



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE GOIÁS – UNIGOIÁS
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ADRIANA BASÍLIO LIMA

**HISTÓRIAS QUE MOVEM: A EFICÁCIA DO STORYTELLING NA
VENDA IMOBILIÁRIA**

GOIÂNIA
2024

ADRIANA BASÍLIO LIMA

**HISTÓRIAS QUE MOVEM: A EFICÁCIA DO STORYTELLING NA
VENDA IMOBILIÁRIA**

Estudo de caso apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Goiás – UniGoiás, como requisito para conclusão do Curso de Bacharelado em Publicidade e Propaganda.
Orientadora: Giovanna Adriana Tavares Gomes

GOIÂNIA
2024

RESUMO

Este estudo de caso analisou o impacto do storytelling no processo de vendas imobiliárias, com foco nos corretores da Adão Imóveis em Goiânia. O objetivo foi compreender como o uso de narrativas emocionais nas campanhas de marketing influencia a percepção e a decisão de compra dos clientes, criando uma conexão mais profunda e significativa com os imóveis oferecidos. Para a pesquisa, foram conduzidas 16 entrevistas com corretores, explorando suas percepções sobre a eficácia do storytelling e as reações dos clientes às narrativas aplicadas. A análise dos dados revelou que o storytelling é um elemento estratégico, capaz de aumentar a confiança dos clientes e valorizar o imóvel ao transmitir uma experiência de vida associada ao espaço. Os corretores destacaram que o aspecto mais eficaz das narrativas é o foco na qualidade de vida e na experiência emocional que o imóvel pode proporcionar, elementos que se mostraram centrais na conexão com os clientes. Entre os principais achados, observou-se que o uso de storytelling nas campanhas de marketing contribuiu para um aumento moderado nas vendas e acelerou o processo de decisão de compra, ainda que essa influência varie conforme o perfil do cliente. A pesquisa também indicou que o storytelling é especialmente eficaz em empreendimentos com conceitos culturais ou temáticos, como o projeto "Ryad", que obteve destaque por seu apelo cultural. Este estudo contribui para o campo do marketing imobiliário ao sugerir que o storytelling seja incorporado de maneira mais sistemática e personalizada nas estratégias de venda. Além de humanizar o processo de compra, o storytelling permite que corretores e clientes se conectem emocionalmente com o imóvel, potencializando o sucesso nas vendas. Para pesquisas futuras, recomenda-se investigar o impacto de diferentes tipos de narrativa em diversos perfis de consumidores e avaliar quantitativamente o efeito dessa estratégia no aumento das vendas.

PALAVRAS-CHAVE: Storytelling; Marketing Imobiliário; Conexão Emocional; Percepção de Valor; Engajamento do Cliente.

1 INTRODUÇÃO

O estudo de caso é uma metodologia que permite ao pesquisador investigar um fenômeno em profundidade, considerando o contexto em que ele ocorre. Esse método é amplamente utilizado em diversas áreas do conhecimento, podendo ser descritivo ou exploratório. Na modalidade descritiva, o objetivo é descrever um fenômeno em detalhes. Já na aplicação exploratória, o intuito é investigar um objeto de estudo para gerar hipóteses e teorias.

O presente estudo, de caráter exploratório, trata da influência do storytelling na venda de produtos imobiliários em Goiânia. O storytelling é uma técnica de comunicação que utiliza narrativas estruturadas para criar uma conexão emocional com o público. No contexto do mercado imobiliário, vai além da simples apresentação de características dos imóveis, destacando o estilo de vida, a cultura e os valores da região, e humanizando o produto. O objetivo deste estudo é analisar como o uso de storytelling pode influenciar positivamente as vendas, diferenciando as ofertas no mercado e aumentando a percepção de valor dos consumidores.

Sobre o primeiro objeto de estudo, a Tapajós Engenharia, a empresa, com mais de 30 anos de mercado, se destaca por seu foco em construir lares que proporcionam conforto e segurança às famílias, com suas campanhas de marketing refletindo essa abordagem. O segundo objeto, a Sousa Andrade, com 26 anos de experiência, adota uma filosofia centrada na realização de sonhos dos clientes, criando projetos residenciais e comerciais inovadores e inspirados em diferentes países, o que adiciona uma experiência cultural única aos seus empreendimentos. Em suas campanhas, a Sousa Andrade utiliza o storytelling para transformar a compra de um imóvel em uma experiência emocionalmente significativa, comunicando a missão de conectar seus clientes a "um pedaço do mundo" em Goiânia.

A delimitação do tema está em entender como as estratégias de storytelling, utilizadas pelas empresas Tapajós Engenharia e Sousa Andrade, influenciam a percepção e a decisão de compra dos consumidores no mercado imobiliário de Goiânia. A justificativa da escolha deste tema se baseia na relevância do storytelling como ferramenta capaz de criar uma conexão emocional entre o consumidor e o produto. Ao humanizar o processo de compra e destacar aspectos culturais e emocionais, o storytelling aumenta a percepção de valor do imóvel e facilita a decisão de compra.

Para embasar teoricamente o estudo, foram escolhidas as seguintes obras: “Efeitos do Marketing de Conteúdo e do Storytelling no Engagement com as Marcas”, de Susana Cristina Machado Santos (2022); “O que é Storytelling e como ele se Aplica na Publicidade e Propaganda”, UNASP (2024); “Storytelling: Histórias que Deixam Marcas”, de Adilson Xavier (2015); e “Marketing de Conteúdo: A Moeda do Século XXI”, de Rafael Rez (2016).

