

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

CRISTIELI DOS SANTOS DE MELO
ALLAN RICHARD FAGUNDES DOS PASSOS

**INSTAGRAM COMO ESTRATÉGIA PARA O MARKETING DIGITAL
IMOBILIÁRIO EM MATINHOS - PR**

MATINHOS

2023

CRISTIELI DOS SANTOS DE MELO
ALLAN RICHARD FAGUNDES DOS PASSOS

**INSTAGRAM COMO ESTRATÉGIA PARA O MARKETING DIGITAL
IMOBILIÁRIO EM MATINHOS - PR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Tecnologia em Gestão Imobiliária, Setor Litoral, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Imobiliária.

Orientadora: Profa Dra Helena Midori Kashiwagi da Rocha

MATINHOS
2023



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

COORDENAÇÃO DA CÂMARA CURSO DE TECNOLOGIA EM GESTÃO IMOBILIÁRIA
Rua Jaguariaíva, 512, - - Bairro Caioba, Matinhos/PR, CEP 83260-00 Telefone: 3360-5000 -
<http://www.ufpr.br/>

ATA DE REUNIÃO

Aos vinte e oito dias do mês de novembro de 2023, às 21h15, na sala 34-A, reuniu-se a banca examinadora do Trabalho de Conclusão de Curso dos alunos **ALLAN RICHARD FAGUNDES DOS PASSOS** GRR 20214314 e **CRISTIELI DOS SANTOS DE MELO** GRR 20197331 intitulado: “**INSTAGRAM COMO ESTRATÉGIA PARA O MARKETING DIGITAL IMOBILIÁRIO EM MATINHOS – PR**”.

A banca foi constituída pelo Professor Dr. Paulo Eduardo Angelin e Alison de Toledo sob a presidência da professora orientadora Dra. Helena Midori Kashiwagi da Rocha.

Após reunião em sessão reservada, a Banca Examinadora deliberou e decidiu pela **APROVAÇÃO** do referido trabalho, tendo os estudantes obtido conceito APL. O resultado foi divulgado formalmente aos alunos e demais presentes.

São recomendações da banca para a versão final: correções no documento e adequações.

Os alunos terão o prazo de 15 (quinze) dias para fazer as correções solicitadas pela banca e apresentá-las à Professora Orientadora com a finalidade de entrega definitiva do Trabalho de Conclusão de Curso.

Eu, na qualidade de Presidente da Banca, lavrei a presente ata, que será assinada por mim e demais examinadores.



Documento assinado eletronicamente por **HELENA MIDORI KASHIWAGI DA ROCHA, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 28/11/2023, às 21:49, conforme art. 1º, III, "b", da Lei 11.419/2006.



Documento assinado eletronicamente por **PAULO EDUARDO ANGELIN, COORDENADOR DA CAMARA DO CURSO DE TECNOLOGIA EM GESTAO IMOBILIARIA**, em 29/11/2023, às 07:34, conforme art. 1º, III, "b", da Lei 11.419/2006.



Documento assinado eletronicamente por **Alison de Toledo civilmente alison de toledo, Usuário Externo**, em 30/11/2023, às 14:11, conforme art. 1º, III, "b", da Lei 11.419/2006.



A autenticidade do documento pode ser conferida [aqui](#) informando o código verificador

6210211 e o código CRC **7D5F317D**.

Referência: Processo nº 23075.030074/2022-16

SEI nº 6210211

Este trabalho é dedicado a todos aqueles que, de alguma forma, tornaram possível a realização de nosso sonho acadêmico. Aos nossos pais, cujo apoio incondicional e sacrifícios foram a base sobre a qual construímos nossos objetivos. Aos amigos que caminharam conosco nesta jornada, compartilhando não apenas livros e conhecimento, mas também risadas, conselhos e apoio mútuo. Aos professores, que investiram tempo e esforço em nosso crescimento intelectual. Suas orientações foram faróis guias em um mar de conhecimento.

A todos que contribuíram, de alguma maneira, para a realização deste trabalho, expressamos nossa profunda gratidão. Este é um tributo a cada um de vocês que fez parte da nossa trajetória.

AGRADECIMENTOS

Somos gratos primeiramente a Deus, por nossa vida, saúde, paz interior, por nossa família que nos incentiva a continuar os estudos, e melhorar como seres-humanos a cada dia. A instituição de ensino superior Universidade Federal do Paraná, no Setor Litoral, e a todo o corpo docente do curso de Tecnologia em Gestão Imobiliária, em especial a professora Helena Midori Kashiwagi da Rocha, nossa orientadora durante a elaboração deste trabalho e também durante toda a nossa jornada de aprendizado até então.

“Não devemos ter medo das novas ideias! Elas podem significar diferença entre triunfo e o fracasso”. (Napoleon Hill)

RESUMO

Esta pesquisa aborda a importância das mídias sociais na divulgação de imóveis no litoral do Paraná. Como recorte de investigação, utilizou-se a plataforma Instagram como ferramenta de estratégia de marketing digital imobiliário no mercado de venda de imóveis, no balneário de Caiobá, em Matinhos – PR. O objetivo deste estudo foi analisar os recursos da plataforma Instagram na divulgação dos imóveis à venda nas imobiliárias no Balneário Caiobá vinculadas a Rede Nova Caiobá Imóveis. A pesquisa com abordagem quali-quantitativa, utilizou o método FOFA para analisar e apontar os aspectos positivos e negativos da utilização desta ferramenta Instagram para as imobiliárias e possíveis prospecções de novos clientes. As imobiliárias, atualmente, têm investido em novas tendências de publicidade, utilizando as redes sociais como estratégia de marketing, agregando as oportunidades que a internet oferece para a divulgação e venda de imóveis. Os resultados apontam maior visibilidade das empresas imobiliárias, mais competitividade no mercado imobiliário e maior agilidade no atendimento e resposta aos clientes.

Palavras-chave: Instagram; Marketing Digital; Redes Sociais; Imobiliárias; Balneário Caiobá; Venda de Imóveis.

ABSTRACT

This research looks at the importance of social media in promoting real estate on the coast of Paraná. The study used the Instagram platform as a real estate digital marketing strategy tool in the real estate sales market at the Caiobá resort in Matinhos - PR. The aim of this study was to analyze the use of the Instagram platform to advertise properties for sale by real estate agents in Balneário Caiobá linked to the Nova Caiobá Network Propertyys. The research, with a qualitative-quantitative approach, used the SWOT method to analyze and point out the positive and negative aspects of using this Instagram tool for real estate agents and possible prospecting for new clients. Real estate agents are currently investing in new advertising trends, using social networks as a marketing strategy, adding to the opportunities that the internet offers for advertising and selling properties. The results indicate greater visibility for real estate companies, more competitiveness in the real estate market and greater agility in customer service and response.

Keywords: Instagram; Digital Marketing; Real Estate Agents; Social Mídia, Balneário Caiobá; Real Estate Sales.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – MAPA LOCALIZAÇÃO IMOBILIÁRIAS REDE NOVA CAIOBÁ IMÓVEIS

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – PERFIS DO INSTAGRAM COMERCIAL DAS IMOBILIÁRIAS REDE
NOVA CAIOBÁ IMÓVEIS.

