

**ESTUDO DE CASO: A UTILIZAÇÃO DO INSTAGRAM COMO
POSSIBILIDADE DE ESTRATÉGIA DE VENDAS EM UMA
IMOBILIÁRIA DE PEQUENO PORTE EM COLATINA/ES**

**CASE STUDY: THE USE OF INSTAGRAM AS A POSSIBILITY FOR A
SALES STRATEGY IN A SMALL REAL ESTATE COMPANY IN
COLATINA/ES**

Autor: Evanderson Matheus de Freitas
Orientador(a): Gessélia da Costa Silva de Ataydes

RESUMO

Tendo em vista a mais eficiente exploração das redes sociais para negócios físicos, pesquisa-se de que forma a rede social Instagram pode com uma imobiliária, a fim de avaliar a performance da ferramenta para realizar vendas de imóveis. Para tanto, é necessário aplicar estratégias utilizadas por referências da área do marketing digital, realizar publicações e analisar as principais métricas do perfil do Instagram da imobiliária de pequeno porte para constatar a viabilidade das estratégias aplicadas durante o estudo. Realiza-se, então, uma pesquisa descritiva e exploratória, com aplicações de estratégias de conteúdo em um período de 30 dias. Diante disso, verifica-se que a imobiliária em estudo alcançou milhares de usuários e gerou dezenas de conversas, o que impõe a constatação de que o Instagram pode ser utilizado como possibilidade de ferramenta de vendas para uma imobiliária de pequeno porte.

Palavras-chave: Marketing; Instagram; Imobiliária.

ABSTRACT

With a view to more efficient exploitation of social networks for physical businesses, we research how the social network Instagram can work with a real estate agency, in order to evaluate the performance of the tool for carrying out property sales. To this end, it is necessary to apply strategies used by references in the digital marketing area, publish publications and analyze the main metrics of the small real estate agency's Instagram profile to verify the it appears that the real estate company under study reached thousands of users and generated

[1]* Aluno do curso Bacharelado em Administração do IFES – Instituto Federal do Espírito Santo, campus Colatina. E-mail: matheus7freitas@gmail.com

[2]** Orientadora do IFES – Instituto Federal do Espírito Santo, campus Colatina. Graduada em Administração de empresas. E-mail: gesselia.ataydes@ifes.edu.br

viability of the strategies applied during the study. A descriptive and exploratory research was then carried out, with applications of content strategies over a period of 30 days. In view of this, dozens of conversations, which imposes the conclusion that Instagram can be used as a possible sales tool for a small real estate company.

Keywords: Marketing; Instagram; Real Estate Agency

1 INTRODUÇÃO

No século XXI, o cenário empresarial e as redes sociais emergiram como uma ferramenta poderosa para empresas de todos os tamanhos alcançarem seu público e impulsionarem o crescimento. Tendo em vista a oportunidade de um negócio local explorar outros formatos de criação de fonte de renda além do espaço físico, é dada a importância de aplicar um estudo que pode colaborar com o crescimento científico e o uso das estratégias digitais que serão mencionadas ao decorrer deste trabalho para negócios locais que atuam no Brasil, e especialmente para imobiliárias de pequeno porte, caso a viabilidade do mesmo for confirmada.

Segundo CRECI (2019), existem 389,4 mil corretores de imóveis e 48,8 mil imobiliárias de forma ativa no Brasil. A relevância de aumentar a exploração do Instagram para os profissionais do mercado imobiliário torna-se alta devido ao grande grupo dos atuantes na área em nosso país. Este trabalho tem como tema o impacto que a rede social Instagram pode causar em uma imobiliária, quando utilizada com estratégias estabelecidas por referências da área. Para desenvolver o conteúdo deste trabalho, estabeleceu-se o seguinte problema da pesquisa: é viável utilizar o Instagram para aumentar as possibilidades de vendas, sendo um corretor de imóveis ou proprietário de uma imobiliária?

De acordo com o problema proposto, estabelece-se como objetivo geral deste trabalho avaliar a performance da rede social Instagram para realizar vendas de imóveis e alcançar novos contatos com alto interesse em comprar ou investir em imóveis para uma imobiliária de pequeno porte na cidade de Colatina/ES. Em relação aos objetivos específicos necessários para alcançar o objetivo geral são: revisar a literatura do marketing digital para analisar e comparar suas viabilidades; realizar publicações no Instagram com o aproveitamento dos diversos formatos de criação de conteúdo que a própria ferramenta disponibiliza; e analisar semanalmente as principais métricas do perfil do Instagram da imobiliária de pequeno porte para constatar a viabilidade das estratégias aplicadas durante o estudo.

Na seção do referencial teórico, são explicitados conceitos, estratégias e hipóteses de referências do marketing digital e do Instagram. Tais levantamentos possuem uma alta relevância para a aplicação de estratégias direcionadas durante o estudo e para o uso dos mesmos nos momentos de comprovação e análise dos resultados. Encontra-se na seção de metodologia todos os contextos que são utilizados neste estudo de forma mais amplificada e detalhada para alcançar os objetivos propostos.

Com o intuito de alcançar todos esses objetivos, se faz necessário a aplicação de uma metodologia de pesquisa de investigação aplicada de natureza descritiva e exploratória, com abordagem metodológica quantitativa e estrutura metodológica hipotético-dedutiva. Sendo assim, na seção metodologia, são levantadas as principais métricas geradas pelo Instagram na seção de resultados e discussões. A organização das métricas se encontra em períodos semanais para realizar comparações entre uma semana e outra. Nessa mesma seção são encontradas comparações entre as estratégias utilizadas no período de aplicação do estudo, e a resposta para o problema deste trabalho. Em seguida, encontra-se a seção de considerações finais, trazendo o contexto do estudo realizado, enfatizando as evidências encontradas sobre o tema proposto neste trabalho. Serão demonstradas as dificuldades que foram encontradas durante a aplicação do estudo, e também recomendações para os próximos trabalhos que possuem o mesmo contexto científico.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

Além de uma ferramenta poderosa e em constante evolução, o marketing digital é um campo dinâmico que revolucionou a maneira como as empresas promovem seus produtos e se conectam com seu público-alvo. Compreender profundamente tal ferramenta e seus fundamentos é crucial para o sucesso no cenário digital. Mas antes, é necessário trazer o conceito de marketing, antes do digital.

Antes, a função de um profissional de marketing era conectar pessoas com produtos. Hoje, a conexão é mais complexa e enfrenta constantes mudanças. A importância e a profundidade de uma marca são fundamentais para que ela se adapte às mudanças exigidas.