O objetivo geral da pesquisa é analisar como o uso do storytelling pode influenciar positivamente as vendas de produtos imobiliários em Goiânia. Os objetivos específicos são: 1) identificar as técnicas de storytelling utilizadas em campanhas de lançamentos de imóveis na cidade; 2) avaliar o impacto dessas narrativas sobre os potenciais compradores, segundo a perspectiva dos corretores de imóveis.

A metodologia adotada incluiu revisão bibliográfica e entrevistas estruturadas com corretores de uma imobiliária goiana, com perguntas abertas e fechadas. Essa abordagem conferiu embasamento técnico-científico ao estudo, garantindo que os resultados fossem confiáveis ao utilizar métodos reconhecidos pela comunidade científica. A pesquisa, ao final, apresentará os resultados obtidos, os principais desafios encontrados e a percepção crítica do pesquisador sobre o tema. Nas considerações finais, serão analisados os impactos e os desdobramentos do storytelling nas campanhas de vendas de produtos imobiliários.

2 DESENVOLVIMENTO TEÓRICO

O marketing imobiliário evoluiu significativamente com o advento do marketing digital e de novas abordagens que envolvem a criação de narrativas. Nesse contexto, o storytelling se apresenta como uma estratégia central, pois vai além da simples venda de um imóvel e busca criar uma conexão emocional e significativa com o consumidor. Para Xavier (2015), “as histórias têm o poder de transcender o óbvio, criando associações duradouras com as marcas e impactando diretamente a forma como os consumidores percebem valor”. No setor imobiliário, contar histórias que conectam os potenciais compradores aos benefícios intangíveis de um imóvel — como a criação de memórias, a realização de sonhos e a sensação de pertencimento — pode ser decisivo no processo de compra.

O storytelling, enquanto ferramenta de marketing, tem como objetivo criar um elo emocional com o público. Ao contar uma história que ressoe com as

experiências de vida ou as aspirações dos consumidores, as marcas podem se diferenciar em um mercado saturado. Conforme Santos (2022), "o storytelling gera identificação e empatia, o que facilita a criação de um vínculo entre o consumidor e a marca". Em um setor como o imobiliário, onde a compra de uma casa ou apartamento está associada a grandes decisões de vida, essa identificação emocional pode ser a chave para a conclusão de uma venda.

No entanto, para que o storytelling seja eficaz no marketing imobiliário, ele precisa ser autêntico e relevante para o público-alvo. Rez (2016) destaca que "a autenticidade nas histórias é o que cativa o consumidor, pois eles estão cada vez mais atentos e críticos em relação às mensagens das marcas". Um exemplo disso é a criação de campanhas que mostrem histórias reais de pessoas que encontraram o lar dos sonhos ou de famílias que cresceram e prosperaram em um determinado bairro. Essas histórias, ao mesmo tempo em que promovem o empreendimento, também transmitem confiança e segurança ao consumidor, mostrando que a marca se preocupa com a qualidade de vida de seus clientes.

Enquanto o storytelling se concentra em contar histórias que envolvem emocionalmente o público, o marketing de conteúdo oferece uma abordagem complementar, focando na oferta contínua de informações valiosas e relevantes que educam e engajam o consumidor. De acordo com Rez (2016), "o marketing de conteúdo visa construir um relacionamento de longo prazo com o consumidor, oferecendo informações que ajudem a guiar a jornada de compra". No mercado imobiliário, essa jornada pode ser complexa, envolvendo considerações financeiras, emocionais e práticas.

O marketing de conteúdo, quando integrado ao storytelling, cria uma combinação poderosa, pois as histórias podem ser usadas como veículos para transmitir conteúdo relevante. Por exemplo, um vídeo que conta a história de uma família que se mudou para um novo empreendimento pode ser acompanhado de informações sobre as vantagens do bairro, como proximidade de escolas, segurança e infraestrutura. Isso não só gera empatia, como também educa o consumidor sobre os benefícios práticos de adquirir um imóvel naquele local.

Além disso, o marketing de conteúdo desempenha um papel crucial no inbound marketing, estratégia na qual as empresas atraem os clientes através da criação de conteúdo útil e relevante, em vez de tentar vender diretamente. Segundo Santos (2022), "o conteúdo é a base de qualquer estratégia de inbound marketing,

pois é através dele que as marcas constroem sua autoridade e confiança junto ao consumidor". No contexto imobiliário, isso pode significar a criação de blogs, vídeos, webinars ou até e-books que expliquem como funciona o processo de compra de um imóvel, as tendências do mercado imobiliário e dicas para decorar e valorizar a propriedade adquirida.

O comportamento do consumidor no setor imobiliário é profundamente influenciado por fatores emocionais e racionais, tornando o uso de storytelling e marketing de conteúdo ainda mais pertinente. Segundo Xavier (2015), "a compra de um imóvel é uma das decisões mais importantes e emocionais que uma pessoa pode fazer ao longo da vida, o que exige das marcas uma abordagem que considere tanto os fatores racionais quanto os emocionais". Isso significa que o consumidor imobiliário não se preocupa apenas com o valor monetário do imóvel, mas também com o estilo de vida que ele pode proporcionar.

As emoções desempenham um papel central na decisão de compra. De acordo com Santos (2022), "o storytelling é uma ferramenta poderosa no setor imobiliário porque ativa as áreas do cérebro responsáveis pelas emoções e memórias, o que facilita a conexão do consumidor com a marca". Por exemplo, ao contar a história de uma jovem família que encontrou a casa dos sonhos em um bairro específico, as marcas podem evocar emoções como segurança, felicidade e realização, que são fundamentais para influenciar a decisão de compra.