37

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – IMOBILIÁRIAS DA REDE NOVA CAIOBÁ IMÓVEIS	29
QUADRO 2 – SISTEMATIZAÇÃO DOS PONTOS METÓDO F.O.F.A	34

LISTA DE ABREVIATURAS OU SIGLAS

FOFA - Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças

SWOT - Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats

SEO - Search Engine Optimization

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	13
1.1	JUSTIFICATIVA	14
1.2	OBJETIVOS	16
1.2.1	Objetivo geral	16
1.2.2	Objetivos específicos	16
2.	PLATAFORMA INSTAGRAM	17
2.1	ORIGEM E SURGIMENTO DO INSTAGRAM	17
2.2	DIFERENÇAS DO INSTAGRAM PARA OUTRAS REDES SOCIAIS	18
2.3	FERRAMENTAS DO INSTAGRAM PARA O USO NO MARKETING DIGITAL	19
2.4	MARKETING DIGITAL NO SETOR IMOBILIÁRIO DO LITORAL DO PARANÁ.....	21
3.	MARKETING DIGITAL	23
3.1	CONCEITO DE MARKETING DIGITAL	23
3.2	REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE MARKETING DIGITAL	24
3.3	MARKETING DIGITAL PARA USO NO MERCADO IMOBILIÁRIO	25
4.	O USO DO INSTAGRAM NAS IMOBILIÁRIAS DA REDE NOVA CAIOBA IMÓVEIS	28
4.1	IMOBILIÁRIAS EM CAIOBÁ DA REDE NOVA CAIOBA	28
4.2	CONTEÚDOS UTILIZADOS COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING NO INSTAGRAM EM CAIOBÁ	30
5.	METODOLOGIA DA PESQUISA	32
5.1	MÉTODO DE ANÁLISE F.O.F.A	32
5.2	ANÁLISE DE APLICAÇÃO DO INSTAGRAM PELO MÉTODO F.O.F.A (SWOT)	33
5.3	PESQUISA QUALITATIVA	35
6.	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	37
7.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	38
	REFERÊNCIAS	40
	BIBLIOGRAFIA	41

1. INTRODUÇÃO

As inovações tecnológicas no cenário atual têm criado muitas oportunidades para alavancar empresas, com diversos recursos e ferramentas disponíveis para a utilização do marketing através da internet, buscando a eficiência na comunicação, atingindo o maior número possível de pessoas em um curto espaço de tempo. Por outro lado, muitos desafios têm se apresentado para empresas, em todos os segmentos do mercado, pois há uma urgência em se atualizarem, uma vez que precisam se manterem competitivas no mercado.

O caminho atual, se existisse uma fórmula, seria então adotar estratégias de marketing digital, ganhando mais visibilidade, eficiência nos negócios, e prospecção de novos clientes, já que pouco se usam anúncios em jornais e revistas atualmente, em relação a internet.

Os impactos que essas mudanças têm causado no âmbito dos negócios, relacionamentos, vendas e comunicação, são consideravelmente relevantes, no sentido de que esse cenário é real, e não é possível ignorar a tecnologia e a possibilidade que a internet agrega às estratégias de marketing. Com a velocidade em que as informações circulam hoje nas mídias e redes sociais, as empresas têm buscado se modernizar para acompanhar o ritmo exponencial desse avanço. Em tempos competitivos como estamos vivendo, é preciso buscar novas estratégias de marketing e publicidade, e apostar em táticas eficazes para atrair e fidelizar novos clientes.

O Instagram é uma das redes sociais mais utilizadas atualmente segundo a empresa Rock Content (2018), pois a plataforma proporciona diversas formas de interação entre os usuários, o que a torna bastante atrativa para as empresas. O software foi lançado no ano de 2010 pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger e sua ascensão foi impressionante, sendo que no mesmo dia de lançamento “o aplicativo tornou-se o mais baixado na Apple Store”. (Rock content, 2018, online). O software possui uma diversidade atrativa para publicidade, e tem um potencial elevado para alavancar os negócios de empresas que buscam prospecção de novos clientes, e conectar pessoas utilizando suas ferramentas como estratégia de marketing.

Considerando esse cenário de inovações tecnológicas, e contextualizando para esta pesquisa, o que se apresenta são imobiliárias inseridas em um mercado imobiliário em expansão, que é o que vem ocorrendo em Caiobá, litoral do Paraná.

Tanto as imobiliárias, quanto empresas ligadas ao mercado imobiliário, estão apostando no Instagram como uma das principais estratégias para divulgação de conteúdo, sejam estes relacionados aos imóveis a venda, lançamentos de empreendimentos novos, e imóveis usados, como também fotos e vídeos com imagens da orla de Caiobá, mostrando lugares turísticos como o Morro do Boi, a Praia mansa e a Praia dos namorados.

Nesse contexto, deu-se início a esta pesquisa, sobre o Instagram como estratégia para o marketing digital em Caiobá, e como vem sendo utilizado, em que medida, e quais recursos dentro da plataforma tem tido maior resultado em visualizações e resultados para essas empresas do ramo imobiliário.

Para realizar essa pesquisa no recorte espacial de Caiobá, utilizaremos o Instagram das imobiliárias que fazem parte da Rede Nova Caiobá Imóveis. Trata-se de uma rede de parcerias, composta inicialmente por 12 imobiliárias, das quais são bem atuantes em relação à venda de imóveis em Caiobá, sendo que algumas delas são precursoras no mercado imobiliário da região, e têm um papel fundamental nas relações comerciais.

Portanto, a Rede Nova Caiobá Imóveis será com certeza uma fonte relevante para esta pesquisa, pela qual vamos analisar o Instagram das imobiliárias que fazem parte, considerando que essas imobiliárias são referência no mercado de venda de imóveis em Caiobá.

1.1 JUSTIFICATIVA

Desde o desmembramento do município de Matinhos de Paranaguá, em 1967, Caiobá tem sido o balneário de maior procura por aquisição de imóveis, sendo que nessa mesma época, começaram a surgir os primeiros edifícios no balneário, e com o passar dos anos se estendeu ao longo da orla, que possui cerca de 3 km. O balneário de Caiobá conta com um maior número de construções verticalizadas, próximas a faixa marítima, se comparado a outros balneários nos municípios do litoral do Paraná.

Atualmente, o Município de Matinhos tem recebido obras de investimento por parte do estado, que se encontram em fase avançada, principalmente referindo-se a orla de Caiobá. Além da engorda da faixa de areia por meio de aterro hidráulico, as obras na Orla de Matinhos preveem estruturas marítimas semirrígidas, canais de macrodrenagem e redes de microdrenagem, e revitalização urbanística da praia e da calçada com o plantio de árvores nativas. Também estão em andamento obras de melhorias na pavimentação asfáltica e recuperação de vias.

Por parte da construção civil, há um aumento exponencial no número de lançamentos de novos empreendimentos nos últimos anos, principalmente após o período da pandemia do COVID 19, em que houve um momento de aquecimento no mercado de venda de imóveis em Caiobá, segundo os proprietários de algumas imobiliárias que são atuantes há mais de 20 anos na região. Cabe mencionar a obra de revitalização da orla posteriormente, que já se encontra em fase de conclusão, e trouxe um novo olhar para o mercado de venda de imóveis na região.

Para a pesquisa e análise dos perfis de Instagram, escolhemos as imobiliárias que fazem parte da Rede Nova Caiobá, que é na prática uma rede de parcerias, que busca o fortalecimento dos valores éticos dentro de um mercado em expansão, dado o crescimento exponencial de imobiliárias atuantes em Caiobá, sendo que a escolhemos como fonte, justamente por contar com um número possível de empresas do ramo imobiliário para esta pesquisa, e principalmente por se tratarem em sua maior parte, de empresas precursoras do mercado imobiliário na região, e que são referência em venda de imóveis, uma vez que estão consolidadas no mercado.

As imobiliárias inseridas no mercado de venda de imóveis em Caiobá, têm buscado utilizar ferramentas de marketing digital, como uma das principais estratégias de negócio, dando visibilidade a sua carteira de imóveis a potenciais compradores, que em sua maior parte, têm seu primeiro contato pela internet. Nesse sentido, o uso do marketing digital, cada vez mais avançando e com novos recursos e novas tendências, tem ocupado um espaço fundamental para que as imobiliárias se mantenham competitivas. As redes sociais são muito importantes para a prospecção de novos clientes, como o whatsapp, Instagram e o Facebook, permitindo a divulgação de fotos, vídeos, books, etc...

Escolhemos o Instagram, como aporte da pesquisa, tendo em vista que o software possui uma série de recursos para publicação, ferramentas para edição de imagem, vídeos, comentários, curtidas, seguidores, marcações, mensagens diretas,

destaques, hashtags, close friends, “shorts” (vídeos curtos). Esses recursos são muito utilizados atualmente também como estratégia de marketing, possibilitando inclusive a monetização por meio de conteúdos especiais para assinantes. Portanto o Instagram é hoje uma das redes sociais mais utilizadas, tanto para conectar pessoas, como empresas.

