

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA**  
**Faculdade de Tecnologia de Jundiaí – “Deputado Ary Fossen”**  
**Curso Superior de Tecnologia em Eventos**

Gabriella Garcia de Lima  
Pedro Henrique Brandani Zangelmi

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA EVENTOS NO MERCADO**  
**IMOBILIÁRIO: IMOB 360°**

**Jundiaí**  
**2023**

**Gabriella Garcia de Lima**  
**Pedro Henrique Brandani Zangelmi**

**IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA EVENTOS NO MERCADO**  
**IMOBILIÁRIO: IMOB 360°**

Trabalho de Graduação apresentado à Faculdade de Tecnologia de Jundiaí - "Deputado Ary Fossen" como requisito parcial para a obtenção do título de Tecnólogo em Eventos, sob a orientação do Professor Me. Galileo de Souza Schioser.

**Jundiaí**  
**2023**

**(SUBSTITUIDA ESTA PÁGINA PELA FOLHA DE APROVAÇÃO DIGITALIZADA)**

Este trabalho é  
dedicado as nossas famílias  
que sempre nos apoiaram  
no começo  
desta jornada  
até a conclusão dela

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente queremos agradecer a Deus e as nossas famílias por sempre estarem ao nosso lado e nos apoiarem em todos nossos sonhos, a Fatec e todo o corpo docente por proporcionarem todo o suporte para adquirirmos conhecimento.

“Se eu tivesse um único dólar, investiria em propaganda”.

Henry Ford

## RESUMO

GARCIA, Gabriella e ZANGELMI, Pedro. **A importância do marketing para eventos no mercado imobiliário: Imob 360°**. 32 p. Trabalho de Conclusão de Curso de Tecnólogo em Eventos. Faculdade de Tecnologia de Jundiaí - "Deputado Ary Fossen". Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza. Jundiaí. 2023.

Dentre as inúmeras ferramentas utilizadas na organização de um evento o marketing é fundamental, pois é a forma com que o público vai visualizar a relevância de sua participação e a importância de estar presente no mesmo, com isso as estratégias trazem objetivos concretos para uma eventualidade segmentada. Diante disso o trabalho tem como objetivo pontuar as estratégias de marketing em eventos do mercado imobiliário e sua importância para a realização de ações específicas mediante ao público, tornando atrativo e impactante para o consumidor daquele nicho. Tendo como objetivos específicos conceituar o marketing do evento Imob 360° que foi o pioneiro na cidade de Jundiaí e região, suas estratégias e os meios de comunicação usados para divulgação assertiva, classificar e compreender eventos com foco no mercado imobiliário que são referências. A presente pesquisa caracteriza-se como descritiva e exploratória, possuindo abordagem qualitativa. No que diz respeito aos procedimentos estéticos procedeu-se a realização de pesquisa bibliográfica, além disso realizou-se um estudo de caso a respeito do Imob 360°, bem como uma entrevista com a responsável de Marketing do evento.

**Palavras-chave:** Organização. Marketing. Eventos. Estratégias. Mercado Imobiliário.

## ABSTRACT

GARCIA, Gabriella e ZANGELMI, Pedro. **The importance of marketing for events in the real estate market: imob 360°**. 32 p. End-of-course paper in Technologist Degree in Events. Faculdade de Tecnologia de Jundiaí - “Deputado Ary Fossen”. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza. Jundiaí. 2023.

Among the countless tools used in organizing an event, marketing is fundamental, as it is the way in which the public will visualize the relevance of their participation and the importance of being present at it, with this the strategies bring concrete objectives for a segmented eventuality. In view of this, the work aims to highlight marketing strategies in real estate market events and their importance for carrying out specific actions to the public, making it attractive and impactful for the consumer in that niche. With the specific objectives of conceptualizing the marketing of the Imob 360° event that was a pioneer in the city of Jundiaí and the region, its strategies and the means of communication used for assertive dissemination, classifying and understanding events focused on the real estate market that are references. This research is characterized as descriptive and exploratory, with a qualitative approach. With regard to aesthetic procedures, bibliographical research was carried out, in addition, a case study was carried out regarding Imob 360°, as well as an interview with the event's Marketing manager

**Keywords:** Organization. Marketing. Events. Strategies. Real estate market.



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Apresentação presencial no Conecta Imobi.....	18
Figura 2 – Palestra da 11 <sup>a</sup> edição do FRMI.....	19
Figura 3 – Perfil do Augusto Braga no Instagram.....	21
Figura 4 - gerentes comerciais da Santa Angela e Mac Lucer .....	22
Figura 5 - equipe organizadora do evento.....	23
Figura 6 - Infraestrutura imob 360 .....	24

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

<b>ABNT</b>	Associação Brasileira de Normas Técnicas
<b>FATEC</b>	Faculdade de Tecnologia
<b>IBGE</b>	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
<b>TG</b>	Trabalho de Graduação

# SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>MARKETING EM EVENTOS .....</b>	<b>13</b>
<b>2.1</b>	<b>MARKETING.....</b>	<b>13</b>
2.1.1	Redes sociais e estratégias de marketing .....	14
<b>2.2</b>	<b>Classificação de eventos.....</b>	<b>15</b>
<b>3</b>	<b>MERCADO IMOBILIARIO E OS EVENTOS .....</b>	<b>17</b>
<b>3.1</b>	<b>O impacto do Marketing no Mercado Imobiliário .....</b>	<b>20</b>
3.1.1	ESTRATEGIAS DE REDE SOCIAL DENTRO DO SETOR IMOBILIÁRIO .....	20
<b>4</b>	<b>IMOB 360 .....</b>	<b>22</b>
<b>4.1</b>	<b>Imob 360º e suas estratégias de marketing.....</b>	<b>24</b>
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>26</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>27</b>
	<b>ANEXO A – .....</b>	<b>30</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Uma das principais ações que fomentam os eventos são as estratégias de marketing nos veículos de comunicação sejam eles nas redes sociais, meios eletrônicos, mídias offline como outdoors e até mesmo na comunicação verbal que é um dos métodos mais eficazes que potencializam a divulgação.

