o consultor, para captar informações do perfil de clientes que almejava.

Na segunda etapa, denominada de análise, foram levantados todos os dados que o consultor utilizava e de que forma ele empregava, além de ter realizado um comparativo com todas as práticas de marketing digital e de conteúdo que são recomendadas para trazer melhores resultados. Logo, no



período de 11 de maio a 10 de agosto de 2020, foram aplicadas nas páginas profissionais e digitais do consultor apenas práticas recomendadas do marketing digital e de conteúdo.

Após esse período, foram mapeadas as redes sociais, sendo catalogadas 74 postagens no feed¹⁰, realizadas dentro de 90 dias. Ainda nesse sentido, obteve-se um aumento no número de seguidores na página do Facebook de 53 e no Instagram o aumento foi de aproximadamente quase 300 novos seguidores. Além disso, entrou-se em contato novamente com profissional para verificar se houve maior procura por imóveis, com esse tempo curto utilizando práticas de marketing de conteúdo. No segundo semestre de 2020, foi realizada a análise dos resultados que estão disponíveis nas páginas seguintes.

4 DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS

Foi realizada uma entrevista com o corretor de imóveis César Fischborn no final do mês de abril de 2020. César, concedeu acesso às suas redes sociais para que fosse possível analisar os indicadores, averiguar quais dias e horários mais tem interações e ainda, informou as dúvidas que são mais frequentes vindas dos usuários. Com isso, buscou-se alguns *insights*¹¹ nas redes sociais dos concorrentes, unificou-se com as explicações que o profissional havia relatado, então, criou-se os conteúdos que foram passados para validação do corretor.

Abaixo, encontra-se o quadro com o cronograma que foi desenvolvido para as postagens na linha do tempo (feed) das redes sociais, no período de 11 de maio a 10 de agosto de 2020. Uma vez que, o quadro equivale a todos os dias da semana que foram realizados no período da coleta.

Quadro 2: Cronograma de postagens

domingo	segunda-feira	terça- feira	quarta- feira	quinta- feira	sexta- feira
Imagem seguido texto descritivo sobre as dúvidas mais frequentes	Vídeos seguido de texto descritivo sobre imóveis à venda	Imagens seguido de texto descritivo de imóveis à venda	Imagem seguido texto descritivo sobre as dúvidas mais frequentes	Imagens seguido de texto descritivo de imóveis à venda	Imagens seguido de texto descritivo de imóveis à venda

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

¹⁰ Linha do tempo

¹¹ Inspiração, melhor compreensão do conteúdo.



Com base no quadro, foram evidenciadas 74 postagens no feed do Instagram e Facebook. Dentre elas, 7 foram patrocinadas¹² e realizou-se um investimento de R\$132,00 através de links patrocinados de alguns conteúdos do marketing digital, onde foram alcançadas o total de 34.198,593 contas e as outras 67 publicações foram orgânicas¹³, sendo todas publicadas próximo das 18h. Vale ainda salientar que todas as postagens foram realizadas com imagem ou vídeo seguido de um texto descritivo, informando os benefícios da aquisição de um imóvel ou de um tema relacionado a esse conteúdo. Nesse sentido, houve a soma de mais dois conteúdos em formato de stories¹⁴ por dia.

Além disso, foram realizadas as seguintes alterações na conta: trocar a foto do perfil, disponibilizar o Linktree¹⁵, adicionar stories nos destaques do perfil¹⁶ do Instagram e criar uma foto de capa para o Facebook. Também foi averiguado que o mesmo já possuía a conta do WhatsApp Business, que é uma conta profissional e disponibiliza de alguns recursos a mais para facilitar a comunicação com os usuários. Após as recomendações de marketing, o corretor de imóveis começou a atuar de uma forma mais planejada na qual incluiu horário de atendimento e mensagem de saudação. Além disso, iniciou uma divulgação de seus produtos por catálogos, isto é, o formato de uma revista virtual que fica disponível no perfil para todos os usuários que o possuem adicionado na sua lista de contatos.

Para reforçar essa ideia, criou-se duas listas de transmissão, conforme o perfil de compra dos consumidores e ainda se estabeleceu um cronograma sendo ele, todas as sextas- feira às 8h o envio dos catálogos e inclusão dos links no Instagram com conteúdo criados durante a semana. Esse é um recurso disponível no aplicativo e a partir dele é possível criar uma lista de contatos fixos com até 256 números adicionados. Através disso, é possível mandar mensagens a todos esses contatos de forma simultânea. Antes das recomendações de marketing digital o corretor mandava mensagens individuais aos usuários quando demonstravam interesse de forma desorganizada e para um número muito inferior.