A ideia principal é levantar subsídios através desse estudo, para que possamos compreender a relevância que a utilização do Instagram como estratégia de marketing digital no ramo imobiliário, e como ele têm desempenhado já um papel importante na visualização dessas empresas.

É válido ressaltar a importância desse processo de adaptação das empresas, tendo em vista que há uma necessidade de se investir em treinamentos, cursos, podendo especializar uma equipe ou pessoa dentro da empresa responsável pela publicidade, marketing digital, e recursos de mídia. Hoje existem inclusive outras empresas, que atuam especificamente para outras empresas em relação às publicações em redes sociais.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

O objetivo deste estudo foi analisar os recursos da plataforma Instagram na divulgação dos imóveis à venda nas imobiliárias no Balneário Caiobá vinculadas a Rede Nova Caiobá Imóveis.

1.2.2 Objetivos específico

Apresentar as funções da plataforma Instagram mais utilizadas no ramo imobiliário.

Apontar as contribuições do marketing digital como estratégia do marketing imobiliário.

Analisar a ferramenta Instagram como ferramenta para divulgação de imóveis para venda.

2. PLATAFORMA INSTAGRAM

2.1 ORIGEM E SURGIMENTO DO INSTAGRAM

Lançado em 2010 pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, ambos engenheiros de software, o Instagram tem uma breve história, “porém de muito sucesso e rápido crescimento”, sendo que na data de lançamento o aplicativo já era o mais baixado na Apple Store, e em dezembro de 2010 já havia atingido a marca de 1 milhão de usuários.

É uma das mais completas plataformas de negócios para marcas, sendo que em 2017 já estava liderando a preferência de público e das empresas, com “mais de 1 bilhão de usuários ativos, e 60 milhões de fotos postadas por dia, 1,6 bilhões de curtidas diariamente e um engajamento 15 vezes maior que de outras plataformas” (mlabs, dezembro de 2017). “Segundo o DataReportal, números publicados nas ferramentas de publicidade da Meta indicam que o Instagram tinha 119,5 milhões de usuários no Brasil no início de 2022. Este número sugere que o alcance dos anúncios do Instagram no Brasil era equivalente a 55,6% da população total no início do ano.” (Aguiar, 2018).

A rede social conta atualmente com cerca de 2 bilhões de usuários em todo o mundo, segundo o site Statista, ficando atrás apenas do Facebook, Youtube e WhatsApp, sendo que segundo a revista Forbes, o Instagram é a rede mais consumida no Brasil. “Levantamento da ComScore mostra que, em média, os brasileiros destinam mais de 14 horas mensais para a plataforma da Meta, em seguida vêm YouTube e Tik Tok. (Redação, março, 2023). Daí a importância e relevância da utilização da plataforma como estratégia para o marketing digital, uma vez que o Instagram permite uma rápida conexão de pessoas a uma empresa, permitindo inclusive o contato direto através de telefones ou e-mail.

Um dos grandes benefícios na utilização do Instagram por empresas, é poder acompanhar em tempo real as suas ações, permitindo monitorar de perto os resultados obtidos através do seu trabalho, “Isso significa saber quais são os pontos que estão funcionando e aqueles que ainda precisam ser aprimorados.” (Aguiar, 2018). Outro recurso que pode ser utilizado, são as *lives*, conteúdos transmitidos em

tempo real que permitem demonstrar conhecimento nos assuntos abordados, com objetivo de gerar engajamento e fidelização.

2.2 DIFERENÇA DO INSTAGRAM PARA OUTRAS REDES SOCIAIS

O Instagram se destaca como uma das plataformas de mídia social mais relevantes na atualidade. Suas características exclusivas o diferenciam significativamente de outras redes sociais populares.

Uma das distinções mais marcantes é o seu foco primordial nos elementos visuais. O Instagram é essencialmente um repositório de imagens e vídeos atraentes, onde o conteúdo é apresentado de maneira altamente visual e esteticamente apelativa. Ao contrário de outras plataformas, onde o texto pode ter maior destaque, no Instagram, a imagem é a protagonista.

Outra distinção importante é a disponibilidade de perfis comerciais, como das imobiliárias de Caiobá. Esses perfis são projetados especificamente para negócios, oferecendo funcionalidades adicionais como análises detalhadas de desempenho e a capacidade de promover postagens. Essa diferenciação permite que empresas alcancem e compreendam mais eficazmente seu público-alvo.

O formato de postagem também é singular. Enquanto em outras redes sociais, como Facebook e Twitter, os posts podem ser predominantemente textuais, no Instagram, eles são compostos principalmente de imagens ou vídeos, frequentemente acompanhados de uma legenda com chamada para ação (CTA), que significa fazer um convite para a realização de alguma ação desejada.

Os recursos exclusivos do Instagram, como Stories e IGTV, também contribuem para a singularidade da plataforma. Essas funcionalidades oferecem oportunidades únicas para a criação de conteúdo imersivo e de longa duração.

A plataforma também se destaca no uso de hashtags como um meio eficaz de descoberta de conteúdo. Embora outras redes sociais também tenham hashtags, o Instagram as incorpora de forma mais integral em sua dinâmica de exploração.

O algoritmo de feed do Instagram, que apresenta o conteúdo com base no comportamento do usuário e preferências, é uma abordagem distinta em comparação

com outras redes sociais, que podem optar por uma organização cronológica do conteúdo.

Por fim, o Instagram integra recursos de comércio eletrônico, como o Instagram Shopping, que facilitam a marcação e a venda direta de produtos a partir de postagens. As diferenças fundamentais entre o Instagram e outras redes sociais reforçam sua singularidade como uma plataforma visual e interativa. A compreensão dessas distinções é crucial para os profissionais de marketing que desejam aproveitar ao máximo o potencial da plataforma no contexto de suas estratégias para ação do marketing digital imobiliário.

2.3 FERRAMENTAS DO INSTAGRAM PARA O USO NO MARKETING DIGITAL

Em um mundo digitalmente conectado, o Instagram emerge como uma ferramenta poderosa no marketing imobiliário. Sua ênfase na visualidade e interatividade oferece oportunidades únicas para promover propriedades e envolver clientes em potencial. No entanto, para maximizar o potencial desta plataforma, é essencial compreender as ferramentas específicas que o Instagram disponibiliza para profissionais do setor imobiliário.

Uma dessas ferramentas é o perfil de negócios do Instagram, que proporciona acesso a funcionalidades adicionais e análises detalhadas de desempenho. As Stories e o IGTV oferecem uma plataforma para compartilhar tours virtuais envolventes e insights especializados sobre o mercado imobiliário. Com o Gerenciador de Anúncios do Facebook, é possível criar campanhas altamente direcionadas, promovendo listagens de propriedades para uma audiência específica.

A seguir as principais ferramentas do Instagram para o marketing digital imobiliário:

Instagram Business Profile:

O perfil de negócios do Instagram oferece funcionalidades adicionais, como acesso a análises de desempenho, informações de contato e a capacidade de criar anúncios diretamente na plataforma.

Instagram Stories:

Os Stories são uma forma eficaz de compartilhar conteúdo de forma temporária. Para o marketing imobiliário, isso pode incluir tours virtuais de propriedades, entrevistas com agentes ou vislumbres dos arredores de uma área.

IGTV (Instagram TV):

O IGTV permite a publicação de vídeos de longa duração, o que pode ser usado para apresentar propriedades de maneira mais detalhada, oferecer conselhos sobre compra ou venda de imóveis, e muito mais.

Anúncios no Instagram:

Através do Gerenciador de Anúncios do Facebook, é possível criar anúncios direcionados para usuários do Instagram. Esses anúncios podem promover listagens de propriedades, serviços de agentes e muito mais.

