

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
Faculdade de Artes e Comunicação
Curso de Publicidade e Propaganda

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL UTILIZADAS POR CONSTRUTORAS E
INCORPORADORAS DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19

Carla de Carvalho

Passo Fundo, 2020

Carla de Carvalho

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL UTILIZADAS POR CONSTRUTORAS E
INCORPORADORAS DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19

Trabalho de conclusão do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, sob orientação do Prof. Me. *Ciro Eduardo Gusatti*.

Passo Fundo, 2020

Resumo

O mundo está diferente, distantes uns dos outros. A presença de um vírus fez com que todo mundo mudasse sua forma de trabalhar, de se comunicar e de vender. No mercado imobiliário não foi diferente, com uma perspectiva positiva no início do ano, de repente se viu em uma das maiores crises mundiais. Com novas adaptações que não estavam previstas em orçamentos, passou a realizar visitas online, os plantões de vendas foram fechados e um atendimento via home office foi implementado. Com a esperança do isolamento social se encerrar após 15 dias se tornando cada vez menos impossível, precisou se adequar e elaborar estratégias que mantivesse o cliente ativo. Por fim, para compreender se realmente as estratégias estavam sendo elaboradas corretamente durante a pandemia, através do processo de cliente oculto foi possível chegar a uma conclusão sobre como as construtoras de Passo Fundo estão interpretando a crise e se as novas formas de atendimento ao cliente são cumpridas, baseando-se nas estratégias de marketing presente em suas redes sociais e sites para registro de interesse em determinados produtos. Com base no perfil de cinco construtoras, definidas por números de seguidores, foi possível observar um resultado das estratégias positivo, além das condições oferecidas para visitas aos empreendimentos, por meio de vídeo chamada, nas outras duas construtoras não foram obtidos retornos.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	5
1. REFERENCIAL TEÓRICO.....	7
1.1 MERCADO IMOBILIÁRIO.....	7
1.2 MARKETING IMOBILIÁRIO.....	13
1.3 MARKETING DIGITAL IMOBILIÁRIO	17
1.3.1 Outbound Marketing.....	20
1.3.2 Inbound Marketing.....	22
1.3.3 Marketing de Conteúdo.....	24
1.3.4 Engajamento nas Redes Sociais	25
1.3.5 Leads	26
1.3.6 Visita Virtual.....	27
1.4 COVID-19.....	28
2. METODOLOGIA.....	31
3. ESTUDO DE CASO	33
3.1 INCOBEN INCORPORADORA.....	33
3.2 MML CONSTRUTORA E INCORPORADORA	40
3.3 UNA CONSTRUTORA.....	45
3.4 CVF INCORPORADORA.....	51
3.5 LANTAR CONSTRUTORA	55
3.6 ANÁLISE DE RESULTADOS	59
CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	63
ANEXOS.....	69

INTRODUÇÃO

O mercado imobiliário está relacionado diretamente a bens imóveis, onde ocorre vendas ou locações, as negociações mais comuns estão entre casas e salas comerciais. Por ser um mercado amplo, cita-se também a venda de terrenos urbanos ou rurais, na qual tem alto índice de valorização. Para 2020, esperava-se um aumento nas vendas comparado com o ano de 2019, mas o que não era esperado seria a situação que o mundo enfrenta no momento, a Pandemia da Covid-19. Em uma pesquisa realizado no início do mês de Abril pela Brain, afirma que 45% dos interessados por aquisição de compra de imóveis neste ano, desistiram da compra, pelo momento de incertezas que vem ocorrendo, já os 55% restantes afirmam manter a intenção da aquisição do imóvel, o que traz um otimismo para o setor, uma vez que a desistência é uma porcentagem menor que a vontade de aquisição.

Nem todo o mercado consegue um bom resultado sem marketing e no Imobiliário não é diferente, as ações de marketing são fundamentais para se ter resultados positivos na venda de imóveis, mas é preciso conhecer o público-alvo e saber quais as necessidades desse público. O Marketing Imobiliário é um conjunto de ações trabalhadas com métodos *online* e *offline*, ambos com o mesmo objetivo de captação de possíveis potenciais clientes.

Com base nas pesquisas realizadas e conforme citado acima, o Brasil enfrenta hoje uma das maiores crises mundiais, o que deixa muitas incertezas sobre a situação e perspectiva de aumento das vendas no setor. Com isso muitas Imobiliárias, Construtoras e Incorporadoras necessitam do auxílio de boas estratégias de Marketing, seguindo esse pensamento, por meios de pesquisas realizadas sobre Marketing Imobiliário se estabeleceu o seguinte problema de pesquisa: Como as construtoras e incorporadoras de Passo Fundo direcionarão as suas estratégias de marketing digital durante a crise do Coronavírus?

Sendo assim, o objetivo geral será descrever quais as ações e iniciativas que as Construtoras e Incorporadoras de Passo Fundo estão realizando para despertar a atenção, interesse e o desejo de compra de seus clientes durante o período de crise da Pandemia da Covid-19. Para os objetivos específicos, serão descritas as etapas de cada fase do funil de marketing imobiliário, reconhecer o papel do marketing digital imobiliário e identificar gaps no processo de Marketing Imobiliário e Marketing Digital no período da pandemia da Covid-19.

Justifica-se a importância deste estudo, tendo em vista os problemas enfrentados por Incorporadoras, Construtoras e Imobiliárias, uma vez que, o Marketing Imobiliário está muitas vezes distante desse setor, na qual, os gestores deste ramo não conseguem dimensionar a

importância de ter o marketing no seu dia a dia, sendo outra justificativa a importância do Marketing Digital para enfrentar crises como a Pandemia da Covid-19. Portanto, a acadêmica decide por este tema em razão de aprofundar seus estudos, na especialização desta área, auxiliar o Mercado Imobiliário e compreender as consequências da Pandemia.

Adota-se neste trabalho a abordagem qualitativa, na qual será dividida em duas etapas, sendo a primeira um breve levantamento teórico sobre os assuntos que serão abordados ao longo do trabalho e na segunda etapa um estudo de multicasos realizado pela observação dos conteúdos e estratégias digitais de cinco Construtoras de Passo Fundo. Essa amostra é não probabilística por conveniência, os critérios de escolha para as construtoras foram direcionados pelo volume de seguidores e fãs nas redes sociais onde definiu-se as seguintes construtoras: CVF Incorporações, Una Construtora, MML Construtora e Incorporadora, Incoben Incorporadora e Construtora e Lantar Construções e Incorporações. A partir disso, serão observados e analisados os conteúdos e canais digitais, as estratégias de publicidade paga (*outbound*), as estratégias de publicidade de orgânica (*inbound*), as manifestações institucionais referente a Covid-19 e a experiência de atendimento do potencial comprador. Por fim, os resultados dessas análises das construtoras serão comparadas.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 MERCADO IMOBILIÁRIO

O conceito de mercado, segundo Matos e Bartkiw (2013), está associado a troca de bens de serviços, formando dois papéis entre o vendedor e comprador, fazendo a interação de comprar e vender. Para manter esse equilíbrio, aplicasse a lei da oferta e procura, ou seja, oferta é a quantidade e valor que é oferecido, enquanto que demanda é a procura de um determinado produto ou serviço. Não se pode deixar de lado a questão da inovação do produto, para melhor atender o cliente, pois o mercado sofre constantemente mudanças e inovações, na qual o consumidor procura pelo produto ou serviço mais atualizado.

O desenvolvimento de produtos ou serviços exigirá maiores investimentos em pesquisas e em desenvolvimento, aperfeiçoamento de tecnologias, dissolução de velhos e criação de novos departamentos, busca incessante de novos mercados e competição com outras organizações para sobreviver e crescer (CHIAVENATO, 2003, p. 44 *apud* MATOS e BARTKIW, 2013)

O mercado Imobiliário, que está incluso no setor da economia, é onde negocia-se bens relacionados a terrenos ou construções, as negociações mais comuns estão entre casas, apartamentos e salas comerciais, pavilhões, onde tem dois objetivos: fins pessoais ou instalações comerciais. Também, relaciona-se a venda ou aluguel de bens imóveis novos, usados ou na planta, na qual o projeto está em andamento. O mercado imobiliário é um mercado muito amplo, podendo ainda ser incluído a venda do terreno, que muitas vezes chega a valorizar mais que um imóvel com estrutura pronta (FUNDAÇÃO INSTITUTO DE ADMINISTRAÇÃO FIA, 2018).

Para compreender um pouco da história do Mercado Imobiliário, ele iniciou como um setor organizado no Brasil em 1964, no mesmo ano foi criado o Sistema Financeiro de Habitação, o Banco Nacional de Habitação (BNH) e as Sociedades de Crédito Imobiliário (SCI). Em 1968 foi estabelecido o uso da caderneta de poupança para o crédito imobiliário, logo após se tornou a financiadora do SFH. Em 1997 foi criado o Sistema de Financiamento Imobiliário (SFI). Em 2004, foram lançadas as Cédulas de Crédito Imobiliário (CCI) e as Letras de Crédito Imobiliário (LCI), melhorando a liquidez da captação de recursos para o setor. Em 2008, uma crise na bolha de subprimes nos Estados Unidos levou à falência bancos e teria efeitos negativos em economias do mundo todo, incluindo o setor Imobiliário, porém, no Brasil foi um momento de alavancar o Mercado imobiliário, que até o momento não era valorizado, tendo um aumento na valorização dos imóveis acima de 20%. Até 2013 obtiveram grande

demanda no Mercado Imobiliário Brasileiro, fazendo os números crescerem a cada ano, porém, após a economia brasileira sofrer em algumas circunstâncias, o Mercado imobiliário acabou tendo uma desacelerada, provocando baixa demanda e juros altos (FUNDAÇÃO INSTITUTO DE ADMINISTRAÇÃO FIA, 2018).

Um dos principais ramos na geração de emprego, está a construção civil, tornando parte de aproximadamente 22,4 mil vagas, segundo a pesquisa realizada pelo Sindicato da Indústria da Construção Civil do Estado de São Paulo (SindusCon-SP), em parceria com a Fundação Getúlio Vargas (FGV). Com a realização de obras relacionados a Empreendimentos, edifícios, casas e centros comerciais variados, proporciona uma renda significativa para a população habitacional da região (MATOS e BARTKIW, 2013).

O ano de 2019 trouxe grandes notícias para a construção civil, sendo um período de fortalecimento para o setor e de retomada do mercado imobiliário. Evoluímos nos principais números: geração de empregos, vendas e lançamentos de imóveis, melhora do PIB da construção e a importante redução da taxa de juros possibilitando novas ofertas de financiamento e mais acesso à moradia para as pessoas (INFOMONEY, 2020)

Conforme Matos e Bartkiw (2013) citam, este mercado está constituído também por Imobiliárias, Corretoras de Imóveis, o Corretor profissional, proprietários, empresas de construção civil, Incorporadoras e Agências responsáveis pelo Marketing e divulgação, onde todos esses setores atuam na administração e comercialização dos bens imóveis, um conjunto responsável pelo sucesso do empreendimento. Este mercado pode ser visto como um resultado positivo no crescimento dos espaços urbanos além de gerar uma maior qualidade de vida para a sociedade. No quadro 1 pode-se observar os conceitos desse mercado diante as profissões.

Quadro 1 - Atores do mercado imobiliário

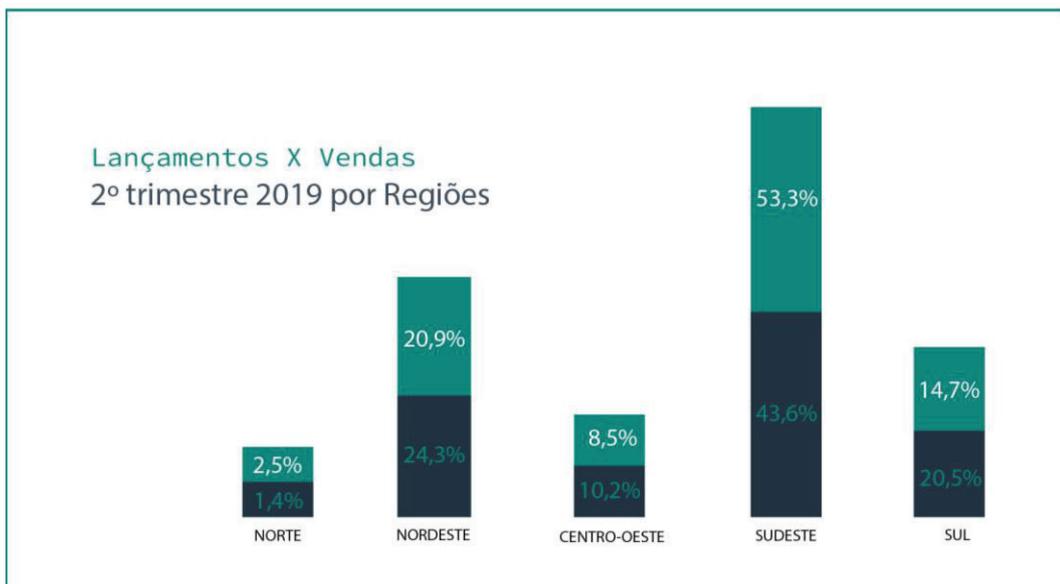
Incorporadora	É a empresa empreendedora, formaliza o registro imobiliário, identifica as oportunidades, faz estudos de viabilidade, adquire o terreno, projeta o produto a ser desenvolvido. Responsável pelo empreendimento até a entrega do mesmo, sendo de sua responsabilidade o ato de entrega e dentro de prazos acordados.
---------------	---

Construtora	Responsável pela execução do edifício: mão de obra, máquinas. Normalmente a Incorporadora faz a contratação do serviço para execução da obra
Consultorias Especializadas	Responsáveis por licenças ambientais, licenças de instalação, manejo e supressão vegetal, aprovações em órgãos públicos e em órgãos de preservação do patrimônio cultural, entre outras atividades
Imobiliária	Local direcionado aos interessados por imóveis, podendo consultar o produto ou disponibilizar para venda. Grupo de corretores encarregados por geração de vendas.
Corretor de Imóveis	É o profissional na qual faz as negociações entre cliente e vendedor. Além, é o responsável por prospectar novos imóveis e possíveis compradores para eles. Na profissão de Corretor de Imóveis é exigido ter um bom relacionamento com os clientes e domínio sobre as técnicas e as etapas na qual estão envolvidas em uma transação imobiliária. Para exercer sua função de corretor de imóveis precisa estar regulamentado com o CRECI.
Agente financeiro	Responsável por emprestar um valor para a realização do empreendimento.

Fonte: Desenvolvido pela autora (2020)

Pesquisas realizadas pela Abrainc, afirmam que comparações do terceiro trimestre de 2018 com o de 2019, foi obtido um aumento positivo no número de lançamentos imobiliários, sendo em médio e alto padrão um crescimento de 20% e em lançamentos de baixa renda foi obtido um aumento de 11%. A concentração desses aumentos estão nos grandes centros de São Paulo, mas há a estimativa que em 2020 esses aumentos ocorreram em todo o Brasil. Com base nestes aumentos, é possível concluir que o setor está motivado a fazer mais investimentos imobiliários, uma vez que no ano de 2019 foi realizado a consolidação da Lei de Distrato, garantindo a diminuição de distrato em uma porcentagem de 20%, onde antes da aplicação desta lei era de 50%, resultando em bons resultados de venda para as empresas. (Figura 1)

Figura 1 - Lançamentos X Vendas



Fonte: CBIC (2019) *apud* Laone (2020)

Para 2020, o Mercado Imobiliário vem mostrando expectativas de aumento através Sistema Financeiro da Habitação, porém é visto como uma estabilização na economia, não considerando avanço. Fazendo parte das tendências para o ano de 2020, cita-se as principais, que poderão dar um impulso a mais nas vendas: aumento de investimento através de financiamento, valorização de imóveis, captação de vendas online, otimismo de consumidores e investidores, questionamentos sustentáveis e o uso das inovações para este mercado (LAONE, 2020).

Seguindo o pensamento de Laone, o aumento de financiamentos dá-se através de apoio do Governo Federal, onde como exemplo vamos citar o Programa Habitacional, que poderá garantir uma verba de até R\$450 milhões em 2020. Outro exemplo, é expectativa de ampliação do programa Minha Casa Minha vida, podendo atingir um percentual mais alto de famílias com baixa e média renda com este benefício. Com base em dados do Ministério da Economia, empresas brasileiras demonstraram interesse em investir no país, cerca de US\$60 milhões nos próximos anos, com isso, gerando uma expectativa considerável no mercado.

Segundo Brasil (2020), afirma que:

Os novos financiamentos imobiliários com recursos da poupança e do FGTS, que tiveram o pico em 2014 com o total de R\$ 155 bilhões e chegaram no fundo do poço na recessão em 2017, somando R\$ 102 bilhões, mostraram recuperação e em 2019 atingiu R\$ 135 bilhões. O diretor executivo da Associação Brasileira das Entidades de Crédito Imobiliário e Poupança (Abecip), Filipe Pontual, disse que após este desempenho, a expectativa para 2020 é alcançar R\$ 160 bilhões (BRASIL, 2020).

Com o referencial acima das expectativas para o ano de 2020, Brasil (2020) da Agência Brasil cita sobre um momento na qual o mundo está passando e acaba afetando diretamente na economia. A Pandemia da Covid-19 já projeto efeitos na economia, nesse sentido o Professor Sérgio Cano do MBA Gestão de Negócios, de Incorporação Imobiliária e da Construção Civil da Fundação Getulio Vargas (FGV) considera: “Em um primeiro momento, quando existe crise econômica que abala os mercados mundiais, as pessoas se sentem mais seguras em investir em um ativo real, um ativo fixo que no caso é o imóvel”.