Dentre as inúmeras ferramentas utilizadas na organização de um evento o marketing é fundamental, pois é a forma com que o público vai visualizar a relevância de sua participação e a importância de estar presente no mesmo, com isso as estratégias trazem objetivos concretos para uma eventualidade segmentada.

Visando as práticas dessas atividades é possível afirmar o quão significativo é o marketing para o sucesso de um evento independente da sua tipologia, e como os métodos utilizados contribuem para alavancar as ações que serão realizadas para cativar o público-alvo que foi traçado.

Diante disso o trabalho tem como objetivo pontuar as estratégias de marketing em eventos do mercado imobiliário e sua importância para a realização de ações específicas mediante ao público, tornando atrativo e impactante para o consumidor daquele nicho, gerando boas emoções e compartilhamentos nas redes de divulgação aumentando assim desejo em outras pessoas para futuras ações.

Tendo como objetivos específicos conceituar o marketing do evento Imob 360° que foi o pioneiro na cidade de Jundiaí e região, suas estratégias e os meios de comunicação usados para divulgação assertiva, classificar e compreender eventos com foco no mercado imobiliário que são referências.

A partir de uma proporção mais participativa os eventos têm um maior investimento no marketing, mediante as redes sociais que são um dos maiores veículos de comunicação na atualidade. As estratégias recorrentes atraem e instigam a participação pelas atrações de um evento, um conjunto de técnicas para captar o componente mais importante, o público.

Segundo Gil a pesquisa caracteriza-se de natureza básica também conhecida como fundamental é a que tem o objetivo de gerar conhecimento para a ciência sem que estes tenham uma aplicação prática e prevista, cujo intuito é analisar e ampliar conhecimentos a respeito do tema em questão levantando dados e colocando em

destaque suas vertentes, a fim de trazer reflexões e estimular pesquisas futuras (gil, 2008).

A presente pesquisa caracteriza-se como descritiva e exploratória, possuindo abordagem qualitativa. No que diz respeito aos procedimentos estéticos procedeu-se a realização de pesquisa bibliográfica constitui na identificação, seleção, análise e pesquisa de artigos, teses, dissertações e outros documentos com propriedades no assunto do estudo, além disso realizou-se um estudo de caso a respeito do Imob 360°, bem como uma entrevista com a responsável de Marketing do evento. Cabe destacar ainda que parte das informações foi levantada com a participação de um dos autores no referido evento

## 2 MARKETING EM EVENTOS

Neste capítulo serão desenvolvidos os assuntos para a discussão da pesquisa atrelando marketing e eventos

### 2.1 MARKETING

A palavra marketing remete a contemporaneidade, mas há muito tempo já é utilizada nas conexões mercadológicas inserido pela necessidade do mesmo.

Segundo Peçanha (2020) o marketing é:

A atividade, o conjunto de instituições e os processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral, ou seja é um processo de satisfação de acordo com as necessidades do cliente, portanto é de suma importância estudar estrategicamente o público que será alcançado, trazendo objetivo para o propósito do marketing.

Considera-se assim uma ferramenta criativa, usada estrategicamente para atingir os consumidores no atual mercado, onde as pessoas procuram conteúdos que chamem sua atenção e conseqüentemente agrega valores. Segundo Rennó (2023), “é um processo tanto administrativo quanto social pelo qual as pessoas obtêm o que desejam e necessitam através da geração de desejo, oferta e troca de produtos de valor”.

Com a evolução da tecnologia o marketing adaptou-se a necessidade, Segundo Philip Kotler (2017, p. 208),

[...] a convergência tecnológica acabará levando à convergência entre o marketing digital e o marketing tradicional. Em um mundo altamente tecnológico, as pessoas anseiam por um envolvimento profundo. Quanto mais sociais somos, mais queremos coisas feitas sob medida para nós. Respaldados pela análise de big data (coleta, processamento e análise de megadados), os produtos tornam-se mais personalizados e os serviços, mais pessoais. Na economia digital, o segredo é alavancar esses paradoxos.

O marketing atualmente é tido como uma ferramenta personalizável, as pessoas buscam por algo inovador e que dê destaque quando for exposto às redes.

Pensando exatamente no perfil do público, o marketing personaliza o material para a comunicação atingir de forma direta com o intuito de encantar abordando de forma cativa, criando uma memória afetiva e uma relação mais próxima com o receptor utilizando a abordagem única, ou seja, personalizada.

### **2.1.1 Redes sociais e estratégias de marketing**

São plataformas que permitem que pessoas façam interações através de fotos, vídeos, curtidas e comentários, assim como o WhatsApp<sup>1</sup>, YouTube<sup>2</sup>, Instagram<sup>3</sup>, Facebook<sup>4</sup>, Twitter<sup>5</sup>, TikTok<sup>6</sup> que são umas das redes de alcance mais utilizadas na atualidade. Essas redes possuem grandes alcances e contam com milhões de números de usuários, segundo Kemp (2023) no começo do ano o Brasil possui em média 152.4 milhões de usuários de rede social. O Youtube conta com 142 milhões, o Instagram 113.5 milhões e o TikTok 82.21 milhões. Isso mostra o poder das redes sociais e do marketing, já que 152.4 milhões são 70.6% da população brasileira da qual em janeiro de 2023 era contabilizada em 215.8 milhões de brasileiros

Uma estratégia de marketing é uma ferramenta utilizada para alcance, tendo definições, metas e alcances mediante aos objetivos, facilitando o processo. Kotler (1998 *apud* Barbante; Abrão; Gonzalez; Pelissari, 2012, p. 4) afirma que estratégia de marketing é a lógica pela qual a unidade de negócios espera atingir seus objetivos de marketing.

