



**MÍDIAS SOCIAIS PARA A ÁREA IMOBILIÁRIA:
ATUAÇÃO INTELIGENTE PELAS REDES SOCIAIS**

MÍDIAS SOCIAIS PARA A ÁREA IMOBILIÁRIA: ATUAÇÃO INTELIGENTE PELAS REDES SOCIAIS



CONHEÇA : : : : :
O AUTOR : : : : :
Fernando Nuñez

Corretor de Imóveis com experiência e empresário franqueado da Imobiliária Crédito Real. Atua como treinador de profissionais do ramo imobiliário. Possui expertise na execução comercial por meio de CRM e Marketing Digital.

Mídias sociais para a área imobiliária: atuação inteligente pelas redes sociais

AUTOR
FERNANDO NUÑEZ

DIRETOR PRESIDENTE
Arnaldo Manoel Alves

DIRETORA DE OPERAÇÕES
Jaqueline Araújo

COORDENAÇÃO DE CURSOS
Lisamar Delazeri Castro

COORDENAÇÃO DE PRODUÇÃO DE CURSOS
Rosa Maria Simone

PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO
Marcos Tadeu Cecone

Direitos Autorais



INSTITUTO BRASILEIRO DE EDUCAÇÃO
PROFISSIONAL DO ESTADO DE SÃO PAULO

Informamos que é de inteira responsabilidade do(s) autor(es) a emissão dos conceitos.

Nenhuma parte desta publicação poderá ser reproduzida por qualquer meio ou forma sem prévia autorização do IBRESP.

A violação dos direitos autorais é crime estabelecido na Lei 9.610/98 e punido de acordo com o Art. 184 do Código Penal.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Nuñez, Fernando

Mídias sociais para a área imobiliária [livro eletrônico]: atuação inteligente pelas redes sociais / Fernando Nuñez. -- São Paulo : IBRESP, 2022.

58,6 mb.

Formato: PDF

ISBN: 978-65-88399-35-4

1. Marketing digital. 2. Mídias sociais. 3. Mercado imobiliário. 3. Corretores de imóveis. I. Título.

CDD-658.872

Sueli Costa - Bibliotecária - CRB-8/5213
(SC Assessoria Editorial, SP, Brasil)

Índice para catálogo sistemático:

1. Mercado imobiliário : Marketing digital 658.872

MÍDIAS SOCIAIS PARA A ÁREA IMOBILIÁRIA: ATUAÇÃO INTELIGENTE PELAS REDES SOCIAIS

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO

O que é Marketing Digital?

Principais Benefícios do Marketing Digital

Resolução COFECI 1065/2007

1 Qual a melhor Rede Social para vender imóveis?

- LinkedIn, TikTok, Twitter, Facebook, Instagram, Snapchat, Pinterest, Youtube
- Entendendo as Redes Sociais e suas principais diferenças
- Métricas de audiência e público das redes
- Foco e Constância

2 4 Ps do Marketing (Produto, Preço, Praça, Promoção)

- Produto
- Preço
- Praça
- Promoção
- Público-Alvo
- Branding
- Outbound x Inbound
- Estratégia de SEO
- Anúncios Digitais

3 META Orgânico (Grátis): Facebook, Instagram e WhatsApp

- Biografia que converte
- Criar e ou Otimizar Páginas Profissionais no Facebook/Instagram/WhatsApp Business para sua empresa ou para uso pessoal
- Planejamento estratégico de Conteúdo
- Atrair e engajar seu público-alvo
- Compartilhando conteúdo em mais de uma rede
- Grupos, enquetes, parceiros, Lives.
- Frequência de publicações
- Para que serve: História, Status, Stories; como entregar para seu público
- Atraindo seus LEADS (Call-to-action)

4 ADS (Anúncios) Google x Portais Meta (Facebook)

- Qual é o melhor Google, Portais ou Meta?
- Meta Business Suite
- Criar sua conta de ADS no META
- Objetivo de Campanhas
- Sniper: anúncio direto no alvo
- Criativo: entendendo como criar a arte do seu anúncio

5 APLICATIVOS

Aplicativos gratuitos para otimizar seu processo de execução

6 DICIONÁRIO DE MARKETING DIGITAL

Entendendo a nomenclatura de termos técnicos

REFERÊNCIAS

MÍDIAS SOCIAIS PARA A ÁREA IMOBILIÁRIA: ATUAÇÃO INTELIGENTE PELAS REDES SOCIAIS



INTRODUÇÃO



Já faz algum tempo que existe o marketing digital, mas é evidente que nos últimos anos houve uma explosão desse tema, principalmente para os pequenos empreendedores, profissionais liberais e, destaque em especial, para os corretores de imóveis. E a verdade é que, apesar de muito explorado, ainda assim, muitos empreendedores não executam um planejamento com estratégia assertiva para suas ações através do marketing digital.