Com base em todos esses conteúdos realizados, foram necessários dividir a análise em cinco etapas compreendendo:

- A 1ª etapa constando um quadro com as postagens no feed do Facebook com conteúdo orgânico que obtiveram os dez maiores engajamentos;
- A 2ª etapa se atém a um quadro com postagens de conteúdos orgânicos no feed do Facebook que tiveram os menores engajamentos;
- A 3ª etapa foi sobre as dez postagens de conteúdos orgânicos no feed do Instagram que alcançaram os maiores engajamentos;

¹² Investimento em moeda real.

¹³ Gratuita, são publicações realizadas sem investimento.

¹⁴ Permite que os usuários publiquem fotos e vídeos rápidos, e que só podem ser visualizados por um período curto de tempo, pois saem do ar em 24 horas.

¹⁵ É uma ferramenta que disponibiliza para seus usuários uma página com todas as suas informações para serem compartilhadas através de um link

¹⁶ Permite que as mídias já postadas no modelo story sejam fixadas no perfil do usuário.



- A 4ª etapa refere-se às postagens de conteúdos orgânicos no feed do Instagram tiveram os menores engajamentos;
- A 5ª etapa compete ao fluxo dos leads.

Então com isso, foi possível iniciar a análise do quadro abaixo que compreende a primeira etapa do planejamento do conteúdo:

Quadro 3: Conteúdo orgânico do Facebook com maior engajamento

conteúdo (feed)	formato	engajamento	alcance
Primeira assinatura de contrato para daqui a 6 meses	Imagem	6%	889
Prepare a sua mudança!	Vídeo	3%	567
Procura por apartamento em condomínio ?	Imagem	2%	875
Sabe aquela casa que você estava procurando?	Imagem	2%	646
Você preza por morar com tranquilidade, mas também precisa de mobilidade para o dia a dia ?	Vídeo	2%	359
Geminado em Linha Santa Cruz	Vídeo	2%	792
Imponência, luxo e sofisticação! Tudo junto em um imóvel	Imagem	2%	603
Você que procura pela praticidade de morar em uma casa pronta!	Imagem	2%	464
Lindo geminado, amplo, com móveis projetados	Imagem	2%	143
Linda casa em área nobre	Imagem	1%	603

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Percebe-se que o quadro se encontra posicionado de maneira decrescente a partir do maior engajamento ao menor. Na primeira coluna, encontram-se os conteúdos postados no feed, formatos e tão logo as duas métricas mais importantes para a rede social do Facebook, que são o engajamento, trata-se da soma dos fatores de curtidas, comentários e compartilhamentos o qual faz com que sejam mais alcançados de forma orgânica. A métrica de alcance especifica o número exato de usuários que receberam aquele conteúdo no seu feed, ou seja, que foram alcançados.

Nesse sentido, Araújo (2015) reforça que o engajamento está entre os principais indicadores de desempenho do post e, com isso, pode-se averiguar se obteve sucesso. Pois em primeiro momento, o post é levado a poucos usuários, os quais estão mais engajados e conforme o seu envolvimento o conteúdo é conduzido para mais pessoas. Por isso, a estratégia de conteúdo deve ser bem elaborada, planejada para poder atrair o conteúdo de acordo com a persona.

Percebe-se que a primeira colocação ficou com a postagem que se refere ao assunto assinatura de contratos, obtendo o resultado de 6% e um alcance de 889 contas. Acredita-se que por conta do lançamento dessa novidade gerou maior repercussão, mostrando a importância de o profissional de marketing de conteúdo estar sempre atualizado com as novidades do mercado. A postagem que ficou em segunda posição se trata de um vídeo de um imóvel, tendo início



com o próprio profissional falando e essa postagem teve um engajamento de 2% e um alcance orgânico de 567 contas. O profissional César relatou que essa postagem em específico gerou um número maior de questionamentos em conversas privadas e ainda ocasionando visitas ao imóvel que foi muito positivo.