Para definir uma estratégia de sucesso nas redes sociais, é primordial traçar um objetivo para ter um parâmetro de quem deverá alcançar, onde quer chegar e o método que deverá ser usado. Após delinear um objetivo, é indispensável a criação de conteúdos de acordo com o público-alvo que gere interações aumentando o engajamento para que outras pessoas possam ser atingidas de acordo com o funcionamento do algoritmo da rede (Cintra, 2023).

---

<sup>1</sup> <https://web.whatsapp.com/>

<sup>2</sup> <https://www.youtube.com/>

<sup>3</sup> <https://www.instagram.com/>

<sup>4</sup> <https://pt-br.facebook.com/>

<sup>5</sup> <https://twitter.com/>

<sup>6</sup> <https://www.tiktok.com/pt-BR/>

## 2.2 Classificação de eventos

A palavra evento vem do Latim *EVENTUS* que é considerado um acontecimento, ocorrências, acidente, acaso. Os eventos são ações planejadas, normalmente organizadas por profissionais qualificados de acordo com o segmento e tipologia, que é abrangente, tendo em vista que eventos podem ser considerados desde uma reunião com um número reduzido de pessoas até mesmo um grande festival com um vasto público. (Marinheiro, 2010).

Segundo Alves- (2023),

Podemos considerar como um evento qualquer acontecimento que reúna pessoas em um espaço físico em torno de um objetivo”, entretanto a concepção de um evento surge a partir de um brainstorm que significa “chuva de ideias”, para atrair pessoas que se interessam por aquele determinado segmento.

Os eventos podem ser pontuados em duas categorias, institucional e promocional ou mercadológico.

Um evento institucional visa criar ou firmar o conceito e a imagem de uma empresa, entidade, governo ou pessoa, já um evento promocional ou mercadológico é quando o objetivo está na promoção ou serviço, ligado a uma empresa, governo, entidade ou local, ou seja, para elaborar um evento é necessário tomar conhecimento de sua classificação para a complementar vários outros fatores que compõem sua organização (Britto; Fortes, 2006, p.134 *apud* Sambugaro, 2018).

Segundo a ABNT (2016, p. 10) os eventos podem ser divididos por portes, tais como:

Megaevento evento que gera grande impacto econômico, ambiental e social, com alto grau de complexidade de organização, envolvendo poderes públicos e privados e, normalmente, de visibilidade e repercussão mundiais, envolvendo um número expressivo de pessoas (público e profissionais envolvidos com a realização) e gerando grande interesse do público.

Evento de grande porte evento que gera grande impacto econômico, ambiental e social, com alto grau de complexidade de organização, com visibilidade e repercussão nacional ou internacional, com a participação de um número significativo de pessoas (público e profissionais envolvidos com a realização).

Evento de médio porte evento que gera impacto econômico, ambiental e social significativo, com nível de complexidade de organização menor que os eventos de grande porte e com visibilidade e repercussão adequados ao



público-alvo. Normalmente envolve um número significativo de pessoas (público e profissionais envolvidos com a realização).

Evento de pequeno porte evento que gera baixo impacto econômico, ambiental e social, com baixo grau de complexidade de organização, visibilidade e repercussão, e envolvendo um número menor de pessoas que os eventos de médio porte (público e profissionais envolvidos com a realização).

Em eventos existem diversas especificações que são importantes para a organização, execução e sucesso do mesmo, entretanto os termos técnicos devem ser evidentemente usuais para os profissionais no ambiente de trabalho facilitando o próprio desempenho do profissional e de sua equipe, seja ela reduzida ou grande.

### 3 MERCADO IMOBILIARIO E OS EVENTOS

O mercado imobiliário desempenha um papel vital na economia global, influenciando o crescimento urbano e os investimentos financeiros. O mercado brasileiro segue em alta, segundo a Associação Brasileira de Incorporadas Imobiliárias a venda de imóveis aumentou em 9,2% em 2022 (Valor Econômico, 2023). Os eventos ajudam nessas vendas e estimulam o crescimento do mercado, sendo que muitos profissionais e empresas organizam eventos especializados no setor para direcionar a comercialização para a persona traçada para aquele empreendimento.

Esses eventos, como convenções, feiras, exposições e palestras, têm um impacto significativo na promoção e desenvolvimento dessa indústria dinâmica. Eles fornecem um espaço onde agentes imobiliários, corretores, investidores e desenvolvedores podem se encontrar, compartilhar informações e explorar oportunidades. Essas ocasiões oferecem uma plataforma para a disseminação de informações valiosas e a criação de conexões importantes.

Uma das principais influências desses eventos é sua capacidade de afetar o processo de compra. Os potenciais compradores participam dessas ocasiões em busca de informações atualizadas sobre as tendências do mercado. Durante as palestras e apresentações, eles têm a chance de obter detalhes sobre propriedades específicas e esclarecer suas dúvidas diretamente com desenvolvedores e corretores. Essa interação direta agiliza a tomada de decisão dos compradores e aumenta sua confiança.