Fez sentido para você? Então mantenha-se calmo e não se desespere, pois para ajudá-lo nessa intensa tarefa eu e o IBRESP desenvolvemos esse e-book de MARKETING DIGITAL voltado para a área imobiliária.

Aqui você descobrirá o que é o marketing digital, os melhores canais e como você define uma estratégia e um planejamento verdadeiramente vendedor.

Pronto para vender mais imóveis através das redes sociais? Então, vamos juntos!

Uma grande dúvida entre a maioria dos corretores de imóveis e imobiliárias é saber quais os canais digitais mais adequados para as suas estratégias e para a divulgação dos seus produtos e serviços. E é exatamente por isso que neste e-book vamos falar de alguns deles e entender qual é o mais indicado e como usá-lo.

Mas, como definir a melhor estratégia de MARKETING DIGITAL?

Bem, não é fácil definir uma estratégia de marketing digital infalível e adaptável aos mais diversos tipos de segmentos dentro do mercado imobiliário. Por isso que aqui vamos trazer informações para sua tomada de decisão ser a mais próxima possível da melhor estratégia.

Outra grande vantagem do digital é que você pode medir suas campanhas com frequência e em tempo real, podendo assim ver se os resultados estão satisfatórios e com possibilidade de fazer as alterações na sua estratégia, para que os resultados melhorem dia após dia. A grande importância do marketing digital em 2022 destaca-se em um dado bem interessante: mais de 150 milhões de brasileiros atualmente estão conectados à internet e muitos deles passam horas e horas conectados, principalmente nas redes sociais, o que significa que as pessoas passam, em média, quase 60% do tempo navegando e atento às redes.

"Pesquisa promovida pelo Comitê Gestor da Internet do Brasil revelou que, em 2020, o país chegou a 152 milhões de usuários – um aumento de 7% em relação a 2019. Com isso, 81% da população com mais de 10 anos tem internet em casa."

Fonte: <https://www.cgi.br/>



Interessante, não é mesmo? Com isso, percebemos que o universo do Marketing Digital cresce cada vez mais e há muito ainda a ser explorado.

Então, para começar nossa viagem vamos saber o que significa de fato Marketing Digital.



O QUE É MARKETING DIGITAL?



Surgida em meados do século XX, a internet mudou totalmente a forma de consumo de toda a sociedade e, consequentemente, a forma de fazer publicidade, pois tudo ficou mais ágil, concorrido e dinâmico.

Mas antes de entrarmos na parte prática do conteúdo, precisamos compreender o que é o marketing digital e como ele pode ser usado como benefício para o sucesso dos corretores de imóveis.

Podemos dizer que o marketing digital é uma forma de promover serviços, produtos e marcas utilizando o poder das mídias digitais, como as redes sociais, e como suporte da tecnologia, principalmente com as suas métricas.

Um exemplo bem comum de estratégia de marketing digital, que você já deve ter percebido, é quando você faz uma pesquisa no seu navegador, através do Google, sobre algum produto, como por exemplo: “passagem aérea” e acessa o site de uma companhia que aparece como resultado de sua pesquisa. Em seguida, ao continuar navegando em outros sites ou acessar suas redes sociais, você será perseguido pelo remarketing da empresa aérea que você acessou na busca por passagens aéreas. Tenho certeza de que você já passou por experiências como essa muitas vezes.

Muitos corretores me perguntam sobre qual é o melhor canal de marketing digital. Esse tipo de questionamento talvez não seja o ideal a ser feito, pois em meio a tantas possibilidades existentes hoje na internet, não é possível definir um determinado canal que seja melhor ou pior, pois o que determina e qualifica é o tempo investido tendo em vista o objetivo da campanha.

