



- E agora, Raquel?
Imobiliária Taperinha · 1/49 vídeos
- 1 E agora, Raquel? - O tira-dúvidas sobre imóveis Imobiliária Taperinha
 - 2 Valor do aluguel: o que eu pago? - E agora, Raquel? Imobiliária Taperinha
 - 3 Alugar imóvel: o que é preciso? - E agora, Raquel? Imobiliária Taperinha
 - 4 Avaliação de imóvel ideal - E agora, Raquel? Imobiliária Taperinha
 - 5 Fundo de reserva - E agora, Raquel? Imobiliária Taperinha
 - 6 Comprar imóvel para morar - E agora, Raquel? Imobiliária Taperinha
 - 7 Investir em imóveis - E agora, Raquel? Imobiliária Taperinha
 - 8 Alugar apartamento financiado - E agora, Raquel? Imobiliária Taperinha
 - 9 Fração ideal do condomínio - E agora, Raquel? Imobiliária Taperinha
 - 10 Contrato de gaveta - E agora, Raquel? Imobiliária Taperinha
 - 11 Despesas do apartamento - E agora, Raquel? Imobiliária Taperinha

E agora, Raquel? - O tira-dúvidas sobre imóveis

5.625 visualizações

63 6 COMPARTILHAR



Imobiliária Taperinha

Publicado em 30 de jun de 2016

INSCREVER-SE 803

P - PERFIL DA EMPRESA

A Imobiliária Taperinha Ltda. atua no setor imobiliário da cidade de Santa Maria, no Rio Grande do Sul, há mais de quatro décadas. Com fundação em 15 de agosto de 1973, hoje tem na locação mais de 1.800 imóveis e administra mais de 70 condomínios, além de possuir mais de 1.000 imóveis para venda. A gestão de todos esses serviços é realizada com somente 31 colaboradores, sendo que, entre eles, apenas 9 são corretores.

A imobiliária não possui um departamento formal de marketing. As estratégias da empresa são estruturadas por sua Diretora Raquel Trevisan, que possui toda a sua formação em gestão e marketing, e por uma rede de apoio com empresas parceiras: Art/Meio Propaganda, responsável por toda a estratégia de comunicação da Taperinha, online e offline; Odig Marketing Digital, responsável pelo site da Taperinha e pelas estratégias de SEO; e Finish Produtora, responsável pela edição do Canal de Vídeos e produção do "E agora, Raquel?", além de uma jornalista autônoma, Bruna Guehm, que atua na criação de conteúdo para o blog e monitoramento das redes sociais.

Com duas sedes em Santa Maria/RS, matriz e filial, e atuando no mercado local, a Taperinha carrega como missão **“proporcionar à comunidade de Santa Maria soluções imobiliárias rentáveis através de uma gestão inovadora, comprometida e de qualidade”**. A empresa trabalha em três negócios da área imobiliária: locação, vendas e condomínios.

Em torno de 15% da população de Santa Maria é flutuante, composta de estudantes, militares e funcionários públicos. A cidade é conhecida por ser um polo educacional, possuindo 7 instituições de Ensino Superior, entre elas a Universidade Federal de Santa Maria – UFSM, e por ter o segundo maior contingente militar do País. A partir disso, como atingir esses públicos que chegam dos mais diversos e distantes locais do País, antes e melhor que a concorrência, que se torna cada dia mais acirrada e difusa?

TORNOU-SE IMPERATIVO COMBINAR CAMPANHAS OFFLINE COM AÇÕES DE IMPACTO ONLINE, INOVANDO PERANTE A CONCORRÊNCIA DIRETA E INDIRETA (COMO ESCRITÓRIOS DE CONTABILIDADE NO SETOR DE CONDOMÍNIOS, POR EXEMPLO).

A1 - QUAIS FORAM AS OPORTUNIDADES OU DIFICULDADES QUE ORIGINARAM A ESTRATÉGIA DE MARKETING DO CASE E COMO ELAS FORAM IDENTIFICADAS E AVALIADAS?