“[...] uma abordagem que combina interação on-line e off-line entre empresas e consumidores. Na economia digital, a interação digital sozinha não é suficiente. Na verdade, em um mundo cada vez mais conectado, o toque off-line representa uma forte diferenciação. Marketing 4.0 também mescla estilo com substância. Embora seja imperativo que as marcas se tornem mais flexíveis e adaptáveis por causa das rápidas mudanças das tendências tecnológicas, ter uma personalidade autêntica é mais

importante do que nunca. Diante de uma realidade cada vez mais transparente, a autenticidade é o ativo mais valioso. Finalmente, Marketing 4.0 alavanca a conectividade máquina a máquina e a inteligência artificial a fim de melhorar a produtividade do marketing, enquanto impulsiona a conectividade pessoa a pessoa com o intuito de fortalecer o engajamento do cliente”. (KOTLER, 2017, p.71)

O marketing sofre alterações com base no avanço da tecnologia e na adaptabilidade que as marcas hoje realizam. Após os conceitos e as alterações contemporâneas sobre marketing, a seguir tem-se a compreensão a respeito do marketing digital.

2.2 FUNDAMENTOS DO MARKETING DIGITAL

De acordo com Peçanha (2018), marketing digital é promoção de produtos ou marcas por meio de mídias digitais, sendo uma das principais maneiras que as empresas têm para se comunicar com o público de forma direta, personalizada e no momento certo. Em vendas, o principal público-alvo é quem compra um determinado produto. No marketing digital, a lógica é semelhante. As vastas ferramentas online disponíveis na visão comercial se resumem em vender para o público-alvo que navega na Internet.

Torres (2018, p.30) informa que “[...] O consumidor online representa todas as classes socioeconômicas e utiliza com mais frequência a Internet do que as outras mídias. Ele busca diversão, relacionamento e informação, usa as ferramentas de busca, participa de redes sociais e consome os textos, vídeos e informações das mídias sociais, em particular a gerada ou indicada por seus amigos”. Diversos canais online são oferecidos no marketing digital, desde redes sociais, sites e blogs até e-mail e publicidade online. Cada canal oferece oportunidades únicas para alcançar e envolver o público. A escolha dos canais apropriados depende das preferências e comportamentos do público-alvo.

A evolução do marketing digital é constante juntamente com o avanço da tecnologia e as mudanças nas preferências dos consumidores. Empresas que desejam permanecer relevantes devem acompanhar as tendências mais recentes. Segundo Bloomberg (2022), o Instagram, que pertence à Meta, agora possui 2 bilhões de usuários ativos globalmente, chegando perto dos 2,96 bilhões dos que usam o Facebook, em um sinal de transformação da gigante de mídias sociais.

2.3 O USO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE VENDAS

A importância das redes sociais cresce exponencialmente no cenário empresarial moderno. Elas representam uma plataforma fundamental para interagir com o público-alvo,

promover produtos e serviços, e estabelecer relacionamentos duradouros com os clientes. O Instagram, em particular, se destaca como uma plataforma visualmente cativante que atrai continuamente um grande volume de usuários ativos.

“O Instagram foi uma das primeiras mídias sociais a ser criada originalmente para smartphones. Criada em 2010 para o iPhone (iOS), e meses depois disponibilizada também para dispositivos Android. Só em 2012 se criou a primeira versão para navegadores, embora com funcionalidades limitadas. Ela é uma mídia social de publicação e compartilhamento de fotos (embora se possa também subir vídeos), que permite aos usuários subir e editar suas fotos antes de compartilhar, incluindo os efeitos dos chamados filtros, que permitem inclusive melhorar a qualidade da imagem e até do objeto fotografado. Além disso, ela permite a inclusão da localização e de etiquetas (tags) nas fotos. Ela é usada em muitas atividades, permitindo divulgar conteúdos que tenham forte apelo visual, como shows, arte, design de produtos, fotografia, viagens, moda, eventos etc. Além disso, é também muito utilizada por influencers como um canal de divulgação de produtos e ideias de rápido consumo”. (TORRES, 2018, p. 173)

O Instagram permite o compartilhamento de imagens e vídeos, criação de histórias efêmeras, interação com seguidores por meio de comentários e mensagens diretas, e utilização de hashtags para aumentar a visibilidade. Compreender como aproveitar de forma eficaz esses recursos é crucial para uma estratégia de marketing bem sucedida. Vender é um ato primordial para qualquer negócio, seja físico ou digital. Atualmente, para o uso comercial, o Instagram é a rede social mais procurada por empresas, por oferecer um potencial significativo de visibilidade devido ao volume relevante de usuários ativos. A rede social cria oportunidades para alcançar novos públicos, construir uma presença de marca sólida e influenciar as decisões de compra dos consumidores. Estratégias criativas e direcionadas no Instagram levam ao aumento das taxas de aquisição de clientes, conversões de vendas e ao fortalecimento do reconhecimento da marca.

“A rápida taxa de crescimento do app prova que as pessoas são cada vez mais atraídas ao conteúdo móvel baseado em imagens. Como sempre, as marcas e empresas têm de ir aonde seus consumidores estão. Pense no Instagram como uma das grandes plataformas de *jabs* para definir o tom, contar sua história, reforçar sua marca e aumentar sua visibilidade.”. (VAYNERCHUK, 2019, p. 190)

Segundo Gary Vaynerchuk (2019), uma empresa deve estar posicionada nos mesmos ambientes que seus consumidores, e criar conteúdo que gere interesse para os mesmos. Nesse contexto, o Instagram se torna uma peça fundamental no quebra-cabeça do marketing digital, oferecendo oportunidades únicas para empresas que buscam se destacar em um ambiente altamente competitivo.

2.4 A RELEVÂNCIA DO INSTAGRAM PARA O MERCADO IMOBILIÁRIO

Entender e aplicar o Instagram como uma ferramenta de vendas pode ser um divisor de águas para o profissional do mercado imobiliário nacional. O setor imobiliário de uma forma geral utiliza imagens e vídeos de imóveis para apresentar aos seus clientes, ou seja, são utilizados contextos que se encaixam com a proposta do Instagram: ativar um desejo ardente através do conteúdo (SOUZA, 2021). Seja um desejo de obter o lar dos sonhos, construir uma família em um bairro pacífico ou investir em imóveis. Tendo conhecimento dessas informações, várias estratégias podem ser criadas. Seja qual for o produto que uma empresa deseja vender através dessa rede social, o que importa de fato é como esse produto é apresentado. Souza (2021, p.17) informa que “[...] não importa o conteúdo, o que importa é como você o apresenta para seu público”.