MÍDIAS SOCIAIS PARA A ÁREA IMOBILIÁRIA: ATUAÇÃO INTELIGENTE PELAS REDES SOCIAIS

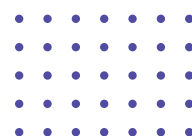
Por isso, primeiro é preciso compreender o que realmente se deseja com uma determinada ação para que seja possível analisar cada um dos canais e definir qual deles será o melhor. Mas, se tratando de um corretor de imóveis ou uma imobiliária, é importantíssimo que se busque dentro das redes sociais ou dentro de algum canal digital de sua preferência, ser autoridade, ter confiança e bom relacionamento.

Veja aqui os principais canais de marketing digital:

- **Blog:** é um site com conteúdo voltado ao seu público e deve ser atualizado com frequência, isto irá lhe auxiliar a ficar bem-posicionado nas buscas orgânicas do Google.
- **Redes Sociais:** maneira mais fácil e interativa de produzir conteúdo para conseguir se relacionar com seu público.
- **E-mail marketing:** ideal para comunicação com uma base de mailing (contatos), mas exige uma boa estratégia e um aplicativo de disparo.
- **Links Patrocinados:** ajuda a promover seu site com investimento no Google em Redes Sociais através de impulsionamento patrocinado.



PRINCIPAIS BENEFÍCIOS DO MARKETING DIGITAL:



ACESSIBILIDADE

Imagine o custo para anunciar no rádio ou na TV, ou até mesmo em um jornal? Saiba que o investimento para divulgar em mídias como essas são altos e de difícil mensuração dos resultados. Além do alto investimento, ainda será preciso investir na criação da peça com uma agência de publicidade.

Já no marketing digital as coisas são muito mais acessíveis. Com o Facebook Ads, por exemplo, é possível anunciar e gerar bons resultados a partir de valores muito menores, e o custo da criação das peças será bem mais em conta. Por ser uma peça digital simples, é muito mais fácil criar um post do que um vídeo.

SEGMENTAÇÃO

Que atire a primeira pedra quem nunca se distraiu mexendo no controle remoto da sua televisão, e aí, quando nos damos conta, estamos em um canal totalmente aleatório ao nosso gosto. Por mais que você conheça o público do veículo no qual você quer anunciar, a verdade é que nenhum meio de comunicação em massa (rádio, tv, jornal) consegue ser muito preciso em saber quem terá acesso à mensagem veiculada.

Já no marketing digital isso acontece de maneira diferente, graças a uma enorme capacidade de segmentação das mídias digitais, pois elas oferecem muitos e variados filtros que garantem, desde que bem planejados, que os anúncios cheguem com precisão aos potenciais leads, seja por idade, gênero, localização ou por interesses em comum. Nesse universo não faltam formas de definir quem visualizará ou deixará de visualizar a sua mensagem. Para isso, basta você criar uma estratégia adequada e ajustar os filtros.

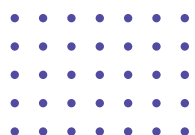
PERSONALIZÁVEL

A menos que você se chame Paulinho (lembra do comercial que dizia “Paulinho olha a tosse”) ou Fernando (recorda-se da frase da propaganda que ficou muito conhecida “bela camisa Fernandinho”), aposto que nenhum comercial de TV nunca falou diretamente com você, ou citou seu nome, certo? Mas, em contrapartida, é bem provável que você já tenha recebido muitos e-mails ou notificações do Facebook ou até mesmo do Instagram com seu nome. É exatamente desse tipo de ação de marketing que estamos falando.

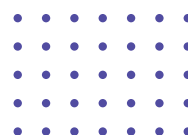
Com o avanço e auxílio da tecnologia, o marketing digital permite a criação de ações e campanhas bem personalizáveis, bastante diferenciadas e podendo ser interativas. Tudo isso, é claro, para garantir e aumentar a conversão, que é aquilo que desejamos.

MÉTRICAS

Esqueça a história de audiência fornecida pelo Ibope. Com estratégias de marketing digital você terá muitas métricas bem mais precisas e detalhadas, e o mais interessante é que isso acontece em tempo real. Ainda, é possível verificar onde estão seus maiores erros e acertos das suas estratégias nas campanhas, podendo assim, alterá-las para levar a audiência ao seu principal objetivo que deve ser gerar resultados, com objetivo principal de fazer conversão em LEAD.