Por outro lado, o marketing de conteúdo complementa essa abordagem ao fornecer as informações práticas que os consumidores precisam para tomar decisões mais racionais. Como explica Rez (2016), "embora que as emoções desempenhem um papel importante no processo de decisão, os consumidores também buscam informações detalhadas e confiáveis para validar sua escolha". Assim, oferecer conteúdos que abordem aspectos técnicos do imóvel, como condições de financiamento, valorização da área e opções de infraestrutura, ajuda a balancear a parte emocional com a racional.

O uso de gatilhos mentais no storytelling é outra técnica que pode acelerar o processo de decisão de compra. De acordo com Santos (2022), "gatilhos como escassez e urgência são eficazes porque criam uma sensação de oportunidade que pode ser perdida, levando o consumidor a agir rapidamente". No mercado imobiliário, o uso desses gatilhos pode ser particularmente eficaz. Por exemplo, campanhas que

ênfatizam a limitação de unidades disponíveis ou a valorização futura do imóvel podem criar um senso de urgência que leva o consumidor a tomar decisões mais rápidas.

Além dos gatilhos mentais, o neuromarketing também desempenha um papel relevante. Conforme explica Xavier (2015), "o neuromarketing busca entender como as pessoas tomam decisões, explorando a forma como o cérebro reage a diferentes estímulos". No setor imobiliário, isso pode significar a criação de campanhas que utilizam imagens e histórias que ativam áreas do cérebro ligadas à segurança e ao bem-estar. Isso ajuda a construir uma conexão emocional forte, que facilita o fechamento da venda.

O marketing imobiliário, ao longo das últimas décadas, passou por uma evolução significativa. Desde os anúncios tradicionais em jornais e outdoors até a criação de campanhas digitais altamente segmentadas, o setor se adaptou às novas tecnologias e ao comportamento do consumidor. Como aponta a UNASP (2024), "o marketing digital permitiu às marcas imobiliárias uma maior personalização e alcance, utilizando plataformas como redes sociais e e-mails marketing para se conectarem diretamente com seu público". No entanto, apesar das mudanças nas ferramentas, o aspecto emocional da compra de imóveis permaneceu uma constante, o que faz do storytelling uma abordagem relevante em qualquer fase da evolução do marketing.

Hoje, as marcas imobiliárias estão cada vez mais integrando o digital com o emocional, criando campanhas que utilizam o storytelling para capturar a atenção e o interesse dos consumidores desde os primeiros estágios da jornada de compra. Conforme aponta Rez (2016), "o consumidor moderno espera que as marcas não apenas vendem produtos, mas também criem experiências e histórias que agreguem valor à sua vida". O storytelling, aliado ao marketing de conteúdo, oferece exatamente isso: uma experiência imersiva e educativa, que transforma o processo de compra de um imóvel em uma jornada de descoberta e realização.

3 METODO

A pesquisa qualitativa se destaca por sua abordagem no desenvolvimento de conceitos a partir de ideias, fatos e experiências, e na compreensão indutiva e interpretativa dos dados coletados, sempre conectados ao problema de pesquisa. Essa abordagem busca interpretar as características sociais em termos dos significados que as pessoas atribuem às suas interações e vivências no mundo.

Conforme Pope e Mays (2005), uma pesquisa qualitativa é essencialmente interpretativa, focada em entender como os indivíduos percebem e atribuem sentido às características sociais que os cercam:

A pesquisa qualitativa (...) está relacionada aos significados que as pessoas atribuem às suas experiências do mundo social e como as pessoas compreendem esse mundo. Tenta, portanto, interpretar as características sociais (interações, comportamentos, etc.) em termos de sentidos que as pessoas lhes dão em função disso, é comumente referido como pesquisa interpretativa (POPE; MAYS, 2005, p.13).

Esse caráter interpretativo confere à pesquisa qualitativa uma flexibilidade que permite ao pesquisador explorar além do mensurável e do previsível. Além disso, ela possibilita uma análise de especificidades complexas, onde os dados podem ser examinados de forma profunda e contextualizada. Tanto as abordagens quantitativas quanto as qualitativas podem ser utilizadas de forma complementar, dependendo das necessidades e do foco da investigação.

Segundo Lüdke e André (2014), citando Bogdan e Biklen (1982), uma pesquisa qualitativa enfatiza o contato direto do pesquisador com a situação científica. Isso significa que, ao contrário das pesquisas baseadas em dados lógicos ou quantitativos, uma pesquisa qualitativa foca em retratar a perspectiva dos participantes e compreender o processo em si, e não apenas o resultado final:

A pesquisa qualitativa ou naturalística, segundo Bogdan e Biklen (1982), envolve a obtenção de dados descritivos, obtidos no contato direto do pesquisador com a situação científica, enfatiza mais o processo do que o produto e se preocupa em retratar a perspectiva dos participantes (LÜDKE; ANDRÉ, 2014, p.14).

Dentro desse contexto, a pesquisa de campo surge como uma modalidade essencial de pesquisa qualitativa. Ela envolve a coleta direta de informações por meio de observação, entrevistas e interações com os sujeitos em seus ambientes naturais. Essa abordagem permite que o pesquisador obtenha uma compreensão mais rica e detalhada das especificações estudadas, ao captar as experiências e percepções dos participantes em suas condições reais.

A pesquisa de campo, portanto, vai além da mera coleta de dados; ela é um processo dinâmico de imersão no contexto social, que possibilita ao pesquisador interpretar os comportamentos e interações dentro do ambiente em que ocorrem, revelando insights profundos e uma compreensão ampliada da realidade investigada.