A terceira e quarta colocação ficaram com os conteúdos em formato de imagens as quais acabaram gerando engajamentos de 2% e alcance de 875, respectivamente 646. Conforme, Rez (2016) reforça que a imagem deve saltar aos olhos de quem está navegando na página, já que aquele post precisa se destacar em meio a tantos outros. Com isso, entende-se o quão importante é complementar conteúdos com apelos visuais do que está sendo descrito para cativar e facilitar a leitura do usuário.

A quinta e sexta posições ficaram com o formato de vídeo de imóveis recém construídos e com maiores possibilidades de financiamento bancário. Segundo Peçanha (2017), o formato em vídeo traz uma aproximação superior ao usuário, despertando um interesse maior em visualizar a postagem. Obtiveram engajamento de 2% e alcance de 359, respectivamente 792 contas. Ainda nesse sentido, Marques (2015) explica que o vídeo se comporta de maneira diferente para levar a mais pessoas nas redes sociais assim, faz-se necessário verificar outros fatores como: o número e percentagem de visualizações, quantidade de cliques, total de compartilhamentos logo, com esses fatores conseguirá verificar se o vídeo obteve impacto positivo.

As quatro últimas posições remetem-se ao formato de imagens. Percebe-se que a divulgação por produtos ocasionou uma diminuição de interesse pelos usuários, pois, analisando o quadro, podemos verificar que as postagens com divulgação de conteúdo tendem a despertar mais relevância. Para complementar, Rez (2016) fala que as pessoas acabam compartilhando conteúdos que consideram inspiradores e, por conta disso, entende-se que as outras postagens acabaram motivando-as mais. Tal fato fica evidente ao analisarmos o gráfico acima. Das quatro posições, três obtiveram engajamento de 2% e uma, de 1%. Quanto ao alcance, a primeira atingiu 603, a segunda 464, a terceira 143 e a quarta, respectivamente, 603. A seguir, encontra-se a segunda etapa, com o quadro contendo as postagens orgânicas do Facebook com menor engajamento.

Quadro 4: Conteúdo orgânico do Facebook com menor engajamento

conteúdo (feed)	formato	engajamento	alcance
Aproveite a menor Taxa de crédito imobiliário de 6,99%	Imagem	0%	42
Duplex amplo e com móveis sob medida.	Imagem	0%	66
Um conceito único está sendo construído no centro	Imagem	0%	68
Qual vantagem de morar em apartamento?	Imagem	0%	69
Lembra deste belo apartamento no bairro Santo Inácio? O valor baixou	Imagem	0%	69
Já ouviu falar em AIR CONCIERGE	Imagem	0%	76



Para você que aprecia uma bela vista, venha conhecer este excelente	Imagem	0%	80
Qual a diferença de comprar um imóvel na planta ou já finalizado?	Imagem	0%	85
Para financiar um imóvel precisa dar entrada ?	Imagem	0%	95
Banco Central corta SELIC em 0,75 P.P. para 2,25	Imagem	0%	96

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Nota-se que o posicionamento do quadro foi disposto a partir do menor alcance para o maior. Logo, observa-se que todas as 10 postagens obtiveram 0% de engajamento e foram relacionadas do menor para o maior alcance, assim, a primeira ficou com um alcance de 42 e a décima com 96. Todas as postagens foram em formato de imagens nas quais 6 delas eram de imagens com textos de conteúdos informando algumas dúvidas que acabam chegando ao profissional relacionado a imóveis.

Acredita-se que o texto possa ter sido insuficiente na questão de curiosidade do usuário, não despertou o interesse de ir até o perfil, pois já tinha toda a informação na primeira imagem, nesse sentido, recomenda-se que as redes sociais exibem textos em que despertam curiosidade nos usuários para que faça com que eles continuem lendo e acabam visitando o perfil. A seguir, encontra-se o quinto quadro contendo as postagens orgânicas do Instagram com maior engajamento:

Quadro 5: Conteúdo orgânico do Instagram com maior engajamento

conteúdo (feed)	formato	engajamento	alcance	direct
A Caixa incluirá o imposto e o custo do cartório no financiamento de casa própria.	Imagem	13%	837	3
Prepare a sua mudança!	Vídeo	11%	730	2
Imponência, luxo e sofisticação! Tudo junto em um imóvel	Imagem	10%	709	2
Você que procura pela praticidade de morar em uma casa pronta!	Imagem	8%	592	2
Procura por apartamento em condomínio ?	Imagem	8%	623	8
Apartamento em residencial com área de lazer completa	Imagem	8%	619	1
Linda casa em área nobre	Imagem	7%	675	3
Sabe aquela casa que você estava procurando?	Imagem	7%	581	2
Belíssima casa no condomínio Country Ville	Imagem	6%	639	3
Está procurando por tranquilidade, conforto e requinte ?	Imagem	6%	620	2