Existem imobiliárias que realizam vendas somente através de seu conteúdo publicado no Instagram, mas também existem as que vendem de forma recorrente de forma offline. A questão é que no longo prazo a tendência é digital. Já existe tour virtual para visitar os imóveis desejados sem sair de casa através de óculos VR. Tais definições recorrem ao conceito de Marketing 4.0 definido por Kotler (2017) no tópico introdutório do referencial teórico deste trabalho. De forma estratégica, a melhor solução para um corretor ou uma imobiliária vender mais, ter uma marca forte e pessoas interessadas em seus produtos, com foco no curto, médio e longo prazo, é no digital. E o Instagram atua na maior parte desse processo.

2.5 COSTANORTE IMOBILIÁRIA

A história da imobiliária Costanorte remonta a 2014, quando foi originalmente estabelecida sob o nome de DLR Construtora. Inicialmente, a empresa se dedicava principalmente à construção de prédios e residências, além de prestação de serviços em licitações públicas. Com o passar dos anos, houve uma mudança estratégica e o nome foi modificado para Costanorte Construtora. Essa alteração foi resultado de uma cuidadosa reflexão sobre estratégias de marketing.

O nome 'Costanorte' foi concebido a partir da visão do proprietário, Leonardo Assis Costa, que buscou combinar seu sobrenome com uma característica distintiva da cidade de Colatina, conhecida como a 'Princesa do Norte'. Essa fusão de elementos resultou em um nome

que reflete não apenas a identidade do fundador, mas também uma conexão com a própria essência e identidade da cidade.

A empresa passou por três mudanças de identidade, sendo na terceira e última alteração, a empresa passou por uma transformação significativa de seu foco de atuação, refletindo-se na mudança de seu nome para Costanorte Imobiliária. Esta reestruturação direcionou o empreendimento exclusivamente para o mercado imobiliário, concentrando-se no serviço de intermediação de compra e venda de imóveis.

Essa mudança marcou uma transição decisiva, afastando-se da atividade anterior de construção de residências e prédios para venda, bem como dos serviços de construção e licitações públicas. O objetivo primordial passou a ser dedicar-se integralmente ao setor imobiliário. Atualmente, a imobiliária opera no estado do Espírito Santo, concentrando suas operações na cidade de Colatina. Sua presença e foco integral nessa localidade consolidaram sua posição como uma influente participante no mercado imobiliário da região.

2.6 ESTRATÉGIAS DE CONTEÚDO PARA IMOBILIÁRIAS

Entender estratégias de conteúdo para utilizar no Instagram é fundamental. Porém, é necessário compreender, das diversas estratégias existentes, quais possuem um contexto mais adequado para serem utilizadas no perfil de uma imobiliária de pequeno porte. Cabe-se, através da exploração de referências congruentes ao contexto da imobiliária, mencionar as estratégias de conteúdo voltadas para o mercado imobiliário.

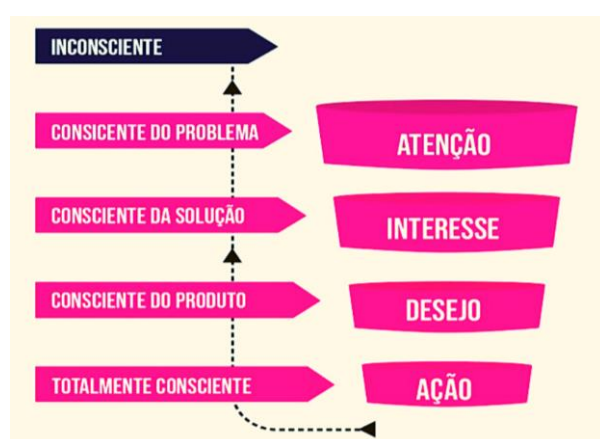
Para aplicar a ferramentas Instagram se faz necessário a utilização de estratégia de conteúdo constitucional. Bonatti (2021) traz o seguinte conceito da estratégia como sendo a construção de um conteúdo que, no longo prazo, possa fazer as pessoas entenderem quem é a sua imobiliária. Este tipo de conteúdo é chamado de conteúdo institucional. Ou seja, um tipo de conteúdo voltado para deixar a sua imobiliária sob os holofotes. De vez ou outra, este tipo de publicação é interessante, pois ajuda a construir o branding online da empresa – algo que é fundamental na hora de conquistar novos clientes. Para a criação de vídeos estratégicos, tem-se como ferramenta principal o método AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação) que segundo Resultados Digitais (2020) trata-se de um método focado em entender o comportamento do consumidor e, assim, guiá-lo de maneira mais satisfatória pelo Funil de Vendas – considerando seus pensamentos, desejos e necessidades.

Consistência nas publicações contam para a obtenção de maior alcance e autoridade no Instagram. MLABS (2019) informa que a frequência é um elemento fundamental dentro da estratégia de redes sociais. Manter a frequência de postagens correta – de acordo com o ciclo de consumo do seu produto ou serviço – gera brand lift, ou seja, amplia o interesse pela marca. Entende-se a importância da estratégia de autoridade para o fortalecimento da marca de uma imobiliária. As estratégias revisadas nas bibliografias devem seguir o funil de níveis de consciência do público-alvo.

Scheyla Maziero (2023) ressalta que consistência nas publicações contam para a obtenção de maior alcance e autoridade no Instagram. Durante a aplicação do estudo, a consistência de conteúdo é fundamental para a obtenção de resultados mais expressivos, como maior alcance, mais visibilidade e conversão em vendas.

Todos os conteúdos produzidos para este estudo foram fundamentados nos estágios do funil dos níveis de consciência. A Imagem 1 abaixo ilustra os quatro níveis de consciência: consciente do problema, consciente da solução, consciente do produto e totalmente consciente. Para atingir o objetivo geral deste estudo, os conteúdos publicados no perfil da imobiliária devem focar na estratégia de estimular o desejo e a ação de compra por parte dos consumidores, utilizando as fases finais do funil, ou seja, 'consciente do produto' e 'totalmente consciente'. Luís Rosa (2021), destaca a importância de compreender os distintos níveis de consciência do público-alvo, comparando esse conhecimento ao ter as chaves que destravam os desejos dos consumidores, influenciando suas decisões.

Imagem 1 - Funil dos níveis de consciência do público-alvo.



Fonte: <<https://luisrosacopywriter.com.br/niveis-de-consciencia/>>. 2023.