Nesta pesquisa, a coleta de dados será realizada por meio de entrevistas estruturadas, explorando de forma direta o tema central do estudo: O Impacto do Storytelling nas Vendas do Mercado Imobiliário em Goiânia. Esse tipo de entrevista é particularmente eficaz para garantir a padronização das respostas, uma vez que todas as perguntas são previamente definidas e aplicadas de maneira uniforme a todos os participantes. Isso permite uma coleta de dados precisa e objetiva, facilitando a comparação dos resultados e garantindo que o foco do estudo seja interrompido ao longo de todo o processo.

O objetivo central da aplicação dessa metodologia é investigar a eficácia do storytelling no setor imobiliário, abordando as questões centrais do problema de pesquisa: Como as estratégias de storytelling impactam a percepção e a decisão de compra dos clientes no setor imobiliário. A escolha da entrevista semiestruturada permite que o entrevistado tenha liberdade de expressar seus pensamentos e experiências, possibilitando ao pesquisador identificar padrões e temas relevantes que podem surgir de forma não prevista.

A decisão de utilizar entrevistas semiestruturadas segue a recomendação de autores como Queiroz (1988), que defende esse método como uma técnica eficaz para coleta de dados em pesquisas qualitativas, pois possibilita uma conversa aberta guiada por um roteiro pré-estabelecido, garantindo que as informações obtidas sejam diretamente relacionados aos objetivos da pesquisa.

Além disso, Dauster (1999) destaca que a profundidade e a qualidade das respostas são fatores que determinam o número de entrevistas possíveis. A coleta de depoimentos será realizada até que se atinja o ponto de saturação, ou seja, quando os dados obtidos não apresentem mais novidades relevantes e consistam em padrões recorrentes.

A pesquisa foi direcionada aos corretores de imóveis da imobiliária Adão Imóveis, localizada em Goiânia-Goiás. Os participantes foram selecionados com base em critérios que asseguraram a relevância para o estudo, incluindo uma experiência mínima de um ano no setor imobiliário e envolvimento direto em estratégias de marketing e vendas. Essa definição do público-alvo permitiu uma coleta de dados mais precisa e alinhada com os objetivos de investigar a aplicação do storytelling no contexto das vendas imobiliárias.

O questionário foi elaborado fundamentando-se na teoria de Storytelling Aplicado ao Marketing e Vendas, com suporte de autores renomados como Jerome

Bruner e Chip Heath & Dan Heath. As perguntas foram projetadas para explorar a percepção dos corretores sobre o uso de narrativas emocionais na venda de imóveis, o impacto dessas histórias na relação com os clientes e como o storytelling pode influenciar a experiência de compra e a decisão dos clientes no setor imobiliário. Exemplos de perguntas incluídas no questionário abordaram a percepção da utilização de storytelling nas campanhas de marketing, o impacto nas apresentações dos imóveis e a criação de conexões emocionais entre clientes e propriedades.

As entrevistas foram realizadas na sede da Adão Imóveis, em ambientes que proporcionaram conforto e privacidade aos entrevistados, conforme recomendado por Duarte (2002). Todas as entrevistas foram gravadas com o consentimento dos participantes e posteriormente transcritas na íntegra para análise. O material coletado foi categorizado com base na análise de conteúdo, permitindo a identificação de padrões simbólicos, práticas e categorias relevantes para a pesquisa, conforme sugerido por Durhan (1986). O número de entrevistas não foi definido previamente, seguindo a orientação de Dauster (1999) de continuar até atingir o ponto de saturação, resultando na realização de aproximadamente 12 entrevistas. O processo foi conduzido com rigor ético, garantindo a confidencialidade dos participantes e a integridade dos dados coletados. A inclusão de gráficos, como a distribuição da experiência dos corretores e a frequência de utilização do storytelling nas campanhas, foi considerada para ilustrar visualmente os principais achados da pesquisa.

4 ANÁLISE DE DADOS

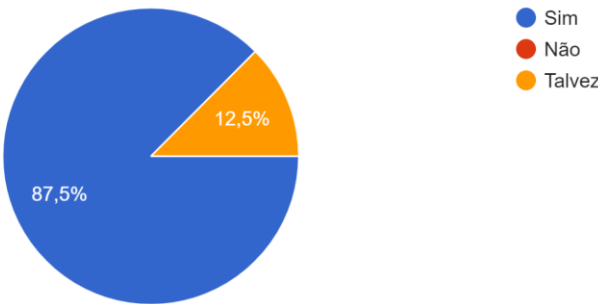
Com base nas 16 entrevistas realizadas, foram identificados dados específicos que esclarecem o perfil de uso e as percepções dos corretores em relação ao uso de storytelling no mercado imobiliário. A seguir, apresentam-se os principais achados e uma análise interpretativa, que visa compreender o impacto dessa estratégia nas vendas, bem como padrões e variações relevantes no comportamento e na recepção dos clientes diante das narrativas aplicadas.

4.1 Perguntas de maior destaque

Gráfico 1: Percepção da utilização de storytelling nas campanhas de marketing

1. Você percebe a utilização de storytelling (narrativas emocionais) nas campanhas de marketing dos imóveis que você vende?