Imobiliárias sempre foram intermediárias entre comprador/vendedor e locatário/proprietário, porém com o avanço da tecnologia e a consequente extinção cada vez maior dos intermediários, torna-se fundamental repensar como se manter nessa nova realidade. Nos últimos anos, o mercado imobiliário passou por mudanças profundas. Em 2013, Igor Lima, gerente de negócios imobiliários do Google, já falava que 60% das compras de imóveis começavam pela internet (<http://bit.ly/2cQwlzh>). Hoje, acredita-se que 90% das buscas começam pela web. Somado a isso, a jornada de compra do cliente imobiliário também mudou: estima-se o período de 6 meses a mais de um ano, em média, para a compra de um imóvel, além do mercado imobiliário estar completamente pulverizado em centenas de concorrentes locais.

O questionamento foi: **como se fazer presente e de forma atrativa para esse cliente que, além de não ser mais local, demora mais para se decidir?** A solução encontrada foi através da geração de conteúdo e da grande tendência do momento: os vídeos! Segundo o The Guardian, em 2017, 69% do tráfego na internet já é por meio de vídeos (<http://bit.ly/29cEGWf>).

A Imobiliária Taperinha sempre foi inovadora e referência no mercado onde atua: foi a primeira imobiliária a ter um site e a primeira com versão mobile e atendimento online, além de ser a primeira a ter um Canal de Vídeos oferecendo uma melhor e mais completa experiência ao seu consumidor. É líder num mercado de grande concorrência: somente em Santa Maria há mais de 100 imobiliárias registradas no CRECI.

A cidade possui uma grande população flutuante, que proporciona uma rotatividade nos imóveis. Em função dessa característica, havia um ciclo definido de chegada e saída de públicos específicos, como os estudantes e os militares, porém as ações de marketing ainda eram essencialmente locais. Tudo mudou em 2014, ano em que o Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM) tornou-se a porta de entrada para a Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), e não mais o vestibular. Assim, os estudantes que anteriormente vinham para o vestibular, e tinham contato com a Taperinha, agora viriam de toda parte do Brasil somente para a realização da matrícula, ou seja, no momento da decisão de compra ou locação. O marketing digital tornou-se fundamental para que a Taperinha tivesse acesso a esse público antes dele chegar à cidade.

A partir dessa mudança no macroambiente e do comportamento do consumidor, a empresa percebeu que precisava criar novas formas de conquistar e se relacionar com seus clientes para ganhar mais atenção e reconhecimento. Foi dessa necessidade que nasceu, em 31 de junho de 2016, dentro do Canal de Vídeos da Taperinha, o programa “E agora, Raquel?” (veja no link: <http://bit.ly/2d1jQsa>).

A oportunidade de visibilidade nacional, que foi vista como uma grande dificuldade no início, transformou-se num “divisor de águas” na Taperinha, ao ascender uma nova proposta de fazer negócio e melhorar a comunicação com o seu público. Assim, o “E agora, Raquel?” surgiu como uma estratégia de se conectar com os futuros clientes que, agora, estavam chegando de todas as partes do país.

Um dos fatores mais importantes nesse cenário digital é conhecer a persona com a qual se quer conversar. A Taperinha desde o princípio buscou informações sobre o público que iria consumir o “E agora, Raquel?” e, a partir disso, passou a traçar temáticas que convergiam com atuais e futuros locatários, proprietários e condôminos. Atuais porque busca manter vínculos e levar conteúdo para quem já é cliente Taperinha. E futuros porque, a partir desse canal de comunicação inovador, seria mais fácil que o nome da empresa chegasse a todo e qualquer público do país com acesso ao YouTube e em busca de um imóvel ou algo relacionado ao mercado imobiliário. Além disso, há também aquele público que não é cliente (e talvez nem venha a ser), mas que acessa por outros motivos, como estar passando por um problema dentro do seu prédio e busca por soluções, porque teve identificação com a apresentadora ou apenas por curiosidades sobre os temas tratados no programa.