Uma pesquisa realizada no Rio Grande do Sul, mostra que é o 7º Estado brasileiro com maior números de lançamentos imobiliários, devido ao desenvolvimento do Estado, na qual atrai tanto investidores quanto compradores que estão em busca de seu imóvel próprio. Podemos levar em conta esses números em todo o Estado, região metropolitana e no interior, na qual anima os gaúchos. Na capital Porto Alegre existe atualmente mais de 14 mil imóveis disponíveis no mercado, considerando que a procura é alta, a demanda se torna maior que a oferta, oferecendo um valor por metro quadrado menor que o que seria ofertado. Já no interior do Estado, o valor por metro quadrado não sofre alterações, ou seja, possui uma maior oferta para atrair compradores, um exemplo é Santa Rosa, com cerca 600 imóveis disponíveis, gerando demanda de financiamentos (MELHORTAXA, 2020).

Em 2018, o valor geral dos imóveis em Porto Alegre registrou uma queda de 1,4% em relação ao ano anterior, podendo variar para mais ou menos de acordo com cada bairro. Em regiões nobres, por exemplo, onde se situam empreendimentos de alto padrão, a metragem chega a valer R\$ 6,5 mil; enquanto em distritos mais populares esse valor cai até 50%. A pesquisa da Lopes ainda revelou que apartamentos com dois dormitórios são os mais procurados pelos gaúchos, representando 55% do total. Por outro lado, studios e demais tipos de propriedades compactas são apenas 13% dos imóveis adquiridos (MELHORTAXA, 2020).

Apesar do momento na qual o mundo está passando, pode-se visualizar uma situação positiva no mercado imobiliário brasileiro, onde este setor tende a crescer e se recuperar diante dados dos últimos anos, conforme citado pelo site da InfoMoney, o Brasil está no caminho certo para alcançar voos maiores e mais tranquilos. A situação imobiliária está próxima de promover novos investimentos e moradias de qualidade, disponibilizando do uso da tecnologia e bons financiamentos, além do alto interesse de investimento no mercado.

Visto que o mercado tende a ter resultados positivos e financiamentos facilitados, não se pode deixar de citar sobre distrato. Um artigo publicado pela Abrainc (2017) deixa claro a importância das Incorporadoras Imobiliárias para o país, onde além da geração de empregos,

consiste na geração de novas moradias. Dentro dos funcionamentos das incorporações, tem-se a contribuição de 3,84% do PIB e aproximadamente 2 milhões de empregos gerados. Mas precisamos deixar claro que, no ano de 2017, ano em que foi publicado o artigo, as incorporadoras não conseguiam atingir um número considerável. Em anos anteriores, houve um crescimento neste mercado, porém com a crise este setor foi afetado pelo fato de não conseguir contribuir com a economia e geração de empregos.

Com toda esta crise, desemprego, inflação e juros altos, surgiu o chamado Distrato, na qual tem um destaque nos fatores citados, além de fatores estruturais envolvendo investimentos e produtividade. Com base no mercado de Incorporadoras ser bastante competitivo, os preços impostos por cada uma estão baseados nos custos necessários para a conclusão do produto. Explica-se melhor da seguinte forma, baseada no contexto de compra e venda, as Incorporadoras têm a garantia de construção, pois seu público irá adquirir, tornando possível com os valores pagos, a conclusão das edificações ou empreendimentos, de forma na qual todos ganham. Porém, com a crise econômica afetando o mercado, vindo com o desemprego e condições não facilitadas através dos bancos, os compradores acabaram desistindo da compra, pelo medo de dívidas futuras, revogando ao que chamamos de distrato (VENTURA, 2017).

Seguindo a lógica de Ventura, os compradores que solicitaram o distrato, queriam por direito todo o valor aplicado de volta, porém, as Incorporadoras haviam aplicado este valor na própria construção, conforme citado acima, dependendo deste valor para a obra ser concluída, encontra-se aí o problema dos caixas comprometidos das empresas. A partir destes problemas enfrentados com o surgimento do distrato, as incorporadoras passaram a fazer novos estudos de viabilidade, com a inclusão da insegurança jurídica, para se ter um bom retorno foi preciso ajustar-se ao mercado, impactando a menos produção e menos geração de empregos, porém, a demanda continuava aumentando, tendo em vista que para o futuro o preço de imóvel iria subir. Para se ter uma resolução desses fatos na época, foi preciso alinhar condições justas tanto para compradores, quanto para os investidores, em todos os casos de aplicação do distrato, tendo um equilíbrio para os dois lados, onde no ano de 2019 foi possível ter uma redução de 20% na elaboração de distrato com a consolidação da Lei do Distrato.

Ainda no conceito de Mercado Imobiliário, precisa-se citar que para se ter um bom sucesso em vendas de Empreendimentos Imobiliários, além da definição do projeto, envolvendo o estudo da área, benefícios que a área proporciona é necessário ter uma base através de pesquisas de marketing, qual será a identidade que irá ser aplicada, quais meios de

comunicação serão utilizados, qual a verba publicitária e em quais eventos o perfil do empreendimento se encaixa para fazer o lançamento. O autor completa: (MADRUGA, 2012).

O preço do produto imobiliário deve se basear muito mais pelo valor percebido pelo cliente do que nos custos de comunicação, principalmente nos empreendimentos de médio e alto padrão, onde muito além da habitação se busca a segurança e o status (KOTLER, 1998 apud MADRUGA, 2012).

Além dessas questões, é necessário avaliar algumas questões após a compra do espaço que será construído, levando em consideração o tipo de construção que poderá ser feito ali, uma pesquisa sobre o público-alvo, além das pesquisas do público residente na cidade. Com o mercado imobiliário em alta competitividade, é necessário lançar um produto que demonstre firmeza e compreensão ao público e para que isso seja possível é necessário seguir as linhas iniciais de um projeto (PEDROTTI; PEDROTTI, 2001).

1.2 MARKETING IMOBILIÁRIO

Compreende-se por Marketing um processo administrativo/social, onde é gerado um interesse ou necessidade através do desejo, oferta ou troca de um determinado produto. Dentro do Marketing, encontra-se definições para segmentação e posicionamento, onde segmentação está relacionado a definição do seu público-alvo e identificar as características deste público baseando-se para o seu produto, enquanto posicionamento é você se destacar para o seu cliente diante seus concorrentes. Nas definições referente a atualizações do Marketing, antes do surgimento do Marketing Digital, seu cliente sabia apenas sobre o que via em anúncios publicitários, tornando muito fácil o seu posicionamento, já no momento do Marketing Digital o seu cliente realiza buscas na internet e costumam comprar através de referências, na qual precisam elaborar as estratégias de Marketing, onde pode-se citar a presença nas redes sociais e a busca por inovação (KOTLER, 1967 apud RENNÓ, 2018).

Em Marketing Imobiliário, entende-se por um conjunto de ações trabalhadas por meios *offline* e *online*, aplicando-se a promoção de uma empresa do ramo imobiliário, com o objetivo de captação de *leads*¹, ou seja, tornar o produto interessante e atrair um futuro cliente, assim, efetuando vendas de um determinado produto. É fato que as pessoas buscam em sua primeira pesquisa por um produto, utilizar os meios disponíveis pela internet, uma simples pesquisa no Google e o cliente já pode ter uma expectativa sobre o produto, ou seja, no mercado imobiliário

¹ Leads são pessoas interessadas em adquirir um produto ou serviço, que são gerados através de preenchimento de formulários online com seus dados para contato, se tornando um potencial cliente.

não é diferente, as imobiliárias precisam se adaptar ao meio digital, aumentando suas chances da realização de um negócio (PATEL, 2020).

Marketing Imobiliário pode-se referir a diversas etapas, desde a definição do projeto, comunicação da Incorporadora com os corretores, lançamento do produto, início das vendas e pós-vendas. Quando o projeto está sendo iniciado, precisa ter definido através de algumas pesquisas qual o público que quer atingir, assim é possível fazer uma campanha de marketing certa. Conhecer o público, saber as suas necessidades e até valorizar os seus clientes já existentes, são os primeiros passos para iniciar a campanha junto ao projeto do Empreendimento, ou seja, o Marketing Imobiliário não está somente focado na divulgação do imóvel, é um conjunto de atividades na qual possa ocorrer a troca de ofertas entre o consumidor e o anunciante (LESSA, 2018).

Baseado nas informações acima, as estratégias de Marketing utilizadas para lançamentos imobiliários, na qual as Incorporadoras fazem uso e possuem um papel fundamental na comunicação é voltado ao Mix de Marketing, são eles: Produto: voltada para a definição do projeto, qual o seu diferencial, Preço: análise de valorização, conforme política aplicada, Praça: valorização da localização, saber utilizar os pontos de referências próximos ao empreendimento, Promoção: meios de divulgação escolhidos para engajar o público (MCDONALD, 2004 *apud* CRUZ, 2008).

Temos atualmente um mercado onde a divulgação de empreendimentos imobiliários já se tornou uma *comodity*, ou seja, praticamente já não existe diferenciação entre os imóveis que são todos muito parecidos. Conseguir se destacar em meio à multidão e atrair a atenção do seu potencial cliente é uma missão cada vez mais difícil (LESSA, 2018, p. 17).

Outro ponto importante a ser destacado no marketing imobiliário é a segmentação do público, qual é o comportamento desse público, como ele se comunica, o que ele procura. Para muitos, isso se torna um enigma, pois envolve um processo de análise, por onde começar e se estamos conversando com o público correto, citando aqui um pré-lançamento como exemplo, pois é um produto novo no mercado, não podendo ser direcionado a comunicação de vendas (COSTA, 2003, p.19).

Considerando a importância do Marketing Imobiliário, Patel (2020) em seu artigo cita cinco vantagens para implementar estratégias do Marketing capazes de trazer bons resultados. Relacionamento com clientes, ou seja, criar uma relação mais próxima com o seu cliente pode oferecer uma experiência melhor, aproximando o cliente, tornando uma referência para ele.

Contribuir para aumentar as chances de indicação, tanto na presença das redes sociais, quanto com o contato com seus clientes, você pode se tornar referência, basta ter um bom conteúdo e produto para oferecer. Medição de resultados para melhorar sua estratégia, ou seja, é preciso investir em ferramentas que mostrem resultados e consiga analisar qual a melhor opção para ter bons resultados, baseando nesses resultados é possível traçar conteúdos assertivos. Fortalecer a autoridade de marca auxilia a se tornar referência para seus clientes, pode-se adquirir essa referência com a publicação de assuntos relevantes para o seu público. Por última, acelerar processos de venda, que comparado com outros mercados, o Imobiliário possui um processo mais longo, devido ao alto investimento e insegurança do cliente em adquirir sem pesquisas, a solução para acelerar este processo é manter suas redes sociais atualizadas, com conteúdo de valor e oferecer soluções para os problemas que o cliente busca resolver.

Ao aplicar o Marketing Imobiliário, encontra-se algumas dificuldades para colocar as estratégias acima citadas em prática. Um dos pontos que deve ser citado é referente a concorrência, um amplo mercado, cada vez mais concorrentes físicos, além de concorrente online, ou seja, canais que disponibilizam que você realize o contrato de um aluguel, por exemplo, a solução para você se destacar diante a concorrência é apostar em um bom relacionamento com o cliente e geração de conteúdos agradáveis nas redes sociais. Outro ponto, já citado, é o alto investimento, por isso antes de realizar uma compra segura o cliente realiza pesquisas sobre a Imobiliária, para conquistar a credibilidade e acabar fechando um negócio, é importante citar novamente a questão de conteúdos relevantes e atender as necessidades do cliente, a fim de acelerar o processo de vendas. Por último, cita-se o lado emocional do cliente, envolve-se objetivos de vida, por isso, é necessário entender todos os fatores do seu cliente e se preocupar com o lado emocional, não somente tentar realizar a venda apenas pelo dinheiro, quanto mais relacionamento, mais vendas (PATEL, 2020).

É preciso levar em consideração que o investimento para negociações desse porte costuma ser bem alto e envolve a realização de um sonho para diversas pessoas. Se o seu serviço não for especial, a concorrência forte pode derrubar seus negócios. Você não quer que isso aconteça, certo? Então, é essencial saber que o relacionamento com o cliente é a saída para esse problema (MONTES, 2019).

Considerando o Consumidor um dos principais para ter resultado nas estratégias, precisa-se pensar como um aliado, planejar e entender suas necessidades, o Marketing precisa estudar os comportamentos do consumidor, tornando assim cada vez mais assertivo no ponto de venda. O mercado imobiliário está voltado a produto (tangíveis) e serviços (intangíveis), ou

seja, cuidar do imóvel está voltado ao produto, enquanto trabalhar a venda do imóvel está ligado a serviço. Entende-se então que entre o comprador ou vendedor está sendo entregue um produto e serviço de imóveis, as etapas estão em um mesmo parâmetro. Elaborar-se o seguinte cronograma: Consumidor busca resolver suas necessidades e desejos - adquire informações no mercado - avalia as pesquisas realizadas em fontes seguras, dando preferência para as ofertas - toma a decisão que mais lhe convém, efetuando a compra. Após a compra, o vendedor continua uma relação com o consumidor, o que chamasse de Pós vendas, ocorrendo a pesquisa de satisfação e se foi possível atender todas as necessidades do cliente (COSTA, 2003).

Destaca-se que o Marketing precisa ser visto como algo necessário, e não como um custo, uma vez que se torna uma base forte para chamar clientes, porém, precisa ser planejado com dados corretos, para não se tornar um custo. O início das campanhas de marketing, geralmente iniciam junto com as obras, elaborando estratégias para controlar a competitividade além de disponibilizar de materiais concretos para venda. Após a verba para o Marketing de lançamento do imóvel, as Construtoras ou Incorporadoras mantêm uma comunicação entre o *Offline* e *Online*, conforme o fluxo de vendas e as necessidades, controlando a verba disponível (GONÇALVES, 2019).

O lançamento Imobiliário é o processo na qual as vendas estão definitivamente liberadas, ou seja, quando a campanha de Marketing passa a ter mais forças e usar uma linguagem direcionada a vendas, neste momento a maior verba para o marketing é utilizada, por isso é preciso conhecer o público e quais as estratégias a serem adotadas, a fim de garantir bons resultados com o valor estipulado. Quando feito este monitoramento de resultados é possível controlar os gastos e saber se está direcionando para o público ideal, conforme explica Dohan: (DOHAN, 2020).

Quando conseguimos monitorar cada campanha, é possível fazer ajustes para otimizar os resultados. Ou seja, aumentar o investimento no que está funcionando, melhorar as campanhas que podem gerar mais resultados e pausar as campanhas com baixo potencial de performance (DOHAN, 2020).

Com a grande concorrência e a procura por produtos ou serviços em ferramentas *online*, o Mercado Imobiliário precisa se adaptar neste novo meio de comunicação, uma vez que o *Offline* não proporciona muitos dos recursos que o *Online* tem a oferecer e a concorrência pode chamar a atenção do seu público primeiro, por já estar presente neste meio. As ferramentas que mais lhe proporcionam resultados são as mais comuns, cabe analisar e traçar estratégias que conquistem o seu público, são elas: Portais Imobiliários, portal na qual contém informações

específicas de imóveis à venda, proporcionam uma boa experiência tanto para o comprador quanto para o vendedor, além do custo acessível, possuir um público direcionado para o seu negócio, pode integrar com o seu sistema de gestão. *Google Ads*, uma ferramenta do Google que permite uma boa visibilidade do seu anúncio, uma vez que é o principal mecanismo de busca, no *Google Ads* é trabalhado sobre as metas de geração de tráfego no site, geração de leads e vendas. *Facebook Ads* e *Instagram*, as maiores redes sociais podem ser suas aliadas para ter bons resultados em Marketing e Vendas, as plataformas permitem criar vários conteúdos interativos, em diferente formatos, como visto no *Google Ads* precisa traçar um objetivo para realização das vendas, um exemplo é a criação de metas para conversão e cadastros, deixa-se claro que os públicos entre o *Facebook* e o *Instagram* podem ser diferente, o que muitas vezes é preciso traçar estratégias diferentes para cada rede social (DOHAN, 2020).

1.3 MARKETING DIGITAL IMOBILIÁRIO

Entende-se por Marketing Digital um conjunto de ações digitais utilizadas por empresas para a captação de novos clientes. Essas ações são realizadas através de e-mails, mídias pagas, SEO, entre outros canais. Com o alto índice de usuários na internet e a forma como se comunicar, o Marketing Digital transformou as empresas, fazendo com que alcançassem cada vez mais clientes, com isso, o *E-commerce* se tornou uma das maiores modalidades do mercado, com a aplicação de estratégias de marketing, movimentando bilhões a cada ano. Porém, o marketing digital para ter sucesso e ser bem aplicado precisa ter planejamento, boas estratégias, pesquisas e acompanhamento dos resultados (PATEL, 2020).

Conforme citado no capítulo anterior, Marketing Imobiliário é utilizado para compreender as necessidades do cliente para então elaborar estratégias que mostrem soluções para o que ele deseja, capaz de gerar uma troca de valores entre o cliente e o corretor e/ou imobiliária. Para introduzir ao Marketing Digital Imobiliário, ressalta a seguir os principais tipos utilizados no mercado imobiliário: *Inbound Marketing*, *Outbound Marketing*, Marketing Digital, Marketing de Relacionamento e Marketing Pessoal (PASSOS, 2018).