Outro aspecto relevante desses eventos é seu papel no desenvolvimento contínuo do setor imobiliário por meio da inovação. Durante convenções e palestras, os profissionais do mercado têm acesso a informações atualizadas sobre as tendências emergentes e as melhores práticas da indústria.

Além disso, diversos eventos são oportunidades para apresentar novas tecnologias e soluções que podem aprimorar a eficiência do setor, desde softwares de gestão de propriedades até métodos construtivos sustentáveis. Essas inovações permitem que os profissionais adotem práticas mais eficientes e acompanhem as transformações do mercado.

Mesmo com a pandemia, o mercado imobiliário não parou. Segundo Marcos Leite General Manager no ZAP+ (Blog Conecta Imobi 2022),

A busca pelo mercado imobiliário nos ambientes digitais teve um crescimento de mais de 30% nos últimos três anos. Ele também destaca que mesmo em tempos em que a gente não podia sair de casa, o mercado não parou. Isso mostra o poder do mercado imobiliário no Brasil.

Os principais eventos do Brasil são Conecta Imobi; Cupola Summit; Sebrami e o Fórum Regional do Mercado Imobiliário. Esses eventos focam em trazer novas tendências para o setor, e fomentar o networking entre empresas e prestadores, eventos como esses contam com várias edições das quais crescem a cada ano que passa. O conecta Imobi é organizado pela ZAP+

**Figura 1 – Apresentação presencial no Conecta Imobi**



Fonte: Blog Conecta Imobi (2022)

Trata-se daquele que é considerado o maior evento imobiliário do país e ocorre há 10 anos, reunindo diversos especialistas e investidores, contando com muitas atrações voltadas para a área imobiliária.

O FRMI é o maior evento do segmento da região Nordeste, a sua 11ª edição ocorreu no dia 24 de agosto, com palestras, painéis e show, A figura abaixo mostra um dos momentos do evento

**Figura 2 – Palestra da 11ª edição do FRMI**



Fonte: Influxo portal (2023)

Esses eventos em sua maioria contam com o mesmo objetivo, falar das novas tendências e promover o network, como foi citado no texto acima, mas o que chama atenção dos principais eventos citados é a quantidade de pessoas e a sua importância. Esses grandes eventos movimentam muitas pessoas e empresas, ajudando os profissionais do mercado imobiliário a se destacarem aprendendo com outros profissionais mais experientes.

O evento de estudo neste trabalho foi o Imob 360º, um evento pioneiro na região de Jundiaí, voltado para o mercado imobiliário com as principais construtoras e corretores da região, o qual será apresentado no capítulo 4.

### 3.1 O impacto do Marketing no Mercado Imobiliário

A importância do marketing no mercado imobiliário é inegável, assim como em todas as áreas ele é um elemento fundamental no dia a dia de empresas e profissionais envolvidos no setor, sendo algo que beneficia tanto o vendedor quanto o comprador, os clientes podem buscar as empresas direto pelos seus anúncios, ou até recomendar para algum amigo. O marketing permeia praticamente todos os principais processos inerentes à profissão, desde a captação de clientes até o fechamento de negócios.

A especialização em marketing pode ser um diferencial para quem atua no ramo imobiliário. Isso porque há uma deficiência na qualificação de profissionais nessa área. Muitos acreditam que, ao aprenderem técnicas de vendas, terão sucesso imediato. No entanto, eles falham ao não compreender que o negócio envolve muitos outros aspectos além da venda.

O estudo e a aplicação do marketing no dia a dia podem ser uma maneira de se destacar nesse cenário. Ao conhecer cada aspecto do negócio e ter uma melhor compreensão dos processos envolvidos na atividade, é possível desenvolver estratégias cada vez mais eficientes.

Isso se traduz em um aumento no faturamento. A persistência e a consistência nos estudos e nas ações são fundamentais para o sucesso profissional. Portanto, o marketing é uma ferramenta essencial para quem deseja se destacar no mercado imobiliário.