16 respostas



Fonte: Dados coletados dos respondentes da pesquisa (2024)

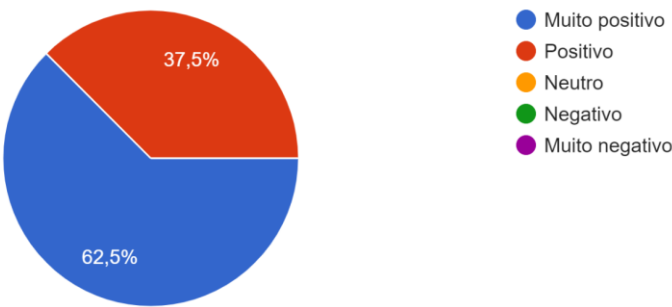
Percepção sobre o uso de storytelling: A maioria dos entrevistados percebe o uso de storytelling nas campanhas, demonstrando uma aceitação generalizada desse recurso nas práticas de marketing da imobiliária.

4.2 Impacto do storytelling

Gráfico 2: Descrição do impacto do storytelling na apresentação dos imóveis

2. Como você descreveria o impacto do storytelling na apresentação dos imóveis aos seus clientes?

16 respostas



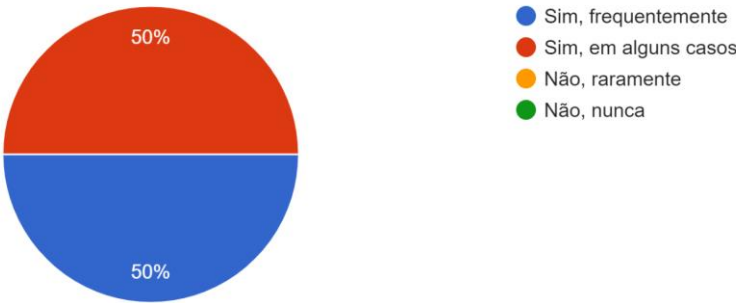
Fonte: Dados coletados dos respondentes da pesquisa (2024)

Todos os entrevistados descreveram o impacto como "muito positivo", destacando o consenso sobre a eficácia do storytelling no processo de venda.

4.3 Conexão emocional com o cliente

Gráfico 3: Conexão emocional entre o cliente e o imóvel

3 Na sua opinião, o storytelling ajuda a criar uma conexão emocional entre o cliente e o imóvel?
16 respostas



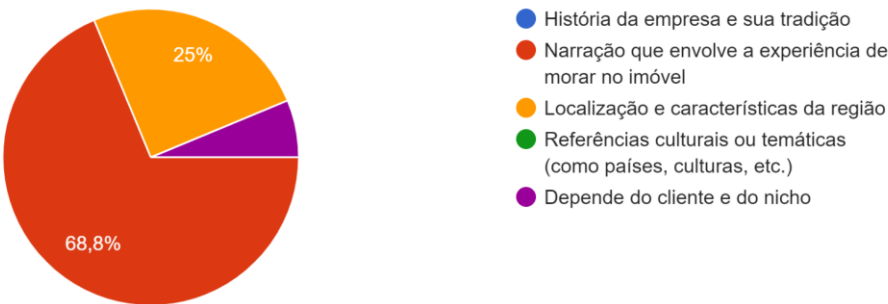
Fonte: Dados coletados dos respondentes da pesquisa (2024)

A maioria acredita que o storytelling frequentemente ajuda a criar essa conexão, embora alguns tenham indicado que essa conexão ocorre “em alguns casos”, revelando nuances sobre a efetividade em diferentes contextos.

4.4 Elementos relevantes para os clientes

Gráfico 4: Elemento mais relevante do storytelling na decisão de compra

4 Na sua visão de corretor(a) qual elemento do storytelling é mais relevante para os clientes na decisão de compra?
16 respostas



Fonte: Dados coletados dos respondentes da pesquisa (2024)

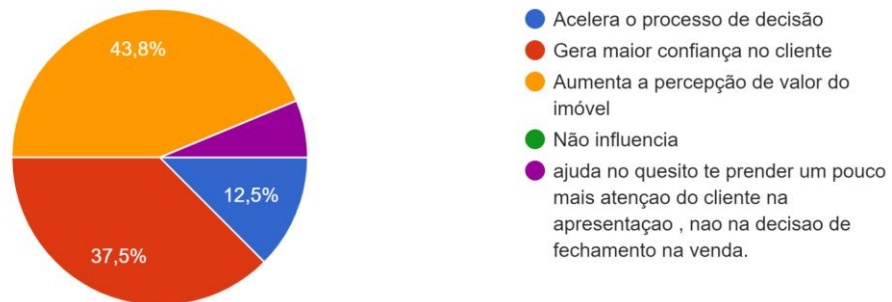
“Experiência de morar no local” foi citada pela maioria como o elemento mais relevante, sugerindo que os clientes valorizam narrativas que destacam a vivência no imóvel.

4.5 Influência no sucesso das vendas

Gráfico 5: Influencia do storytelling no sucesso das vendas

5 Como você acha que o storytelling pode influenciar o sucesso das suas vendas?

16 respostas



Fonte: Dados coletados dos respondentes da pesquisa (2024)

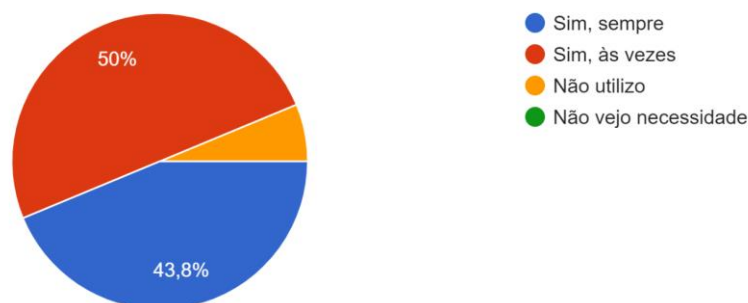
Aumento na percepção de valor do imóvel e confiança do cliente foram as respostas mais frequentes, indicando que o storytelling não apenas ajuda a cativar, mas também reforça a credibilidade dos imóveis.