RESOLUÇÃO DO COFECI 1065/2007



Sua identificação na internet é muito importante. No entanto, é importante ficar atento às regras estabelecidas pelo COFECI (Conselho Federal de Corretores de Imóveis), para abreviações do seu nome e o uso de nome fantasia. O objetivo dessas regras é de não haver enganação aos potenciais clientes. Mantendo tais cuidados você em breve será uma referência e evitará problemas e multas junto ao CRECI.

MÍDIAS SOCIAIS PARA A ÁREA IMOBILIÁRIA: ATUAÇÃO INTELIGENTE PELAS REDES SOCIAIS

A seguir veja um trecho da resolução do COFECI:

Art. 1º O inciso I do art. 8º da Resolução-Cofeci nº 327, de 25 de junho de 1992, passa a vigorar com a seguinte redação:

"I - do nome do requerente por extenso e, se for o caso, do nome abreviado que pretenda usar".

Art. 2º A utilização pública de nome por extenso ou nome abreviado por pessoa física regularmente inscrita no CRECI poderá dar-se desde que seguido da expressão "profissional liberal" ou "corretor de imóveis", independente de outro adjetivo que possa figurar no anúncio ou documento com o objetivo de melhor qualificar o profissional (por exemplo: "gestor imobiliário", "consultor imobiliário" etc.).

§ 1º Em qualquer dos casos previstos neste artigo, a expressão obrigatória a que alude seu caput será sempre seguida do número de inscrição da pessoa física no CRECI, precedido da sigla CRECI, em destaque idêntico ao da expressão obrigatória utilizada.

§ 2º A expressão obrigatória a que alude este artigo não poderá ter tamanho de impressão inferior a 25% (vinte e cinco por cento) do nome por extenso ou nome abreviado que estiver sendo utilizado pela pessoa física.

Art. 3º Fica vedada a utilização pública de nome de fantasia pela pessoa física, que poderá, no entanto, ser autorizada ao Corretor de Imóveis que se inscrever como Empresário no Registro Público de Empresas Mercantis (Junta Comercial) de seu Estado (nova denominação legal da firma individual equiparada à pessoa jurídica).

Essa resolução do COFECI, é um conjunto de regras e normas muito importante para o Mercado Imobiliário, devendo ser lida pelos Corretores de Imóveis e Imobiliárias, antes de começar a utilizar o Marketing Digital, para estar de acordo e evitar multas pela fiscalização.



Leia na íntegra:

<https://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=106183>



QUAL A MELHOR REDE SOCIAL PARA VENDER IMÓVEIS?

1



Vou falar agora para você quais são as melhores Redes Sociais para atuar e desenvolver estratégias de Marketing Digital:

FACEBOOK, LINKEDIN, MESSENGER, INSTAGRAM, TELEGRAM, TIKTOK, TWITTER, PINTEREST, SNAPCHAT, WHATSAPP E YOUTUBE, e várias outras que já estão no ar ou que ainda estão em desenvolvimento.

Agora, vamos analisar cada uma delas.



O **LinkedIn** é uma rede social profissional, mais voltada para colocar suas habilidades profissionais, suas experiências anteriores e suas capacitações. Tem como objetivo gerar conexões, relacionamentos e networking. Profissionais podem buscar vagas de emprego e as empresas podem encontrar candidatos para suas vagas e ou clientes potenciais.



O **Messenger** é um aplicativo de mensagem instantânea conectado à rede social Facebook. Por meio dele, é possível enviar mensagens, áudios, vídeos e compartilhar documentos.



Já o **TikTok** é uma rede social de vídeos curtos que você acessa em um rolo contínuo, bastando passar o dedo para cima para assistir o próximo vídeo. Atualmente, é um fenômeno entre os jovens.



O **Twitter** é uma rede social que foi criada para ser um microblog, para que as pessoas publiquem pequenos textos. Apesar de já admitir publicação de imagens, o objetivo da ferramenta é publicação de pequenos textos.

MÍDIAS SOCIAIS PARA A ÁREA IMOBILIÁRIA: ATUAÇÃO INTELIGENTE PELAS REDES SOCIAIS



O Facebook, por sua vez, é uma rede social para conectar amigos e famílias, você precisa solicitar autorização para se conectar com alguém no seu perfil pessoal, lá é possível conversar, compartilhar fotos, vídeos e links de sites externos. É possível criar páginas que podem ser utilizadas por empresas para conectar-se com seus clientes ou gerar leads.