#### 3.1.1 ESTRATEGIAS DE REDE SOCIAL DENTRO DO SETOR IMOBILIÁRIO

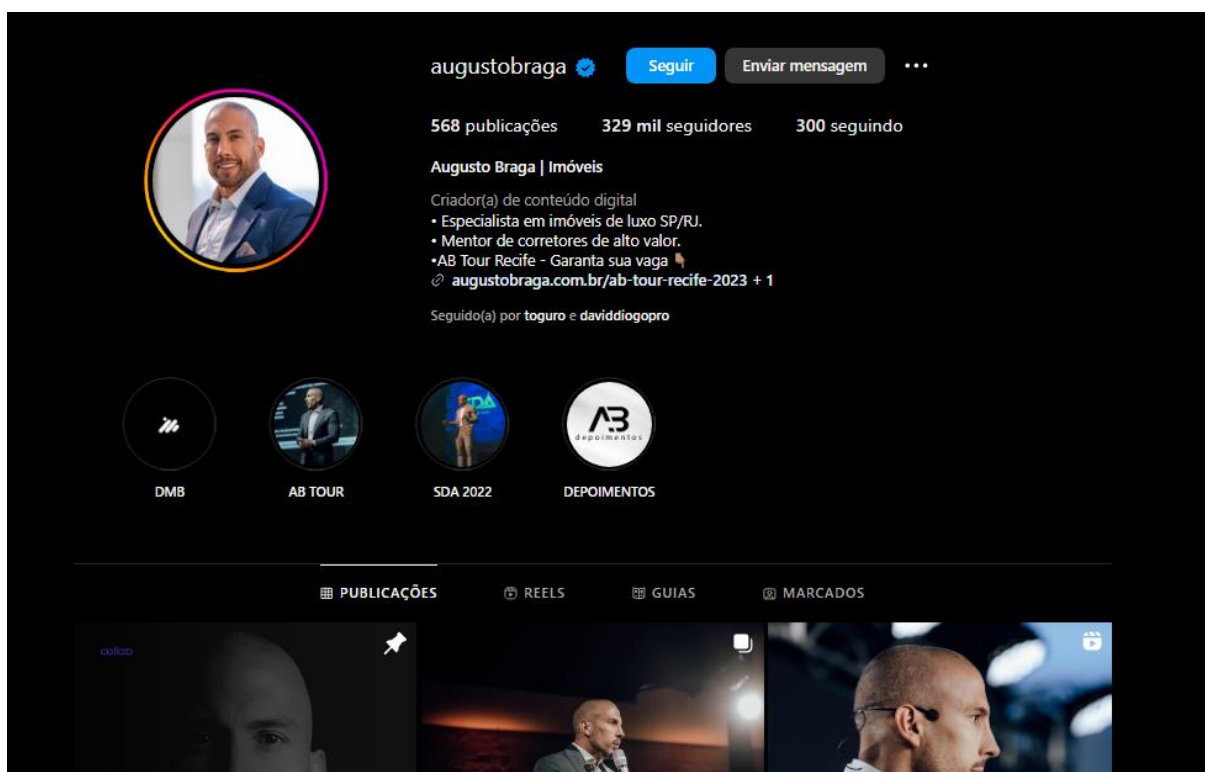
Dentro do setor imobiliário, uma grande parte do seu público tem sua influência por vídeos do Youtube, TikTok e Instagram. Muitos palestrantes de eventos reforçam a importância de ter uma boa marca dentro das redes sociais, pois isso aumentam a sua chance de conseguir fechar negócio. Segundo Medeiros (2023),<sup>1</sup>

As redes sociais aliadas às estratégias de marketing imobiliário podem virar máquinas valiosas de geração de leads e se tornarem espaços relevantes para corretores e imobiliárias impulsionarem seus negócios. Desse modo, estabelecer uma presença online pode ser o fator decisivo para chamar atenção de seus possíveis clientes e ainda fidelizá-los.<sup>2</sup>



Com o crescimento das principais redes sociais, o marketing ganha um papel muito importante. Essas redes sociais possuem um estilo muito rápido de conteúdo. Por exemplo, reels e vídeos do Tiktok possuem uma média de 15 a 60 segundos de duração, e esse é o tempo necessário para prender a atenção de um possível cliente, para que ele entre em contato com o publicitário. Juntando sua importância com o crescimento do mercado imobiliário, as estratégias de marketing precisam ser criativas e com uma grande influência para que as empresas, corretores e construtores consigam vender mais imóveis e estejam sempre na frente do concorrente. O marketing das redes sociais para os corretores é de grande importância, os números de seguidores e visualizações dos vídeos ajudam a se firmarem e estabelecerem no mercado. Augusto Braga é um dos corretores com mais seguidores do Brasil, seu Instagram conta com 329 mil seguidores e seu canal do Youtube com mais de 6 milhões de visualizações, como podemos ver nas imagens abaixo.

**Figura 3 – Perfil do Augusto Braga no Instagram**



Fonte: Instagram (2023)

## 4 IMOB 360

O evento Imob 360° que ocorreu na cidade de Jundiaí no dia 6 de agosto de 2023, no espaço para eventos Di Florença, no bairro Medeiros, sendo realizado pela Blitz Imóveis, uma imobiliária que vem crescendo e ganhando notoriedade na região, e patrocinado pelas incorporadoras Santa Angela e Mac Lucer, ambas do Grupo Benassi, administradas por uma família tradicional jundiaense que está há mais de quarenta anos no mercado imobiliário. Representadas no evento pelas gerentes comerciais Catia Siqueira da Santa Angela e Silvia Perandini da Mac Lucer, como exibido na imagem abaixo

**Figura 4 - gerentes comerciais da Santa Angela e Mac Lucer**



Fonte: Instagram Imob360 Jundiai (2023)

Na organização, a Hass Eventos, uma das maiores produtoras de Jundiaí e região, fez a gestão de luz, som, iluminação, credenciais, palestrantes, bastidores e tudo que compôs esse dia, que alavancou a vida de muitos profissionais ali presentes, além da equipe administrativa da imobiliária que deu todo o auxílio necessário para o sucesso do mesmo, representados na imagem abaixo

**Figura 5 - equipe organizadora do evento.**

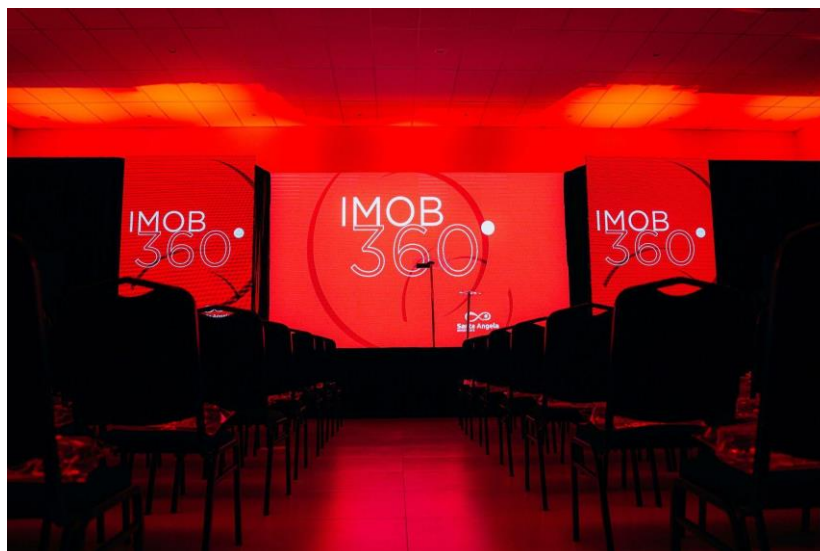


Fonte: Instagram Imob360jundiai (2023)