A2- COMO A ESTRATÉGIA DE MARKETING E SEUS OBJETIVOS FORAM DEFINIDOS?

O Canal de Vídeos da Taperinha no YouTube é uma iniciativa precursora no país. Até o momento, poucos players nacionais possuem esse produto e produzem um programa com conteúdo voltado para o cliente final, como a Taperinha. Para fazer algo diferente, foi necessário investir no formato audiovisual e aprofundar os conhecimentos nesse novo produto, já que pouco se falava de vídeo para o mercado imobiliário na época.

Assim, no Canal de Vídeos a empresa mostra os imóveis disponíveis para locação e vendas de uma forma diferenciada: com movimento e visão real dos imóveis por dentro, oferecendo uma experiência mais completa ao seu cliente. Já com o programa “E agora, Raquel?”, o objetivo da empresa foi trazer soluções imobiliárias através de conteúdo relevante aos seus públicos, não pelo imóvel em si, mas por um empoderamento da marca a partir do conhecimento de mercado.

A diretora da empresa foi a escolhida para ser a apresentadora do programa, objetivando passar segurança e credibilidade sobre os temas que seriam tratados, além de provocar uma intimidade e proximidade com o cliente final, pois a Taperinha tem uma sólida imagem de empresa ética, confiável e correta nas suas relações comerciais. Ao colocar a diretora, e não uma personagem, reforça-se os valores da marca e apresenta-se uma Taperinha mais amigável aos clientes. A empatia gerada com o expectador foi fundamental, pois além de quebrar o paradigma tradicional do mercado imobiliário, a apresentadora aborda situações cotidianas na vida de todos, colocando-se na situação de quem assiste o programa.

Apresentadora definida, a etapa seguinte foi uma pesquisa qualitativa do que existia sobre mercado imobiliário no YouTube. Percebeu-se que muito havia sido produzido com foco nos corretores de imóveis, porém não havia nada idealizado para os clientes locatários e locadores, as principais forças motrizes no mercado de imóveis. O pouquíssimo que existia eram somente entrevistas de programas de TV e/ou advogados em falas recheadas de termos jurídicos quase incompreensíveis a um leigo.

Foi identificada a oportunidade: **comunicar-se de maneira simples**, porém com profundidade e conhecimento de mercado. Com o objetivo de quebrar o paradigma que o mercado imobiliário é chato, tradicional e pouco inovador, o programa tem o formato adotado pelos youtubers: educativo, rápido, divertido, mas sem abandonar a informação de qualidade com o qual a Taperinha é associada. A partir da ideia de traduzir os termos e proporcionar uma comunicação mais simples e acessível, o programa foi, aos poucos, criando seu próprio formato. Vale ressaltar que essa foi uma grande dificuldade encontrada pelo caminho, afinal não existia nenhum modelo pronto de como fazer.

Definido o público a ser atingido – locatários, proprietários, investidores, compradores de imóveis e condôminos, a próxima etapa foi realizar uma pesquisa de comportamento dos principais youtubers de diferentes áreas: como se comportam, quais as estratégias de retenção de público, entre outros aspectos. A estratégia foi estudar a plataforma (YouTube) e testar a linguagem, como se portar diante das câmeras, como fazer as edições dos programas, cores, animações, breaks, o tempo ideal de duração do vídeo, como o público pesquisa sobre essas dúvidas imobiliárias, entre outros aspectos.

Após análise e o formato definido, os conteúdos do “E agora, Raquel?” foram criados a partir do compartilhamento de ideias. Reuniões com as equipes de locação, vendas e condomínio da Taperinha determinam os temas que deveriam atender aos três negócios de forma alternada. A interação do público por meio de comentários nas redes sociais, e-mails, ligações e até visitas à imobiliária também são pautas para o programa. Vale salientar que sempre há uma preocupação com a qualidade e veracidade do conteúdo, por isso, busca-se auxílio até mesmo fora da empresa, com profissionais ligados aos respectivos temas, como arquitetos, advogados, contadores, entre outros.