Com base na representação visual apresentada na Imagem 1, ilustrando o funil dos níveis de consciência do público-alvo, é fundamental direcionar estrategicamente a produção e a publicação de conteúdo no perfil da imobiliária em estudo para as fases intermediárias e

avançadas do funil. Isso implica concentrar esforços nos níveis: consciente da solução, consciente do produto e totalmente consciente. Simplificando a interpretação do funil, todo conteúdo visa impulsionar vendas e despertar interesse por meio das publicações no Instagram da Costanorte.

Brunson (2015, p.15) informa que “[...] um funil conduz as pessoas através do processo de vendas. Eles entram como clientes em potencial (tráfego), e seu trabalho é converter o maior número possível em clientes recorrentes, vendendo para eles no topo, no meio e no fundo do funil”.

Na metodologia deste trabalho, no perfil do Instagram da imobiliária em estudo, são levantadas e aplicadas estratégias de conteúdo, e é feita a análise das métricas, com o intuito de utilizar a rede social de uma forma eficaz para a obtenção de resultados significativos, e comprovar se a ferramenta realmente possibilitou o aumento de vendas, o fortalecimento da marca, e mais pessoas engajadas com o seu perfil.

3 METODOLOGIA

Este estudo de caso se propõe a realizar uma pesquisa de natureza descritiva e exploratória, com uma abordagem metodológica quantitativa. A estrutura metodológica adotada é eminentemente hipotético-dedutiva, buscando estabelecer relações causais por meio da formulação e teste de hipóteses específicas. Essa abordagem proporciona uma análise mais detalhada e sistemática dos fenômenos estudados, e permitindo uma compreensão mais aprofundada das relações entre variáveis. A escolha deliberada dessa metodologia reflete a intenção de alcançar uma compreensão abrangente e rigorosa do objeto de estudo, contribuindo para a construção de conhecimento sólido e embasado.

A Costanorte utiliza o Instagram para publicação sobre imóveis à venda, e divulga novas oportunidades que surgem para notificar seus seguidores. Porém, devido à falta de estratégias de criação de conteúdo, não alcançam muitas pessoas ou realizam vendas através da rede social. Como a constância é uma métrica valiosa para fins de engajamento e resultados no Instagram, é viável que a aplicação deste estudo seja consistente durante um determinado período. Este estudo ocorreu, num período de 30 dias, com a finalidade de aplicar métodos comprovados de marketing para o Instagram, através de referências do marketing digital e de redes sociais, e analisar se os mesmos geram novas vendas ou aumentam o número de contatos interessados em imóveis para o perfil da imobiliária.

É necessário reforçar as principais métricas que devem ser analisadas, e entender quais são os resultados que fazem sentido de acordo com o contexto deste trabalho. Ganhar novos seguidores é uma métrica positiva para o perfil, porém o objetivo do estudo é explorar novos resultados através dos seguidores já existentes. Este estudo deve ser direcionado para o público encontrado no meio e no fundo do funil do perfil da imobiliária, conforme retrata a Imagem 1 mencionada na seção do referencial teórico sobre o funil dos níveis de consciência do público-alvo, ou seja, criar conteúdo que promova a possibilidade de gerar vendas, visitas e novas negociações. A métrica de número de seguidores não tem maior relevância neste estudo devido a esse motivo.

Levando em consideração essas informações, através do Instagram da Costanorte, tem-se como principais métricas o número de vendas realizadas e número de conversas iniciadas. Como métricas secundárias, estão as contas alcançadas, importantes para identificar se o conteúdo está sendo entregue para muitas pessoas, e as contas com engajamento, métrica necessária para criar um relacionamento com os usuários da rede social. O Instagram disponibiliza diversas ferramentas para divulgar conteúdo, como postagens em feed, stories e reels. Nas postagens em feed pode-se utilizar imagens em tamanhos diferentes, ou artes gráficas relacionadas ao contexto da empresa. Essas publicações não possuem prazo de expiração. Todo conteúdo publicado em feed se encontra dentro do perfil da empresa, na mesma data a qual foi publicada. Em stories, também é possível realizar a postagem de imagens ou vídeos, com formatos variados, porém a diferença desta ferramenta para as demais, é que tudo o que for publicado em story tem um prazo de expiração de 24 horas. Nessa ferramenta é trabalhada a conexão do perfil com seus seguidores, aumentando as chances de realizar vendas. Entende-se como reels os conteúdos postados em formato de vídeo. Esse formato deve ser explorado durante a aplicação deste trabalho, devido às diversas estratégias que podem ser utilizadas através do mesmo.

Para analisar as métricas do perfil da imobiliária, o Instagram disponibiliza uma ferramenta interna chamada Insights. Os dados que constam nessa ferramenta são extraídos em formatos de imagens analíticas para melhor compreensão das métricas do perfil.

Todas as gravações, imagens, capturas de áudio e publicações de conteúdo no perfil da imobiliária, durante o período de aplicação deste trabalho, foram registrados por um celular. As edições necessárias antes das publicações foram realizadas em um computador. E antes de realizar a publicação dos conteúdos no perfil da Costanorte, todas foram encaminhadas para o

proprietário da imobiliária, com o objetivo de revisar as informações e sugerir alterações conforme sua expertise no mercado imobiliário.

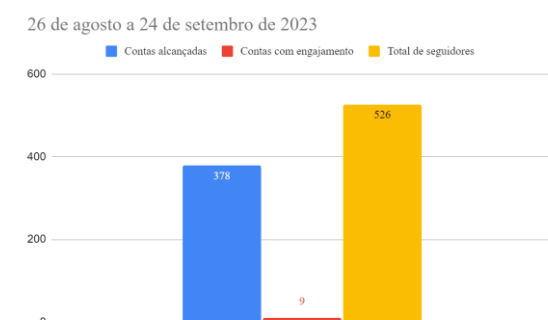
Todas as gravações, imagens, capturas de áudio e publicações de conteúdo no perfil da imobiliária, durante o período de aplicação deste trabalho, foram registrados por um celular. As edições necessárias antes das publicações foram realizadas em um computador. E antes de realizar a publicação dos conteúdos no perfil da Costanorte, todas foram encaminhadas para o proprietário da imobiliária, com o objetivo de revisar as informações e sugerir alterações conforme sua expertise no mercado imobiliário.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Na aplicação deste estudo de caso, foram realizadas criações de conteúdo com estratégias fundadas através de referências bibliográficas, e a análise das métricas no perfil do Instagram da imobiliária em estudo para a compreensão da eficácia das estratégias de conteúdo aplicadas. Nesta aplicação, todo o alcance gerado pelo conteúdo do perfil da imobiliária foi orgânico, ou seja, não foram utilizados anúncios pagos para aumentar a performance através de investimento financeiro.