Em suas redes sociais, o evento prometia revolucionar o mercado imobiliário da cidade, trazendo especialistas com embasamento, experiências inovadoras e técnicas para alavancar e fortalecer os profissionais da área, tais como incorporadoras, cartórios, corretores, imobiliárias e afins. Ocorreram palestras interativas com grandes nomes do mercado como: Ricardo Martins, corretor de imóveis e sócio proprietário da My Broker; Yuri Utid, palestrante e especialista em neurociência; Marcela Bordon, jornalista e palestrante; Nathália Abnara, consultora de imóveis e palestrante abordando sobre posicionamento digital; Willian Massola, gerente em uma multinacional e palestrante; Ariane Palaoro, considerada uma das maiores corretoras de imóveis de Brasília e sócia diretora da Netmóveis; e, Lucas Felt, corretor de imóveis e um dos maiores especialistas do país em imóveis de alto padrão.

As palestras foram o diferencial do evento, pois os palestrantes são destaques no mercado imobiliário com mentorias, conteúdos e principalmente nas redes sociais onde atingem mais visibilidade, os conteúdos foram de encontro a tecnologia, como poderia ser usado a favor do profissional focando em marketing para alavancar as vendas através dos veículos de comunicação, e também na preparação pessoal, ou seja, como o corretor se apresenta ao seu cliente e suas técnicas de vendas, tudo isso influencia na compra de um imóvel.



**Figura 6 - Infraestrutura imob 360**

Fonte: Instagram Imob360jundiai (2023)

Após o encerramento das palestras, houve happy hour até às 22h, com momento para *network*, onde os participantes tiveram contato com os palestrantes e outros profissionais da área para compartilhar experiências e enriquecer ainda mais o portfólio, além de food trucks com alimentos e bebidas.

#### **4.1 Imob 360° e suas estratégias de marketing**

O Imob 360° teve como base estratégias de marketing direcionadas para os corretores de imóveis de Jundiaí e região, pois a cidade não proporciona e não recebe eventos desse segmento, mediante isso eles buscam conhecimento em outros locais. De acordo com Alice Dalio de Farias<sup>7</sup>, responsável pelo marketing e organização do evento, “O Imob 360° foi o primeiro evento imobiliário na cidade de Jundiaí. Esse com certeza foi nosso principal desafio: Mostrar para nossa cidade que podemos proporcionar um evento de credibilidade e muito conteúdo [...]”. Na visão da entrevistada, apesar das dificuldades, o evento se mostrou um sucesso uma vez que ele superou as expectativas, atraindo pessoas interessadas para uma segunda edição.

---

<sup>7</sup> Entrevista de pesquisa concedida em 03\11\2023

O Marketing do evento foi estruturado pela equipe interna da imobiliária blitz imóveis, deram início na organização em novembro de 2022, estruturando quais seriam os palestrantes e iniciaram também as reuniões de vendas de cotas de patrocínio com as principais construtoras de Jundiaí e conseqüentemente grandes imobiliárias para apoiar o evento, pois o intuito desde o início era atingir o mercado imobiliário como um todo e não promover a imobiliária que foi a organizadora do mesmo. Foi elaborado um plano de mídia para a divulgação, estudando o público alvo que são pessoas que buscam participar dessa tipologia do evento, não somente na cidade de Jundiaí mas também em regiões próximas como Várzea Paulista, Valinhos, Vinhedo, Campo Limpo, Itupeva e Cabreúva, segmentando os anúncios no META Ads direcionando os conteúdos para corretores de imóveis de vinte a sessenta e cinco anos, idealizado um press kit para os convidados e a Hass Eventos que auxiliou em toda a parte técnica.

A comunicação foi focada 90% no formato digital através das redes sociais tais como Facebook e Instagram usadas para a divulgação do evento, impulsionadas pelo Facebook Ads. Segundo Santos ([ca. 2023]), essa ferramenta do grupo META é

O sistema de mídia paga do Facebook que oferece uma grande variedade de formatos de anúncios. É extremamente eficaz graças às diversas opções de segmentação disponíveis para os anunciantes, o que gera maior número de conversões. Por meio dessa plataforma, é possível criar diferentes públicos, misturando seus interesses, localizações, gêneros, idades e outras tantas opções e, assim, direcionar seus anúncios para as pessoas certas.

Ainda a respeito da divulgação do evento, foram utilizadas também mídias offline como os outdoors espalhados pela cidade e a divulgação presencial nas imobiliárias, tradicionalmente chamada de “boca a boca”, conectando os corretores de imóveis ao evento.