Instagram Insights:

Oferece métricas detalhadas sobre o desempenho de suas postagens, ajudando a entender o que ressoa melhor com sua audiência e a otimizar sua estratégia.

Geotags e Hashtags Locais:

Marcar suas postagens com a localização da propriedade (geotag) e usar hashtags locais pode aumentar a visibilidade para usuários que procuram propriedades em uma área específica.

Agendamento de Postagens:

Ferramentas de gerenciamento de mídia social permitem agendar postagens, o que é útil para manter uma presença consistente e estratégica no Instagram.

Ferramentas de Edição de Imagem e Vídeo:

Aplicativos de edição de imagem e vídeo podem ser essenciais para aprimorar visualmente suas postagens e torná-las mais atraentes.

Instagram Live:

A transmissão ao vivo pode ser utilizada para realizar tours virtuais ao vivo de propriedades, responder a perguntas de clientes em tempo real e realizar eventos de lançamento virtual.

Instagram Reels:

Os Reels são vídeos curtos e envolventes que podem ser usados para mostrar de forma criativa propriedades e destacar características únicas.

Ao explorar e utilizar essas ferramentas de forma eficaz, os profissionais de marketing imobiliário podem criar campanhas visuais envolventes e interativas para atrair e converter clientes em potencial. A análise constante, suportada pelo Instagram Insights, permite refinamentos estratégicos ao longo do tempo. O Instagram não é apenas uma plataforma de mídia social, mas uma ferramenta valiosa para profissionais de marketing imobiliário em busca de inovação e sucesso.

2.4 MARKETING DIGITAL NO SETOR IMOBILIÁRIO DO LITORAL DO PARANÁ:

A infraestrutura de conectividade de alta velocidade e a disponibilidade generalizada de dispositivos móveis desempenham um papel fundamental na atividade digital na área. Isso é particularmente evidente no setor imobiliário, onde o marketing digital tem desempenhado um papel crescente na promoção de propriedades costeiras e oportunidades de investimento.

Com a beleza natural das praias, o Instagram se tornou uma vitrine virtual para imóveis à beira-mar, condomínios elegantes e residências charmosas. Fotos e vídeos bem produzidos capturam a essência das propriedades, proporcionando aos compradores em potencial uma visão imersiva das ofertas disponíveis.

O marketing digital imobiliário tem se destacado, com agentes e corretores utilizando estratégias específicas para maximizar o alcance e a visibilidade. Campanhas direcionadas, anúncios patrocinados e conteúdo de alta qualidade têm sido instrumentais na promoção eficaz de propriedades exclusivas da região.

A combinação da beleza natural, a infraestrutura de marketing digital imobiliário e a atividade dinâmica no Instagram torna o litoral do Paraná um destino

atraente para investidores e compradores em busca de uma experiência de vida costeira única. As redes sociais tornaram-se um canal vital para a promoção efetiva de propriedades na região, oferecendo uma plataforma rica em recursos visuais e uma comunidade de compradores em potencial.

O Instagram e o marketing digital têm sido componentes essenciais na promoção do setor imobiliário no litoral do Paraná. Esta combinação de estratégias de marketing eficazes e uma presença dinâmica nas redes sociais tem contribuído para o sucesso contínuo do mercado imobiliário.

3. MARKETING DIGITAL

3.1 CONCEITO DE MARKETING DIGITAL

O marketing, traduzido do Inglês, significa “mercadologia” ou “estudo de mercado”. Pode ser entendido como uma ferramenta que identifica as necessidades humanas através de pesquisas, criando estratégias com o objetivo de satisfazer essas necessidades de uma forma lucrativa. Marketing online, é um conjunto de transações eletrônicas que visam à transferência de produtos e serviços do produtor ao consumidor”. Incluem-se neste conjunto o uso de e-mail, redes sociais, sites de busca, portais da Internet e a prestação de serviços online, entre outras atividades. (Las Casas, 2006, p. 335).

Com a expansão do mercado global a partir da década de 90, e principalmente através da internet, com o avanço e desenvolvimento tecnológico, o acirramento da concorrência aumentou exponencialmente, gerando a partir daí um ambiente cada vez mais competitivo, com produtos e serviços similares, e com rápido acesso, velocidade de circulação de informações, e agilidade na comunicação. Vaz (2008) acertou em dizer que a internet seria a principal mídia, podendo se tornar o ambiente principal de todas as interações, mudando a forma tradicional como se relacionavam com seus clientes, que anteriormente comparavam preços indo fisicamente até as lojas.

Novas tendências vão surgindo no mundo digital à medida que são desenvolvidas novas tecnologias, e a internet passa a transformar as relações entre as empresas e os consumidores. Surge a partir daí um novo modelo de negócio, levando as empresas e organizações a buscarem uma nova estrutura comercial, buscando relacionar-se através com seus consumidores.

Segundo Vidigal (2003),

... no início, o marketing caracterizava-se como uma atividade de massa, na qual o papel do consumidor era predominantemente passivo, isto é, as empresas lançavam produtos e serviços padronizados, a partir da identificação das características e necessidades da média dos clientes, e realizavam atividades de comunicação e vendas, às quais o consumidor não podia responder diretamente”. Neste período os consumidores eram vistos como um conjunto de pessoas, não ocorrendo a personalização do atendimento. (Vidigal, 2003, p.9)

Atribuir valor a um produto através da internet, é um desafio emergente para as empresas em geral, dado o fato de que não se pode ignorar o avanço da tecnologia da informação, visto que certamente outras empresas utilizarão o marketing digital, e o adotaram como uma das principais estratégias de negócios, buscando dar visibilidade e acesso aos seus potenciais consumidores. “Segundo Vidigal, a nova economia é chamada de economia digital, por que a informação, em todas as suas formas, torna-se digital” (Vidigal, 2003, p. 31).

3.2 REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE MARKETING DIGITAL

No cenário altamente competitivo do mercado imobiliário contemporâneo, a aplicação de estratégias de marketing digital é fundamental para a visibilidade e sucesso das empresas do setor. Dentre as diversas ferramentas disponíveis, as redes sociais se tornaram um canal incontornável na construção de relacionamentos, na divulgação de propriedades e na interação com potenciais clientes. Este segmento explora o papel preponderante das redes sociais como uma ferramenta estratégica no marketing digital para o setor imobiliário.

Ampliação do Alcance e Visibilidade:

As redes sociais oferecem um alcance global sem precedentes, proporcionando às empresas imobiliárias a oportunidade de alcançar um público diversificado e geograficamente disperso. Através da criação de conteúdo envolvente e relevante, é possível aumentar significativamente a visibilidade das propriedades e da marca, gerando um impacto positivo na geração de leads.

Engajamento com a Audiência:

A interatividade das redes sociais permite às empresas estabelecerem conexões autênticas com os potenciais clientes. Compartilhamento de conteúdo, resposta a comentários e mensagens diretas criam um ambiente propício para a construção de confiança e relacionamentos duradouros.

Segmentação Precisa:

A capacidade de segmentação oferecida pelas redes sociais é uma das principais vantagens no marketing digital para o setor imobiliário. Permite direcionar estrategicamente campanhas e anúncios para um público específico, aumentando a eficácia das ações e maximizando o retorno sobre o investimento.

Humanização da Marca:

As redes sociais proporcionam uma plataforma para mostrar a personalidade e os valores da empresa, humanizando a marca aos olhos dos consumidores. Ao compartilhar histórias, depoimentos de clientes e bastidores do negócio, as empresas podem estabelecer uma conexão emocional com sua audiência.

Análise de Dados e Mensuração de Resultados:

A capacidade de analisar métricas em tempo real oferece às empresas imobiliárias insights valiosos sobre o desempenho de suas estratégias em redes sociais. Isso permite ajustes contínuos para otimizar campanhas e maximizar os resultados alcançados.

As redes sociais representam uma ferramenta inestimável, sua capacidade de ampliar o alcance, promover o engajamento e criar conexões autênticas com os clientes é um diferencial. Ao incorporar estrategicamente as redes sociais em suas estratégias de marketing digital, as empresas imobiliárias estão se posicionando para o sucesso em um mercado cada vez mais dinâmico e implacável.