Segundo os dados da Imagem 2 apresentada abaixo, exibindo estatísticas relacionadas ao alcance, engajamento de contas e número total de seguidores, durante o período de 26 de agosto a 24 de setembro de 2023, o perfil da imobiliária alcançou 378 contas, registrou nove contas engajadas e contava com 526 seguidores.

Imagem 2 - Principais Métricas: 26 de agosto a 24 de setembro de 2023

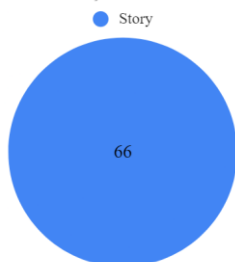


Fonte: (pesquisa do autor)

A Imagem 3 apresentada abaixo mostra o uso específico das ferramentas do Instagram (Reels, Feed ou Stories) e a frequência de utilização de cada uma. Durante o período de 26 de agosto a 24 de setembro de 2023, conforme demonstrado na Imagem 3, a única ferramenta utilizada foi o Stories, totalizando 66 vezes.

Imagem 3 - Ferramentas do Instagram: 26 de agosto a 24 de setembro de 2023

Quantidade de Publicações de cada Ferramenta



Fonte: (pesquisa do autor)

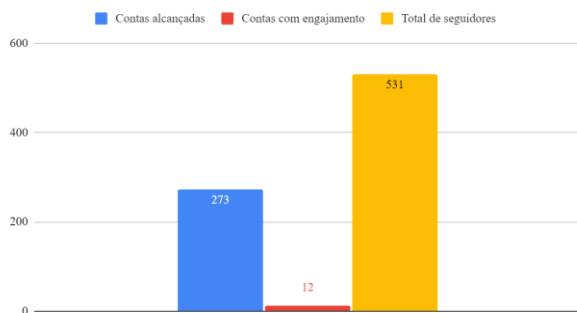
Na primeira semana da aplicação de estratégias para o perfil do Instagram da imobiliária, foram realizadas algumas mudanças de rotina no escritório o qual a mesma se encontra. foram realizados três encontros com o proprietário da imobiliária, que se prontificou em auxiliar e a ser gravado no processo de criação de conteúdo, permitindo que as gravações dos vídeos fiquem mais alinhadas com o perfil da Costanorte. Com esse contexto, de acordo com as referências citadas na seção de referencial teórico, a possibilidade de realizar conteúdos que demonstram autoridade e alcancem mais pessoas se tornou maior.

Após as reuniões e gravações a respeito dos primeiros conteúdos no escritório da Costanorte, foram realizadas as edições dos vídeos para posteriormente postar na ferramenta reel, e separei imagens dos imóveis em oferta para postar no feed e nos stories.

A Imagem 4 apresenta a performance das principais métricas referentes ao período de 25 de setembro a 01 de outubro, revelando que foram alcançadas 273 contas, houve o engajamento de 12 contas e o perfil contava com 531 seguidores.

Imagem 4 - Principais Métricas: 25 de setembro a 01 de outubro de 2023

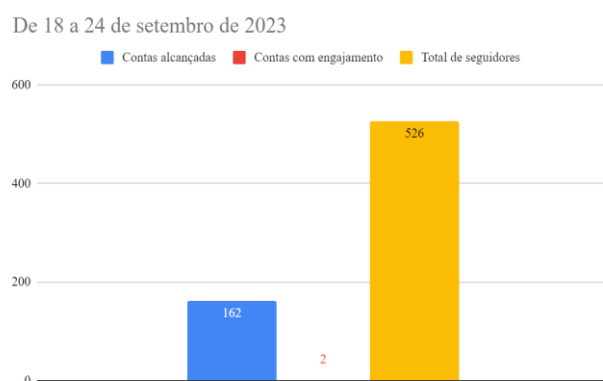
25 de setembro 01 de outubro de 2023



Fonte: (pesquisa do autor)

Até o período de 18 a 24 de setembro de 2023, as estratégias de conteúdo ainda não haviam sido implementadas. Os dados obtidos na Imagem 5 apresentada abaixo foram coletados para efeito de comparação entre a semana inicial da aplicação das estratégias de conteúdo e a semana anterior. Durante essa semana anterior, houve o alcance de 162 contas, com o engajamento de apenas duas contas, enquanto o perfil da imobiliária mantinha um total de 526 seguidores.

Imagem 5 - Principais Métricas: 18 a 24 de setembro de 2023

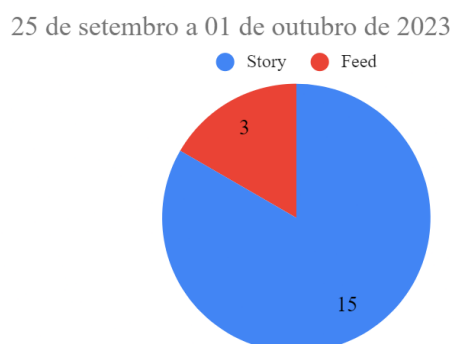


Fonte: (pesquisa do autor)

A análise comparativa entre a primeira semana da implementação das estratégias de conteúdo e a semana precedente revelou um acréscimo de 111 contas alcançadas, um aumento de 10 contas engajadas e a conquista de cinco novos seguidores.

A Imagem 6 retrata o número de publicações realizadas no período de 25 de setembro a 01 de outubro de 2023. Durante essa semana, foram implementadas estratégias voltadas para a consistência e qualidade do conteúdo, especialmente direcionadas às imagens dos imóveis disponíveis para venda. O total foi de três postagens no feed, exibindo imagens dos imóveis da imobiliária, e 15 postagens nos stories, que incluíram tanto imagens quanto vídeos dessas propriedades.

Imagem 6 - Ferramentas do Instagram: 25 de setembro a 01 de outubro de 2023



Fonte: (pesquisa do autor)

Conforme demonstrado pela Imagem 7, na semana precedente ao início deste estudo, houve exclusivo uso dos stories, totalizando sete publicações.

Imagem 7 - Ferramentas do Instagram: 18 a 24 de setembro de 2023



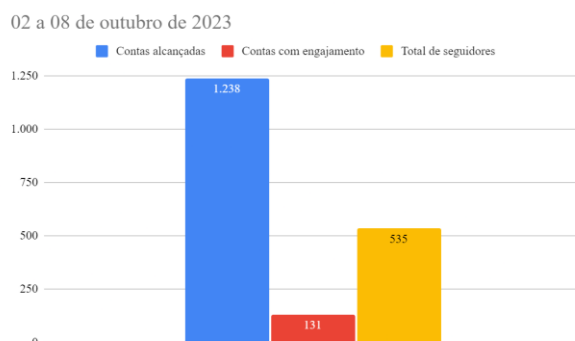
Fonte: (pesquisa do autor)

Ao final da primeira semana de implementação das estratégias de conteúdo foram iniciadas três novas interações com potenciais clientes, originadas a partir do conteúdo publicado no Instagram da imobiliária.