Os métodos de divulgação utilizados foram eficazes mesmo com a bilheteria não atingindo o esperado pela organização, por ser a primeira edição o público ficou resistente na participação, o evento atingiu as expectativas em relação a organização e sucesso entre o público-alvo presente. De acordo com a entrevistada, o aliado para a segunda edição é o material já produzido, agora o evento pode ser apresentado como um case de sucesso pois o público não havia confiança de que a cidade de Jundiaí poderia receber um evento desse porte, a equipe tem grandes expectativas para a segunda edição e conta com a ajuda do depoimento dos participantes na divulgação

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante das pesquisas realizadas conclui-se que o tema abordado é de grande relevância para o atual mercado de trabalho e futuras fontes de pesquisa, pois no processo da procura de literatura para a base houve uma certa dificuldade em assuntos que são de suma relevância para os futuros profissional de eventos e marketing.

Observando a atuação do marketing especialmente nas redes sociais, que são um dos principais veículos de comunicação da atualidade. As estratégias utilizadas nos eventos do mercado imobiliário atraem e instigam a participação, um conjunto de técnicas que visa captar o elemento mais importante: o público-alvo. O marketing deve possuir uma ampla personalização, para atender às necessidades do evento visando as atrações dos quais o evento contará, o marketing é moldado para atrair o público de uma forma mais assertiva.

Os futuros profissionais de eventos precisam ter o entendimento que promover um evento é algo que requer um planejamento detalhado, equipes de marketing, estudos sobre: o público-alvo, localidade, data, cultura regional e atrações. Eventos de pequeno, médio e grande porte precisam do investimento econômico para evolução não somente como marca, mas também como nome, para que tenha um crescimento contínuo no mercado tornando-se um projeto consolidado. O Imob 360° é um evento que mostra todas as qualidades que se espera em uma organização segmentada, investindo em marketing como peça fundamental para o crescimento do mesmo, que é considerado o pioneiro do mercado imobiliário de Jundiaí, prometendo próximas edições.

## REFERÊNCIAS

ALVES, Nadine. **O que é um evento? Dicas, formatos, estratégias e muito mais!** Disponível em: <https://blog.sympla.com.br/blog-do-produtor/o-que-e-um-evento/>. Acesso em: 17 maio 2023.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **16004**: Eventos — Classificação e terminologia. 1 ed. Rio de Janeiro: Abnt, 2016. 10 p. Disponível em: [http://plone.ufpb.br/secretariado/contents/documentos/ABNT16004\\_classificaoeeventos.pdf](http://plone.ufpb.br/secretariado/contents/documentos/ABNT16004_classificaoeeventos.pdf). Acesso em: 23 maio 2023.

**Augusto Braga | Imóveis (@augustobraga) • Fotos e vídeos do Instagram.** Instagram.com. Disponível em: <<https://www.instagram.com/augustobraga/>>. Acesso em: 24 nov. 2023.

AUGUSTO BRAGA. Disponível em: <<https://www.youtube.com/@AUGUSTOBRAGA>>. Acesso em: 24 nov. 2023.

BARBANTE, Luiz Abdala Jabur; ABRÃO, Maria Carolina Golin; GONZALEZ, Inayara Valéria Defreitas Pedroso; PELISSARI, Anderson Soncini. **Estratégias de Marketing e Vantagem Competitiva: Estudo de Caso das Vendas de Seminovos da Concessionária Toyopar em Londrina-pr.** 2012. 16 f. Monografia (Especialização) - Curso de Administração, Puc-Pr, Londrina, 2012. Cap. 1. <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/47716326.pdf>

Blog Conecta Imobi. **Conecta Imobi 2022 reúne mais de 5.000 pessoas na retomada ao presencial.** 2022. Disponível em: <https://blog.conectaimobi.com.br/conecta-imobi-2022/>. Acesso em: 11 out. 2023.

CINTRA, André. **Como definir uma estratégia nas redes sociais.** Disponível em: <https://www.postdigital.cc/blog/artigo/como-definir-uma-estrategia-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 23 maio 2023.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projeto de pesquisa.** 6. ed. Campos Elísios: Atlas, 2019.

KEMP, Simon. **Digital 2023: brazil.** 2023. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>. Acesso em: 17 out. 2023

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017. 208 p.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina. **Metodologia do trabalho científico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da metodologia científica**. 5. ed. Campos Elísios: Atlas, 2003.

MARINHEIRO, Carlos. **A origem das palavras divulgar, evento e promoção**. 2010. Disponível em: [https://ciberduvidas.iscte-iul.pt/consultorio/perguntas/a-origem-das-palavras-divulgar-evento-e-promocao/28956#:~:text=O%20substantivo%20\(nome\)%20evento%20vem,%2C%20quer%20dizer%20%C2%ABacontecimento%20ger..](https://ciberduvidas.iscte-iul.pt/consultorio/perguntas/a-origem-das-palavras-divulgar-evento-e-promocao/28956#:~:text=O%20substantivo%20(nome)%20evento%20vem,%2C%20quer%20dizer%20%C2%ABacontecimento%20ger..) Acesso em: 23 maio 2023.

Marketing Imobiliário. **O que é marketing imobiliário** 2023. Disponível em: <https://mktimobiliario.com/marketing-imobiliario-conceito/>. Acesso em: 17 out. 2023.

MATIAS, Marlene. **Organização de Eventos**. 5. ed. Barueri: Manole, 2010.

MEDEIROS, Júlia. **A importância das redes sociais para corretores de imóveis**. 2023. Disponível em: <https://www.jetimob.com/blog/redes-sociais-corretores-imoveis/#:~:text=A%20importância%20das%20redes%20sociais%20para%20corretores%20de%20imóveis&text=As%20redes%20sociais%20aliadas%20às,e%20imobiliárias%20impulsionarem%20seus%20negócios..> Acesso em: 17 out. 2023.

PACETE, Luiz Gustavo. **Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo Leia mais em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/>**. 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/>. Acesso em: 22 maio 2023.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing: tudo o que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes**. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing/>. Acesso em: 16 maio 2023.