4.6 Utilização das narrativas no processo de venda

Gráfico 6: Utilização das narrativas do storytelling durante o processo de venda

6 Você utiliza as narrativas criadas pelas empresas (storytelling) durante o processo de venda?

16 respostas



Fonte: Dados coletados dos respondentes da pesquisa (2024)

Houve uma divisão entre "Sim, às vezes" e "Sim, sempre", mostrando uma variação na frequência de uso do storytelling no atendimento, dependendo do perfil do corretor ou do cliente.

4.7 Parte do storytelling mais eficaz

Gráfico 7: Parte mais eficaz do processo de negociação

7 Qual parte do storytelling você acha mais eficaz no processo de negociação com seu cliente?
16 respostas



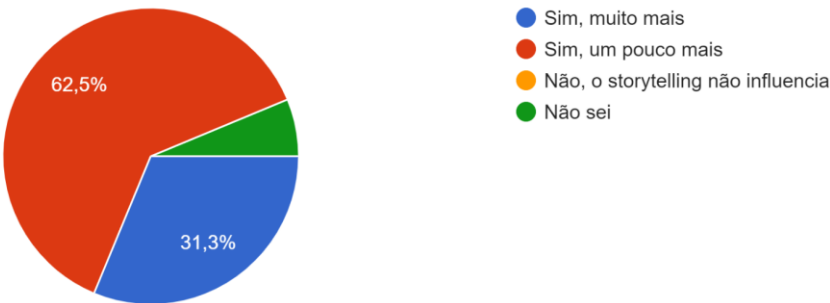
Fonte: Dados coletados dos respondentes da pesquisa (2024)

A “qualidade de vida proporcionada pelo imóvel” foi unanimemente apontada como a parte mais eficaz, sugerindo que esse aspecto ressoa fortemente com o perfil de cliente da imobiliária.

4.8 Preferência por narrativas elaboradas

Gráfico 8: Preferência por narrativas elaboradas

8 Em sua opinião, os clientes demonstram maior interesse em imóveis que possuem uma narrativa ou conceito mais elaborado (por exemplo, empreendi...com temas culturais, referências a países, etc.)?
16 respostas



Fonte: Dados coletados dos respondentes da pesquisa (2024)

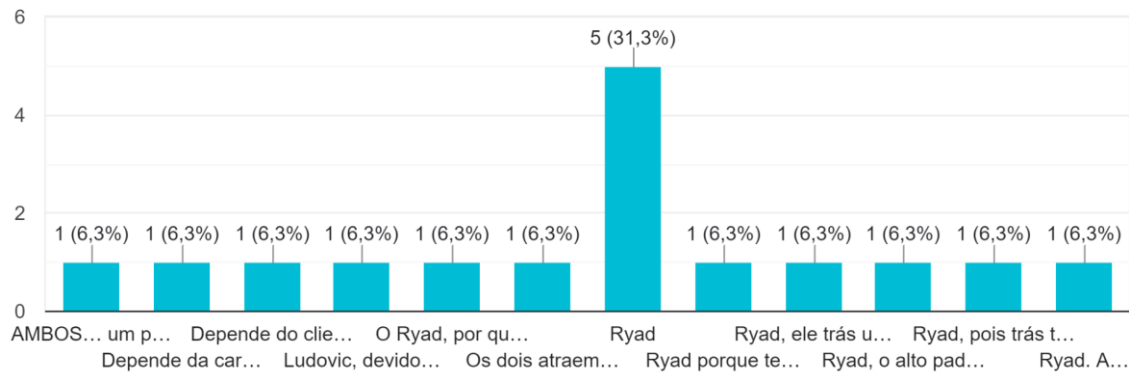
A maioria respondeu “Sim, um pouco mais”, indicando que os clientes têm interesse moderado em projetos com temáticas culturais ou conceitos diferenciados.

4.9 Projeto que melhor utiliza storytelling:

Gráfico 9: Projeto que melhor utiliza o storytelling

9 Qual projeto, entre "Ludovic Apartments" e "Ryad", você acredita que melhor utiliza o storytelling para atrair os clientes? Por quê?

16 respostas



Fonte: Dados coletados dos respondentes da pesquisa (2024)

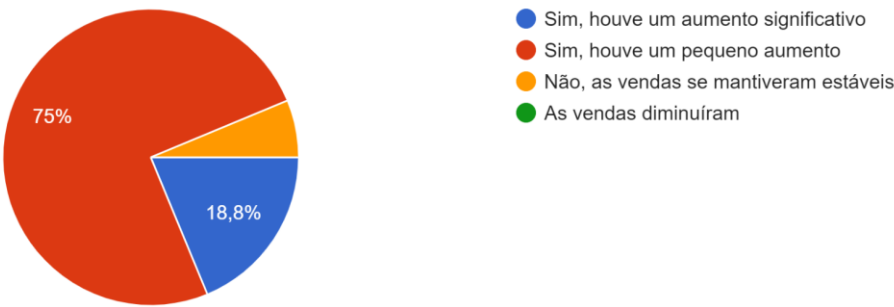
“Ryad” foi o projeto mais citado, provavelmente por seu conceito cultural, seguido por respostas indicando que ambos os projetos atendem a diferentes perfis de clientes.