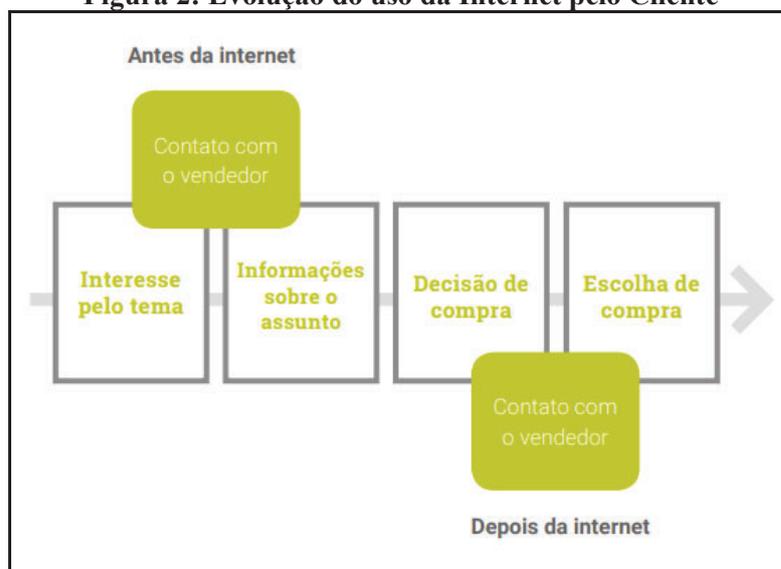
Conforme explicado por Passos (2018), entre *Inbound* e *Outbound*, encontramos a diferença onde, enquanto em um tipo o cliente vem até você, em outro você vai até o cliente. As ações trabalhadas no *Inbound* para trazer o cliente até você varia entre SEO, marketing de conteúdo e estratégias nas redes sociais, onde o cliente pesquisa sobre o termo proporcionado por você nesses conteúdos, fazendo com que ele chegue até você. Já em *Outbound*, onde as ações são voltadas em buscar o cliente, através de estratégias em comerciais de TV e rádio,

outdoors, telemarketing, entre outros, fazendo com que o cliente lhe encontre casualmente e desperte interesse.

Em Marketing Digital cita-se um conjunto de estratégias voltadas a promover a marca através do site, e-mail marketing, etc. Marketing de Relacionamento é quando você precisa manter um antigo cliente, através de ações que criam um relacionamento com esse cliente, poderá realizar mais vendas para o mesmo cliente, além do valor de indicação que este pode lhe proporcionar, por isso, a indicação é sempre utilizar deste marketing para sustentação de sua base. E por último, Marketing Pessoal que está voltado a sua imagem, promover ações e estratégias que visam aumentar a percepção de valor sua, através de gestos simples, mas que para o cliente tem alto valor (PASSOS, 2018).

Com a chegada da era digital, as pessoas passaram a se informar sobre os interesses de compras através do meio online, deixando o *off* um pouco de lado. Em muitos casos, o serviço de panfletagem, anúncios em jornais deixaram de serem eficazes para um determinado público-alvo. Uma pesquisa anunciada pelo Google, o público interessado em imóvel realiza 60% da jornada de compra do imóvel em buscas na internet, sendo considerado este dado desde o início das buscas até o fechamento. O Google afirma ainda que a visita ao imóvel também vem caindo, isso se dá devido às informações que estão ao alcance do cliente cada vez mais fácil, fazendo com que o mesmo contate um profissional da área pessoalmente quando a decisão já estiver tomada. Na figura 2 pode-se observar a interação do cliente com o corretor antes e depois da internet (RESULTADOS DIGITAIS, 2020).

Figura 2: Evolução do uso da Internet pelo Cliente



Fonte: Resultados Digitais (2020)

Para auxiliar a compreender a importância da aplicação de estratégias de Marketing no mercado imobiliário, ImobiBrasil (2020) descreve os principais pontos de um plano de marketing e como colocar em prática. A primeira etapa está em volta do seu objetivo, tenha um plano de marketing eficiente e de fácil aplicação, além de compreender o porquê deste plano. Em segundo, descubra sua audiência e de atenção ao público certo conforme a sua demanda, ou seja, saiba quais são os seus perfis da base de *leads*, de mais atenção aos clientes que já realizaram alguma compra, não se permita somente buscar novos clientes. Em terceiro, analise em quais redes sociais deve estar presente e como se comunicar com cada público, lembrando de sempre manter uma identidade para o seu público ter um reconhecimento de quem está querendo comunicar. Na parte sobre qual conteúdo publicar, utilize das ferramentas disponibilizadas em cada rede, ou seja, entre Facebook e Instagram faça uso dos questionários em *stories* para descobrir sobre o que seus seguidores estão em busca, faça publicações sobre as vendas já realizadas, publique sobre os imóveis, dicas sobre imóveis, anúncios atualizados, realize uma comunicação sobre os lugares próximos ao imóvel que está à venda, entre outras. Utilize dados disponibilizados na Internet, um exemplo *Google Trends* onde pode lhe auxiliar sobre quando iniciar uma nova campanha e por último, planeje suas campanhas com um bom tempo de antecedência, tenha tudo planejado à espera do momento ideal.

Os 4Ps ou Mix de Marketing no setor imobiliário se tornam peças indispensáveis na elaboração de estratégias, com alto potencial de fortalecer e posicionar Imobiliárias, Construtoras e Incorporadoras. Com a alta concorrência no mercado, seu diferencial se torna ao saber compreender o Marketing Imobiliário e não menos importante, saber direcionar os 4Ps. Na figura 3 direciona-se a explicação de cada P (VILLEIMOB, 2016).



Fonte: Google (2020)

Para melhor compreensão sobre o Mix de Marketing no Mercado Imobiliário, Barreto (2020) ressalta que as agências de publicidade atendem à demanda de apenas um ou dois Ps de Marketing, tornando mais visível a importância do Corretor de Imóveis saber compreender a necessidade de estudar a composição do Mix de Marketing, para uma melhor construção de sua marca. Na figura 4 observa-se o direcionamento dos 4Ps no setor imobiliário.

Figura 4: 4Ps no Setor Imobiliário

01 Preço	02 Praça	03 Produto	04 Promoção
O único componente do mix de marketing que gera receita e é um dos principais elementos na determinação da participação de mercado de uma empresa e de sua rentabilidade. Seu preço é a sua comissão, suas taxas. Quando os outros P não funcionam é o P de preço quem sofrerá.	É a partir da distribuição/seu ponto de venda que o consumidor terá acesso a oferta do produto. Onde está localizada sua empresa? Como você está posicionado na sua cidade? Considerando-se que mais 60% dos negócios imobiliários nascem na internet, como está seu posicionamento na rede? A importância das redes sociais no dia a dia do cliente é tanta, que especialistas já consideram o seu posicionamento nas redes como "praça", ou seja, você existe virtualmente para o seu cliente, através do sua imagem digital.	Produto é a sua imobiliária. É a sua imobiliária que atrai o cliente até você, seja para captação, venda, locação ou qualquer outro serviço que você ofereça. Ter uma boa imagem, é essencial, alguns estudos mostram que em média o cliente consulta no máximo 5 imobiliárias para finalizar um negócio.	Aqui entra a sua agência de publicidade. A promoção é a sua estratégia de divulgação, envolvendo tanto o ambiente on-line quando off-line, como anúncios, rádio, placas de sinalização, redes sociais, Google Ads, entre outros. Os profissionais de marketing usam estas variáveis para estabelecer um plano de marketing, prevendo ações com foco na solução de um problema e criando uma oportunidade de negócios.

Fonte: Barreto (2020)

Para tornar todas as estratégias em resultados positivos, é necessário um primeiro passo ao iniciar seu planejamento, saber qual é o público-alvo para cada produto, ou seja, definir uma persona com especificações de gênero, idade, ocupação principal, interesses pessoais, renda mensal, etc. Com essas definições será possível realizar uma comunicação mais assertiva e direta com o público-alvo, provocando uma interação com o mesmo, estudando suas dores e quais suas paixões e interagindo nas mesmas redes sociais que este público está presente (JUNIOR, 2020).

1.3.1 Outbound Marketing

Segundo Mayrink (2017), define por *Outbound Marketing* um processo de captação de potenciais clientes que correspondem ao perfil do cliente que sua marca busca, na qual são analisadas características deste perfil que se adaptam a solução oferecida. Observa-se a seguir alguns exemplos na qual aplica-se *Outbound*: Empresas B2B onde o relacionamento se torna o diferencial para gerar negociações e também, para compreender as necessidades do potencial cliente, o custo aqui é revertido a patrocínios, anúncios *online* e mídias pagas, onde a marca

surge em uma determinada experiência do lead, sem que ele realize a busca. Em empresas B2C procurasse alcançar um número de *lead* considerável, com objetivos que a marca seja lembrada no momento que o mesmo estiver realizando a compra, neste caso utiliza-se mais anúncios em TV e rádio.

No setor Imobiliário, *Outbound Marketing* é uma das ferramentas que mais podem lhe auxiliar quando o assunto é conquistar novos clientes. Quando a construtora aposta nessas estratégias, precisa fazer uma breve identificação do seu público para gerar uma campanha que chegue até esse cliente e resulte em venda. Ressalta-se aqui que essas estratégias geram resultados mais rápido que *Inbound Marketing*, porém, quando utilizadas juntas, podem gerar ainda mais resultados, ou seja, mais vendas. *Outbound* é visto com uma maior vantagem em função de conseguir um maior impacto e mais direto com seu público, pois a abordagem utilizada é mais viável de chegar até o cliente, possibilitando um retorno mais ágil, ou seja, em imobiliárias o corretor vai garantir mais vendas levando o cliente para conhecer os empreendimentos, ao invés de aguardar um possível interesse em anúncios nas mídias. Com isso, a conversão de negócios aumenta, pois envolve uma conexão presencial na qual diante do cliente, se torna mais confiável (GUIA DE INVESTIMENTO, 2020).

As estratégias de *Outbound* são proporcionadas a diferentes canais, tanto em mídia *offline*, quanto *online*. Mas como toda estratégia, é necessário possuir um planejamento para que novos clientes visualizem seu material e assim, a realização de novas conversões baseado nas campanhas. Algumas dicas para se ter sucesso nessas estratégias estão direcionadas a conquistar novos *leads* baseado no seu público-alvo definido, seja com ofertas oferecidas, captação de *leads* em eventos, *landing pages*, entre outras formas. Possuir CRM, para que possa criar um relacionamento com seu cliente. Utilização de telemarketing para auxiliar na compreensão frente ao seu cliente e qual tipo de imóvel ele procura, bem como, oferecer novos produtos. Mídia impressa para impactar um percentual maior de pessoas, desenvolvendo *flyers*, *outdoors*, anúncios em jornais, entre outros, assim como a criação de anúncios na internet, estratégias de links patrocinados direcionados a um produto em oferta. Outro ponto a ser considerado para conquistar o público está na questão de marca reconhecida, com a participação de eventos que envolvem o mercado imobiliário, possibilitando o alcance de novos clientes (GUIA DE INVESTIMENTO, 2020).

1.3.2 Inbound Marketing

Segundo Peçanha (2019), *Inbound Marketing* está relacionado ao conjunto de estratégias de Marketing, na qual é a criação e compartilhamento de conteúdo para um público-alvo, ou seja, atrair clientes por meio de conteúdos que tornem interessantes essa atração. Com essas pessoas impactadas pelas estratégias de *Inbound Marketing*, demonstra-se maior confiança podendo deixar que a marca proponha uma aproximação, construindo então o que chamasse de relacionamento, podendo por meio deste relacionamento, a efetuação de vendas. Pode-se definir uma estratégia que traz o cliente até a marca atraído pela mensagem que a marca deseja repassar.

O *Inbound Marketing* se torna internauta e comunicação online. O consumidor, nesta era tecnológica ele pode escolher o que pretende receber, quais canais estar disponível e o que consumir, sendo assim, a estratégia de *Inbound* surge para conquistar o cliente com o que ele busca na internet. Na figura 5 observa-se alguns benefícios proporcionados pelo *Inbound Marketing* (PEÇANHA, 2019).

Figura 5: Benefícios Inbound Marketing



Fonte: Rock Content (2019)

Para uma melhor compreensão, na figura 6 explica-se as principais etapas que fazem parte do *Inbound Marketing*, na qual são extremamente eficientes e úteis para as marcas que utilizam dessa estratégia.

Figura 6: Etapas Inbound Marketing



Fonte: Rock Content (2019)

Segundo Blacutt (2018), ao introduzir no *Inbound Marketing* Imobiliário, precisa ter a consciência que nos serviços imobiliários devido ao alto valor e outras burocracias como financiamentos, não é possível realizar 100% da venda online. Porém, ao pensar no *Inbound*, seu papel se torna na facilidade de conquistas potenciais clientes para que despertem um interesse e a procure para fechamento de negócio. A seguir, Blacutt descreve etapas fundamentais para um bom planejamento.

Introduz na qualificação de *leads*, onde podem ser encontrados em listas de e-mails, listas de abordagens em eventos, entre outros. Esses contatos se tornam os primeiros leads a serem identificados para uma qualificação, na qual será realizado um primeiro contato, podendo ser um envio de um e-mail inicial apresentando um produto ou até mesmo uma oferta. Na parte de geração de *leads*, Blacutt ressalta a importância de ir em busca de novos contatos, além das listas já existentes e para isso indica dois caminhos: Oferta fundo de funil, ou seja, ofertas diretas que direcionam a *leads* com maior índice de qualificação, ocupam menos tempo de nutrição e possui um processo de compra mais ágil. Oferta topo de funil, onde a construtora possui mais tempo para definir sua persona e a jornada de compra, além dos conteúdos que

direcionam ao topo e meio do funil, além do direcionamento para nutrição de *leads* (BLACUTT, 2018).

Na parte de segmentação de *leads*, vale lembrar do uso de *Landings Pages* para ter um auxílio em qual conteúdo se torna mais relevante para um determinado produto, além da definição da persona com os resultados desta segmentação, possibilitando o envio de materiais interessantes, convertendo em venda com processos mais ágeis. E por último, realizar parcerias com negócios locais podem auxiliar no processo de conhecimento da sua marca, um exemplo a ser utilizado é quando a marca está se introduzindo em uma nova região, utilizando *QR-Code* que direciona a uma *landing page* de seu produto (BLACUTT, 2018).

1.3.3 Marketing de Conteúdo

Para uma introdução, Marketing de Conteúdo está ligado a uma estratégia do Marketing Digital, como forma de engajamento com seu público-alvo e aumentar a sua base de potenciais clientes e clientes já efetuados. Essa estratégia está relacionada com a criação de conteúdos relevantes que despertem o interesse deste público, a fim de que seja realizada uma percepção positiva e a geração de novos negócios voltados a sua marca. Para uma maior clareza e de um formato simples “Marketing de Conteúdo é uma estratégia focada em engajar com seu público-alvo e crescer sua rede de clientes e potenciais clientes” (PEÇANHA, 2019).

Em uma pesquisa realizada pela Rock Content no ano de 2019, apontou que 67,3% dos entrevistados adotam a estratégia de Marketing de Conteúdo, 36% alegam o não conhecimento destas estratégias e 56,9% não adotam, mas pretendem começar a fazer uso desta estratégia. Para a realização desta pesquisa foi utilizado um formulário *online* com questões voltadas a essa estratégia, os pesquisadores procuraram atingir setores variados e empresas que não possuíam contato a Rock Content. Após os resultados terem sido obtidos, foi realizado uma análise dos perfis dessas empresas que adotam o Marketing de Conteúdo, resultando em empresas de *Software/Cloud/SaaS* e agências de publicidade e marketing com maiores índices (ROCK CONTENT, 2019).

No mercado imobiliário, o Marketing de Conteúdo se torna uma das principais estratégias para aumentar sua base de clientes por meio de canais digitais. Por ser um produto com endereço, a segmentação geográfica para elaboração das estratégias se torna algo fácil de se elaborar, mas saiba definir os assuntos corretos para atrair a segmentação escolhida, fazendo um planejamento sobre a ideia dos resultados que pretende buscar. Essas estratégias, quando bem elaboradas e direcionadas ao público certo, são eficazes para a conquista de novos clientes

sem ser invasivo, como já visto anteriormente, o cliente ao realizar as buscas na Internet, assim procura um corretor já está com a decisão formada (REZ, 2014).

Para iniciar a estratégia de Marketing de Conteúdo, comece definindo quem é seu público-alvo, defina uma persona que possa representar o tipo de comprador para determinado imóvel. Nesta definição, você terá que resolver as possíveis objeções sobre o que buscam, quais dúvidas esse público possui, como poderá resolver, tudo isso elaborando conteúdos relevantes para que seja possível chamar a atenção, lembrando da importância de não trabalhar somente com textos, mas sim, vídeos, fotos, infográficos, etc. E claro, um passo importante é demonstrar credibilidade frente a Imobiliária e as localizações que os empreendimentos estão localizados (REZ, 2014).

Para uma melhor compreensão sobre os conteúdos no setor Imobiliário, Rez (2014) afirma que neste mercado é possível falar sobre localização, trânsito, trazer conteúdos relevantes sobre como é, além de experiências sobre a vida em bairro/cidade, assuntos sobre decoração, vida e bem-estar nos empreendimentos. Existem muitos assuntos que podem se tornam relevantes, ressalta sempre, conhecendo o público-alvo e quais as necessidades. Rez afirma ainda que nos canais digitais que a marca está presente, será em média 80% marketing de conteúdo e 20% voltado às ofertas referente ao produto, aplicando as estratégias de forma correta.

1.3.4 Engajamento nas Redes Sociais

Ao citar sobre engajamento social, está se referindo ao quanto os usuários interagem com uma determinada marca nos canais digitais, na qual com a interação desses usuários define-se o nível de influência da marca, tornando os fãs as principais fontes de tornar a marca mais visível, chamados de embaixadores do produto ou serviço. Para saber o nível de engajamento nas redes sociais, utiliza métricas de fãs, número de seguidores, interações por comentários e *likes*, número de visualizações e *retweets* (GLOBALAD, 2020).

Um dos principais objetivos nas ações de marketing está relacionado ao engajamento nas mídias sociais, com isso desperta interesse por parte de seus seguidores, atingindo por muitas vezes, o público-alvo, além de representarem a audiência, na qual refere-se a confiança que o público possui frente a marca. As principais ações que contabilizam o número de engajamentos estão relacionadas à curtidas, comentários em *posts*, a ação de salvar um *post*, envio para outras pessoas, tempo contabilizado que o seguidor ficou com a *timeline* no *post*, envio de *DM's*, respostas, tempo de análise e envio de *stories* (SCALCO, 2019).