Na segunda semana de aplicação das estratégias de conteúdo e análise das métricas, foram realizadas duas reuniões na imobiliária com a finalidade de gravar novos vídeos para postar nos reels e organizar o conteúdo para as próximas postagens. As estratégias de constância e qualidade das imagens foram mantidas nesta semana, e foi aplicada a estratégia de conseguir a atenção dos usuários através do método AIDA. Foram publicados um reel, três feeds e 17 stories.

Conforme a representação abaixo da Imagem 8, as métricas de alcance e engajamento aumentaram em comparação com a primeira semana da aplicação. 1.238 contas foram alcançadas, 131 contas tiveram engajamento com o perfil da imobiliária, e o número de seguidores subiu para 535.

Imagem 8 - Principais Métricas: 02 a 08 de outubro de 2023



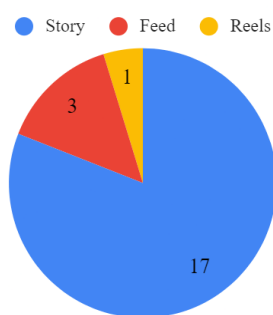
Fonte: (pesquisa do autor)

Analisando a comparação entre a segunda e a primeira semana, observa-se um aumento de 965 contas alcançadas, nove contas adicionais com engajamento e um ganho de quatro novos seguidores, decorrentes do conteúdo publicado durante esse período.

A Imagem 9 abaixo exhibe que durante os dias 02 a 08 de outubro de 2023 foram publicados um feed, três reels e 17 stories. Notavelmente, o conteúdo com melhor desempenho foi um reel, apresentando um vídeo no formato vertical com o proprietário da Costanorte destacando uma excelente oportunidade de investimento em um imóvel recém-lançado, oferecendo condições exclusivas durante o período mencionado.

Imagem 9 - Ferramentas do Instagram: 02 a 08 de outubro de 2023

02 a 08 de outubro de 2023



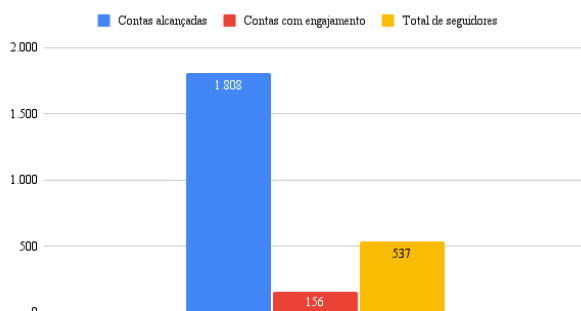
Fonte: (pesquisa do autor)

Dez novas conversas foram iniciadas a partir das publicações feitas no Instagram da imobiliária, resultando no interesse de dez novas pessoas em conhecer a imobiliária e agendar visitas para os imóveis. Na terceira semana da aplicação deste estudo, foi realizada uma reunião com o proprietário da imobiliária, além de novos conteúdos que foram gravados e editados. De acordo com a análise da semana anterior, foi notada a performance do vídeo que foi publicado.

Ainda na terceira semana, houve um crescimento ainda maior nas contas alcançadas e no engajamento em comparação com a segunda. De acordo com a Imagem 10, as métricas foram as seguintes: 1.808 contas alcançadas, 156 contas engajadas e 537 seguidores.

Imagem 10 - Principais Métricas: 09 a 15 de outubro de 2023

09 a 15 de outubro de 2023

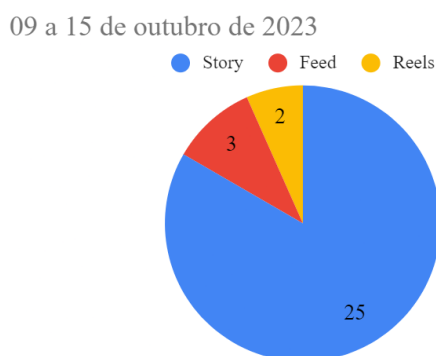


Fonte: (pesquisa do autor)

Ao analisar a comparação entre a terceira e a segunda semana, constata-se um aumento de 570 contas alcançadas, um acréscimo de 25 contas com engajamento e a conquista de dois novos seguidores, resultantes do conteúdo publicado neste intervalo de tempo.

De acordo com a Imagem 11 mencionada abaixo, durante os dias 09 e 15 de outubro de 2023, com as estratégias de constância, qualidade profissional de imagens de imóveis e a estrutura do método AIDA, foram publicados dois reels, três feeds e 25 stories.

Imagem 11 - Ferramentas do Instagram: 09 a 15 de outubro de 2023

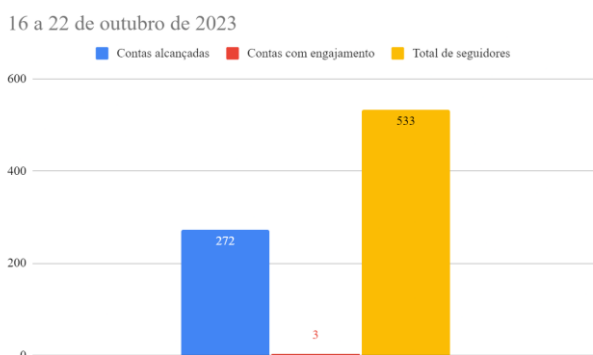


Fonte: (pesquisa do autor)

Um total de 35 pessoas contataram a imobiliária demonstrando interesse nos imóveis apresentados por meio das publicações no perfil do Instagram da empresa.

Durante a quarta e última semana da aplicação das estratégias de conteúdo, não houve reunião, pois na semana anterior já havia sido realizada a organização e verificação das postagens, além da produção do conteúdo. Conforme indicado abaixo na Imagem 12, o perfil da imobiliária alcançou 272 contas, registrou o engajamento de 3 contas e totalizou 533 seguidores durante esse período mencionado.