3.3 MARKETING DIGITAL PARA O USO NO MERCADO IMOBILIÁRIO

Atualmente o mercado imobiliário é redefinido pelo avanço das tecnologias e pela crescente presença digital. O Marketing Digital emerge como um catalisador de transformações, oferecendo ferramentas poderosas para conectar propriedades a pessoas. Neste contexto, o marketing digital não apenas revoluciona a promoção de imóveis, mas também cria experiências envolventes e significativas entre compradores e vendedores.

O Marketing Digital transcende fronteiras físicas, permitindo que propriedades alcancem um público global. Plataformas online e estratégias de SEO (Otimização de

Mecanismos de Busca) posicionam os imóveis de forma estratégica, tornando-os visíveis para aqueles que buscam o lar perfeito ou investimento ideal. Vídeos, tours virtuais e imagens de alta qualidade criam uma experiência quase palpável para os interessados. Ao explorar uma propriedade virtualmente, os compradores podem sentir a atmosfera e a funcionalidade antes mesmo de visitá-la pessoalmente, economizando tempo e facilitando a tomada de decisão.

As redes sociais se tornaram um campo de jogo dinâmico para a promoção de imóveis. Através de conteúdo envolvente, como posts informativos e visuais atraentes. O Marketing Digital permite segmentar anúncios e campanhas para atender a diferentes perfis de compradores. Isso significa que um imóvel de praia pode ser promovido de forma diferente de uma propriedade no centro da cidade, alcançando assim o público mais adequado e até mesmo um público de outra cidade.

O Marketing Digital no mercado imobiliário vai além da mera divulgação de propriedades. Ele proporciona uma experiência envolvente e personalizada, onde cada clique e interação conta uma história única. Ao aproveitar as possibilidades do marketing digital, os profissionais do setor são capazes de conectar as aspirações dos compradores com as ofertas do mercado, transformando transações imobiliárias em experiências memoráveis e significativas. O futuro do mercado imobiliário está indiscutivelmente entrelaçado com o poder do digital, e aqueles que o abraçam estão na frente dessa revolução.

Ricardo Martins, corretor de imóveis fenômeno nas redes sociais, foi categórico ao afirmar que marketing não pode se limitar ao universo digital, e falou sobre a importância do marketing pessoal no Conecta Imobi, um dos maiores eventos sobre o mercado imobiliário na América Latina.

“A maioria das pessoas pensam que marketing é propaganda, mas marketing engloba tudo, inclusive a imagem pessoal, a forma como você se expõe nas redes sociais e o jeito que você fala” (Estadão, 2022). Ainda nessa publicação, Breno Damascena, repórter do Estadão Imóveis, aborda como o influenciador reuniu uma multidão no palco Conecta Stage, para apresentar sua visão sobre o papel da comunicação como estratégia para a construção de uma marca pessoal. “Mesmo quando você trabalha em uma imobiliária, você é sua própria marca. É você que o cliente vai procurar quando quiser comprar uma casa”, comenta Ricardo Martins.

Diversifique suas publicações. Faça vídeos virais, educativos e *lifestyle* também”, pontua. Algumas publicações nas redes sociais não precisam necessariamente tentar vender um imóvel, mas aqueles vídeos têm a função de atrair pessoas e criar um boca a boca, ele esclarece. (Ricardo Martins, apud. Estadão, 2022)

Na prática, Ricardo Martins, como referência em marketing digital no ramo imobiliário hoje no Brasil, utiliza-se das redes sociais, não somente na divulgação de seus produtos e realização de venda de imóveis, mas também para divulgar conteúdos que considera relevantes ao público. "Para isso, a técnica que ele aposta é o marketing de conteúdo ou “infotainment”.

4. O USO DO INSTAGRAM DAS IMOBILIÁRIAS DA REDE NOVA CAIOBÁ IMOVEIS

4.1 IMOBILIÁRIAS EM CAIOBÁ DA REDE NOVA CAIOBÁ IMOVEIS

A REDE NOVA CAIOBÁ começou a ser desenvolvida em 01 de setembro de 2022, após uma reflexão dos gestores dos escritórios participantes. Com a crescente valorização dos imóveis, principalmente nos últimos anos, houve também um aumento da circulação de profissionais, escritórios e construtores no mercado imobiliário em Caiobá. Contudo, esse cenário trouxe diversos métodos e abordagens diferentes, muitos dos quais em não conformidade com o COFECI/CRECI, sendo que essas diferentes visões sobre o profissionalismo, de certa forma resultaram em um desgaste do conceito de “parceria”, o qual deve ser sempre valorizado, e nunca subestimado, pois a ausência do mesmo pode resultar em falta ou marginalização de regras.

Somada a essa observação, à uma crescente demanda por clientes, com o intuito de uma maior participação dos profissionais do ramo imobiliário no fortalecimento, desenvolvimento e crescimento do município e do mercado imobiliário na região, deu-se início a REDE NOVA CAIOBÁ, com objetivo de promover a ética, integridade e transparência no mercado imobiliário regional, buscando o fortalecimento de parcerias entre profissionais do setor, capacitação, e um selo de qualidade que possa garantir que as negociações imobiliárias sejam conduzidas de maneira segura e bem sucedida.

Em ATA da Assembleia Geral de Constituição da REDE NOVA CAIOBÁ IMÓVEIS, o Sr. Allison de Toledo, em 15 de Setembro de 2022 no Edital de Convocação, convocou os interessados para uma reunião que foi realizada no dia 18 de Outubro de 2022 as 08:00 hrs na Avenida Juscelino K. de Oliveira nº 975, Centro, Matinhos – PR, para deliberação e aprovação do Estatuto, Eleição da diretoria, Constituição da Rede Nova Caiobá, e assuntos gerais. Sendo esse um documento de 31 páginas com assinatura dos membros participantes.

No quadro 1 estão descritas as imobiliárias vinculadas a Rede Nova Caiobá Imóveis.

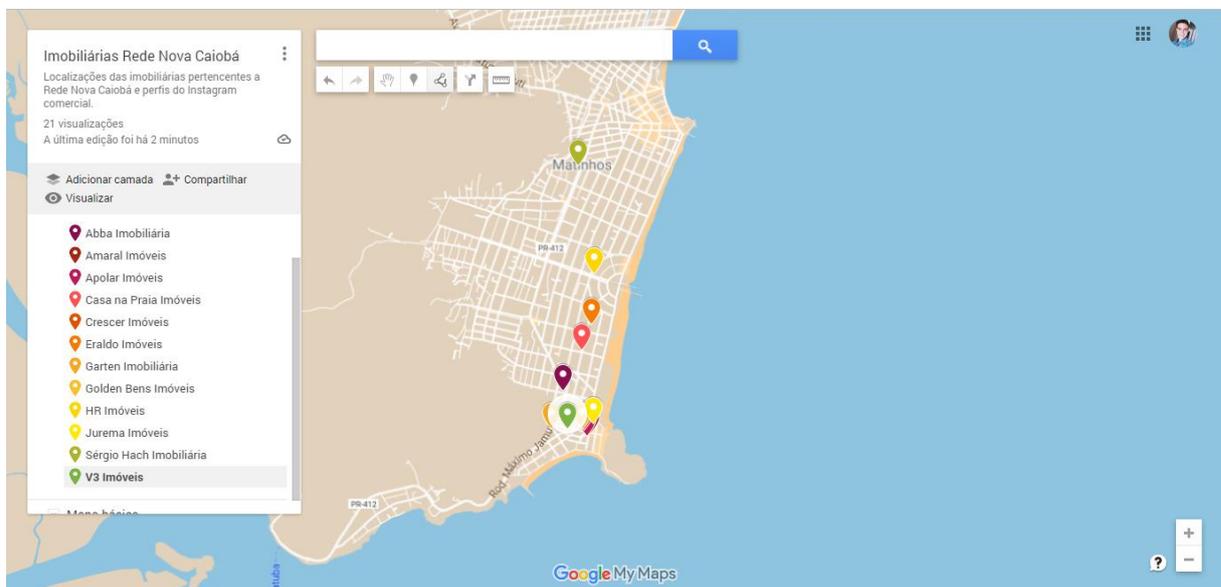
QUADRO 1 – IMOBILIÁRIAS DA REDE NOVA CAIOBÁ IMÓVEIS

NOME IMOBILIÁRIA	CONTATO NO INSTAGRAM
Abba Imóveis	@imobiliaria.abba.caioba
Amaral imóveis	@amaralimoveiscaioaba
Apolar imóveis	@apolarcaioba
Casa na praia imóveis	@casanapraiaimoveiscaioaba
Crescer imóveis	@crescerimoveismansa
Eraldo imóveis	@eraldoimoveis
Garten Imobiliária	@gardenimobiliaria
Golden Bens imóveis	@goldenbensoficial
HR imóveis	@hrimoveiscaioaba
Jurema imóveis	@juremaimoveiscaioaba
Sergio Hach imóveis	@sergiohachimoveis
V3 imóveis	@ogrupov3

FONTE: Os autores (2023).