O Instagram é uma rede social que originalmente era apenas de compartilhamento de fotos de alta resolução, quadradas, onde era possível aplicar filtros para melhorar a experiência da imagem. Atualmente, podem ser compartilhados fotos, vídeos e fazer lives para seus seguidores. Ou seja, virou uma mistura de várias outras redes sociais, e assumiu a preferência dos internautas brasileiros em 2022.



O Telegram é um aplicativo de mensagens instantâneas, em que pode ser compartilhado diversas mídias, além de mensagens e áudios. Todo o armazenamento é feito na nuvem. É um aplicativo seguro com criptografia de ponta a ponta e não fornece informações dos usuários. A maior diferença para os demais aplicativos de mensagens instantâneas é que os grupos que são criados podem ter participantes ilimitados.



O Snapchat é uma rede social de mensagens que permite também enviar fotos ou vídeos curtos, e duram apenas alguns segundos após a leitura, sendo apagadas na sequência. Se tornou comum para envio de mensagens íntimas.



Já o Pinterest é uma rede social de imagens, que funciona para dar inspiração a outras pessoas e ideias para determinados assuntos. O usuário pode criar seus quadros com determinados temas sobre aqueles que mais o interessam.



Por fim, mas não menos importante, **o Youtube** é a rede social de vídeos curtos ou longos e, também, de transmissão de lives. Muito utilizada devido à sua encontrabilidade através do Google. Para assistir aos vídeos não é preciso seguir ou estar conectado a ninguém, basta estar conectado à internet e localizar o conteúdo através do título.

Com todas essas informações, você como corretor de imóveis, precisa pensar onde está seu público-alvo, quais redes ele utiliza e em quais delas ele gostaria de ser impactado por você.

Agora, vamos ver em números as mais utilizadas pelos brasileiros, pois com certeza é onde estão nossos potenciais clientes.

ENTENDENDO AS REDES SOCIAIS E SUAS PRINCIPAIS DIFERENÇAS

Você sabe quais são as 10 redes sociais mais usadas no Brasil em 2022 até o mês de abril?
Vamos conferir:



1. WHATSAPP: 165 MILHÕES DE BRASILEIROS

Mensageiro preferido pela maioria da população brasileira em 2022. Objetivo de comunicação, para gerar conexões e relacionamento com os clientes.



2. YOUTUBE: 138 MILHÕES DE BRASILEIROS

Plataforma de Streaming utilizada pela maioria da população brasileira em 2022. Objetivo de entregar conteúdo relevante, por meio de vídeos, para se tornar autoridade sobre determinado assunto.



3. INSTAGRAM: 122 MILHÕES DE BRASILEIROS

Rede Social de entretenimento preferida pela maioria da população brasileira em 2022. Objetivo de engajar seus seguidores através de vídeos e fotos.



4. FACEBOOK: 116 MILHÕES DE BRASILEIROS

Rede Social de entretenimento mais completa em termos de possibilidades de entrega de mídias de marketing para alcance da população brasileira em 2022. Objetivo de engajar com seus amigos através de vídeos e fotos.



5. TIKTOK: 73,5 MILHÕES DE BRASILEIROS

Rede Social de vídeos curtos voltados ao público jovem no ano de 2022. Objetivo de engajar com potenciais seguidores através de vídeos curtos.



6. MESSENGER: 65,5 MILHÕES DE BRASILEIROS

Mensageiro integrado ao Facebook. Objetivo de comunicação para gerar conexões e relacionamento com os seus amigos e familiares do Facebook.



7. LINKEDIN: 56 MILHÕES DE BRASILEIROS

Rede Social de perfil profissional. Objetivo de mostrar suas competências e habilidades para gerar conexões e networking.



8. PINTEREST 30 MILHÕES DE BRASILEIROS

Rede social de imagens. Objetivo de gerar inspirações através de determinados assuntos do seu interesse.

MÍDIAS SOCIAIS PARA A ÁREA IMOBILIÁRIA: ATUAÇÃO INTELIGENTE PELAS REDES SOCIAIS



9. TWITTER: 19 MILHÕES DE BRASILEIROS

Rede social focada em textos curtos do que está acontecendo em tempo real. Objetivo de gerar autoridade e conexões através do seu posicionamento de determinados assuntos atuais.