Imagem 12 - Principais Métricas: 16 a 22 de outubro de 2023



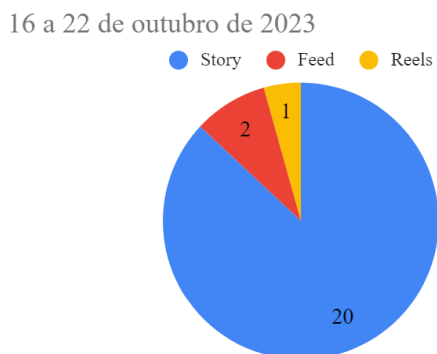
Fonte: (pesquisa do autor)

É perceptível que o número de contas alcançadas e engajadas foi menor em comparação com as semanas anteriores de aplicação das estratégias de conteúdo. Em comparação com a

terceira semana, a quarta registrou uma queda de 1.536 contas alcançadas, 153 contas engajadas a menos e quatro usuários deixaram de seguir o perfil.

Conforme ilustrado na Imagem 13, ainda durante a quarta semana deste estudo, foram compartilhados um reel, dois posts no feed e 20 stories.

Imagem 13 - Ferramentas do Instagram: 16 a 22 de outubro de 2023

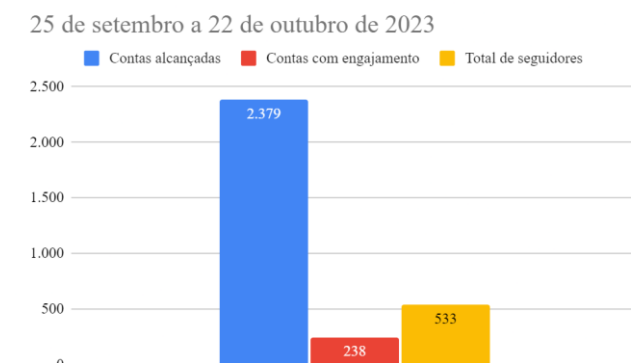


Fonte: (pesquisa do autor)

Nesta mesma semana, o conteúdo publicado no Instagram da imobiliária iniciou 32 novas conversas com potenciais clientes.

Conforme retratado na Imagem 14 abaixo, apresenta-se uma análise das métricas referentes ao mês completo de implementação das estratégias de conteúdo. Durante os 30 dias deste estudo, os números demonstram o seguinte panorama: 2.379 contas foram alcançadas, 238 contas interagiram com o perfil, e o perfil possuía 533 seguidores ao longo desse período.

Imagem 14 - Principais Métricas: 25 de setembro a 22 de outubro de 2023



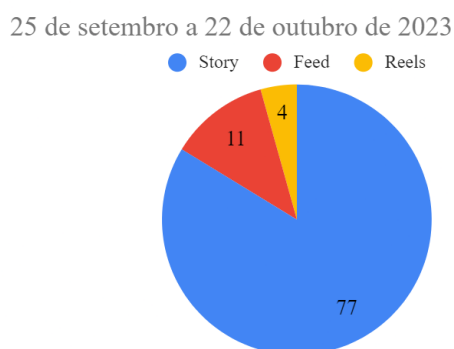
Fonte: (pesquisa do autor)

Comparando com o mês anterior, período anterior ao início deste estudo (ilustrado na Imagem 2), observa-se um aumento significativo das métricas e resultados: 2.001 contas a mais foram alcançadas, 229 contas adicionais se engajaram, e sete novos seguidores foram conquistados devido ao conteúdo divulgado neste intervalo de tempo. Destaca-se especialmente o aumento no alcance, responsável por expor o conteúdo da imobiliária a um público mais amplo, potencialmente aumentando as oportunidades de vendas por meio desta plataforma. O

número de contas alcançadas foi seis vezes maior e o de contas engajadas, 26 vezes maior, quando comparado ao mês anterior. Com o aumento do alcance e do engajamento do perfil da imobiliária, a tendência é de as próximas postagens atingirem a mesma ou até maior quantidade de usuários.

Ao longo do mês de aplicação das estratégias, foram publicados um total de 77 stories, 11 feeds e quatro reels, conforme evidenciado na Imagem 15.

Imagem 15 - Ferramentas do Instagram: 25 de setembro a 22 de outubro de 2023



Fonte: (pesquisa do autor)

No decorrer do mês de implementação deste estudo, foram compartilhados 11 feeds, quatro reels e 11 stories a mais em comparação com o mês anterior.

No Instagram da imobiliária, foram iniciadas 80 novas conversas com potenciais clientes devido ao conteúdo publicado durante esses 30 dias de aplicação deste estudo.

Em relação ao estudo aplicado e às análises realizadas durante 30 dias, conclui-se que a performance do conteúdo publicado no perfil da imobiliária foi alta. Todas as métricas em evidência aumentaram. Não foram realizadas vendas através do conteúdo realizado no Instagram da imobiliária durante a aplicação deste estudo. Porém, 80 pessoas entraram em contato com a imobiliária neste período de 30 dias, além das 2.379 pessoas que viram os conteúdos publicados. Por consequência das publicações realizadas, 80 pessoas entraram em contato. Supondo que a frequência das postagens irá permanecer após este estudo, e que as estratégias realizadas continuem sendo exploradas, a tendência é de cada vez mais pessoas entrarem em contato com a imobiliária.

Na obra literária 'Nocaute', Gary Vaynerchuk destaca o potencial do Instagram como uma oportunidade para ampliar a visibilidade de uma marca. Como resultado da implementação dessa estratégia, a imobiliária experimentou um aumento significativo na demanda durante a aplicação deste estudo, atribuído ao incremento da visibilidade gerado pelo novo posicionamento da empresa nas redes sociais.

Kotler (2017), em seu livro 'Marketing 4.0', destaca que a autenticidade representa o ativo mais valioso para um negócio. Dessa forma, durante as gravações e produção de conteúdo para a imobiliária, buscamos adotar abordagens distintas, como filmar em obras em andamento e em pontos de referência estratégicos. A partir dessas inovações, o engajamento devido aos diferentes locais aumentou com comentários e dúvidas a respeito dos ambientes nos quais os vídeos foram gravados.

De acordo com a estratégia de criação de relacionamento de Cláudio Torres (2018) em sua obra 'A Bíblia do Marketing Digital', foram gerados 80 novas conversas com possíveis clientes, e a partir de cada mensagem enviada através do conteúdo apresentado pela imobiliária, um novo relacionamento é criado. Uma estratégia potencializadora utilizada nas aplicações deste estudo foi a união do conceito de gerar relacionamento no Instagram com o funil de níveis de consciência, que de acordo com Luís Rosa, facilita a conversão em vendas se o conteúdo for direcionado pelo fundo do funil.