Psu Educação. **4 principais Eventos Imobiliários do Brasil**. 2023. Disponível em: <https://psueducacao.com/4-principais-eventos-imobiliarios-do-brasil/>. Acesso em: 11 out. 2023.

RENNÓ, Ana. **Conceitos de Marketing explicados por Kotler**. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/philip-kotler/#conceitos>. Acesso em: 09 maio 2023.

SAMBUGARO, Bárbara. **Série Eventos Turismologia: classificação dos eventos (1/7)**. Disponível em: <http://turismologia.com.br/2018/05/10/serie-eventos-turismologia-classificacao-dos-eventos-1-7/>. Acesso em: 22 maio 2023.

SANTOS, Pedro. **O Guia Prático para criar uma campanha efetiva de Facebook Ads em 2023**, [ca. 2023]. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/facebook-ads/>. Acesso em: 22 nov. 2023.

VALL, Jordan. **Fórum Regional do Mercado Imobiliário do Nordeste: o maior evento do setor acontece em João Pessoa**. 2023. Disponível em: <https://influxoportal.com/forum-regional-do-mercado-imobiliario-do-nordeste-o-maior-evento-do-setor-acontece-em-joao-pessoa/>. Acesso em: 12 de outubro 2023.

Valor Econômico.  **Mercado imobiliário cresce 9,2% e ganha sua primeira rede social exclusiva Este trecho é parte de conteúdo que pode ser compartilhado utilizando o link <https://valor.globo.com/conteudo-de-marca/alugue- agora/noticia/2023/08/25/mercado-imobiliario-cresce-92percent-e-ganha-sua-primeira-rede-social-exclusiva.ghtml>** 2023. Disponível em: <https://valor.globo.com/conteudo-de-marca/alugue- agora/noticia/2023/08/25/mercado-imobiliario-cresce-92percent-e-ganha-sua-primeira-rede-social-exclusiva.ghtml>. Acesso em: 11 out. 2023.

## APÊNDICE A – .....

### APÊNDICE A – Entrevista Alice Imob 360°

#### PERGUNTAS TCC - IMOB 360°

- 1) Como foi participar da organização do Imob360? Quais os principais desafios? O evento atingiu as expectativas esperadas?

O Imob 360° foi o primeiro evento imobiliário na cidade de Jundiaí. Esse com certeza foi nosso principal desafio: Mostrar para nossa cidade que podemos proporcionar um evento de credibilidade e muito conteúdo, pois nosso público-alvo (corretores de imóveis) são acostumados a sair da cidade em busca de imersões e palestras que proporcionem conteúdo de qualidade, então foi um grande desafio mostrar que podemos proporcionar isso para eles em “casa”.

Apesar de não conseguir atrair a quantidade de pessoas que desejávamos (principalmente por conta dessa resistência do público), nossa primeira edição superou nossas expectativas, pois a entrega dos palestrantes e a estrutura que oferecemos envolveu muito os convidados, isso nos rendeu um engajamento orgânico enorme, atraindo muitas pessoas interessadas para o evento no ano seguinte, em nossa segunda edição!

- 2) O trabalho foi desenvolvido por uma agência ou pela própria equipe de marketing da imobiliária?

Todo o esqueleto do evento foi desenvolvido pelo marketing interno da Imobiliária. Nós começamos o planejamento em novembro de 2022. A princípio, o Imob 360 aconteceria no dia 27/08/2023 (dia do corretor de imóveis), mas para conciliar com a agenda de todos os palestrantes, mudamos para o dia 06/08/23.

Estruturamos quais seriam nossos palestrantes, fizemos reuniões para vender cotas de patrocínio com as principais construtoras da cidade de Jundiaí e conseguimos grandes Imobiliárias para apoiar nosso evento, pois o intuito era compartilhar esse evento para o mercado imobiliário como um todo, e não para promover e evidenciar a Blitz como imobiliária.

Montamos nosso plano de mídia para divulgação, idealizamos press kits para entregar aos nossos convidados e selecionados a dedo os fornecedores que nos auxiliaram na execução de toda parte técnica, que ficou por conta da empresa Hass Eventos.

- 3) Quais foram as estratégias de marketing mais usadas na divulgação do evento? Qual foi a plataforma que transmitiu essas estratégias? A comunicação foi online e offline?

Focamos nossa comunicação 90% no formato digital, através das redes sociais criadas para o evento e impulsionamento pelo Face Ads. Além dos anúncios digitais, utilizamos mídias de apoio nas ruas da cidade de Jundiaí através de outdoors. Tivemos também muito apoio na divulgação através das imobiliárias parceiras, que conectaram pessoas ao nosso evento.

---

- 4) Em uma futura edição utilizam as mesmas estratégias e plataformas ou trocariam por outras?

Acredito que os métodos de divulgação que utilizamos tenha tido sucesso, apesar da questão de os ingressos não terem atingido o número que gostaríamos, sabemos que por ser uma primeira edição nós enfrentaríamos essa resistência na participação. O que vai ser um grande aliado na divulgação da segunda edição é o material que foi criado, pois agora podemos apresentar como case de sucesso. Antes as pessoas imaginavam como seria esse evento e não tinham referências, foram nos prestigiar por confiar no corpo de organização que estava envolvido no projeto, agora temos materiais que mostram e confirmam o quanto Jundiaí tem potencial de receber um evento imobiliário, temos grandes expectativas de que as pessoas retornem para a segunda edição e, além disso, nos ajudem na divulgação por terem presenciado como foi nossa entrega!