4.10 Aumento nas vendas:

Gráfico 10: Aumento das vendas ao utilizar as narrativas dessas campanhas

10 Você percebeu um aumento nas suas vendas de imóveis ao utilizar as narrativas dessas campanhas?

16 respostas



Fonte: Dados coletados dos respondentes da pesquisa (2024)

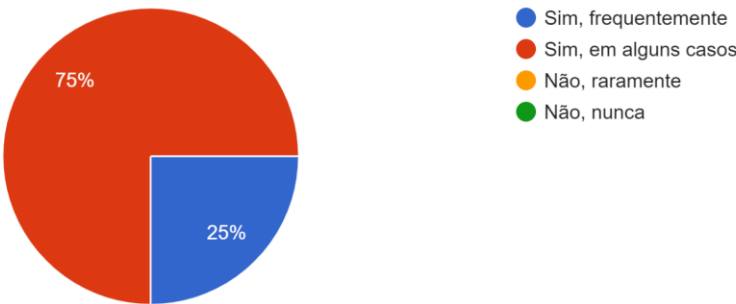
Todos notaram um pequeno aumento nas vendas ao utilizar as narrativas das campanhas, sugerindo um efeito positivo do storytelling, ainda que sutil.

4.11 Comentários dos clientes sobre storytelling:

Tabela 11: Comentários dos clientes sobre storytelling

11 Na sua vivência como corretor tem percebido se os clientes comentam sobre as histórias e narrativas das campanhas quando mostram interesse em comprar um imóvel?

16 respostas



Fonte: Dados coletados dos respondentes da pesquisa (2024)

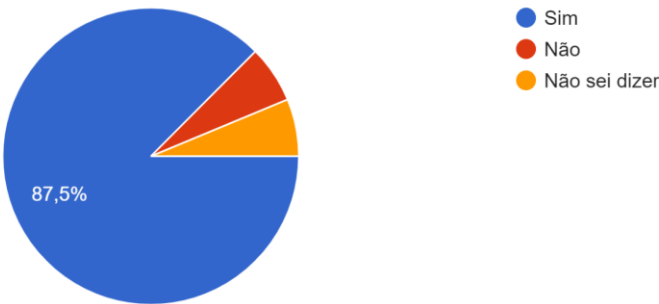
A maioria notou que os clientes “em alguns casos” mencionam as histórias das campanhas, o que sugere que, embora não seja sempre verbalizado, o storytelling é notado.

4.12 Influência na rapidez da decisão de compra:

Tabela 12: Influência na rapidez da decisão de compra

12 Você acredita que os clientes tomam a decisão de compra mais rapidamente quando se conectam emocionalmente com o imóvel através do storytelling?

16 respostas



Fonte: Dados coletados dos respondentes da pesquisa (2024)

Todos os entrevistados acreditam que a conexão emocional, possibilitada pelo storytelling, acelera a decisão de compra.

Os comentários destacaram a capacidade do storytelling de encantar e apresentar um lado diferenciado aos clientes, com diversos corretores descrevendo a ferramenta como poderosa para as vendas. A narrativa envolvente não apenas capta a atenção dos clientes, mas também cria uma experiência memorável que diferencia o corretor no mercado competitivo.

Entre os padrões e temas comuns observados, a experiência de vida e a conexão emocional emergem como elementos fundamentais. A narrativa de uma vida confortável e de qualidade ressoa profundamente com os clientes, indicando que eles buscam uma identificação emocional com o imóvel. Além disso, o storytelling contribui para a valorização e credibilidade dos imóveis, já que contar histórias sobre as propriedades aumenta a percepção de valor e a confiança dos clientes, facilitando assim o processo de venda.

Apesar do impacto positivo, os corretores apontam que o storytelling gera um aumento moderado nas vendas, sugerindo que, embora seja uma estratégia eficaz para aumentar o interesse e a conexão, não é o único fator determinante na decisão de compra. Esses padrões e temas refletem a importância do storytelling como uma estratégia emocional que vai além da simples apresentação das características do imóvel, buscando criar um vínculo mais profundo e significativo com os clientes.

5 CONCLUSÃO

Este estudo explorou o impacto do storytelling no processo de vendas de imóveis, com foco em como essa técnica pode influenciar a percepção e decisão de compra dos clientes. A partir das 16 entrevistas realizadas com corretores da Adão Imóveis, identificou-se que o storytelling desempenha um papel fundamental na criação de uma conexão emocional entre o cliente e o imóvel, fortalecendo a confiança e aumentando a percepção de valor dos empreendimentos.

Os resultados evidenciam que, ao utilizar narrativas que destacam a qualidade de vida e a experiência de morar no imóvel, os corretores conseguem não apenas atrair a atenção dos clientes, mas também acelerar o processo de decisão. A análise revelou padrões consistentes nas respostas, indicando que a qualidade de vida

proporcionada pelo imóvel e a criação de uma história em torno do ambiente são os elementos mais eficazes na negociação.

Apesar das diferenças nos contextos de uso e nos perfis de clientes, a maioria dos corretores relatou um aumento moderado nas vendas ao utilizar o storytelling, reforçando a ideia de que essa estratégia é um complemento valioso ao marketing imobiliário, mas que deve ser combinada com outros fatores para maximizar o sucesso nas vendas.

Como contribuição para o campo, este estudo sugere que o uso de storytelling pode ser integrado de maneira mais estruturada nas práticas de venda imobiliária, proporcionando um diferencial competitivo. Para pesquisas futuras, recomenda-se explorar como diferentes tipos de narrativa impactam clientes de perfis variados e avaliar quantitativamente o efeito do storytelling no aumento das vendas.