10. SNAPCHAT: 7,6 MILHÕES DE BRASILEIROS

Rede Social com possibilidade de não deixar rastros. Objetivo de manter o sigilo e a privacidade das suas mensagens de textos, vídeos ou fotos.

Os números que apresentamos foram retirados do relatório de abril de 2022 produzido em parceria por We Are Social e Hootsuite.

Fonte: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-april-global-statshot-report-apr-2022-v01>



IMPORTANTE

para reflexão

No Brasil existem mais de cinco mil municípios e somente no estado de São Paulo são mais de 645, por isso é importante lembrar que cada região tem as suas peculiaridades e características regionais. Assim, é importante buscar parceiros para trazer dados estatísticos e definir melhor a estratégia, principalmente da sua região/cidade a fim de entender onde está seu público-alvo.



DICA: Para saber qual a melhor rede social para você, Corretor de Imóveis, você deve:

- Fazer uma pequena enquete com seus familiares, amigos e clientes, com a seguinte pergunta:

**“Quais Redes Sociais você acessou hoje?” ou
“Qual sua rede social favorita?”**

Provavelmente, a maioria das respostas será **WhatsApp, Instagram e Facebook**, neste momento do ano de 2022.

Veja no exemplo a seguir uma enquete que fiz em minhas Redes Sociais.

A seguir, disponibilizo um print do meu LinkedIn:



A resposta dos meus amigos, clientes e familiares, foi disparado o Instagram com quase 80% dos votos de um total de 250 pessoas.

Sabendo disso, eu preciso entender qual o formato de conteúdo adequado para a rede escolhida e começar a executá-la. É preciso constância e publicações diárias, de preferência com conteúdo para o público que é o seu foco. A melhor definição do conteúdo deve ser: “Eduque seu seguidor a comprar de você, sendo relevante, e não seja um panfleteiro digital”.

Executando o que foi falado anteriormente, é possível encurtar o ciclo de vendas. Eu, particularmente, aproveito todo o poder das redes sociais e gero muitos relacionamentos com potenciais clientes frequentes e duradouros.

MÍDIAS SOCIAIS PARA A ÁREA IMOBILIÁRIA: ATUAÇÃO INTELIGENTE PELAS REDES SOCIAIS

Vamos ver alguns exemplos:

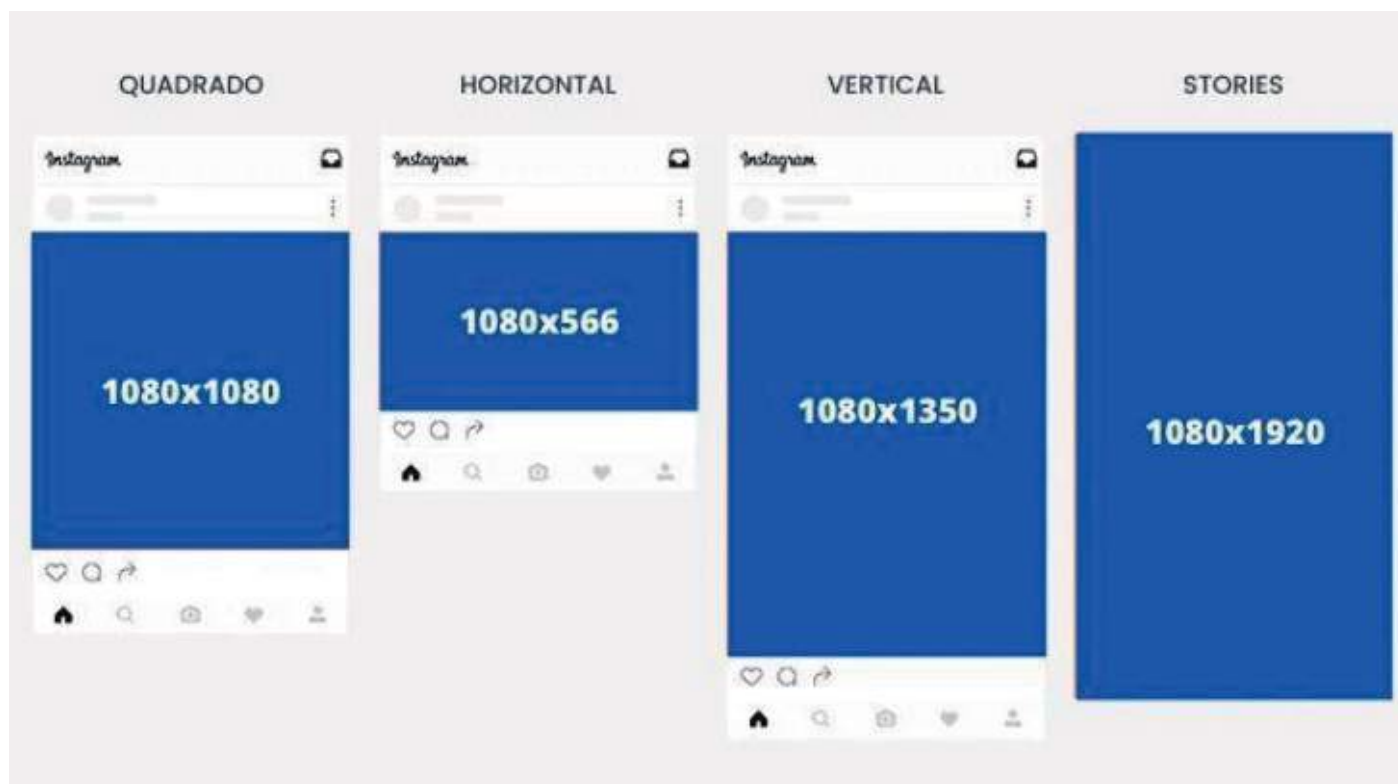
1

Se você trabalha com venda de imóveis, ensine sobre financiamento, sobre impostos relativos aos imóveis, importância de visitar os imóveis etc.

2

Caso você trabalhe com locação, fale sobre as garantias atuais que substituem o fiador ou sobre a vistoria na hora da entrada ou saída do imóvel etc.

Agora, vou mostrar para você os principais formatos de postagens para o Instagram. As dimensões que serão apresentadas são importantes mantê-las para não distorcer e não cortar sua imagem. O Instagram atualmente é a Rede Social mais “queridinha do Brasil”, hoje várias outras redes aceitam estes mesmos formatos, vamos conferir:



*As medidas são em pixel (px)

MÉTRICAS DE AUDIÊNCIA E PÚBLICO DAS REDES



Em 2022 completou-se 18 anos da criação daquela que, se não foi a primeira, foi a mais popular e mais bem sucedida rede social até 2006: **o famoso ORKUT.**

Quando o Orkut surgiu, para ingressar nele não bastava ter vontade. Era preciso receber um convite de alguém que já fizesse parte da rede, e cada um só poderia enviar até 30 convites.

Em 2008, 4 anos após a criação do Orkut, a rede passou a contar com mais de 40 milhões de usuários no Brasil. Condição que se manteve até o encerramento da rede após 10 anos.

Podemos concluir que desde o boom das redes sociais, que foi com o Orkut, e a popularização da Internet, o Brasil sempre esteve entre os maiores índices de usuários nas redes sociais. Isso demonstra uma ótima oportunidade para os corretores de imóveis e imobiliárias ampliarem seus relacionamentos e sua comunicação com seus clientes e potenciais leads.

**FACEBOOK**

Fundação: fevereiro de 2004

Usuários no Brasil: 116 milhões de usuários

É a maior rede social do mundo com o maior número de usuários. Nele você pode criar um perfil ou uma página, e interagir com outras pessoas através de trocas de mensagens instantâneas, compartilhar conteúdos e dar as famosas curtidas nas postagens dos usuários e páginas.

É possível, ainda, participar de grupos, de acordo com a estratégia, interesse e necessidade. É uma das redes mais utilizadas pelas pessoas que acessam a internet para gerar conexões com outras pessoas e para buscar informações, e pode ser considerada uma bela agenda de contatos.

**INSTAGRAM**

Lançamento: 6 de outubro de 2010

Usuários no Brasil: 122 milhões de usuários

Instagram é uma rede social muito visual e criativa, quando surgiu em 2010 era voltada apenas para o compartilhamento de fotos de alta resolução dos iPhones, como um verdadeiro álbum digital, e em formato quadrado (1080pxX1080px). Hoje em dia ela tem muitos outros formatos de publicações, inclusive é onde as pessoas atualmente passam maior parte do seu tempo de navegação na internet, gerando excelentes oportunidades de chamar a atenção dos clientes.