Ainda, Scalco (2019) cita algumas dicas para que as publicações tenham mais visibilidades nas redes sociais, são elas fazer uso de *hashtags*, enviar posts para um público-alvo, adicionar localização, mencionar perfis como referência e publicar em horários que os seguidores costumam estar online. E para ter uma interação com seguidores, realizar perguntas aos seguidores, estar presente nas publicações respondendo os comentários, repostar conteúdos de perfis influenciadores e utilizar os recursos disponíveis nos *stories*.

Conforme Nonato (2018), em uma pesquisa realizada pela Statista no ano de 2017 o número de usuários em alguma rede social na internet era em média 2,76 bilhões, em 2018 existiam em torno de 95 milhões de brasileiros presentes nas redes sociais e a estimativa era que em 2020 ultrapasse 100 milhões de usuários. Com esses dados, fica visível a importância da presença nas redes sociais a fim de conseguir o fechamento de mais negócios no mercado imobiliário.

Com base nos dados apontados acima, é fato que o consumidor está presente nas redes sociais e o profissional do mercado imobiliário deve ficar atento às mudanças e novas formas de interações que surgem nas redes, para ocorrer a potencialização das vendas. Quando surge o interesse na aquisição de um imóvel, as primeiras buscas são direcionadas as redes sociais, por isso se torna fundamental estar presente, gerando engajamento para que possa ser realizados novas captações e aumentar o número de vendas. Vale ressaltar que no mercado imobiliário existem redes sociais que são canais mais relevantes e na qual o seu público se encontra, são eles Facebook, Instagram e LinkedIn. Cada uma dessas possui suas particularidades, mas se usadas de formas corretas e aproveitando suas ferramentas de engajamento, resultam em bons resultados (MERCADO IMOBILIÁRIO, 2020).

1.3.5 Leads

Define-se por *lead* todo o potencial cliente, que demonstra interesse em um determinado produto ou serviço, na qual é conquistado por meio de formulários online ou contato direto quando o cliente busca por mais informações. Com esse *lead* captado, ele é direcionado ao funil de vendas, onde será trabalhado para conquistar a qualificação e realizar a venda (GABRIEL, 2019).

São muitas as possibilidades para gerar leads. E mostramos que a transformação digital e as inovações do mercado abriram ainda mais margem para criatividade na hora de conquistar esses contatos. E não para por aí, o segredo fica na inteligência estratégica de construir o relacionamento com os leads. Afinal, de nada basta

construir uma gorda base de leads se a sua imobiliária não apresenta nenhuma ação de qualificação e nutrição (MEIRA, 2019).

No mercado imobiliário o cliente é quem faz o primeiro contato, por isso, as imobiliárias/construtoras precisam estar atentas nas estratégias de marketing a serem aplicadas, onde possam atrair visitantes e gerar *leads*. Conhecendo os potenciais clientes, é necessário alimentar com conteúdo ricos e de interesse dos *leads*, para então as estratégias serem resultantes em venda. Para que a captação de leads seja positiva, é de extrema importância conhecer o público, despertar o interesse compartilhando conteúdos que ele queira ver, saber suas dúvidas e tentar resolver. Com essas estratégias aplicadas do jeito certo, é possível ter um bom resultado na geração de *leads* qualificados para a efetividade das vendas (MEIRA, 2019).

1.3.6 Visita Virtual

Com o alto avanço das tecnologias, na qual torna-se tudo mais prático e com fácil acesso, fica cada vez mais claro que é possível atender o cliente no meio digital de uma forma mais confortável e até confiável para ambos. Oferecer um serviço de *Tour Online* pode ser uma peça chave para o reconhecimento de uma construtora. Oferecendo esses serviços, o cliente passa a conhecer seu futuro imóvel por meio de realidade virtual, necessitando de apenas uma visita, caso seja da preferência do cliente. Esse novo método de atender o cliente se tornou útil neste ano, devido a Pandemia muitas imobiliárias, construtoras precisam adotar essas medidas para conseguir atingir suas metas (DOCUSIGN, 2018).

Segundo Junior (2020), utilizando os tópicos já citados, o *Inbound Marketing* se torna um aliado no agendamento de visitas, além de proporcionar mais visibilidade para a sua empresa e geração de *leads*. Isso se dá por meio de conteúdos digitais direcionados ao público definido para o produto, como uma forma de atração, qualificação e conquistar novos clientes.

O corretor que procura uma nova maneira de como agendar mais visitas para imóveis, deve se empenhar muito na hora de trabalhar com a lista de e-mails. E o inbound marketing surge quase como uma ferramenta para que isso seja possível e também para que seja proveitoso, devido à qualificação, que direcionará você para aqueles que realmente caracterizam a possibilidade de venda (JUNIOR, 2020).

Compreendendo melhor o sistema de *tour* virtual, consiste em uma ferramenta aplicado em sites imobiliários, na qual se refere a uma apresentação de um empreendimento com imagens em 360 graus, possibilitando uma experiência conforme a visita presencial, uma vez

que o cliente tem a possibilidade de comandar a visão e visualizar os cômodos presentes, os detalhes, além de informações referente a medições e planta. Com o uso desse sistema é possível ter recursos quanto a retenção de clientes, maior visibilidade da marca, otimização de tempo, maior segurança ao proprietário, utilização de um diferencial para a marca, possibilita visitas 24 horas, maior conversão de vendas, entre outros (INGAIA, 2020).

Com a situação da pandemia Covid-19, o Grupo Zap lançou a plataforma online #TodosPorTodos, na qual tem por objetivo auxiliar o setor imobiliário a manter um bom atendimento e conseguir gerar vendas durante a crise. Nesta plataforma está introduzido benefícios e conteúdos exclusivos e gratuitos para uso dos profissionais da área imobiliária. Conforme citado por Mariana, diretora de Marketing do Grupo Zap: “Entendemos que, como um *marketplace*, temos a obrigação de atuar ajudando o setor neste momento” (INGIZZA, 2020).

Ainda, a plataforma oferece serviços gratuitos com parceiros, onde disponibilizam ferramentas de realidade virtual, plataforma de atendimento e sistemas que possibilitam processos de assinatura eletrônica em documentos, na quais são necessários nos processos de venda e locação. O Grupo Zap acredita que essa plataforma será uma grande aliada após o período da pandemia também, se tratando como o futuro do mercado imobiliário. Ferronato cita: “Essa hiper digitalização que está acontecendo agora, com *tour* virtual e vistoria online, tende a não morrer quando isso acabar. Elas não vão substituir a visita final, mas as pessoas sem dúvida vão utilizar mais esse tipo de recurso” (INGIZZA, 2020).

1.4 COVID-19

Em uma matéria publicado pelo site ISAúde (2020), no dia 31 de Dezembro de 2019 ocorria alertas na Organização Mundial de Saúde sobre casos de pneumonia na cidade de Wuhan na República Popular da China, onde se tratava de um novo Coronavírus nunca antes identificado em seres humanos, onde esta informação foi concedida no dia 07 de Janeiro de 2020 junto com a descoberta da doença da Covid-19 causada pelo Coronavírus. A presença de Coronavírus é algo normal na vida humana, como espécie de um resfriado, porém o que não era comum nas últimas décadas são seus sintomas que se tornam mais graves do que um resfriado comum, podendo levar a morte.

A origem de um novo Coronavírus ainda é algo que deixa muitas perguntas, mas alguns especialistas trabalham com a hipótese de ser algo criado em laboratórios com propósitos para afetar a economia mundial ou até como um material estudado para a cura da HIV. Mas o que

se sabe no momento é que a doença vai de quadros assintomáticos a infecções respiratórias graves, onde no mês de abril o número de mortes confirmadas chegou a ser mais de 170 mil desde o seu surgimento. Com esses números, no Brasil os primeiros casos foram identificados no mês de janeiro e na primeira quinzena de abril já eram 30 mil casos e 2 mil mortes causadas pela Covid-19. Comparado com outros países, o número era baixo, porém o que preocupava era a situação dos sistemas de saúde, na qual poderia levar a um colapso (ALBUQUERQUE, 2020).

As medidas de proteção aplicadas são baseadas em quarentena, isolamento social, distanciamentos controlados, fechamento do comércio em alguns casos, aulas com métodos EAD, além dos cuidados básicos de higiene, como uso do álcool em gel e máscaras, ressalta Albuquerque (2020).

Por outro lado, as ações frente ao isolamento social estão provocando a maior crise mundial desde a grande depressão de 1929, segundo Gerbelli (2020) a pandemia da Covid-19 vai registrar o pior desempenho da economia mundial. O FMI informou que o Produto Interno Bruto (PIB) Global deve recuar 3%, sendo que a previsão para 2020 era de 3,3% de alta. No Brasil, o FMI informa que o PIB vai encolher 5,3%, tendo anteriormente a expectativa de alta de 2,2%, com esses números o Brasil projeta o pior desempenho econômico desde 1901.

A crise deve ser mais severa nas economias desenvolvidas, segundo o FMI. A projeção é a de que os país mais ricos tenham uma retração na atividade de 6,1%, enquanto a atividade dos países emergentes e das economia em desenvolvimento deve recuar 1%. Nesse período de crise provocada pelo coronavírus, o Fundo ressalta que são necessárias medidas de estímulo fiscal e monetário para manter a estrutural financeira global e, dessa forma, garantir que os trabalhadores tenham acesso a bens e que as empresas possam superar a recessão (GERBELLI, 2020).

Com esses números, as esperanças de um ano com resultados econômicos positivos ficaram para trás. Com apenas 2 meses de pandemia muitos investimentos foram cancelados, empregos perdidos e empresas precisando fechar as portas aumentando ainda mais a taxa de desemprego no Brasil, transformando os planos para um ano bom em luta contra os efeitos da crise (DA REDAÇÃO, 2020).

Frente a crise mundial, fica claro que as preocupações relacionadas ao futuro estão entre a economia e a saúde. Um dos setores atingidos é o mercado imobiliário, na qual esperava-se um ano positivo para este setor, com um alto crescimento nas vendas. Diante ao isolamento social, os serviços passaram a ser online, desde o primeiro contato, visitas virtuais, assinatura de contratos, entre outros serviços. Muitas imobiliárias e construtoras não estavam preparadas

para aderir a esses serviços, na qual foi motivo de sentir um dos primeiros impactos da crise, adaptar uma nova rotina. Mas o que pode-se adiantar que a crise no setor imobiliário pode ser algo temporário em um curto prazo, pois como exemplo cita-se o mercado imobiliário da China, primeiro país que enfrentou a crise do Coronavírus e hoje as vendas se encontram em um posicionamento positivo novamente (DOHAN, 2020).

Como visto em outros capítulos, já havia uma perspectiva de aumento no setor imobiliário durante o ano de 2020, pois era considerado uma boa opção para investimento devido ao baixo rendimento e as pessoas buscam por investimentos seguros e de média a longo prazo. Por ter a opção de crédito barato, taxas e juros reduzidos, aumento em taxas de alugueis e um déficit habitacional, o mercado imobiliário acredita na sua retomada de aumento de vendas em breve, considera a Pandemia da Covid-19 apenas como uma pausa. Ainda, com a retomada das vendas, as imobiliárias e construtoras poderão realizar a transformação digital como um ato de sobrevivência pós crise e aprendizado em um novo recomeço (DOHAN, 2020).

2. METODOLOGIA

Segundo Godoy (1995) a pesquisa qualitativa é uma das alternativas para estudar e compreender as ações do ser humano e como ele se comporta diante a sociedade em diversas situações. A pesquisa é realizada a campo, por meio de observação de pessoas que estão envolvidas em um determinado estudo. Esta pesquisa não obtém resultados objetivos, ou seja, esses resultados são decifrados através de percepções captadas em campo, vale levar em consideração que para se alcançar um resultado convincente é necessário mais de um tipo de coleta de dados.

Explica-se como levantamento teórico a definição de palavras chaves sobre o assunto proposto na pesquisa, onde aplica-se pesquisas em artigos, livros, revistas científicas, entre outros, a opinião de diferentes autores, tornando uma base de afirmações para a pesquisa. Cada palavra chave no entanto é realizada uma pesquisa aprofundada sobre a história, evolução e qual a ligação com o assunto proposto. Concluindo a pesquisa, os resultados obtidos são analisados com os resultados encontrados nos referenciais, uma forma de tornar a pesquisa mais compreensível, além de explicar os resultados baseado com o levantamento teórico (GASQUE, 2009).

Entende-se por estudo de caso uma análise profunda de uma determinada unidade social, enquanto multicase envolve mais de uma unidade social, visando observar e detalhar características que estão em volta do objeto de pesquisa, onde o estudo possui uma visão exploratória e descritiva. Trabalhando com este método, o pesquisador deve-se manter atento às atualizações constantes referente ao assunto, enfatizando também as consequências frente à situação na realidade (GODOY, 1995).

Estudo de multicase realizado por observação é a busca por potenciais elementos que darão ênfase a pesquisa, na qual é analisada a coleta por pesquisa em campo e também fatos do objeto de estudo. Este método ajuda a compreender e ter obtenção dos assuntos propostos, permitindo um contato mais direcionado e com experiências que possam comprovar sobre a realidade, pois a participação do observador é inteiramente direcionada ao estudo. Por se tratar de um procedimento científico, é necessário um objetivo formulado, onde passa por verificação e controle de validade dos dados (ORRIS, 2013).

Baseado neste estudo, a pesquisa utilizada neste trabalho será qualitativa, a fim de analisar e compreender o comportamento de cinco construtoras da cidade de Passo Fundo, onde o objetivo está direcionado a comunicação de vendas durante a pandemia da Covid-19. Os

critérios de escolha foram direcionados pelo volume de seguidores e fãs nas redes sociais, conforme demonstrado no quadro 2.

Quadro 2: Escolha das Construtoras

Nome	Seguidores Instagram	Fãs Facebook	Total
Incoben Incorporadora e Construtora	1.685	4.861	6.546
MML Construtora e Incorporadora	5.015	4.897	9.912
Una Construtora	4.123	4.353	8.476
CVF Incorporadora	8.069	6.649	14.718
Lantar Construções e Incorporações	1.821	2.825	4.646

Fonte: Desenvolvido pela autora (2020)

Com isso, o estudo de multicasos por observação será concentrado em dois elementos de comunicação. O primeiro será por observação dos canais e conteúdos digitais e estratégias de publicidade online de seus produtos desde a primeira manifestação referente a Covid-19 até a data 05 de junho. O segundo é a observação da experiência do potencial comprador através da técnica do cliente oculto, sendo um dos critérios a serem analisados a agilidade do atendimento através de plataformas online e quais os canais disponíveis para novas alternativas de venda, evitando o contato físico.

Levando em consideração a amostra não probabilística por conveniência, entende-se que a mesma é realizada quando não se tem acessos a materiais claros e que mostrem uma estatística convincente. Ou seja, essa amostra consegue selecionar materiais que sejam acessíveis para realizar uma coleta de dados, possibilitando um baixo custo e facilidade na aplicação, porém sofre algumas consequências nas afirmações de estatística quando se trata de população, pois uma amostra por conveniência não atinge uma população total de interessados e sim, representantes. Essa técnica pode auxiliar como base sobre a pesquisa em assuntos de tendências e resultados, em fases iniciais de projetos, mostrando futuros resultados em uma amostra probabilística (OCHOA, 2015).

3. ESTUDO DE CASO

Com base nas definições descritas na Metodologia, o estudo de multicaso foi realizado envolvendo cinco construtoras da cidade de Passo Fundo. A escolha foi gerada a partir do número de seguidores e fãs nas redes sociais Facebook e Instagram. Analisando a presença digital de cada uma, posicionamento frente a pandemia da Covid-19 e as estratégias adotadas, foi realizado um processo de cliente oculto com o cadastramento em *landing pages* e envio de e-mails demonstrando interesse em um produto de cada construtora, servindo como base para saber como está sendo o atendimento durante o isolamento social e a agilidade caso houvesse retorno. A seguir, relata-se o posicionamento de cada construtora.

3.1 INCOBEN INCORPORADORA

Com aproximadamente 6.546 seguidores divididos nas redes sociais Facebook e Instagram, possui em média atualizações semanais com base nos assuntos relevantes da semana. Seu posicionamento nesses canais digitais direcionados a Covid-19 foi realizado apenas duas vezes. No dia 18 de Março a empresa realizou uma publicação se colocando à disposição para continuar os atendimentos presenciais e informou que todos os cuidados necessários estavam sendo providenciados tanto para funcionários quanto para os clientes, além de abordar este assunto com os próprios funcionários e também, informaram que estavam acompanhando caso houvesse alguma mudança, conforme a figura 7 o seu esclarecimento foi direcionado ao *post* com maiores detalhes na legenda.

Figura 7: Primeiro anúncio sobre o posicionamento da Covid-19



Fonte: Instagram Incoben (2020)

Em seu segundo posicionamento ocorrido no dia 20 de março, a empresa alertou estar dispensando os funcionários de outros setores, citando apenas que o comercial estaria a disposição para visitas em plantões de vendas com agendamentos prévio e também a opção de atendimento online. Quando a legenda, a empresa apenas alertou ser uma publicação sobre a Covid-19, contendo todas as explicações necessários no post, conforme observa-se na figura 8.



Após essas duas publicações, as demais foram voltadas para seus produtos Park House e La Casa Residência como vídeos de *tour* virtual nos espaços internos dos apartamentos onde nas legendas foi frisado o atendimento online no sentido oculto, como citado para conhecer o apartamento sem sair de casa, informações sobre novas condições de financiamentos, comunicados referente a *live* e vaga de emprego. Na figura 9 observa-se as táticas utilizadas na legenda para direcionar-se ao isolamento social.