Assim, conclui-se que o storytelling é uma ferramenta poderosa para o setor imobiliário, possibilitando que corretores e clientes se conectem além das características técnicas do imóvel, criando uma experiência de compra mais significativa e personalizada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRUNER, Jerome. **Actual Minds**, Possible Worlds. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1986.

DAUSTER, Tânia. **Métodos de pesquisa em administração**. Rio de Janeiro: FGV, 1999.

DURHAN, C. M. **Análise de conteúdo aplicada à pesquisa qualitativa em marketing**. São Paulo: Atlas, 1986.

DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HEATH, Chip; HEATH, Dan. **Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die**. New York: Random House, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LÜDKE, Menga; ANDRÉ, Marli E. D. A. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: EPU, 2014.

POPE, Catherine; MAYS, Nicholas. **Pesquisa qualitativa na atenção à saúde**. Porto Alegre: Artmed, 2005.

QUEIROZ, Maria Inês Ladeira. **Entrevista como instrumento de pesquisa**. Belo Horizonte: UFMG, 1988.

REZ, Rafael. **Marketing de Conteúdo: A Moeda do Século XXI**. São Paulo: DVS Editora, 2016.

SANTOS, Susana Cristina Machado. Efeitos do marketing de conteúdo e do storytelling no engagement com as marcas. 2022. **Dissertação** (Mestrado em Gestão de Marketing) – Departamento de Ciências Empresariais da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital e Departamento de Comunicação da Escola Superior de Educação de Coimbra, Instituto Politécnico de Coimbra, 2022. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/44563>. Acesso em: 10 nov. 2024.

UNASP. **O que é Storytelling e como ele se Aplica na Publicidade e Propaganda**. 2024. Disponível em: <https://unasp.br/blog/storytelling-na-publicidade-e-propaganda/> Acesso em 05 nov 2024.

XAVIER, Adilson. **Storytelling: Histórias que Deixam Marcas**. São Paulo: Senac São Paulo, 2015.

APÊNDICES

Apêndice A - Questionário

Formulário de Pesquisa: O Impacto do Storytelling nas Vendas Imobiliárias em Goiânia

Este questionário tem como objetivo coletar informações sobre o uso do storytelling nas campanhas de marketing imobiliário e seu impacto nas vendas de produtos das empresas Tapajós Engenharia e Sousa Andrade. Suas respostas são confidenciais e serão usadas exclusivamente para fins acadêmicos.

Dados pessoais:

1. Nome: _____

2. Tempo de experiência como corretor: _____ anos

1. Você percebe a utilização de storytelling (narrativas emocionais) nas campanhas de marketing dos imóveis que você vende?

☐ Sim

☐ Não

☐ Não sei dizer

2. Como você descreveria o impacto do storytelling na apresentação dos imóveis aos clientes?

☐ Muito positivo

☐ Positivo

☐ Neutro

☐ Negativo

☐ Muito negativo

3. Na sua opinião, o storytelling ajuda a criar uma conexão emocional entre o cliente e o imóvel?

☐ Sim, frequentemente

☐ Sim, em alguns casos

☐ Não, raramente

☐ Não, nunca

4. Qual elemento do storytelling é mais relevante para os clientes na decisão de compra?

☐ História da empresa e sua tradição

☐ Narração que envolve a experiência de morar no imóvel

☐ Localização e características da região

☐ Referências culturais ou temáticas (como países, culturas, etc.)

☐ Outro: _____

5. Como você acha que o storytelling pode influenciar o sucesso das vendas?

☐ Acelera o processo de decisão

☐ Gera maior confiança no cliente

☐ Aumenta a percepção de valor do imóvel

☐ Não influencia

☐ Outro: _____

6. Você utiliza as narrativas criadas pelas empresas (storytelling) durante o processo de venda?

☐ Sim, sempre

☐ Sim, às vezes

☐ Não utilizo

☐ Não vejo necessidade

7. Qual parte do storytelling você acha mais útil ao negociar com o cliente?

☐ História da empresa

☐ História do empreendimento

☐ Qualidade de vida proporcionada pelo imóvel

☐ Localização e características culturais do projeto

☐ Outro: _____

8. Em sua opinião, os clientes demonstram maior interesse em imóveis que possuem uma narrativa mais elaborada (por exemplo, empreendimentos com temas culturais, referências a países, etc.)?

- ☐ Sim, muito mais
- ☐ Sim, um pouco mais
- ☐ Não, o storytelling não influencia
- ☐ Não sei

9. Qual projeto, entre "Ludovic Apartments" e "Ryad", você acredita que melhor utiliza o storytelling para atrair os clientes? Por quê?

10. Você percebeu um aumento nas vendas de imóveis ao utilizar as narrativas dessas campanhas?

- ☐ Sim, houve um aumento significativo
- ☐ Sim, houve um pequeno aumento
- ☐ Não, as vendas se mantiveram estáveis
- ☐ As vendas diminuíram

11. Na sua experiência, os clientes comentam sobre as histórias e narrativas das campanhas quando mostram interesse em comprar um imóvel?

- ☐ Sim, frequentemente
- ☐ Sim, em alguns casos
- ☐ Não, raramente
- ☐ Não, nunca

12. Você acredita que os clientes tomam a decisão de compra mais rapidamente quando se conectam emocionalmente com o imóvel através do storytelling?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não sei dizer

13. Gostaria de adicionar algum comentário sobre a influência do storytelling nas suas vendas?