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

O quadro acima se encontra posicionado de forma decrescente sendo do maior engajamento ao menor. Na primeira coluna os títulos dos conteúdos logo,



os formatos e as três métricas que hoje são as mais importantes para o Instagram, que são: o engajamento o qual se refere a soma dos fatores de curtidas, comentários e salvamentos e que, através dele o conteúdo é levado para os demais seguidores de maneira orgânica. Logo, vem o alcance e as mensagens privadas (direct) que é o resultado das ações geradas a partir dos conteúdos disponíveis no quadro.

Observa-se que o dado com maior engajamento se destacou no conteúdo de impostos de financiamento, tendo o resultado de 13%, um alcance de 837 contas e 3 directs. Acredita-se que por ser uma novidade ao mercado imobiliário tenha gerado maior interesse aos usuários, mostrando mais uma vez a relevância do profissional de marketing de conteúdo estar sempre informado e atualizado com as notícias do segmento. Em segunda posição, ficou o vídeo *prepare a mudança* o qual informava condições de pagamentos de forma mais acessíveis às famílias; esse, obteve um engajamento de 11%, alcance de 730 e 2 directs após a postagem.

A partir da terceira posição, os conteúdos foram todos disponibilizados em formato de imagens de imóveis disponíveis à venda, seguidos de texto descritivo. Neste sentido, Lemos e De Sena (2018) explicam que as imagens as quais se encontram disponíveis no feed de uma rede social normalmente não são postadas em tempo real, já que exige antes da postagem um tempo de edição e conteúdo amplo.

Também, pode-se observar que todas essas postagens obtiveram interesse, isso quer dizer que através delas os leads entraram em contato no privado com o corretor na qual, esse recurso proporciona uma maior interação com o consumidor e agilidade nas respostas. O Facebook Blueprint (2014) reforça a importância de responder as mensagens, pois, além de auxiliar na construção de um relacionamento com o lead, o algoritmo compreende que a publicação é interessante e acaba levando para mais perfis. Logo após, encontra-se o quarto que aborda conteúdos orgânicos do Instagram com menor engajamento.

Quadro 6: Conteúdo orgânico do Instagram com menor engajamento

conteúdo (feed)	formato	engajamento	alcance	direct
Lar é onde nós sentimos seguros como em um abraço de pai.	Imagem	0%	286	0
Quais vantagens em adquirir uma casa geminada ou duplex ?	Imagem	0%	483	0
Casa recém reformada, encanta pelo amplo espaço e localização privilegiada	Imagem	1%	350	0
Um conceito único está sendo construído	Imagem	1%	365	0
Duplex amplo e com móveis sob medida.	Imagem	1%	378	0
Algumas pessoas são como o nosso lar...	Imagem	1%	389	0
Já ouviu falar em AIR CONCIERGE	Imagem	1%	418	0
Imóveis em Santa Cruz vale a pena investir ?	Imagem	1%	424	0



Já pensou em morar no centro da cidade?	Imagem	1%	451	0
O momento ideal de comprar o seu imóvel	Imagem	1%	469	1

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

O quadro foi disposto a partir do menor engajamento e alcance, somente a décima recebeu um potencial cliente. Todos os conteúdos do quadro acima foram postados em formato de imagem. Baseado nessa análise, pode-se verificar que conteúdos mais amplos os usuários parecem ter menor interesse, pois, são conteúdos de topo do funil ¹⁷. Para Peçanha (2017), o objetivo dos conteúdos do topo do funil é fazer com que possíveis clientes reconheçam que possuem um problema e sintam a necessidade de ir em busca de soluções. Assim, percebe-se que os seguidores da conta do perfil do corretor já são usuários que estão no fundo do funil de marketing, o qual exige um conteúdo muito mais específico.