Figura 9: Tour Virtual La Casa Residência



Fonte: Instagram Incoben (2020)

Quanto ao marketing de conteúdo, como citado anteriormente a construtora publicou conteúdos voltados aos efeitos da crise, as novas opções de financiamento da caixa para facilitar na compra do imóvel e realizou uma *live* no dia 23 de março sobre o cenário atual do mercado imobiliário em Passo Fundo. O último *post* foi voltado ao institucional também, no dia 13 de maio referente a vagas de emprego, assim totalizando três publicações no intuito institucional, desde o surgimento da pandemia. Na figura 10 observa-se a publicação referente ao comunicado da *live*.

Figura 10: Anúncio Live



Fonte: Instagram Incoben (2020)

No dia 9 de abril, foi publicado o anúncio com base nas notícias da Caixa Econômica Federal sobre as novas condições de financiamentos, conforme pode-se observar na figura 11.

Figura 11: Novas condições de financiamento



Fonte: Instagram Incoben (2020)

Na presença de anúncios voltado ao conteúdo comercial, a construtora manteve seus anúncios semanalmente direcionados aos empreendimentos Park House e La Casa. Ambos estavam comunicando informações técnicas de cada produto, seguindo um padrão de comunicação, mas vale ressaltar que de seis conteúdos comerciais, apenas um estava direcionado ao Park House, onde o mesmo se tratava do modelo padrão de *tour* virtual, conforme citado anteriormente. A partir de buscas na biblioteca de anúncios encontrou-se três anúncios ativos no mês de maio, dois voltados ao conteúdo comercial e um institucional. Na figura 12 observa-se os anúncios ativos com conteúdo comercial.

Figura 12: Anúncio ativo conteúdo comercial



Fonte: Biblioteca de Anúncios Facebook (2020)

Sobre o engajamento nas publicações, foi realizado uma análise durante o período de 18 de março até 13 de maio, totalizando 11 publicações, com assuntos que variam entre institucional e comercial. No anexo A é possível observar o nível de engajamento de cada publicação, onde ao finalizar a análise é possível observar o nível de interações que a construtora tem com seus seguidores.

Após a análise do anexo citado, é possível observar uma maior interação quando a publicação desperta o seguidor, como os vídeos de *tour* virtual pelos empreendimentos, na qual desperta o interesse do seguidor em acompanhar esse material. Outro fator a ser observado é na parte financeira, tanto no anúncio sobre as novas condições para investir, quanto no anúncio informando sobre a vaga de emprego, provocando novas interações pois nota-se que se trata de assuntos relevantes para os seguidores nesse momento do isolamento social.

Ao realizar buscas no Google, usando as palavras-chaves prédios a venda em Passo Fundo, Imóveis a Venda em Passo Fundo, Park House Passo Fundo, foi possível visualizar apenas com a última busca anúncios por parte da Construtora e Imobiliárias parceiras, conforme a figura 15.

Figura 15: Busca por palavras-chaves no Google

incoben.com.br > empreendimentos > park-house ▾
Park House / Incoben Incorporadora e Construtora
 Os melhores empreendimentos de **Passo Fundo** e Região você encontra na Incoben. São apartamentos ... Viva com calma e tranquilidade, viva **PARK HOUSE**.
 Apresentação · Diferenciais · Plantas · Andamento da Obra

www.masterimoveis.lmb.br > imovel > park-house-con... ▾
PARK HOUSE CONDOMÍNIO CLUB | Passo Fundo
 R\$ 433.986,92 - Rua Minas Gerais, Lucas Araújo | Ó, Minas Gerais... quem te conhece não esquece jamais! É sobre quem realmente zela por ti, em todos os ...

www.lorenzatoimoveis.com.br > park-house-condominio ▾
PARK HOUSE CONDOMÍNIO | Lucas Araújo | Passo Fundo
PARK HOUSE CONDOMÍNIO Cód. V24776. 3 Dorm. Rua Minas Gerais, Lucas Araújo - **Passo Fundo** / RS. 3 dormitórios a partir de: R\$ 433.986,92Apto 304 c/ ...

www.julianopavinimoveis.com.br > imovel > park-hous... ▾
PARK HOUSE CONDOMÍNIO FINAL 01 | Passo Fundo
Park House Passo Fundo - Mais novo lançamento imobiliário de Passo Fundo - RS. Próximo ao centro de Passo Fundo. Centro da cidade! Apartamentos com 2...



Fonte: Google (2020)

Nas estratégias de *inbound*, pode-se observar campos de cadastro no site e a possibilidade de visualização de folder e vídeo dos empreendimentos antes do primeiro contato com o profissional. Durante o processo de cliente oculto, não foi feita abordagens através de fluxos de e-mail, apenas contato via *Whatsapp*.

Ao acessar o site, mais especificamente no menu empreendimento foi possível observar dois empreendimentos para venda. Ao clicar no empreendimento Park House, direciona-se a uma página, na qual ocorreu a primeira observação de demora no seu processamento. Nesta página foi possível localizar informações sobre a infraestrutura, espaços de lazer, andamento das obras, localização além das opções de visualizar o folder e o vídeo institucional, conforme pode-se analisar na figura 16, com a presença do menu para fácil navegação. Outra observação, voltada ao *layout* foi na questão das cores utilizadas, sendo as cores da identidade visual do imóvel e desconectando da parte inicial do site da Incoben. Com a utilização de uma frase que impacta e já demonstrando sua localização, o menu demonstra ter por objetivo principal conquistar novos *leads* com os pequenos detalhes do projeto logo no início da navegação, despertando uma curiosidade para continuar navegando e entrar em contato ao final da navegação.

Figura 16: Aba inicial menu Park House



Fonte: Site Incoben (2020)

Para registrar o interesse do imóvel e esperar o início dos atendimentos por um profissional, no menu localiza-se um formulário de interesse, onde a partir do momento que registrar seu interesse no imóvel, você poderá receber ligações ou atendimento por *Whatsapp*. Na figura 17 encontra-se o modelo do formulário utilizado no site.

Figura 17: Formulário para registro de interesse

Fonte: Site Incoben (2020)

Após a primeira demonstração de interesse no dia 16 de maio através do formulário localizado no menu do Park House, recebeu o primeiro contato por ligação no dia 18 de maio. Nesta primeira abordagem foi questionada sobre qual produto estaria em busca, quanto estaria disposta a investir, se seria por meio de financiamentos, qual o tamanho do imóvel que pretendia adquirir e se gostaria de receber um material mais completo.

Após o recebimento do material, pode realizar um *tour* através de um vídeo anexado no e-mail, além de analisar informações mais técnicas do empreendimento. No dia 23 de maio o comercial da Incoben realizou uma abordagem via *Whatsapp* solicitando a confirmação do recebimento do e-mail e se caso havia alguma dúvida. Com essa abordagem, foi solicitado para a construtora uma nova opção para demonstração do empreendimento, além do vídeo já enviado

com o intuito de observar o comportamento e frisando que a visita fosse sem contato físico devido ao isolamento social, sendo assim, a Construtora ofereceu um agendamento através de vídeo chamada, mas ressaltando que caso fosse presencial seriam tomados todos os cuidados necessários.

3.2 MML CONSTRUTORA E INCORPORADORA

Com a presença nas redes sociais Instagram e Facebook, possui aproximadamente 9.912 seguidores. Sua presença nessas redes é apenas sobre datas comemorativas e conforme as atualizações dos empreendimentos, sendo em alguns meses ocorrendo apenas uma ou duas publicações e em outros, de quatro a cinco publicações. Referente ao seu posicionamento quanto a Covid-19, sua primeira e única manifestação direta ocorreu no dia 19 de Março, comunicando que estaria iniciando os trabalhos por *Home Office* como forma de cuidado e respeito com os funcionários e clientes, reforçou os canais de comunicação e no finalizou com uma mensagem de apoio, conforme pode-se observar na figura 18.

Figura 18: Comunicado Covid-19



Fonte: Instagram MML (2020)

A construtora realizou ainda outras manifestações, mas de forma indireta através das legendas, com mensagens de apoio, conforme a figura 19.

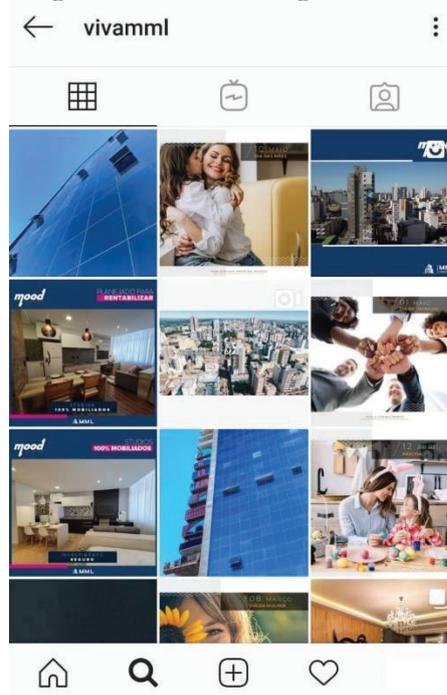
Figura 19: Demonstração de apoio frente a Covid-19



Fonte: Instagram MML (2020)

Sobre o marketing de conteúdo da construtora, durante o período analisado foi observado, além do comunicado sobre a Covid-19, com conteúdo institucional somente *posts* referentes a datas comemorativas Páscoa, Dia do Trabalho e Dia das Mães. Realizando uma breve análise para compreender se isso se daria somente no prazo do isolamento social, nota-se que a construtora em tempos anteriores a Covid-19 sempre prioriza conteúdos direcionados aos seus produtos. Na figura 20 relata a organização do feed e nota-se a presença de mais conteúdos comerciais.

Figura 20: Feed Instagram MML

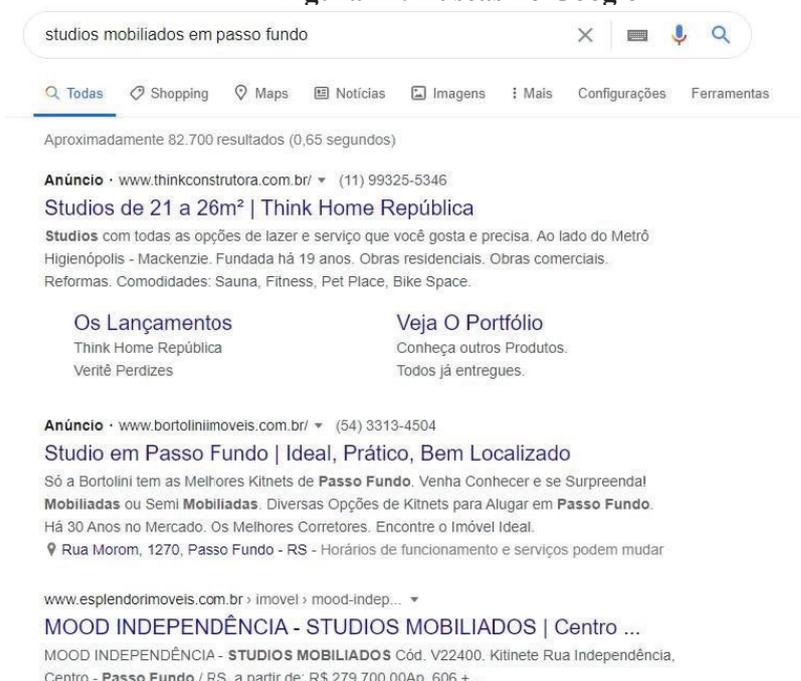


Fonte: Instagram MML (2020)

Como visto anteriormente, a construtora prioriza publicações voltadas aos seus produtos. Atualmente seu maior investimento vem sendo em anúncios sobre o imóvel Mood Independência, por ser um produto de lançamento. As publicações são divididas entre vídeos e posts mostrando detalhes como tática de despertar o interesse, nas legendas ressaltam as informações de infraestrutura e lazer. Ao realizar buscas na biblioteca de anúncios, obteve a informação que durante o período da análise, a construtora não estava com anúncios ativos. Quando ao engajamento nas publicações, relata-se no anexo B os anúncios publicados durante o prazo de análise. Após análise no anexo, é possível notar uma ausência nos engajamentos das publicações, talvez sendo falho por parte da equipe também, onde a taxa de compartilhamentos é negativa, além de estarem focados somente em um produto.

Já na ferramenta de pesquisa Google, ao citar palavras-chaves referente a imóveis à venda em Passo Fundo, Prédios criativos a venda em Passo Fundo, Imóveis com estilo retrô em Passo Fundo e *Studios* mobiliados em Passo Fundo, foi obtido resultados positivos nas busca somente na última palavra chave e ainda, estava em terceira posição, conforme mostra a figura 21.

Figura 21: Buscas no Google

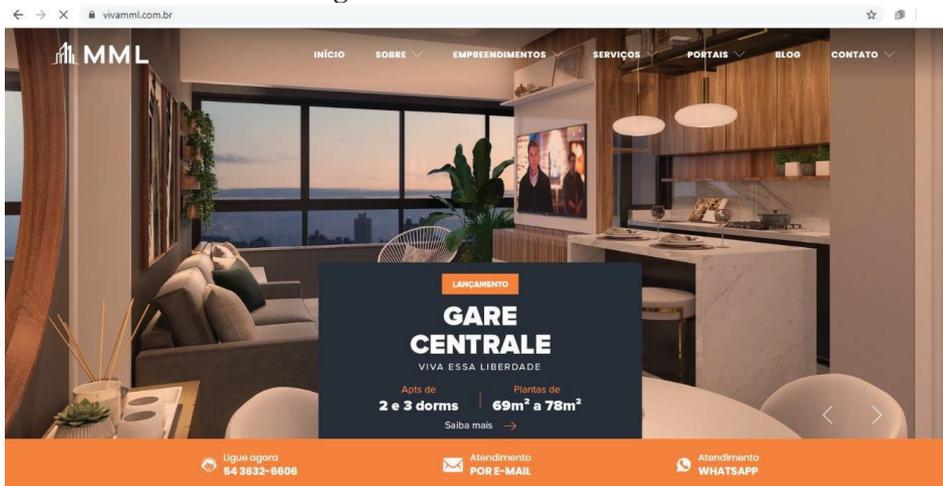


Fonte: Google (2020)

Ao acessar o site, é possível presenciar uma harmonia nos tons utilizados e um apelo para a realização das vendas. Nos *banners* do menu inicial encontra-se apenas conteúdo dos produtos. Ao deslizar no site é possível encontrar materiais sobre a construtora, o que ela faz,

qual a sua história, suas conquistas e um campo de cadastro para receber as novidades. Na figura 22 é possível notar o apelo citado, tanto pelos banners como pelo menu inferior fixado na tela, onde possui os meios de contato.

Figura 2: Aba inicial do site



Fonte: Site MML (2020)

Ao acessar no menu empreendimentos e selecionar o produto escolhido para o processo de cliente oculto, em um primeiro momento é observado o *banner* do empreendimento, logo após deslizar encontra-se um texto falando sobre o porquê investir, frisando a praticidade para quem faz esse investimento. Nesta aba, pode-se analisar o folder, vídeo institucional, informações de infraestrutura e lazer, ilustrações dos *studios*, tamanhos, plantas e diferenciais de cada modelo disponível. O que chama atenção e novamente direciona-se ao apelo de venda é a presença de dois formulários para registrar interesse, porém, não foi possível observar fluxos de e-mail após esse registro, apenas contato via Whatsapp. Na figura 23 observa-se um dos formulários presentes na aba do Mood Independência, na qual foi utilizado para o processo de cliente oculto.

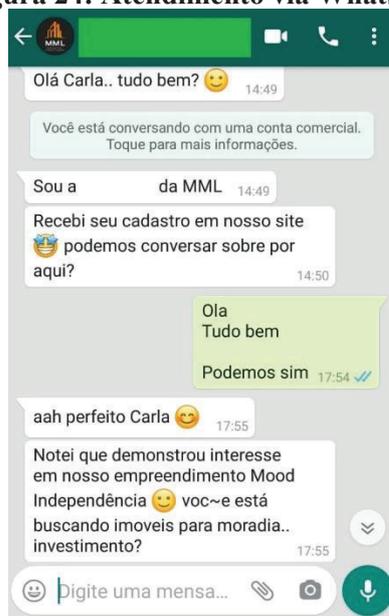
Figura 23: Formulário para registro de interesse



Fonte: Site MML (2020)

Após registrar interesse no imóvel no dia 16 de maio, não foi obtido retorno por parte da construtora. Com uma nova tentativa no dia 27 de maio e registrando os mesmos dados, a construtora entrou em contato após 2 horas desde o registro do interesse através do Whatsapp. Com uma nova perspectiva, o atendimento foi próximo, sem formalidades de primeiro contato e mensagem prontas, além do uso variado de *emojis*. Na figura 24 relata-se o início do atendimento.