As imobiliárias vinculadas a Rede Nova Caiobá, estão concentradas no Balneário Caiobá, conforme mostra a Figura 1.

FIGURA 1 – MAPA LOCALIZAÇÃO IMOBILIÁRIAS REDE NOVA CAIOBÁ IMÓVEIS



FONTE: Os autores (2023)

4.2 CONTEÚDOS UTILIZADOS COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING NO INSTAGRAM EM CAIOBA

Identificamos nesta pesquisa, que o Instagram vem sendo amplamente utilizado como ferramenta estratégica para o marketing digital pelas imobiliárias em Caiobá, o que até mesmo gerou o interesse para a realização deste trabalho. Visto que praticamente todas as 12 imobiliárias pesquisadas, possuem conteúdos publicados diariamente, através desta pesquisa pudemos demonstrar a importância da utilização dessa plataforma, e relevância que isso tem para uma empresa do ramo imobiliário que atua no mercado de venda de imóveis em Caiobá.

Escolhemos para a pesquisa e análise dos perfis de Instagram, as imobiliárias que fazem parte da Rede Nova Caiobá Imóveis, estabelecida em 2023, busca o fortalecimento dos valores éticos dentro de um mercado em expansão, dado o crescimento do número de imobiliárias atuantes no mercado de venda de imóveis em Caiobá. A escolha como fonte de pesquisa, se deu justamente por contar com um número possível para análise de empresas do ramo imobiliário para realização desta pesquisa. Principalmente por se tratarem em sua maior parte, de empresas precursoras do mercado imobiliário na região, e que são referência em venda de imóveis, uma vez que estão consolidadas no mercado.

Buscamos estudar como estão sendo abordados os conteúdos divulgados pelas imobiliárias citadas, e a relação ou impacto que a plataforma do Instagram possui, em dar visibilidade a publicação desses conteúdos, o que vêm ocorrendo em Caiobá, como o exemplo a obra já citada, realizada por parte do governo estadual, e a expansão do mercado imobiliário crescente, com cada vez empreendimentos mais modernos, com áreas de lazer.

O próprio aumento na procura por parte de compradores e investidores, atraídos para a aquisição de um bem com alto potencial de valorização, pode estar relacionado, em muitas oportunidades, em um primeiro contato com uma imobiliária através de uma rede social, como Facebook, o WhatsApp, e em se tratando de imagens e vídeos principalmente o Instagram.

Dentre os conteúdos analisados, apresentam-se em maior número, publicações de conteúdos de lançamentos de empreendimentos imobiliários, e imóveis exclusivos que estão à venda em suas respectivas imobiliárias, principalmente com fotos se tratando de imóveis prontos, sejam novos ou usados, e

imagens de perspectiva de projetos dos lançamentos. Os vídeos de imóveis também são bastante utilizados, inclusive mostrando belas imagens aéreas filmadas com drones, que demonstram a paisagem da praia de Caiobá, o morro do Boi, a Praia Mansa, e as obras de revitalização da orla, utilizada como forma de atração para novos clientes, apresentando o novo cenário construído na praia brava, onde as obras seguem em fase de conclusão.

É certo dizer, que em um cenário onde várias imobiliárias estão utilizando os recursos do Instagram, se uma ou outra imobiliária porventura não utilizar, pode acabar sendo prejudicada, tanto pela inovação utilizada pelas imobiliárias concorrentes, como no exemplo de uma prospecção de angariação de um imóvel para venda, uma vez que o vendedor interessado em vender seu imóvel pode ser fazer essa comparação em relação a divulgação e visibilidade do seu imóvel, observando o trabalho de marketing digital adotado em outras imobiliárias.

O mesmo vale para as Construtoras, que vão disponibilizar o material para que as imobiliárias possam divulgar seu empreendimento, maximizando a oportunidade resultados em vendas concretizadas. É difícil ter acesso a informações em relação a compradores que vieram através da plataforma Instagram especificamente, mas visto o número de visualizações, em cada perfil de imobiliária, no caso de um empreendimento como exemplo de uma construtora, fica óbvio que matematicamente as chances de vender aumentam com a visibilidade e o acesso por parte dos interessados.

5. METODOLOGIA DA PESQUISA

A análise SWOT, conhecida também como análise FOFA, é uma ferramenta das ferramentas mais utilizadas nos estudos de marketing e gestão empresarial, que serve elaborar o planejamento estratégico de uma empresa ou de um novo projeto. A sigla SWOT significa: *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças), portanto também é conhecida como Análise FOFA ou Matriz SWOT. Essa forma de análise permite fazer uma avaliação de cenários antes da efetivação de um projeto, execução de um plano de negócio ou abertura de uma empresa. Especula-se que esse método foi criado na década de 1960 pelo consultor de empresas Albert S.Humphrey, ao integrar um projeto do instituto de pesquisa de Stanford financiado pelas maiores empresas da época. Albert conta essa história neste documento, publicado em 2005, após a sua morte.

5.1 METODO DE ANÁLISE F.O.F.A

O método FOFA é uma abordagem utilizada em análises estratégicas e de gestão, comumente empregada em diversos contextos, como planejamento empresarial, gestão de projetos, análise de mercado e outras áreas em que a compreensão abrangente da situação é crucial para o sucesso. FOFA, traduzido para o português, é uma sigla que representa quatro elementos principais:

Forças (F): Refere-se aos pontos fortes internos de uma organização ou situação. Estes são os recursos, habilidades, vantagens competitivas e outros aspectos positivos que a organização possui e pode utilizar a seu favor.

Oportunidades (O): São fatores externos que podem beneficiar a organização. Elas incluem tendências de mercado, mudanças regulatórias, novas tecnologias, entre outros aspectos do ambiente externo que a organização pode aproveitar para alcançar seus objetivos.

Fraquezas (F): Representam as limitações internas da organização, como deficiências em recursos, processos ineficientes, falta de expertise, entre outros aspectos negativos que podem impedir o sucesso ou crescimento.

Ameaças (A): São fatores externos que podem representar desafios ou obstáculos para a organização. Isso inclui competição intensa, mudanças no mercado, instabilidade econômica, entre outros elementos que podem representar riscos.

O método F.O.F.A. é frequentemente utilizado como uma ferramenta de análise estratégica para avaliar a situação de uma organização e ajudar na tomada de decisões. Ao identificar e compreender esses quatro elementos, podem desenvolver estratégias mais eficazes para aproveitar oportunidades, mitigar ameaças, alavancar pontos fortes e trabalhar na melhoria das fraquezas.

5.2 ANÁLISE DE APLICAÇÃO DO INSTAGRAM PELO MÉTODO F.O.F.A

Analisar perfis de Instagram Imobiliários, a princípio não é uma tarefa fácil, mas pode-se utilizar uma abordagem interessante para melhor utilização da plataforma, buscando otimizar os resultados. Para tanto é importante a compreensão da situação atual, e o potencial de um perfil nesta plataforma, entendendo quais estratégias são mais interessantes para atrair a atenção dos usuários que usam o Instagram, que por sua vez são potenciais clientes compradores de imóveis das imobiliárias.