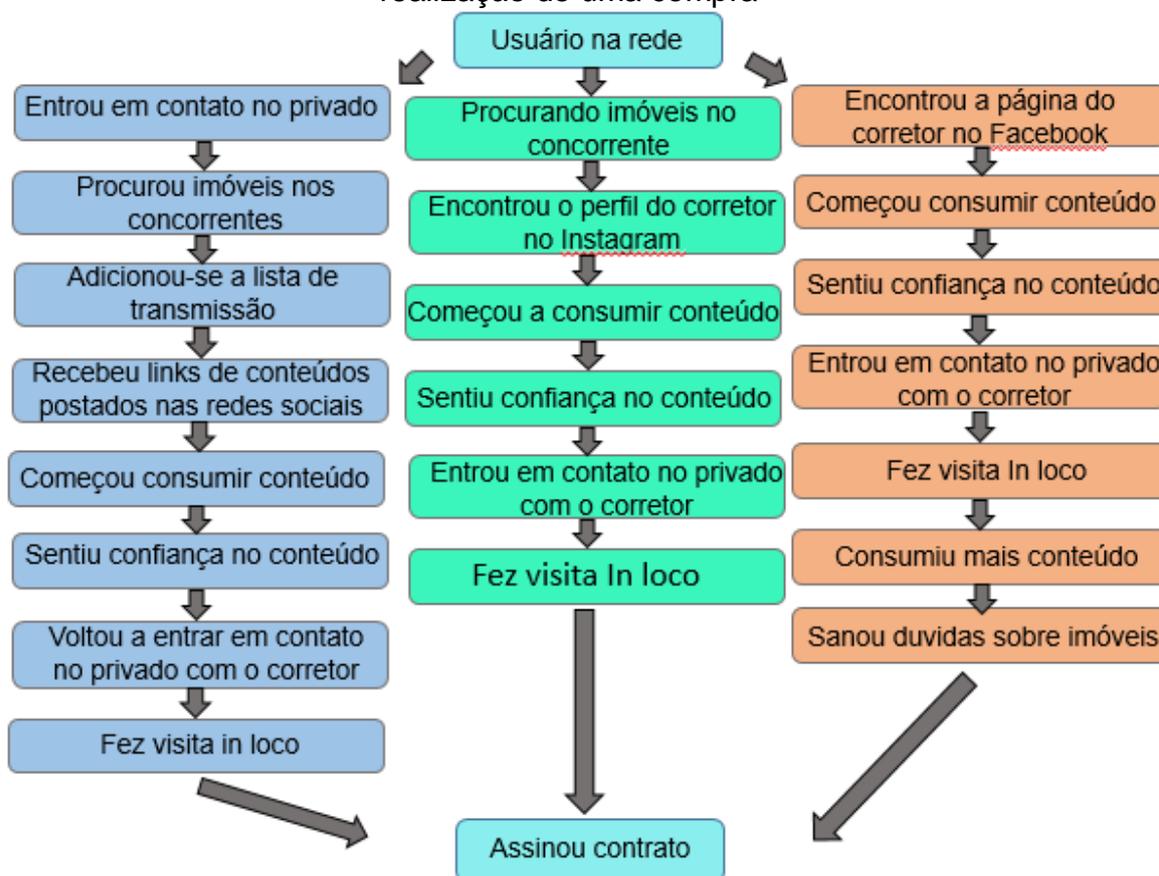
Após a análise realizada das postagens orgânicas, pode-se entender o comportamento do usuário, que é uma pessoa que já está com objetivo muito claro de adquirir um imóvel e o teto que poderá investir, assim o que ela precisa é visualizar quais as opções que existem disponíveis no mercado imobiliário, sentir confiança no corretor e logo agendar uma visita. Portanto, é um usuário muito mais preparado, denominado de fundo de funil. Neste sentido, Peçanha (2017) descreve que o fundo de funil é aquele conteúdo para usuários mais preparados que já sabem o que querem. Por isso, devem ser conteúdos mais elaborados levando-se em consideração toda a jornada do cliente.

Além disso, também analisando todos os quadros vistos até aqui se verificou que muitos usuários não se enquadram na métrica do engajamento, contudo também fizeram contato com o corretor. Partindo do pressuposto do modelo dessa jornada, fez-se necessário compreender os possíveis caminhos que o usuário realizou, pois, até então não se tinha a hipótese que teriam pessoas entrando em contato com o corretor e sim, apenas se envolvendo com as publicações. Com isso, foi realizada uma análise dos possíveis caminhos através das plataformas digitais que os usuários realizarão até chegar ao corretor.