Figura 24: Atendimento via Whatsapp



Fonte: Whatsapp (2020)

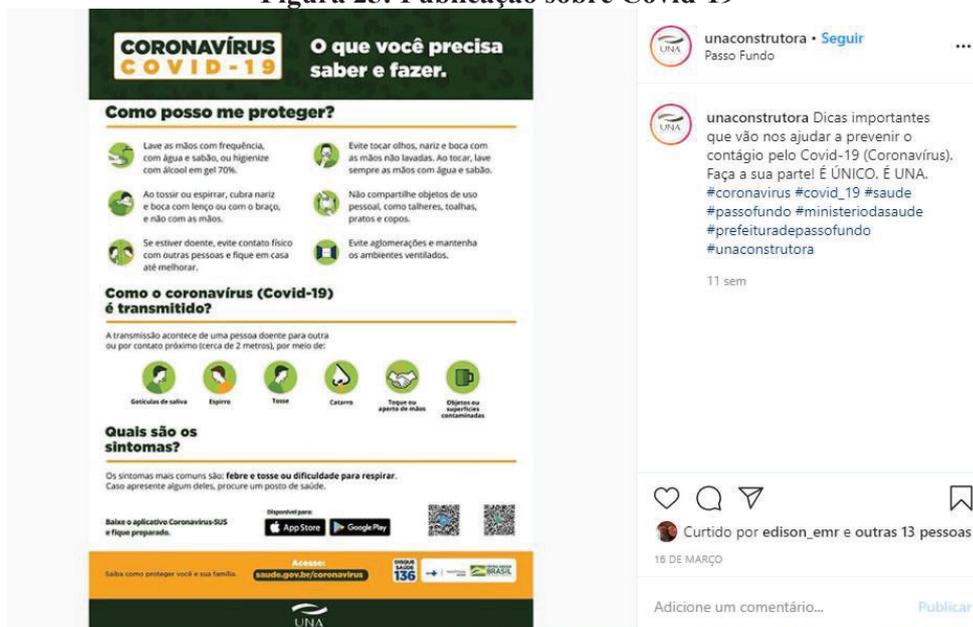
Após receber os materiais de folder e vídeos atualizados da obra, um novo contato foi realizado no dia 01 de junho por parte da construtora, com uma conversa menos formal e

aproveitando a situação de ser início da semana iniciou a conversa perguntando como a cliente havia passado no final de semana. Após as primeiras formalidades do contato, a construtora solicitou autorização para repassar o interesse da cliente para o setor comercial da empresa, na qual com a autorização, no dia 02 de junho a cliente passou a ser atendida por um responsável do setor comercial, com o propósito de enviar mais materiais que estariam de acordo com o valor pretendido para investimento, além da realização de uma vídeo chamada para conhecer o imóvel.

3.3 UNA CONSTRUTORA

Com cerca de 8.476 seguidores entre o Facebook e Instagram, suas publicações são voltadas para seus produtos, aliados com conteúdo de dicas além de publicações institucionais. Quanto ao seu posicionamento no início do isolamento social, ocorreu no dia 16 de março com a publicação de um infográfico contendo as informações sobre a Covid-19 referente a como se proteger, como pode ocorrer a transmissão e quais são os sintomas, conforme demonstrado na figura 25. Outras publicações foram realizadas durante o tempo de análise, como dicas produtividade em *Home Office*, doações realizadas em parceria com a construtora e manifestações em legendas.

Figura 25: Publicação sobre Covid-19



Fonte: Instagram Una (2020)

Na figura 26 observa-se o anúncio publicado ao realizar a doação de um Monitor *Multip Mindray* para o Hospital de Clínicas de Passo Fundo, em parceria com a Automasul em prol ao auxílio contra a Covid-19.

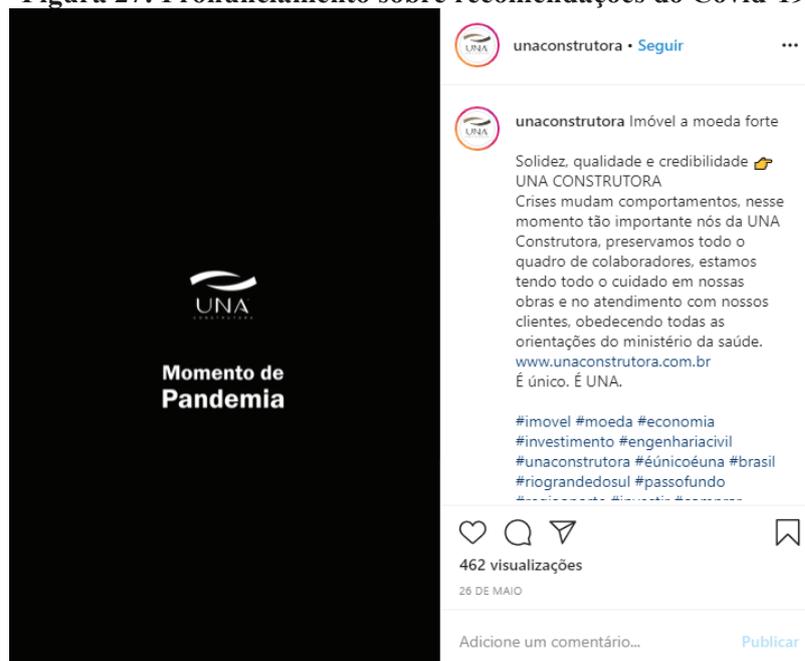
Figura 26: Doação de um Monitor para o HC Passo Fundo



Fonte: Instagram Una (2020)

Na figura 27 pode-se analisar um vídeo publicado no dia 26 de maio, informando que a equipe estava seguindo seus trabalhos com todos os cuidados necessários, inclusive com os clientes, ainda cita sobre o momento para investimentos e quais cuidados o cliente deve ter.

Figura 27: Pronunciamento sobre recomendações do Covid-19



Fonte: Instagram Una (2020)

Após uma análise no meu perfil da Construtora, pode-se concluir que a construtora trabalha com anúncios institucionais, mas com ligação a seus produtos. Além das datas comemorativas, realiza publicações sobre dicas referente aos seus produtos, questões ambientais e preocupações com o bem estar de seu público. Diante dessa análise, entre 35 publicações, 20 estão se referindo ao perfil institucional. Entre as publicações, está um pronunciamento da construtora sobre investimento durante a crise e realizou uma *live* sobre a semana do meio ambiente, na qual é um dos assuntos mais priorizados em seu feed, conforme a figura 28.

Figura 28: Live Semana do Meio Ambiente



Fonte: Instagram Una (2020)

Nas publicações de conteúdo comercial, observa-se uma sintonia nas publicações com os produtos, onde todos os imóveis que estão à venda são mencionados em publicações específicas para cada um e também, conforme já citado, nos conteúdos com dicas menciona-se um dos imóveis. As publicações são divididas por vídeos e posts e nas legendas contém informações de infraestrutura, lazer e o porquê é o imóvel ideal. Na biblioteca de anúncios foram encontrados dois anúncios ativos no mês de maio voltados aos produtos Syrah e Une Business Center, conforme na figura 29 pode-se observar.

Figura 29: Anúncios ativos Una



Fonte: Biblioteca de Anúncio Facebook Una (2020)

Quanto ao engajamento, selecionamos publicações com assuntos referentes a Covid-19, institucionais e do tipo comercial para uma breve análise, conforme o anexo C. Após a análise, novamente cita-se que não foram anexadas todas as publicações, mas consegue-se ter uma base sobre o engajamento. Com base em seu número de seguidores, acredita-se que o nível de engajamentos poderia ser melhor. Nota-se também um melhor engajamento em publicações com assuntos relevantes ao público e que envolve a sociedade, também quando mostra-se por exemplo andamento de obras, algo real que o seguidor compreender que o imóvel está sendo construindo, saindo do conceito de imagens ilustrativas.

Ao realizar buscas no site de pesquisas Google, somente foi encontrado com evidência quando utilizado a palavra-chave Center Business, que é algo relacionado e mais específico na construtora, se tratando do imóvel Una Business Center, conforme figura 30. Foram realizadas outras tentativas que estariam relacionadas às palavras imóveis à venda, apartamentos, lançamentos imobiliários, ressaltando em todos a localização, porém, não foi encontrado algo que se direciona aos empreendimentos da construtora.

Figura 30: Pesquisa Google



Fonte: Google (2020)

Ao acessar o site, observa-se a presença do menu com informações sobre a Una, acesso aos seus empreendimentos, conteúdo do blog, acesso exclusivo para clientes e corretores e um contato telefônico, além da presença dos *banners* falando sobre a Una e seus principais empreendimentos. Na figura 31 demonstra-se a parte inicial.

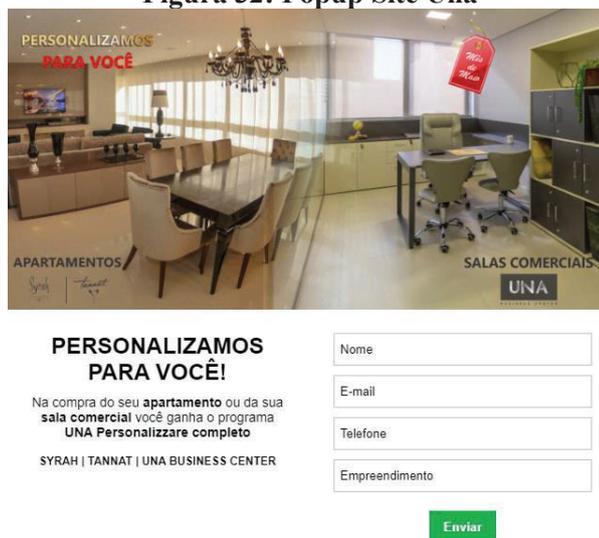
Figura 31: Aba inicial site Una



Fonte: Site Una (2020)

Ainda, nos primeiros cinco minutos de navegação, foi possível observar a presença de um *popup* referente a promoção do apartamento decorado encontrada nas redes sociais, conforme a figura 32.

Figura 32: Popup Site Una



Fonte: Site Una (2020)

Ao acessar o menu Empreendimentos, pode-se escolher por navegar entre lançamentos, construção ou entregues. Ao escolher lançamentos, direciona-se a Casa Merlot Residencial, imóvel na qual foi registrado interesse através do cliente oculto. Neste menu foram encontradas

informações referentes a vídeo institucional, tabela de preços, infraestrutura, lazer, data de entrega, plantas, andamento das obras, localização e ainda a presença de mais um *popup* para receber a tabela de preços por e-mail. Por fim, finaliza com um formulário para registro de interesse e receber atendimento por um profissional da construtora, além de entrar para a lista de fluxos de e-mails. Na figura 33 registra-se o formulário presente no site na qual foi registrado interesse.

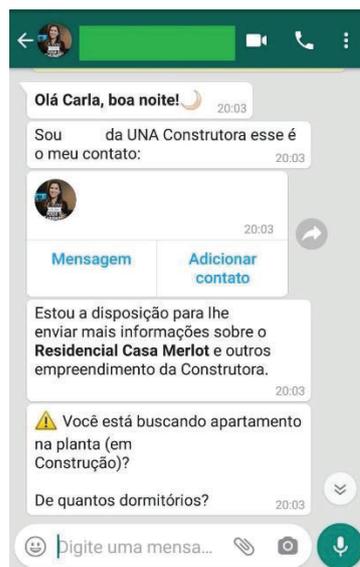
Figura 33: Formulário para registro de interesse

The image shows a contact form on a website. At the top, there is a navigation bar with the Una logo, a 'VOLTAR' button, and menu items: 'O CONCEITO', 'PLANTAS', 'LOCALIZAÇÃO', and 'CONTATO'. A phone number '(54) 3312.7007' is displayed in the top right. The main heading of the form reads: 'Agora que você já sabe que o lugar é incrível, que tal conversarmos um pouco?'. Below this, there are three input fields: 'NOME COMPLETO', 'E-MAIL', and 'TELEFONE'. A large text area follows, labeled 'DIGITE SUA MENSAGEM'. Below the text area is a 'Verificação de Segurança' section with a checkbox for 'Não sou um robô' and a CAPTCHA logo. At the bottom center is a button labeled 'ENVIAR MENSAGEM', and in the bottom right corner is a WhatsApp icon.

Fonte: Site Una (2020)

Ao registrar interesse no dia 16 de maio, também não foi obtido retorno. Em uma nova tentativa no dia 27 de maio, às 20h foi registrado no Whatsapp cadastrado o primeiro contato por parte da construtora. As mensagens enviadas são formais, utilizando as opções em negrito e destacando o imóvel, ainda realizou a pergunta sobre qual o tipo de imóvel que a cliente estava procurando (Figura 34).

Figura 34: Contato via Whatsapp



Fonte: Whatsapp (2020)

Após um retorno da cliente, as mensagens seguiram com o mesmo padrão, ocorreu também envios de materiais com todas as informações da Casa Merlot. Após a cliente receber os materiais, em um período de três dias, a atendente retornou para saber sobre o posicionamento da cliente e se havia alguma dúvida e o recebimentos de novas propostas referente aos outros produtos. Ao ser questionada sobre o método de visitas, a construtora não deu retorno.

3.4 CVF INCORPORADORA

Com aproximadamente 14.718 seguidores, divididos entre Facebook e Instagram, a CVF Incorporadora é considerada hoje uma das construtoras mais conhecidas na cidade de Passo Fundo. Com a análise feita com base nas manifestações da Covid-19, seu primeiro posicionamento ocorreu no dia 20 de março informando que com a decisão do decreto municipal 032/2020 seu plantão de vendas no Kube Resort estaria fechado, assim como os demais atendimentos na sede na construtora, com isso finalizou a legenda informando os canais *online* que estariam disponíveis durante o isolamento social. Na figura 35 anexa a publicação.

Figura 35: Posicionamento sobre a Covid-19



Fonte: Instagram (2020)

Além da publicação referente ao decreto municipal, a construtora realizou publicações com dicas de cuidados para prevenir a contaminação da Covid-19 e outras manifestações de apoio demonstradas nas legendas das publicações, com *posts* de dicas do que fazer na quarentena e como os espaços dos seus imóveis podem lhe auxiliar nesta época de isolamento social e *Home Office*.

Em seu posicionamento institucional, a construtora publicou conteúdos de dicas de qualidade de vida, entre as construtoras analisadas foi a única que fez seu pronunciamento no Dia Mundial da Saúde, além das outras datas comemorativas no geral, realizou publicações em comemoração aos seus 10 anos, além da realização de uma *live* com a participação de dois clientes do One Home Resort, local onde ocorreu a *live*. Entre o período de análise, ocorreu 25 publicações em seu perfil, contendo ainda a presença de um mosaico onde conta a história da CVF em 10 anos. Na figura 36 destaca-se o mosaico.



Fonte: Instagram (2020)

Na parte dos anúncios com conteúdo comercial, encontra-se apenas publicações sobre os imóveis à venda Kube Home Resort, Altos da Boa Vista e One Home Resort. Os três possuem publicações voltadas ao porquê investir e o que eles podem lhe proporcionar em épocas de isolamento social, assim, ressalta-se o apoio demonstrado pela construtora contra a Covid-19. Uma publicação importante a ser mencionada é sobre o contrato assinado de linha de crédito para imóvel na planta do Kube Home Resort, um dos maiores contratos já assinados pela linha SBPE e ainda confirma uma confiança a mais por parte dos clientes diante do imóvel. Na parte de anúncios ativos na Biblioteca de Anúncios, foi localizado apenas um anúncio com intuito comercial e que diz respeito ao Kube Home Resort (Figura 37).

Figura 37: Anúncio CVF Incorporadora

CVF Incorporadora
Patrocinado

KUBE HOME RESORT

- 🏠 Aptos de 2 e 3 quartos e Aptos Garden.
- 💰 A partir de R\$292 mil.
- 🌳 Coberturas de até 313m2 privativos.

Aproveite! Ótimas taxas de financiamento.
Imóvel na planta.
Empreendimento com garantia de entrega....

LILIANE MARTINS

Visite e surpreenda-se!
Agende um horário exclusivo para você não ficar esperando.

Solicitar ag...

Fonte: Biblioteca de Anúncios (2020)

Quanto ao engajamento em suas publicações, no anexo D reúne as principais publicações realizadas durante o período de análise para que possa chegar a uma conclusão com base em seu número de seguidores. Com base no anexo, foi analisada publicações selecionadas por relevância nos assuntos e com isso define-se que por ser a construtora com maior número de seguidores, o número de engajamentos é baixo, mesmo sendo conteúdos voltados ao seus produtos, na maioria das vezes fazendo a conexão nas legendas como é o caso de publicações sobre dicas.

Sobre as buscas na ferramenta de pesquisa Google, foram citadas palavras chaves com relevância na localização de seus empreendimentos além da sua sede, como imóveis à venda no São Cristóvão Passo Fundo, imóveis à venda próximo ao Passo Fundo Shopping, entre essas

palavras, foi citado Home Resort em Passo Fundo, assim foi possível ter êxito na pesquisa, conforme a figura 38.

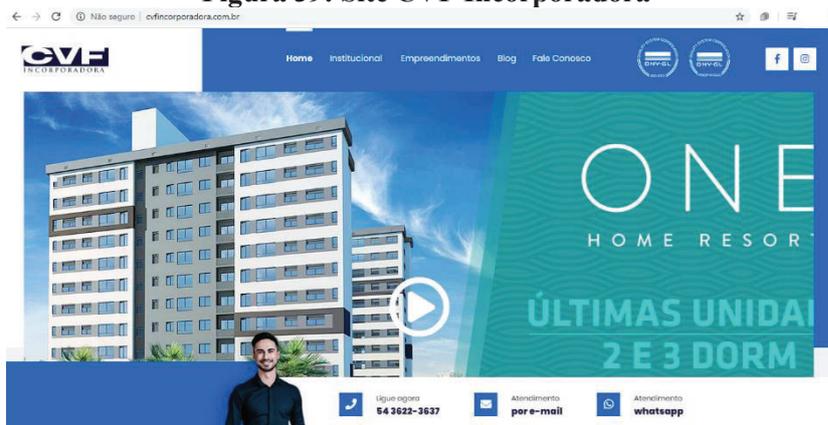
Figura 38: Pesquisa no Google



Fonte: Google (2020)

Em seu site, a construtora trabalha na linha de site comercial, contendo informações sobre seus produtos, materiais de blog e o tradicional quem somos. Ao navegar pelo site, não se encontra campos de cadastro para registrar interesse em seus produtos, apenas para receber as novidades por e-mail. Os métodos citados no site para solicitar atendimento é por Whatsapp, e-mail ou por telefone convencional, sem a opção de Chat pelo site, ainda as informações na parte dos empreendimentos são limpas, as informações de forma ilustrativas são apenas algumas imagens e plantas. Na figura 39 demonstra-se a parte inicial ao acessar o site.