Assim, respondendo ao problema deste trabalho, conclui-se que, através das aplicações e análises realizadas durante 30 dias, é possível utilizar o Instagram como uma possível ferramenta de vendas para uma imobiliária de pequeno porte.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O número de imobiliárias no Brasil é significativo, o que reforçou a importância do estudo sobre a possibilidade de usar o Instagram como uma possível ferramenta de gerar vendas para uma imobiliária. Diante disso, este estudo teve como objetivo geral avaliar, através de uma análise quantitativa, a performance da rede social Instagram para realizar vendas de imóveis, agendar mais visitas para apresentar imóveis à venda, e alcançar novos contatos com alto interesse em comprar ou investir em imóveis, para uma imobiliária de pequeno porte na cidade de Colatina/ES. Constata-se que o objetivo geral foi atendido, porque o número de pessoas que entraram em contato com a imobiliária com interesse em comprar ou investir em um imóvel foi alto. Com 30 dias usando o Instagram de forma estratégica, a Costanorte tem 80 oportunidades para vender seus imóveis para pessoas altamente interessadas. Antes da aplicação deste estudo, a imobiliária mantinha o foco na produção nos stories. De acordo com o proprietário, em média, era iniciada uma conversa por semana através dos conteúdos publicados.

O objetivo específico inicial era aplicar estratégias utilizadas por referências da área do marketing digital e do Instagram para analisar e comparar a viabilidade das mesmas. Este objetivo foi alcançado através das pesquisas realizadas durante este estudo, citando referências

e estratégias na seção de referencial teórico, e utilizando grande parte das estratégias mencionadas para o Instagram da imobiliária.

Tendo em vista o segundo objetivo específico deste estudo, que era realizar publicações no Instagram com o aproveitamento dos diversos formatos de criação de conteúdo que a própria ferramenta disponibiliza, através das análises realizadas na seção de Resultados e Discussões, nota-se que foram utilizados os três principais formatos de conteúdo nativos do Instagram, que são o reel, o feed e o story. Portanto, tal objetivo também foi alcançado. O terceiro e último objetivo específico foi analisar semanalmente as principais métricas do perfil do Instagram da imobiliária para constatar a viabilidade das estratégias aplicadas durante o estudo. Tal objetivo também foi alcançado devido ao acompanhamento das principais métricas do perfil do Instagram da imobiliária, cuja análise foi dividida em semanas na seção de Resultados e Discussões deste trabalho.

Este estudo de caso partiu da hipótese de que é possível realizar vendas utilizando o Instagram como uma ferramenta para tal objetivo para uma imobiliária. Além da hipótese, o problema deste estudo era identificar a viabilidade da utilização do Instagram para aumentar as possibilidades de vendas, sendo um corretor de imóveis ou proprietário de uma imobiliária. Respondendo ao problema, comprova-se a relevância da utilização do Instagram como estratégia de vendas, desde que seja realizada com organização, assim como a aplicação deste estudo demonstrando e comprovando estratégias que podem ser replicáveis para várias empresas.

Diante da metodologia proposta, percebe-se a necessidade de realizar esse mesmo estudo em um período maior que 30 dias, permitindo maior consolidação de novos resultados e maior número de estratégias para aplicar e comprovar. Além desse levantamento, entende-se que poderia utilizar estratégias mais breves e práticas, para facilitar a replicação das mesmas para as imobiliárias que possuem interesse em se posicionar de forma estratégica no Instagram. A delimitação geográfica também poderia ser ampliada, com a possibilidade de novos estudos em mais de uma imobiliária, de cidades e estados diferentes, comprovando com dados a possibilidade de resultados no Instagram para imobiliárias que atuam não somente na cidade de Colatina/ES.

Para as futuras pesquisas relacionadas ao contexto deste trabalho, a partir da análise e resultados obtidos no mesmo, recomenda-se pesquisas de livros e artigos americanos devido ao marketing de inovação acontecer primeiro nos Estados Unidos. Livros americanos de marketing possuem uma riqueza de informações ainda não exploradas em livros brasileiros, como o livro

do Russell Brunson citado na seção de referencial teórico deste trabalho. Recomenda-se também que se a ferramenta de estudo for o Instagram, buscar referências e atualizações mais recentes a respeito da rede social, devido ao fato do aplicativo passar por atualizações e testes contínuos.

REFERÊNCIAS

BLOOMBERG. **Número de usuários do Instagram ultrapassa 2 bilhões e se aproxima do Facebook**. 2022. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2022/10/numero-de-usuarios-do-instagram-ultrapassa-2-bilhoes-e-se-aproxima-do-facebook.ghtml>>. Acesso em: 12 out. 2023.

BONATTI, Camila. 2021. Ville Imob. **Ideias de Conteúdos para Instagram Imobiliária: guia prático**. Disponível em: <<https://www.villeimobiliarias.com.br/ideias-de-conteudos-para-instagram-imobiliaria/>>. Acesso em: 12 out. 2023.

BRUNSON, Russell. **Dotcom Secrets: the underground playbook for growing your company online**. Nova York. Morgan James Publishing, 2015.

CRECISP: **Somos quase 400 mil corretores de imóveis no Brasil**. 2019. Disponível em: <<https://www.crecisp.gov.br/comunicacao/noticiasinterna/5013-somos-quase-400-mil-corretores-de-imoveis-no-brasil#:~:text=Dados%20do%20Sistema%20Cofeci%2DCreci,que%20tiveram%20sua%20inscri%C3%A7%C3%A3o%20cancelada>>. Acesso em: 05 out. 2023.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro. Sextante, 2017.

MLABS. 2019. **A importância da frequência de postagens nas redes sociais**. Disponível em: <<https://www.mlabs.com.br/blog/frequencia-de-postagens-nas-redes-sociais>>. Acesso em: 13 out. 2023.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing Digital?**. 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>>. Acesso em: 12 out. 2023.

RESULTADOS DIGITAIS. **AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação): entenda como funciona o método focado no comportamento do consumidor**. 2020. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/aida/>>. Acesso em: 12 out. 2023.

SOUZA, Hyeser. **Liberdade Digital: o mais completo manual para empreender na Internet e ter resultados**. São Paulo. Maquinaria Editorial, 2021.

TECIMOB. **Instagram para imobiliária: tudo que você precisa saber**. 2023. Disponível em: <<https://tecimob.com.br/blog/instagram-para-imobiliaria-tudo-que-voce-precisa-saber/>>. Acesso em: 13 out. 2023.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar**. 2ª Edição. São Paulo. Novatec, 2018.

VAYNERCHUK, Gary. **Nocaute: como contar sua história no disputado ringue das redes sociais**. 1ª Edição. Rio de Janeiro. Alta Books, 2019.