¹⁷ Estratégia de marketing



Figura 2: Modelos de jornada que os usuários on-line percorrem até a realização de uma compra



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Conforme consta na jornada acima, foi possível identificar que três pessoas vieram das redes sociais, através das estratégias do marketing de conteúdo e tomaram a decisão de comprar a casa própria. Com isso, entendendo essa jornada de compra, torna-se mais estratégica e recorrente a produção de conteúdo. Ainda, foi possível comparar o resultado antes de iniciar a estratégia do marketing de conteúdo sendo que houve um aumento de 5 leads a mais por semana comparado ao período anterior. Esses clientes em potenciais vieram com os seguintes objetivos: envio de imagens dos imóveis, mais detalhes do ambientes, condições de pagamento, financiamento e visitas *in loco*¹⁸ na residência.

Já em relação à divulgação dos produtos na lista de transmissão WhatsApp, que era inexistente há poucos meses, até a finalização desta pesquisa, constavam em média 15 novos contatos por semana de pessoas interessadas em maiores informações sobre o imóvel enviado – esclarecimentos sobre links de conteúdo, dúvidas ou a respeito de outros imóveis semelhantes ofertados.

¹⁸ Visitas presenciais



Acredita-se que esses leads lembram do serviço que o corretor executa em razão dos envios semanais, contudo é importante reforçar que há usuários os quais não é possível medir de onde vieram. Pode-se levantar a hipótese de que estejam recebendo indicações de pessoas da lista de transmissão. Além disso, houve um feedback positivo dos potenciais clientes, elogiando o trabalho de conteúdo nas redes sociais. Bem como, se salienta o aumento de 53 seguidores na página do Facebook e aproximadamente 300 no Instagram.

Percebeu-se que a venda de imóvel é um processo que demanda tempo, pois vários fatores precisam ser considerados até a decisão de compra, tais como: pesquisa de preço, localização e se atende às necessidades do cliente e de sua família. Em média, essa análise, do primeiro contato até a assinatura do contrato, leva 90 dias, podendo em alguns casos se estender por até dois anos. Foi possível perceber que através da estratégia de conteúdo obteve-se um número maior de potenciais clientes e houve um aumento no fechamento de vendas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estratégias de marketing digital sofrem constantes atualizações quase que diárias, dessa forma, as bibliografias existentes nem sempre estão devidamente atualizadas. Logo, tornou-se necessário a busca por informações em plataformas *on-line* na qual autoridades abordam sobre o mercado digital de forma atualizada. Com isso, foi possível perceber que em virtude da frequência das atualizações nas mídias digitais, as plataformas se atualizam conforme ocorrem mudanças no comportamento do consumidor, nas quais os motivos podem ser: navegação, usabilidade e facilidade e outros. Sendo assim, o presente trabalho baseou-se em quatro objetivos específicos, isto é: os primeiros se tratavam em mapear e verificar a presença de mídias e as estratégias de marketing utilizadas na qual foi mapeado e possível fazer uma análise do que já era executado e o que poderia ser realizado para melhorar os perfis profissionais. Ainda, existia ausência de estratégias de marketing de conteúdo nas mídias sociais do objeto de estudo.

Mediante todos os apontamentos colocou-se em prática estratégias de marketing de conteúdo em que através das práticas recomendadas, foi realizado um cronograma e aplicado o mesmo nas mídias digitais com objetivo de verificar se existiria um crescimento na página ou nas vendas.

Com a aplicabilidade do marketing de conteúdo foi possível confrontar o último objetivo que era avaliar os resultados finais, e que foi possível verificar que a métrica de engajamento aumentou no momento em que as postagens eram relacionadas a conteúdos de fundo de funil. Além desses resultados obtidos, também houve um aumento de usuários que se transformaram em clientes potenciais. Além do Facebook e Instagram, esse aumento de leads também ocorreu na plataforma do WhatsApp. Através dela, os usuários realizavam um relacionamento direto com o corretor, vindo a sanar dúvidas pontuais e de forma ágil.