B - COMO OS PRINCIPAIS ELEMENTOS QUE COMPUSERAM O PLANEJAMENTO E ESTRUTURAÇÃO DA ESTRATÉGIA DE MARKETING ADOTADA FORAM EXECUTADOS, ACOMPANHADOS E AVALIADOS?

Com os clientes potenciais estando agora em todas as partes do país, e a jornada de compra cada vez mais demorada e minuciosa, o marketing digital tornou-se essencial para a Taperinha. Somente o site não era mais suficiente para chegar a todo o Brasil. Ao entender isso, a empresa passou a trabalhar em estratégias de SEO, impulsionamento e remarketing, além de ser mais presente nas redes sociais.

Com a mudança para um paradigma mais digital, foi necessário promover treinamentos para as equipes comerciais e administrativas entenderem o novo enfoque e como cada parte do processo funciona, além de criar um pensamento de como tudo afeta diretamente em cada setor da Imobiliária. No início da “digitalização” da Taperinha, optou-se por inclusão em todas as redes existentes como forma de experimentação. Ao evoluir em conhecimento e num pensar mais estratégico, a Taperinha focou em seis redes sociais, nas quais atua até o momento: Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, LinkedIn e YouTube. Para cada rede há diferentes estratégias e formas de atuação, entre elas divulgar o próprio programa “E agora, Raquel?”, além de mostrar o dia a dia da empresa e demais ações de marketing.

No **lançamento do “E agora, Raquel?”** a estratégia foi incipiente. Uma das ações foi a divulgação no próprio Canal de Vídeos e o compartilhamento do link para o YouTube na fanpage. Logo em seguida percebeu-se que o link não era atrativo e baixava a visualização. Logo após optou-se pela inclusão de um vídeo no YouTube e outro no Facebook, estratégia que se mantém até hoje pelo ótimo resultado obtido. Também na época do lançamento, utilizou-se **e-mail marketing** para a base de clientes da Taperinha, como forma de divulgar dentro do universo já íntimo da empresa. Já no off-line, houve uma ação de patrocínio de um evento local e a veiculação de um spot falando sobre o programa.

Como complemento, o **blog da Taperinha** tratava sempre dos mesmos temas do programa, porém de forma mais aprofundada e com informações extras, sempre com o link para os vídeos. Toda a comunicação era pensada e executada de uma forma integrada nas diferentes plataformas.

Pouco tempo depois do lançamento, percebeu-se que **o produto era realmente inovador no Brasil** e alguns grandes players do mercado gaúcho e nacional começavam a observar e a lançar seus canais de vídeos, passando a produzir conteúdo parecido e/ou inspirado. Num segundo momento, começou-se a investir na divulgação através de impulsionamentos no **YouTube**, com banners e displays sobre o programa. Essa mídia foi fundamental para demarcar que a Taperinha era a criadora daquele formato em nível nacional. Afinal grandes portais nacionais, como o Zap Imóveis, por exemplo, surgiram no YouTube com pequenas esquetes de tira-dúvidas após o “E agora, Raquel?”.

Até hoje, a Taperinha faz a divulgação do programa quase que integralmente no meio digital. Para a divulgação do programa no **Facebook e Instagram**, por exemplo, foi utilizado o recurso *Live* para veicular momentos em que se julgava importante propagar ao vivo, como no lançamento da campanha de um ano de programa ou bastidores de gravações, por exemplo. As *lives* do Facebook registraram mais de 2 mil visualizações cada uma.

No Instagram, os *Stories* também são utilizados durante a semana para teasers do programa, além de momentos informais da rotina da Imobiliária e eventos realizados e frequentados pela equipe da Taperinha. No Facebook, a estratégia é basicamente voltada ao impulsionamento e publicidade para o público relacionado ao tema da semana, podendo variar conforme o assunto tratado. Cada tema é analisado em sua particularidade pela equipe da empresa e referenciado dentro da categoria que mais se encaixa para, assim, ser direcionado ao público-alvo daquele conteúdo.