Figura 39: Site CVF Incorporadora



Fonte: Site CVF (2020)

Sem as opções de formulários, *landing pages*, e-book e outros materiais para downloads, para analisar os processos com base em cliente oculto, foi solicitado informações referentes ao imóvel Kube Home Resort através do e-mail citado no site. Ocorreu novamente duas tentativas,

sendo uma no dia 16 de maio e outra no dia 27 de maio, onde obteve o primeiro retorno (Figura 40).

Figura 40: E-mail Atendimento CVF

Olá Carla como vai?

Me chamo [redacted] e gostaria de agradecer seu email e dizer que estamos a sua disposição para tirar qualquer dúvida relacionada ao empreendimento.

Gostaria de saber se podemos marcar um horário para falarmos rapidamente por telefone ou mesmo por watsapp, para que possamos entender melhor o tipo de apartamento que você está procurando e também poder auxiliá-la em relação a formas de negociação.

Também poderemos enviar tabelas e disponibilidades de forma mais ágil pelo watsapp.

Qualquer coisa este é o meu número

Aguardo seu telefone ou seu watsapp.

Muito obrigado.

Fonte: Hotmail (2020)

A partir desse retorno, a cliente respondeu o email contendo as informações de contato solicitadas, porém não foi obtido mais retorno e como o intuito era aguardar um retorno por parte da construtora, a cliente ficou no aguardo de um retorno através do e-mail ou em seu Whatsapp, sem realizar outro contato com a construtora.

3.5 LANTAR CONSTRUTORA

Sendo a última construtora a ser analisada, possui em torno de 4.646 seguidores entre o Facebook e Instagram, possui um *feed* sem padrões de layout em suas artes e são mais direcionadas ao institucional. Em questões de posicionamento sobre a Covid-19, sua primeira manifestação sobre as medidas a serem tomadas ocorreu no dia 20 de abril, em formato de carrossel informando que estavam seguindo todas as recomendações necessários, além de informar sobre a questão de trabalhadores que fazem parte do grupo de risco, onde os mesmos estavam em suas casas recebendo seus salários e ao mesmo tempo foi realizadas contratações para não ocorrer atrasos com a equipe presencial reduzida (Figura 41). Outras manifestações ocorreram antes desta data e depois, de formas mais ocultas por meio de legendas.

Figura 41: Posicionamento sobre Covid-19



Fonte: Instagram (2020)

Conforme já citado, a construtora trabalhou durante o tempo de análise conteúdos voltados ao institucional, com conteúdo de dicas para uma renda extra, decorações e outros materiais de blog voltados ao setor imobiliário, porém, sem fazer menções diretas de seus produtos. Com base no período de análise escolhido entre os dias 26 de março a 14 de maio, ocorreu 8 publicações, sendo que apenas duas direcionava a imóveis (Figura 42). Ainda ao realizar buscas na biblioteca de anúncios, não foram localizados anúncios ativos.

Figura 42: Anúncio com tipo comercial



Fonte: Instagram Lantar (2020)

Referente ao engajamento nas suas publicações, no anexo E cita-se suas publicações e o número de engajamento de cada publicação presente no seu *feed* durante o período de análise. Após esta análise, pode observar um número considerável em reações, porém, as publicações

são somente voltadas a conteúdos de blog, sem explorar a situação atual do isolamento social e nem a intenção de geração de leads para a venda de seus imóveis, o que pode ser considerado uma falha por parte da construtora.

Na parte de pesquisas do Google, foram realizadas buscas com palavras chaves referente a imóveis à venda em Passo Fundo, imóveis com diferenciais e buscas na parte de energias renováveis, onde é um diferencial nos seus empreendimentos, sendo assim, foi possível localizar citações através de imobiliárias, conforme figura 43.

Figura 43: Pesquisa Google



Fonte: Google (2020)

Ao acessar o site nota-se um modelo comercial, diferente de suas redes sociais, o intuito do site demonstra-se ser voltado a demonstrar seus produtos e quais os principais diferenciais. A parte do blog que sustenta as redes sociais, se encontra em segundo plano no site. No menu dos empreendimentos pode-se notar três produtos a vendas, onde todos possuem uma forte responsabilidade ambiental, algo que se torna seu diferencial. Na figura 44 apresenta-se a navegação inicial do site.

Figura 44: Site Lantar



Fonte: Site Lantar (2020)

Ainda no site, encontra-se campos de cadastrados para registrar interesses, *popups* de dicas, conteúdos para downloads e formulários para registro de interesse em cada empreendimento. Para realizar o processo de cliente oculto, foi registrado interesse no formulário do imóvel Malmö Aptos (Figura 45), onde a mesma não foi direcionada para fluxos de e-mails.

Figura 45: Formulário para registro de interesse

Fonte: Site Lantar (2020)

Conforme as outras construtoras, o primeiro registro de interesse ocorreu no dia 16 de maio, sem ocorrer retorno por parte da construtora, no dia 27 de maio foi realizada uma nova tentativa porém sem receber retorno, concluindo então que as estratégias de marketing para geração de novos leads presentes no site não estão sendo atendidas por parte da construtora ou pode ocorrer também uma seleção de perfis com base em pesquisas a cada novo contato que registre interesse.

3.6 ANÁLISE DE RESULTADOS

Com base nas observações das cinco construtoras citadas acima, pode-se notar que entre cinco, apenas três construtoras estão atendendo de acordo com suas estratégias oferecidas em seus meios de comunicação, mas ressalta-se que apenas uma construtora realizou contato na primeira tentativa. No quadro 8 descreve-se as ações de cada construtora, sendo utilizada uma escala entre ruim, razoável e bom, considerando ruim quando não ocorreu a presença dos critérios descritos, razoável quando uma das etapas não teve um retorno desejado e bom quando foi possível analisar todos os critérios descritos. Os critérios para desenvolvimento deste quadro se encontram no **anexo F**.

Quadro 8: Resultados obtidos através do Cliente Oculto

Construtora	Posicionamento Institucional	Marketing de Conteúdo	Estratégias Outbound	Estratégias Inbound	Atendimento e Experiência Virtual
Incoben Incorporadora	Bom	Bom	Bom	Bom	Bom
MML Construtora	Bom	Bom	Bom	Bom	Bom
Una Construtora	Bom	Bom	Bom	Bom	Razoável
CVF Incorporações	Bom	Bom	Bom	Ruim	Ruim
Lantar Construções	Razoável	Bom	Razoável	Razoável	Ruim

Fonte: Desenvolvido pela autora (2020)

Entre as construtoras mais conhecidas de Passo Fundo, nota-se uma ausência nas estratégias de marketing por parte da CVF, onde não disponibiliza *links* para geração de novos leads, seu método se dá por ligações, Whatsapp ou e-mail. A construtora avaliada com um bom atendimento e que ofereceu novas alternativas em tempos de isolamento social, além do rápido retorno no primeiro registro foi a Incoben, ficando em segundo e terceiro lugar a MML e Una

Construtora, por ter retorno apenas na segunda tentativa, mas ambas ofereceram condições aceitáveis diante ao isolamento social. Em último lugar, ficou a Lantar, onde não possui uma ligação entre o site e suas redes sociais com conteúdo que gera interesse de compra, além da ausência de manifestações sobre a Covid-19 e não efetuar um retorno quanto ao registro no formulário apresentado em seu site.

Conclui-se ainda que as estratégias de marketing, quando bem estruturadas e por parte da construtora motivar-se para ter um retorno, é possível considerar uma grande aliada para enfrentar crises como a Pandemia da Covid-19. Essas estratégias servem para manter o interesse do cliente ativo e com as novas formas de financiamentos facilitadas, pode-se efetuar vendas durante a pandemia com uma maior facilidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos objetivos definidos para a elaboração desta monografia, na qual era descrever as ações e iniciativas por parte das construtoras escolhidas durante o período da Pandemia da Covid-19, foi possível observar e chegar a uma conclusão clara sobre como as construtoras de Passo Fundo estão direcionando seus atendimentos no isolamento social, onde por parte das construtoras que realizaram seus atendimentos no método de cliente oculto, ofereçam serviços de tour online através de uma vídeo chamada, sendo uma alternativa aceitável e sem necessidades de investimentos altos neste momento, basta utilizar ferramentas disponíveis gratuitamente.

Com base no tema proposto e o momento da Pandemia da Covid-19 ser delicado, as contribuições desta monografia se fazem presentes na parte de auxiliar as construtoras a direcionarem seus objetivos de vendas e o atendimento ao cliente sem contato físico. Também, contribuir como um manual de visualização sobre qual o posicionamento correto e a importância do retorno ao cliente após seu registro de interesse. Todas as estratégias de marketing são oportunidades de gerar mais vendas e nesse momento, a tendência é que as vendas se tornem cada vez mais por meios online, onde a capacitação das construtoras em saber atender esse cliente, é fundamental.

Seguindo a reflexão sobre o momento de distanciamento social, ao ir em busca das objeções que estavam presentes nesta monografia, foi encontrado algumas dificuldades tanto na comunicação com as construtoras, quanto em saber a opinião de clientes interessados nos produtos oferecidos por cada construtoras. Onde, o processo foi feito através do cliente oculto, resultando em apenas um resultado. Sem contato físico e sem identificação do que se tratava, não foi possível realizar entrevistas para compreender cada estratégia de marketing e porque algumas não fazem uso de formulários online por exemplo, também, não foi possível ouvir o corretor e quais as suas principais dificuldades de garantir as vendas em um momento de isolamento social, onde para esse processo considera-se importante entender as dores do corretor.

Ainda, a monografia está voltada apenas para a realidade de Passo Fundo, sem envolver construtoras de outras regiões, além da escolha que foi gerada através do número de seguidores, onde as construtoras que possuem poucos seguidores não foram avaliadas. Com as construtoras escolhidas, as únicas informações foram obtidas através das redes sociais Facebook e Instagram e pelo site. Outro ponto a ser destacado é ausência da aplicação de formulários como forma de

uma pesquisa mais ampla, sem outras informações que poderiam auxiliar e talvez até, resultando em uma outra perspectiva da empresa.

Como propostas para pesquisas futuras sobre a situação que o mercado imobiliário enfrentou no ano de 2020, seria realizar uma escolha entre as principais construtoras de Passo Fundo, mas também, trabalhar com as pequenas construtoras, afim de identificar quais são suas dificuldades e como as estratégias de marketing podem auxiliar para um melhor reconhecimento no mercado. Ainda, a sugestão é realizar visitas nas construtoras e também a visita técnica nos imóveis. Trabalhar com a opção de identificação para obter maiores informações da empresa, além da aplicação de formulários entre as construtoras, corretores e clientes que adquiriram imóveis durante a Pandemia da Covid-19.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABDALLA, Sharon. Pesquisa aponta os impactos do coronavírus sobre o mercado de imóveis. 2020. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/haus/mercado-imobiliario/brain-aponta-impactos-coronavirus-mercado-imoveis/>. Acesso em: 20 abr. 2020.

ABRAIN. Financiamento Imobiliário com recursos da poupança mostra recuperação. 2020. Disponível em: <https://www.abrainc.org.br/noticias/2020/03/17/financiamento-imobiliario-com-recursos-da-poupanca-mostra-recuperacao/>. Acesso em: 19 mar. 2020.

ALBUQUERQUE, Rodolfo Pires. Como surgiu o coronavírus e como afeta a população mundial. 2020. Disponível em: <https://www.gndi.com.br/saude/blog-da-saude/como-surgiu-o-coronavirus>. Acesso em: 07 jun. 2020.

ALOH.IN. 5 dicas de Outbound Marketing para imobiliárias. 2020. Disponível em: <https://aloh.in/5-dicas-de-outbound-marketing-para-imobiliaras/>. Acesso em: 14 mai. 2020.

BARRETO, Rosalvo. Desvendando o Marketing Online e Offline para Imobiliárias. Disponível em: <https://www.rosalvobarreto.com.br/marketing-imobiliario/4ps-do-marketing-imobiliario/>. Acesso em: 10 mai. 2020.

BLACUTT, Rafaela. Inbound Marketing para imobiliárias: primeiros passos para uma estratégia efetiva. 2018. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/inbound-marketing-imobiliario/>. Acesso em: 14 mai. 2020.

BRASIL, Cristina Índio do. Financiamento imobiliário com recursos da poupança mostra recuperação. 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-03/financiamento-imobiliario-com-recursos-da-poupanca-mostra-recuperacao>. Acesso em: 21 mar. 2020.

CARDOZO, Lucas. O que esperar do mercado imobiliário em 2020. 2020. Disponível em: https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/opiniao/2020/01/719414-o-que-esperar-do-mercado-imobiliario-em-2020.html. Acesso em: 09 mai. 2020.

CONCEITO DE. Conceito de Imobiliário. 2014. Disponível em: <https://conceito.de/imobiliario>. Acesso em: 30 mar. 2020.

COSTA, Nelson Eduardo P. Marketing Imobiliário. 2003. Disponível em: <http://www.celso.lago.nom.br/marketingimobiliario.pdf>. Acesso em: 30 mar. 2020.

CRUZ, Bruno Roberto T. Plano de marketing para lançamento de um empreendimento imobiliário: case – referência Cidade Jardim. 2008. Disponível em: https://www.slideshare.net/bruno_rtc/plano-de-marketing-para-lanamento-imobilirio. Acesso em: 30 mar. 2020.

DOCUSIGN. Imobiliária on-line: entenda como aplicar a tecnologia em negócios imobiliários. 2018. Disponível em: <https://www.docusign.com.br/blog/imobiliaria-on-line-entenda-como-aplicar-tecnologia-em-negocios-imobiliaros/>. Acesso em: 21 mai. 2020.

DOHAN, Roberto. Coronavírus e o mercado imobiliário: o que podemos esperar?. 2020. Disponível em: <http://room33.com.br/blog/2020/04/15/coronavirus-e-mercado-imobiliario/>. Acesso em: 07 jun. 2020.

DOHAN, Roberto. Onde fazer anúncios imobiliários? Google, Facebook ou portais imobiliários?. 2020. Disponível em: <http://room33.com.br/blog/2020/01/06/anuncios-imobiliarios/>. Acesso em: 04 abr. 2020.

DOHAN, Roberto. Saiba como medir a performance de marketing de um lançamento imobiliário. 2020. Disponível em: <http://room33.com.br/blog/2020/01/20/performance-de-marketing/>. Acesso em: 04 abr. 2020.

FARIAS, Bianca Mara da Costa. A evolução do mercado imobiliário brasileiro e o conceito de Home Equity. 2010. Disponível em: http://www.econ.puc-rio.br/uploads/adm/trabalhos/files/Bianca_Mara_da_Costa_Farias.pdf. Acesso em: 20 mar. 2020.

FIA, Fundação Instituto de Administração. Mercado Imobiliário: O que é, mercado, tendências para 2019. 2018. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/mercado-imobiliario/>. Acesso em: 17 mar. 2020.

GABRIEL, Lucas. Aprenda o que são leads e transforme seus visitantes em fiéis compradores. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/o-que-e-lead/>. Acesso em: 20 mai. 2020.

GASQUE, Kelley Cristiane G. Diferença entre referencial teórico (introdução) e revisão de literatura. 2009. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/ppgcm/repositorio-de-documentos/informacoes/normatizacao-para-apresentacao-de-projetos-e-guidelines/diferenca-entre-referencial-teorico-introducao-e-revisao-de-literatura/view>. Acesso em: 21 abr. 2020.

GERBELLI, Luiz Guilherme. Com coronavírus, economia global deve ter pior desempenho desde a Grande Depressão, diz FMI. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/04/14/com-coronavirus-economia-global-deve-ter-pior-desempenho-desde-a-grande-depressao-diz-fmi.ghtml>. Acesso em: 07 jun. 2020.

GLOBAL, Redação. O que é Engajamento em Mídias Sociais?. Disponível em: <https://globalad.com.br/blog/o-que-e-engajamento-em-midias-sociais/>. Acesso em: 19 mai. 2020.

GODOY, Arilda Schmidt. Pesquisa Qualitativa: Tipos fundamentais. 1995. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v35n3/a04v35n3.pdf>. Acesso em: 21 abr. 2020.

GONÇALVES, Francielle. Os principais desafios do mercado imobiliário e como o Marketing Digital pode ajudar. 2019. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/agencias/marketing-digital-para-mercado-imobiliario/>. Acesso em: 02 abr. 2020.

IMOBIBRASIL. Plano de Marketing Digital para Imobiliárias e Corretores. 2020. Disponível em: <https://www.imobibrasil.com.br/blog/marketing-digital-imobiliaras->

[corretores/?gclid=EA1aIQobChMI4-3MJoey6QIVWAeRCh1HhQBvEAAAYBCAAEgKvuPD_BwE](https://www.instagram.com/cvfindcorporadora/?gclid=EA1aIQobChMI4-3MJoey6QIVWAeRCh1HhQBvEAAAYBCAAEgKvuPD_BwE). Acesso em: 09 mai. 2020.

IMOBILIÁRIO, Mercado. Veja Como Os Clientes Usam As Redes Sociais No Mercado Imobiliário. Disponível em: <https://publicidadeimobiliaria.com/clientes-usam-as-redes-sociais-no-mercado-imobiliario/>. Acesso em: 19 mai. 2020.

INFOMONEY. Crescimento do Mercado Imobiliário deve se intensificar em 2020. 2020. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/negocios/crescimento-do-mercado-imobiliario-deve-se-intensificar-em-2020/>. Acesso em: 19 mar. 2020.

INGAIA. Entenda a diferença entre corretor e consultor de imóveis. Disponível em: <https://www.ingaia.com.br/entenda-a-diferenca-entre-corretor-e-consultor-de-imoveis/>. Acesso em: 30 mar. 2020.

INGAIA. Tour Virtual para imóveis: quais são os benefícios?. Disponível em: <https://www.ingaia.com.br/tour-virtual-para-imoveis-quais-sao-os-beneficios/>. Acesso em: 21 mai. 2020.