Esta pesquisa proporcionou uma aproximação ao mercado digital na prática, analisando as estratégias que contém em uma postagem. Sendo



possível verificar que quando aplicado conforme recomendações de dados e estudos científicos é possível obter melhores resultados, podendo eles ser: de alcance, presença de marca e vendas. Ainda, com base nos resultados obtidos foi possível construir modelos de jornada com possíveis caminhos que os usuários utilizaram para efetivar a aquisição de um imóvel através das redes sociais atraídos por marketing de conteúdo.

Por fim, com as novas tendências de mercado os consumidores estão mais conectados e com isso as empresas necessitam de profissionais capacitados e com conhecimento em marketing de conteúdo. Assim, recomenda-se que este estudo possa ser utilizado como um caso de sucesso para execução de estratégias de marketing de conteúdo para outros acadêmicos da área e empresas de corretagem.

REFERÊNCIAS

AMA – **American Marketing Association. What is Marketing-** The Definition of Marketing- AMA. Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>. Acesso em: 20. set. 2019.

ARAÚJO, Ronaldo Ferreira. **Marketing científico digital e métricas alternativas para periódicos:** da visibilidade ao engajamento. *Perspect. ciênc. inf.* vol.20 no.3 Belo Horizonte. 2015.

ASSAD, Nancy. **Marketing de conteúdo:** como fazer sua empresa decolar no meio digital. 1ªed. São Paulo: Atlas, 2016.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 2010.

COBRA, Marcos; URDAN, André Torres, **Marketing básico.** 5º Ed. São Paulo: Atlas, 2017.

DAMÁZIO, Luciana Fabula. OLIVEIRA, Sérgio Augusto Lana. **É só marketing.** 1. Ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

FACEBOOK. Corretor Cesar Fischborn. Disponível em: <<https://www.facebook.com/CorretorCesarFischborn>>. Acesso em: 16 Ago.2020.

FACEBOOK. Página oficial. Disponível em: <<https://newsroom.fb.com/companyinfo>>. Acesso em: 06 out.2019.

FACEBOOK BLUEPRINT. A importância da capacidade de resposta. Disponível em: <https://www.facebookblueprint.com/uploads/resource_courses/targets/384446/>



original/index.html?_courseId=187866#/page/5c17f4dc91fd6f57dc410e9d>.
Acesso em: 17 out. 2020.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

HADDAD, Helder. **Gestão de marketing**. São Paulo: Atlas, 2019.

IBGE. Disponível em:
https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html?utm_source=portal&utm_medium=popclock&utm_campaign=novo_popclock . Acesso em: 24. Mar. 2020.

INSTAGRAM. Corretor cr Fischborn.
Disponível em: <https://www.instagram.com/corretorcrcfischborn>. Acesso em: 16. Ago, 2020.

JUNIOR, Achiles Batista Ferreira. **Marketing digital: uma análise do mercado 3.0**. Curitiba: Inter Saberes, 2015.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2019.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. 15ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2019.

LEMOS, André; DE SENA, Catarina. Mais livre publicar: efemeridade da imagem nos modos galeria e stories do Instagram. *Mídia Cotidiano [Internet]*, p. 6-26, 2018.

MARCONI, M. de A; LAKATOS, E. M. **Metodologia científica**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MARQUES, Vasco. Vídeo marketing: **Conquiste mais audiências online**. Lisboa: Conjuntura Actual Editora, 2015.

PEÇANHA, Vitor. **Obrigado pelo marketing: um guia completo de como encantar pessoas e gerar negócios utilizando o marketing de conteúdo**. São Paulo: Benvirá, 2017.

ROCK CONTENT. **Motivos para investir em conteúdo**. Disponível em:
<<https://rockcontent.com/blog/motivos-para-investir-em-conteudo/>>. Acesso em: 10. Mar. 2020.



_____. **Entenda tudo sobre marketing no WhatsApp e 10 dicas para montar uma boa estratégia.** Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/marketing-no-whatsapp/>>. Acesso em: 20. Mar.2020

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI.** São Paulo: DUS Editora, 2016.

THINK WITH GOOGLE. **O Google celebra o Brasil e aposta no país.** Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/novas-tecnologias/o-google-celebra-o-brasil-e-aposta-no-pais/>>. Acesso em: 24 mar. 2020.

TURCHI, Sandra. **Estratégias de marketing digital e e-commerce.** 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2019.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Os do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital.** São Paulo: Novatec, 2011.

ZENONE, Luiz Claudio. **Fundamentos de marketing de relacionamento: fidelização de clientes e pós venda.** 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2017.