O **Twitter** é usado como uma plataforma de conversação com o público, para divulgar conteúdo específico para cada busca. Verificam-se os conteúdos já produzidos no “E agora, Raquel?” e pesquisam-se, dentro da rede social, as questões relacionadas a cada temática. Ao responder o internauta, além de ajudar o usuário a sanar a dúvida, torna-se a Imobiliária conhecida nos demais estados e regiões do país.

Já o **Pinterest** é utilizado como recurso de direcionamento nos posts do blog, que veicula em média quatro posts mensais, com temas alinhados ao planejamento das redes sociais e do “E agora, Raquel?”, e com recursos de imagens geradas nas filmagens do programa ou da própria plataforma. **E-mails marketing** também continuam sendo utilizados. Todo o mês é enviado o resumo dos vídeos do mês, além de envios específicos para determinada parte da base, conforme o tema do programa.

De acordo com o relatório do Google Analytics da empresa, o tráfego de social media no site da Taperinha é oriundo: 91% no Facebook, 4% no Pinterest, 4% no YouTube e 1% no Instagram, com estes dados monitorados de perto pela Taperinha como balizadores de suas estratégias digitais.

Por ter uma equipe multidisciplinar no projeto, a troca de conhecimentos entre as partes envolvidas é bastante enriquecedora e auxilia no processo de crescimento como um todo. No decorrer da estratégia, algumas mudanças foram realizadas com o intuito de aumentar o alcance e, conseqüentemente, os resultados analíticos do canal. Entre elas, alterações como palavras-chave mais adequadas, reformulação nos títulos dos vídeos e miniaturas mais atrativas visualmente, além da descrição dos vídeos e *tags*.

Um ano do “E agora, Raquel?”

Em junho de 2017, o programa completou um ano e, com isso, também foram pensadas estratégias *offline* na sua divulgação, uma vez que os clientes proprietários, tradicionalmente menos digitais, ainda não tinham um conhecimento pleno sobre o programa. É importante salientar que os proprietários, um dos públicos-alvo da Taperinha, possuem características de uma persona mais tradicional, conservadora e que pouco se utiliza dos recursos digitais.

Para a campanha de um ano do “E agora, Raquel?” foram feitas as seguintes ações: veiculação de réplicas das capas dos vídeos em 20 *busdoors*; anúncio de página inteira no jornal de maior veiculação da cidade, com manutenção através de cabeçalhos nos anúncios de classificados; e *press-kit* para os principais veículos de comunicação, o que resultou em publicidade espontânea por parte dos influenciadores e formadores de opinião, além, é claro, de reportagem para o jornal local. Aliando às estratégias digitais que foram mantidas e impulsionadas, a campanha colaborou para que o público mais *offline* também passasse a conhecer o programa. Logo, associar o digital e o *offline*, neste momento em que o “E agora, Raquel?” já estava colhendo resultados significativos, foi essencial.

C - COMO FORAM IDENTIFICADOS E INCORPORADOS OS MODELOS E FERRAMENTAS DE MARKETING ADOTADOS NO CASE?

Como mencionado, o “E agora, Raquel?” surgiu da necessidade de atingir e conquistar um público que estava longe do mercado e atuação da imobiliária. A partir do momento em que a forma não era mais presencial, mas sim virtual, tornou-se necessário mudar as estratégias de comunicação da Taperinha. Porém, em vez de confeccionar e-books, que era o senso comum até então, a empresa inovou ao utilizar vídeos, que eram apontados como tendência naquele momento. Ao fazer diferente, foi preciso muita pesquisa empírica e testes de tentativa/erro para compreender como se destacar no mercado imobiliário (já que não havia referenciais). Para isso, identificar e conhecer os públicos-alvo e determinar as personas foi fundamental.