INGIZZA, Carolina. Grupo Zap cria plataforma de benefícios para apoiar mercado imobiliário. 2020. Disponível em: <https://exame.com/pme/grupo-zap-cria-plataforma-de-beneficios-para-apoiar-mercado-imobiliario/>. Acesso em: 20 mai. 2020.

INSTAGRAM (Brasil). CVF INCORPORADORA. Passo Fundo. 2020. Disponível em: <https://www.instagram.com/cvfindcorporadora/?hl=pt-br>. Acesso em: 08 jun. 2020.

INSTAGRAM (Brasil). INCOBEN CONSTRUTORA. Passo Fundo. 2020. Disponível em: <https://www.instagram.com/incobenconstrutora/?hl=pt-br>. Acesso em: 08 jun. 2020.

INSTAGRAM (Brasil). LANTAR CONSTRUTORA. Passo Fundo. 2020. Disponível em: <https://www.instagram.com/lantarconstrutora/?hl=pt-br>. Acesso em: 08 jun. 2020.

INSTAGRAM (Brasil). UNA CONSTRUTORA. Passo Fundo. 2020. Disponível em: <https://www.instagram.com/unaconstrutora/?hl=pt-br>. Acesso em: 08 jun. 2020.

INSTAGRAM (Brasil). VIVA MML. Passo Fundo. 2020. Disponível em: <https://www.instagram.com/vivamml/?hl=pt-br>. Acesso em: 08 jun. 2020.

ISAÚDE. Saiba como surgiu o COVID-19. 2020. Disponível em: <https://www.isaude.com.br/noticias/detalhe/noticia/saiba-como-surgiu-o-covid-19/>. Acesso em: 07 jun. 2020.

JUNIOR, Ivan Cordeiro. Imobiliárias: Como agendar mais visitas para seus Imóveis. Disponível em: <https://marfin.co/blog/como-agendar-mais-visitas-para-seus-imoveis>. Acesso em: 10 mai. 2020.

LAONE. Coronavírus no mercado imobiliário: como a tecnologia pode te ajudar?. 2020. Disponível em: <https://www.vistasoft.com.br/coronavirus-no-mercado-imobiliario/>. Acesso em: 07 jun. 2020.

LAONE. Mercado Imobiliário 2020: Conheça as principais tendências. Disponível em: <https://www.vistasoft.com.br/mercado-imobiliario-2020/>. Acesso em 17 mar. 2020.

LESSA, Bruno. Marketing de relacionamento no Setor Imobiliário. São Paulo: All Prin Editora, 2018.

MADRUGA, Andjara de Matos. Estratégia de Comunicação de Marketing no Mercado Imobiliário: um estudo de caso sobre o empreendimento Rossi Fiateci. 2012. Disponível em: http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/7997/Andjara%20de%20Matos%20Madruaga_.pdf?sequence=1. Acesso em: 21 mar. 2020.

MATOS, Débora.; BARTKIW, Paula Izabela Nogueira. Introdução ao Mercado Imobiliário. 2013. Disponível em: <https://assis.ifpr.edu.br/wp-content/uploads/2014/11/Introdu%C3%A7%C3%A3o-ao-Mercado-Imobili%C3%A1rio.pdf>. Acesso em: 19 mar. 2020.

MAYRINK, Vinícius. O que é Outbound Marketing? Saiba tudo sobre o processo. 2017. Disponível em: <https://outboundmarketing.com.br/o-que-e-outbound-marketing/>. Acesso em: 14 mai. 2020.

MEIRA, Leticia. Como gerar leads para o setor imobiliário: 8 dicas para captar mais contatos. Disponível em: <https://surfedigital.io/blog/como-gerar-leads-para-o-setor-imobiliario/>. Acesso em: 19 mai. 2020.

MELHORTAXA. Notícias sobre o mercado imobiliário gaúcho. Disponível em: <https://www.melhortaxa.com.br/entenda-o-credito/noticias-sobre-o-mercado-imobiliario-gaucha/130534>. Acesso em: 17 mar. 2020.

MONTES, Alma. Guia completo sobre estratégias de marketing imobiliário!. 2019. Disponível em: <https://blog.e-goí.com.br/estrategias-marketing-imobiliario/>. Acesso em 02 abr. 2020.

MORAES, Daniel. Marketing de conteúdo para mercado imobiliário: entenda como encantar clientes com essa estratégia. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/marketing-de-conteudo-para-mercado-imobiliario/>. Acesso em: 14 mai. 2020.

NONATO, Filipe. Guia completo para o uso das Redes sociais no Marketing Imobiliário. 2018. Disponível em: <https://www.villeimobiliarias.com.br/redes-sociais-no-marketing-imobiliario/>. Acesso em: 19 mai. 2020.

OCHOA, Carlos. Amostragem não probabilística: Amostra por conveniência. 2015. Disponível em: <https://www.netquest.com/blog/br/blog/br/amostra-conveniencia>. Acesso em: 20 abr. 2020.

ORRIS, Elton. Definição do que é um Estudo de Caso e Observação Direta. 2013. Disponível em: <https://profeltonorris.wordpress.com/2013/10/18/definicao-do-que-e-estudo-de-caso-e-observacao-direta/>. Acesso em: 21 abr. 2020.

PASSOS, Gabriel. Marketing Imobiliário: Tudo que você precisa saber sobre o assunto. 2018. Disponível em: <https://www.imobmarketing.com.br/marketing/marketing-imobiliario/>. Acesso em: 09 mai. 2020.

PATEL, Neil. Marketing Digital: O Que É, Como Fazer e Estratégias. 2020. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/como-fazer-marketing-digital-o-guia-passo-a-passo/>. Acesso em: 09 mai. 2020.

PATEL, Neil. Marketing Imobiliário: O Que é, Como Funciona e Principais Vantagens. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/marketing-imobiliario/>. Acesso em: 21 mar. 2020.
PEÇANHA, Vitor. O que é Inbound Marketing? Conheça o Marketing de Atração e desenvolva estratégias para atrair e conquistar clientes. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/o-que-e-inbound-marketing/>. Acesso em: 14 mai. 2020.

PEÇANHA, Vitor. O que é Marketing de Conteúdo? Tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/marketing-de-conteudo/>. Acesso em: 10 mai. 2020.

PEDROTTI, Irineu Antonio; PEDROTTI, William Antonio. Condomínios e Incorporações: anotações, legislações, modelos, jurisprudência. 1. ed. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2001.

PUSH. Engajamento e interação: dicas para ter mais resultados nas redes sociais. 2019. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/engajamento-interacao-redes-sociais/>. Acesso em: 19 mai. 2020.

REDAÇÃO, Da. 6 números mostram o dramático impacto do coronavírus na economia. 2020. Disponível em: <https://exame.com/economia/6-numeros-mostram-o-dramatico-impacto-do-coronavirus-na-economia/>. Acesso em: 07 jun. 2020.

RENNÓ, Ana. Philip Kotler: história, contribuições e influência do maior nome do Marketing. 2011. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/philip-kotler/>. Acesso em 31 mar. 2020.

REZ, Rafael. Marketing de Conteúdo para Mercado Imobiliário. 2014. Disponível em: <https://novaescolademarketing.com.br/marketing-de-conteudo-para-mercado-imobiliario/>. Acesso em: 10 mai. 2020.

SACCHETTO, Filipe. Et al. Tendências de marketing de conteúdo 2019. Rock Content. Brasil. 2019. Disponível em: <file:///C:/Users/Carla%20Carvalho/Documents/TCC%20Publicidade%20e%20Propaganda/eb-ook-mercado-imobiliario.pdf>. Acesso em: 21 mai. 2020.

TREVISAN, Ricardo. A diferença entre Construtora e Incorporadora. Disponível em: <http://www.forumdaconstrucao.com.br/conteudo.php?a=33&Cod=1933>. Acesso em: 30 mar. 2020.

VARGAS, Heliana Comin.; ARAUJO, Cristina Pereira de. Arquitetura e Mercado Imobiliário. 2014. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=OB0vCQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=mercado+imobili%C3%A1rio&ots=>

[kBXU5SFRYI&sig=bki-mhBvnmpyxGIOjrYwKx8yy2A#v=onepage&q=mercado%20imobili%C3%A1rio&f=false](https://www.abrainc.org.br/artigos/2017/01/26/o-setor-imobiliario-e-os-distratos-quem-perde-quem-ganha/). Acesso em: 19 mar. 2020.

VENTURA, Renato. O setor imobiliário e os distratos – quem perde, quem ganha. 2017. Disponível em: <https://www.abrainc.org.br/artigos/2017/01/26/o-setor-imobiliario-e-os-distratos-quem-perde-quem-ganha/>. Acesso em: 21 mar. 2020.

VILLEIMOB. Marketing Imobiliário para Corretor de Imóveis Aplicados no 4Ps. Disponível em: <https://publicidadeimobiliaria.com/marketing-imobiliario-para-corretor-de-imoveis-aplicados-no-4ps/>. Acesso em: 10 mai. 2020.

ANEXOS

Anexo A: Engajamento publicações Incoben Incorporadora

Publicação	Tipo e data	Formato e canal	Reações	Comentários	Compartilhamentos
Comunicado sobre Covid-19	Institucional - 18/03/2020	Post - Instagram e Facebook	38	0	0
Comunicado sobre Covid-19 2	Institucional - 20/03/2020	Post - Instagram e Facebook	31	0	1
Tour Park House	Comercial - 25/03/2020	Vídeo - Instagram e Facebook	163	7	14
Live sobre o Mercado Imobiliário	Institucional- 26/03/2020	Post - Instagram	36	2	0
Tour La Casa Residência	Comercial - 30/03/2020	Vídeo - Instagram e Facebook	276	16	21
Entrevista com Sandra S. Zornita- A norma de desempenho	Comercial - 03/04/2020	Vídeo - Instagram e Facebook	51	5	2

Condições para investir em imóveis	Comercial - 09/04/2020	Post - Instagram e Facebook	275	1	15
Projetos de decoração	Comercial - 13/04/2020	Post - Instagram e Facebook	64	2	7
Venda e Locação de Imóveis	Comercial - 27/04/2020	Post - Instagram e Facebook	88	0	3
Vídeo lançamento La Casa	Comercial - 07/05/2020	Vídeo - Instagram e Facebook	70	0	5
1º Visão Construtiva Passo Fundo	Institucional- 10/05/2020	Lembrete ao vivo - Facebook	10	0	2
1º Visão Construtiva Passo Fundo	Institucional- 10/05/2020	Ao vivo - Facebook	93	3	4
Vaga de emprego	Institucional- 13/05/2020	Post - Instagram e Facebook	116	1	4
Resultado Sorteio	Institucional- 03/06/2020	IGTV Instagram	18	0	0

Grenal Corretores					
Sorteio para Corretores	Institucional- 04/06/2020	Post - Instagram	27	0	0

Fonte: Desenvolvido pela autora (2020)

Anexo B: Engajamento publicações MML Construtora e Incorporadora

Publicação	Tipo e data	Formato e canal	Reações	Comentários	Compartilhamentos
Comunicado sobre Covid-19	Institucional - 19/03/2020	Post - Instagram e Facebook	17	2	1
Páscoa	Institucional - 12/04/2020	Post - Instagram e Facebook	30	2	0
Mood Independência	Comercial - 28/04/2020	Post - Instagram e Facebook	85	1	4
Mood Independência	Comercial - 01/05/2020	Post - Instagram e Facebook	16	0	0
Dia do Trabalho	Institucional - 01/05/2020	Post - Instagram e Facebook	26	0	2
Mood Independência	Comercial - 02/05/2020	Video - Instagram	16	0	0
Mood Independência	Comercial - 02/05/2020	Post - Instagram e Facebook	13	0	0
Mood Independência	Comercial - 08/05/2020	Video - Instagram	12	0	0

Dia das Mães	Institucional - 10/05/2020	Post - Instagram e Facebook	15	0	1
Pele de vidro - Mood Independência	Comercial - 11/05/2020	Post - Instagram e Facebook	44	0	1

Fonte: Desenvolvido pela autora (2020)

Anexo C: Engajamento Publicações Una Construtora

Publicação	Tipo e data	Formato e canal	Reações	Comentários	Compartilhamentos
Dicas sobre Covid-19	Institucional 16/03/2020	Post - Instagram e Facebook	22	0	2
Casa Merlot	Comercial 17/03/2020	Vídeo - Instagram e Facebook	26	1	5
Dicas Home Office	Dicas 25/03/2020	Post - Instagram e Facebook	39	3	0
Ecoponto	Institucional 06/04/2020	Post Carrossel- Instagram e Facebook	23	3	4
Jardim Una Business Center	Comercial 08/04/2020	Post Carrossel- Instagram e Facebook	158	0	3

Doação ao HC Passo Fundo	Institucional 08/04/2020	Post - Instagram e Facebook	222	24	33
Páscoa 2020	Institucional 11/04/2020	Post - Instagram e Facebook	30	5	2
Residencial Syran	Comercial 15/04/2020	Post Carrossel- Instagram e Facebook	67	0	2
Dia Mundial do Malbec	Comercial 17/04/2020	Post - Instagram e Facebook	101	2	1
Reserva Sangiovese	Comercial 22/04/2020	Vídeo Instagram e Facebook	44	0	3
Comportamento na Crise	Comercial 23/04/2020	Vídeo Instagram e Facebook	25	0	3
Obras Reserva Sangiovese	Comercial 27/04/2020	Post - Instagram e Facebook	113	0	2
Personalização de Apartamento	Comercial 07/05/2020	Post - Instagram e Facebook	53	1	3
Una 11 Anos	Institucional 12/05/2020	Post - Instagram e Facebook	82	6	4

Pets no apartamento	Institucional 22/05/2020	Post Carrossel- Instagram e Facebook	78	1	0
Imóvel a moeda forte	Institucional 26/05/2020	Vídeo IGTV Instagram e Facebook	86	1	7
Porque comprar um imóvel	Institucional 03/06/2020	Post Carrossel- Instagram e Facebook	54	1	1
Sustentabilidade e Negócios	Institucional 04/06/2020	Post - Instagram e Facebook	102	1	1
Dicas Sustentabilidade Covid-19	Institucional 05/06/2020	Post - Instagram e Facebook	27	0	1

Fonte: Desenvolvido pela autora (2020)

Anexo D: Engajamento Publicações CVF Incorporadora

Publicação	Tipo e data	Formato e canal	Reações	Comentários	Compartilhamentos
Comunicado sobre Covid-19	Institucional 20/03/2020	Post Instagram e Facebook	52	0	1
Pet Place	Comercial 28/03/2020	Post Carrossel	71	3	4

		Instagram e Facebook			
Espaço de Convívio	Comercial 31/03/2020	Post Carrossel Instagram e Facebook	49	0	1
Dia Mundial da Saúde	Institucional 07/04/2020	Post Instagram e Facebook	39	0	5
Espaços Home Office	Comercial 14/04/2020	Post Carrossel Instagram e Facebook	54	0	1
Crédito para imóvel	Comercial 16/04/2020	Post Carrossel Instagram e Facebook	334	56	16
Kube Home Resort	Comercial 12/05/2020	Vídeo Instagram e Facebook	253	9	31
Altos da Boa Vista	Comercial 23/05/2020	Vídeo	46	2	3

		Instagram e Facebook			
CVF 10 anos	Institucional 01/06/2020	Post Instagram e Facebook	98	0	2
Link Live 10 Anos	Institucional 06/06/2020	IGTV Instagram	51	4	0

Fonte: Desenvolvido pela autora (2020)

Anexo E: Engajamento Publicações Lantar Construtora

Publicação	Tipo e data	Formato e canal	Reações	Comentários	Compartilhamentos
AirBnb	Institucional 26/03/2020	Post Blog Instagram e Facebook	153	1	5
Decoração de Ambientes	Institucional 13/04/2020	Post Instagram e Facebook	75	0	0
Pagamentos de aluguel durante a Pandemia	Institucional 17/04/2020	Post Instagram e Facebook	53	0	0
Comunicado sobre Covid-19	Institucional 20/04/2020	Post Carrossel Instagram	47	0	0

		e Facebook			
Contrastes de luzes	Comercial 27/04/2020	Post Instagram e Facebook	100	0	0
Hábitos de grandes centros	Institucional 28/04/2020	Post Instagram e Facebook	28	0	0
Apartamentos compactos	Institucional 04/05/2020	Post Instagram e Facebook	150	0	0
Croquis Malmö Aptos	Comercial 14/05/2020	Post Instagram	267	9	0

Fonte: Desenvolvido pela autora (2020)

Anexo F: Critérios a serem analisados em cada construtora

<p>1. Posicionamento institucional</p> <p>Explorando a Covid-19 como conteúdo?</p> <p>Fez alguma comunicação oficial? Expressou a opinião?</p> <p>Produziu algum conteúdo de conscientização?</p> <p>Atendimento normal?</p> <p>Fez alguma ação beneficente?</p>
--

<p>2. Marketing de Conteúdo</p> <p> Produziu conteúdo institucional? Relacionamento? Datas comemorativas?</p> <p> Webinar e <i>Lives</i></p> <p> Quantas publicações foram feitas?</p>
<p>3. Estratégias Outbound</p> <p> Produziu conteúdo comercial?</p> <p> Fez algum lançamento?</p> <p> Facebook - https://www.facebook.com/ads/library/</p> <p> Como foi o engajamento das publicações?</p> <p> Google - Anúncios busca no Google</p>
<p>4. Estratégias Inbound</p> <p> Site possui campos de cadastro de oportunidade</p> <p> <i>Landing pages</i> de empreendimentos</p> <p> Conteúdo para download, guias, <i>ebooks</i>, folder do empreendimento</p> <p> Fluxo de emails, Conteúdo nutrição</p>
<p>5. Atendimento dos leads e experiência de visita virtual</p> <p> Como será a agilidade, a abordagem e a qualidade do atendimento</p> <p> Contato pelo Email, WhatsApp, Telefone</p> <p> Quais as alternativas para visita</p>

Fonte: Desenvolvido pela autora (2020)