Daí a importância da análise F.O.F.A, para entendermos quais são as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que o Instagram oferece em sua utilização como fonte de publicização das imobiliárias, nesta abordagem, especificamente as imobiliárias inseridas no mercado de venda de imóveis em Caiobá, litoral do Paraná. Mas é importante lembrar que as informações apresentadas podem ser relevantes para o estudo de marketing imobiliário em outras regiões.

Ao realizar essa análise dos pontos através do método F.O.F.A o Instagram comercial das Imobiliárias de nova Rede Caiobá, é importante lembrar que o ambiente do Instagram está em constante evolução, e é essencial adaptar e ajustar a estratégia conforme necessário. Além disso, é necessário utilizar ferramentas de análise específicas para obter dados quantitativos e qualitativos sobre o desempenho do perfil.

QUADRO 2 – SISTEMATIZAÇÃO DOS PONTOS MÉTODO F.O. F. A.

<p>Forças (F): Conteúdo de alta qualidade: Qualidade das postagens, incluindo imagens, vídeos e legendas. Considerando se o conteúdo é atrativo e envolvente para o público-alvo.</p> <p>Engajamento da audiência: Perfil no Instagram possui uma base de seguidores ativa, que interage com as postagens através de curtidas, comentários e compartilhamentos.</p> <p>Consistência na publicação: Perfil mantém uma regularidade nas postagens. A consistência é importante para manter o interesse da audiência.</p> <p>Identidade visual e branding: Perfil possui uma identidade visual coesa e se o branding é claro e reconhecível.</p>	<p>Oportunidades (O): Tendências de conteúdo: Se há tendências populares no Instagram e avaliando se o perfil está capitalizando sobre elas.</p> <p>Parcerias e colaborações: Possíveis oportunidades de colaboração com outros perfis ou marcas que possam expandir o alcance e a visibilidade.</p> <p>Segmentação de público-alvo: Se há oportunidades de diversificar o público-alvo ou de focar em nichos específicos.</p> <p>Inovação de conteúdo: Formas de inovar e apresentar conteúdo único que se destaque no ambiente competitivo do Instagram.</p>
<p>Fraquezas (F): Baixo engajamento: Se houver um baixo engajamento em relação ao número de seguidores, pode ser um sinal de que o conteúdo não está atendendo às expectativas da audiência.</p> <p>Inconsistência na qualidade do conteúdo: Se houver variação na qualidade das postagens, isso pode afetar a percepção do perfil.</p> <p>Falta de diversificação de conteúdo: Perfil se limita a um tipo específico de conteúdo, isso pode limitar o alcance e o interesse da audiência.</p> <p>Falta de interação com a audiência: Perfil não responde aos comentários ou mensagens, isso pode afetar a relação com os seguidores.</p>	<p>Ameaças (A): Competição acirrada: Avaliação se há uma grande concorrência em um nicho específico e se o perfil está se destacando o suficiente.</p> <p>Mudanças nos algoritmos do Instagram: O algoritmo do Instagram pode mudar, afetando a visibilidade das postagens.</p> <p>Tendências de mercado em evolução: Considerando como as tendências de mercado podem afetar a relevância e o interesse em relação ao conteúdo do perfil.</p> <p>Possíveis problemas legais ou de Direitos autorais, regulamentos de publicidade e outras questões legais, como exemplo conter na descrição da biografia do perfil do Instagram comercial o número da credencial do corretor.</p>

FONTE: Os autores (2023).

5.3 PESQUISA QUALITATIVA

Segundo MINAYO, o verbo principal da análise qualitativa é compreender, ao exercer a capacidade de colocar-se no lugar do outro, sendo que toda a compreensão é parcial e inacabada. A hipótese é de que uma análise para ser fidedigna precisa conter os termos estruturantes da investigação qualitativa que são os verbos: compreender e interpretar; e os substantivos: experiência, vivência, senso comum e ação social. Esclarece a autora que “não existe uma mente vazia de dados anteriores ou uma cabeça isenta de teorias e ideologia”, explicando sobre o processo de tipificação, que tem por finalidade a apropriação da riqueza de informações do campo, buscando ao máximo não contamina-las por meio de uma interpretação precipitada.

Definir o objeto sob a forma de uma pergunta ou de uma sentença problematizadora e teorizá-lo. A indagação inicial norteia o investigador durante todo o percurso de seu trabalho. Sua reflexão analítica, neste momento, orienta-se para o delineamento adequado do objeto no tempo e no espaço: que não deve ser tão amplo que permita apenas uma visão superficial e nem tão restrito que dificulte a compreensão de suas interconexões (Minayo,2012).

SOARES expressa, que de fato

...a pesquisa qualitativa se expressa mais pelo desenvolvimento de conceitos a partir de fatos, ideias ou opiniões, e do entendimento indutivo e interpretativo que se atribui aos dados descobertos, associados ao problema de pesquisa (Soares, 2019 p.169).

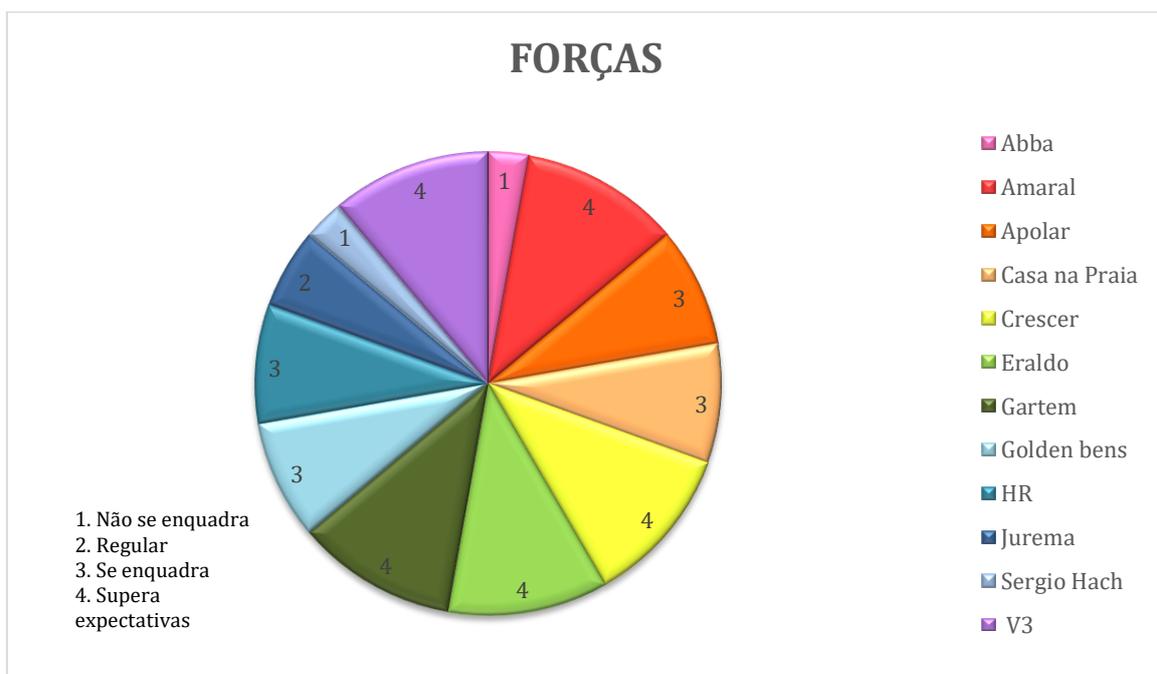
Podemos entender que para gestores de empresas e negócios decidirem qual caminho seguir, ou decisão a tomar, as informações devem ser relevantes o suficiente para guiá-los a adotar o melhor direcionamento possível para suas respectivas empresas. Portanto, para se obter essas informações, é necessário realizar uma pesquisa de mercado, pela qual se entende o elo de comunicação entre a empresa, o consumidor e o ambiente em que se insere. Através de uma pesquisa de mercado,

uma empresa pode gerar, transmitir e interceptar informações sobre o consumidor, relacionadas ao sucesso das estratégias de marketing da empresa. Sendo que, essa pesquisa pode ser caracterizada em qualitativa e quantitativa.

6. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Ao aplicar o método F.O.F.A nas análises da utilização da plataforma Instagram nas imobiliárias da Rede Nova Caiobá, obtivemos os seguintes resultados apresentados no gráfico 1.

GRAFICO 1 – PERFIS DO INSTAGRAM COMERCIAL DAS IMOBILIÁRIAS DA NOVA REDE CAIOBÁ.



FONTE: Os autores (2023).

O gráfico 1 representa os resultados de análises dos pontos fortes de perfis comerciais do Instagram de 12 imobiliárias pertencentes a Nova Rede Caiobá Imóveis. Essas imobiliárias foram avaliadas em quatro categorias distintas, como demonstra o gráfico. A categoria que obteve a maior classificação em todas as imobiliárias foi a de "Superação de Expectativas". Isso indica que as imobiliárias analisadas tiveram um desempenho excepcionalmente bom nessa categoria em particular, demonstrando que superaram as expectativas estabelecidas.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando o cenário atual, que apresenta constantes inovações nas áreas de desenvolvimento da Tecnologia da Informação, e dada a relevância da utilização das redes sociais, que é uma crescente, cada vez mais utilizadas para publicidade em empresas, conforme apresentamos em nossa pesquisa, e da importância que o Instagram tem atualmente como ferramenta estratégica de marketing, para qualquer empresa, e essencialmente no caso das imobiliárias, que se utilizam muito dos recursos visuais. Pudemos trazer em nossa pesquisa, uma análise qualitativa com informações importantes para o mercado imobiliário da região, pois o que tratamos aqui nesta pesquisa, aponta que há uma necessidade real de se investir nas plataformas de mídia em redes sociais, principalmente no Instagram, que conta que muitos recursos, dois quais trouxemos um conhecimento e formas de utilização.

Com todos os investimentos realizados pelo governo do estado em Caiobá, recorte espacial escolhido para este trabalho, o mercado de venda de imóveis segue em uma boa fase. Podemos afirmar que o Instagram, por conta de sua diversidade de funções na plataforma e a agilidade para as publicações e acesso, em relação a outras redes sociais, favoreceu muito a visibilidade de pessoas que moram na capital e outras regiões do estado.

A divulgação dos empreendimentos novos, lançamentos que têm sido publicados nas redes sociais, têm tido impacto em visualizações, curtidas, comentários, e contatos de clientes interessados, com as empresas ligadas ao mercado imobiliário em Caiobá. Daí a necessidade de capacitação em relação ao marketing digital, além dos portais de anúncio, site, portais administrativos, hoje a tendência são as redes sociais, que por vezes são mais acessadas pela praticidade, e acessibilidade.

É certo que de 2021 para cá, após o período da pandemia do COVID-19, muitas pessoas vieram buscar qualidade de vida no litoral do PR, principalmente em Caiobá, dentre outros fatores que podemos considerar contribuíram para tanto, está a possibilidade de se trabalhar Home Office, mais um fator gerador recorrente, que está ligado a Tecnologia da Informação, e “abriu a porta” para que pessoas que possuem atividades que permitem ser realizadas pela internet, trazendo a oportunidade de ter seu imóvel na praia e poder trabalhar em casa.

Portanto, com as informações que buscamos para esta pesquisa, podemos compreender também a importância do marketing pessoal do corretor de imóveis, principalmente nesse cenário de crescimento do mercado de venda de imóveis em Caiobá, com uma competição também acirrada por parte das imobiliárias.

Cabe dizer, que o surgimento da Rede Nova Caiobá, que conta com 12 imobiliárias das mais requisitadas da região, é um trabalho que vêm sendo realizado para o fortalecimento das imobiliárias inseridas nesse mercado, mas que demanda também que os corretores que atuam nessas imobiliárias, possam realizar trabalhos na divulgação dos seus produtos, até mesmo com o objetivo de angariação de um imóvel, pois não é incomum, que com um número relativamente grande de imobiliárias, o interessado na venda exija apresentação de materiais de divulgação.

A exclusividade na venda é algo importante para uma imobiliária, pois somente com essa autorização, se justifica por exemplo as vendas realizadas em grupos de parceria, como a Rede Nova Caiobá, e que normalmente ocorre entre duas imobiliárias, uma representando o proponente comprador, e a outra o proprietário vendedor do imóvel.

É válido ressaltar também a seriedade e o compromisso com a ética dentro das normativas do CRECI, pois o marketing e a publicidade somente não realizam uma venda de imóvel, e além do mais, satisfatória para as partes envolvidas nesses processos, que não são simples, e envolvem muitas vezes questões legais, e conhecimentos específicos do corretor de imóveis. Esperamos que com essa pesquisa, as informações e análise possam auxiliar em conhecimento de publicidade através do Instagram, e contribuir para as empresas ligadas ao segmento imobiliário.

REFERÊNCIAS

- LOBATO, B. D. **Marketing digital: Estudo sobre a importância de sua aplicação em uma imobiliária de pequeno porte**: 27 f, Trabalho de graduação (Bacharelado em Administração) Setor de Ciências Sociais Aplicadas, UniCEUB - Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2012.
- LICHTENHELD, F.A, DUARTE, V.C, BORTOLON, A. **O instagram como estratégia de marketing digital: Uma pesquisa ação na Wood Lanches**, 20 f, Trabalho de graduação, (Acadêmica de Administração) Faculdade Brasileira Multivix, 2018.
- DIAS, S.L. A influência do marketing digital no mercado imobiliário, **REVISTA FATEC SEBRAE EM DEBATE**, 16 p. Volume 09, número 17, Dez. 2022. Disponível em: <https://revista.fatecsebrae.edu.br/index.php/em-debate/article/view/243/273>
- ROCK CONTENT. Marketing no Instagram: o guia da RockContent. [2015-2022]. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-no-instagram/> Acesso em: 06 de novembro de 2022.
- ROCK CONTENT. Instagram: Saiba tudo sobre essa rede social. [2018-2022]. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/instagram/> Acesso em: 06 de novembro de 2022.
- DAMASCENA, B. Conecta Imobi: “O corretor de imóveis precisa estar no digital”, afirma Ricardo Martins, **Estadão Imóveis**, Set. 2022. Disponível em: <https://imoveis.estadao.com.br/noticias/conecta-imobi-o-corretor-de-imoveis-precisa-estar-no-digital-afirma-ricardo-martins/>
- VIDIGAL, M. TÂNIA. **E-Marketing: o marketing na internet, com casos brasileiros**. São Paulo: Ed. Saraiva, 2003.
- LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.
- VAZ, C. ADOLPHO. **Google Marketing: o guia definitivo do marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2007.
- MINAYO, S. C. M. **Análise qualitativa: teoria, passos e fidedignidade**. Artigo Ciênc. saúde coletiva, 17 Mar 2012.
- SOARES, J.S. Pesquisa Científica: Uma Abordagem Sobre o Método Qualitativo, **Revista Ciranda**, Montes Claros, v. 1, n.3, pp.168-180, jan/dez-2019.
- REDE NOVA CAIOBÁ IMÓVEIS, **ATA da Assembleia Geral de Constituição, realizada no dia 18 de Outubro de 2022**, 31 p.

BIBLIOGRAFIA

STATISTA, **Redes sociais mais populares em todo o mundo em outubro de 2023, classificadas por número de usuários ativos mensais**, disponível em: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> Acessado em: 15 de novembro de 2023.

SEBRAE, Planejamento Estratégico: **Use a matriz F.O.F.A. para melhorar a empresa**, disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/use-a-matriz-fofa-para-corrigir-deficiencias-e-melhorar-a-empresa,9cd2798be83ea410VgnVCM2000003c74010aRCRD> Acessado em: 21 de novembro de 2023.