A Taperinha, apesar do seu pequeno porte, sempre cultivou a cultura do marketing no decorrer da sua história. Até o ano de 2014, suas ações de marketing integrado ocorriam basicamente no *offline*, apesar dos investimentos recorrentes no site e softwares. Com a mudança no ambiente, ela foi inovadora em integrar, no mesmo espírito, as suas ações no mundo online.

O “E agora, Raquel?” foi uma grande mola propulsora desse processo, pois é um programa que consegue conversar com todos os estágios do funil de vendas da Taperinha: dos visitantes, passando pelos leads, até os clientes. A ideia de um programa audiovisual, didático e com uma *pegada* no entretenimento, através da sua linguagem descontraída, fez com que a marca gerasse conteúdo de uma forma que comunica com diferentes públicos e em diferentes estágios da jornada de compra (seja no negócio de vendas ou de locação) causando empatia com o internauta pela sua forma simples de comunicar. Além disso, o expectador não se sente um “alvo” de uma estratégia, mas sim parte de uma conversa informal, em que o nome da empresa aparece de forma sutil muitas vezes.

O digital proporciona, não só para a Taperinha, mas para toda pequena empresa, a possibilidade de uma divulgação e crescimento exponencial, que no meio *offline* é muito restrito às ações locais. A Taperinha já era uma marca líder em Santa Maria, porém por meio de uma inovação num segmento muito tradicional e conservador, uma pequena imobiliária do interior do Sul do país conseguiu criar algo diferenciado, para tornar-se hoje uma referência em marketing de conteúdo de vídeo no mercado imobiliário de todo o Brasil.

Sem um modelo a ser seguido, O “E agora, Raquel?” foi uma grande experimentação da equipe envolvida, o que possibilitou um aprendizado grandioso, mas que fez com que houvesse também alguns retrabalhos pela inexperiência. Todas as estratégias do “E agora, Raquel?” foram implementadas com base em pesquisas informais e de observação dos resultados, além da realização de testes que, por vezes, não deram certo e foram corrigidos. Entretanto, vale ressaltar que a cultura de trabalhar a comunicação de forma integrada que já existia na Taperinha foi fundamental para o resultado ser o que foi, pois se sabia o que fazer. O **como** fazer é que foi a grande inovação.

D - RESULTADOS OBTIDOS PELA ESTRATÉGIA IMPLEMENTADA

PODE-SE AFIRMAR QUE AS ESTRATÉGIAS DIGITAIS DA TAPERINHA – E ENTRE ELAS O “E AGORA, RAQUEL?” – SÃO UM SUCESSO, TANTO DE FORMA QUALITATIVA QUANTO QUANTITATIVA.

Desde o início do envolvimento da Taperinha no digital, a empresa percebe uma mudança de comportamento dos seus clientes: cerca de 65% deles chegam até a Imobiliária por meios digitais (monitoramento feito por softwares de gestão de leads). O período de dezembro a fevereiro na Taperinha é um momento especial, com aumento significativo no número de locações – em função das transferências dos militares e da vinda dos estudantes para o início do ano letivo – o que internamente é chamado de “safra”. Assim, entre dezembro/16 e fevereiro/17 a Taperinha teve a sua “Superssafra”. Nesse período, a imobiliária teve um crescimento tangível de 35% em relação aos últimos anos em número de imóveis locados, o maior já registrado nos últimos 22 anos. Num comparativo por um período maior de tempo, entre jan-set/16 e jan-set/17, a Taperinha teve um crescimento de 7% no número de imóveis locados (enquanto o mercado tinha índices negativos). Se comparar com o período exato após o lançamento do “E agora, Raquel?” esse índice atinge 13% (jun/16 a jun/17).

Nas vendas de imóveis os números também são muito positivos: em 2017, até o mês de setembro, a Taperinha já ultrapassou o VGV (Valor Geral de Vendas) de todo o ano de 2016, um ano em que já houve crescimento de 4% em relação a 2015. Quando analisada a taxa de conversão da equipe de vendas, ou seja, o número de imóveis vendidos dividido pelo total de atendimentos realizados, o impacto é maior ainda: em 2016 esse índice era de 5,05% e, em 2017, ele está em 7,28% (enquanto a média de mercado é 4%).

Os números do “E agora, Raquel?” impressionam: o total de inscritos no canal da imobiliária saltou de nove, no mês de lançamento, para 801 inscritos até outubro/17. Já foram mais de 60 vídeos produzidos até o momento. Em termos de acesso, a playlist do programa já possui mais de 85 mil visualizações no YouTube e em alguns vídeos contabiliza-se mais de 27 mil visualizações. No Facebook, o número de visualizações é maior ainda: já são mais de 170 mil.

O programa já foi acessado em diversos países além do Brasil, entre eles, Portugal e Estados Unidos. Em média, 53% do público é masculino e 46% feminino, com idades entre 25 e 34 anos. Para a Taperinha, isso demonstra que, além de conquistar os jovens, pode ter conquistado também a faixa etária dos proprietários de imóveis, público mais velho e altamente atraente, pois fornece os imóveis a serem locados e vendidos na imobiliária.

Uma surpresa foi essa audiência masculina, uma vez que no site da empresa a maioria é formada por mulheres. A hipótese é que o programa, por sua característica inovadora no mercado imobiliário, atraiu a atenção dos profissionais da área, uma vez que, segundo pesquisas, o corretor brasileiro é homem com idade média de 39 anos (<http://bit.ly/2dbyRHq>). Já no Facebook, o público dos vídeos é mais feminino (61% são mulheres).

O “E agora, Raquel?” proporcionou ao público um novo formato de consumir informação sobre o mercado imobiliário. Conseguiu traduzir os termos de difícil compreensão com simplicidade, conteúdo e de uma forma divertida. Além disso, incentiva o público a participar na elaboração dos temas e promove a interação por meio de comentários, e-mails e mensagens, o que leva ao internauta um sentimento intimista e informal sem perder a credibilidade e o teor do conhecimento. A comunicação de forma mais íntima criou um novo elo entre a marca e quem assiste o programa, além de uma renovação na percepção sobre a Taperinha.

Pela inovação e desruptura no jeito tradicional de se comunicar no mercado imobiliário, o programa proporcionou uma grande repercussão. Além de matérias em jornais, TV e rádios locais, surgiram convites para falar do case em eventos do próprio mercado imobiliário (como o 67º Encontro da ABMI - Associação Brasileira do Mercado Imobiliário), além de convites à Diretora de Marketing e apresentadora do programa para ministrar palestras. Ademais, a Imobiliária foi citada duas vezes como referência de marketing digital pelo site Marketingimob (blog referência na área - <http://bit.ly/2yTnnoZ>).

Contudo, a maior repercussão conquistada com o programa foi no Conecta Imob 2017, o maior evento sobre marketing imobiliário da América Latina, onde a Taperinha obteve destaque. O programa foi citado como referência no uso de vídeos na geração de conteúdo por Rafael Landa em sua palestra. Já o canal de vídeos e o programa foram citados por Fernanda Dória, diretora do próprio Youtube, como o melhor case na plataforma na forma de vender imóveis.

Dessa forma, apostar em um produto novo e criar um programa descontraído, em que o público possa compreender de forma leve e simples temas complexos, fez com que o “E agora, Raquel?” realmente mudasse o paradigma de que o mercado imobiliário não pode inovar na forma de se comunicar.

ALÉM DE INOVADOR, O PROGRAMA ESTÁ FAZENDO MAIS UMA HISTÓRIA NO MUNDO DIGITAL: UMA IMOBILIÁRIA DO INTERIOR DO RS MOSTRA A GRANDES PLAYERS QUE É POSSÍVEL, SIM, FAZER UM VERDADEIRO E ORIGINAL MARKETING DE CONTEÚDO E COM ISSO ATRAIR MAIS CLIENTES E RESULTADOS.