MÍDIAS SOCIAIS PARA A ÁREA IMOBILIÁRIA: ATUAÇÃO INTELIGENTE PELAS REDES SOCIAIS



LINKEDIN

Fundada em dezembro de 2002 e

lançada em 5 de maio de 2003

Usuários no Brasil: 56 milhões de usuários

Com mais de 500 milhões de usuários, o LinkedIn é a principal rede social voltada a contatos profissionais e pode ser utilizada também por empresas.

É considerada a maior rede profissional do mundo.

Fonte: Wikipédia



MESSENGER

Data de lançamento: 9 de agosto de 2011

Usuários no Brasil: 65 milhões de usuários

Facebook Messenger é um mensageiro instantâneo e aplicativo que fornece texto e comunicação por vídeo. Uma vez que o Facebook é baseado no recurso de bate-papo web, ele suporta o protocolo de código-fonte aberto XMPP. Ele conecta, principalmente, os usuários do Facebook e sincroniza com o site.

Fonte: Wikipédia



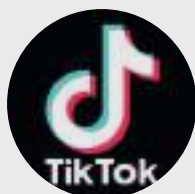
TELEGRAM

Lançamento: Outubro de 2013

Usuários no Brasil: 19 milhões de usuários

O Telegram é um serviço de mensagens instantâneas baseado na nuvem. O Telegram está disponível para smartphones ou tablets, computadores e como aplicação web. Os usuários podem fazer chamadas com vídeo, enviar mensagens e trocar fotos, vídeos, autocolantes e arquivos de qualquer tipo.

Fonte: Wikipédia

**TIK TOK****Lançamento: setembro de 2016****Usuários no Brasil: 73 milhões de usuários**

TikTok, também conhecido como Douyin e anteriormente Musical.ly na China, é um aplicativo de mídia para criar e compartilhar vídeos curtos.

Fonte: Wikipédia

**TWITTER****Lançamento: março de 2016****Usuários no Brasil: 19 milhões de usuários.**

O Twitter é uma rede social que surgiu para postagem de microtextos, inicialmente admitia apenas 144 caracteres, caracterizando-se como um miniblog para conectar as pessoas com atualizações de assuntos mais relevantes do momento através do website de serviço. Hoje em dia já aceita muitos outros formatos como imagens e vídeos.

**PINTEREST****Lançamento: março de 2010****Usuários no Brasil: 30 milhões de usuários**

O Pinterest é uma rede social que permite ao usuário organizar os seus interesses em murais, como se estivesse pregando fotos em um quadro de cortiça. Disponível na versão para Web, bem como para dispositivos Android e iOS, a plataforma possui um layout bastante simples. O Pinterest permite descobrir, compartilhar e salvar ideias. Ao navegar pela internet ou pelas publicações da rede — chamadas de pins — os usuários podem encontrar inspirações e criar pastas (públicas ou privadas) que reúnem diversas referências sobre assuntos do interesse dos usuários.

Fonte: Canaltech

MÍDIAS SOCIAIS PARA A ÁREA IMOBILIÁRIA: ATUAÇÃO INTELIGENTE PELAS REDES SOCIAIS



SNAPCHAT

Lançamento: julho de 2011

Usuários no Brasil: 8 milhões de usuários

Snapchat é um aplicativo de mensagens multimídia desenvolvido pela Snap Inc., originalmente Snapchat Inc. Um dos principais recursos do Snapchat é que as imagens e mensagens geralmente ficam disponíveis por um curto período de tempo, antes de se tornarem inacessíveis para seus destinatários.

Fonte: Wikipédia



WHATSAPP

Lançamento: janeiro de 2009

Usuários no Brasil: 165 milhões de usuários

WhatsApp é um aplicativo multiplataforma de mensagens instantâneas e chamadas de voz para smartphones. Além de mensagens de texto, os usuários podem enviar imagens, vídeos e documentos em PDF, além de fazer ligações grátis por meio de uma conexão com a internet.

Fonte: Wikipédia



YOUTUBE

Lançamento: fevereiro de 2005

Usuários no Brasil: 138 milhões

O YouTube foi fundado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim em fevereiro de 2005, nos Estados Unidos. Comprado pela Google em 2006, o site permite que os usuários compartilhem vídeos e interajam com seus autores através de comentários.

O YouTube é ideal para ser indexado através de buscas orgânicas do Google, como por exemplo: “como fazer para vender um imóvel em 30 dias”.

Fonte: Wikipédia

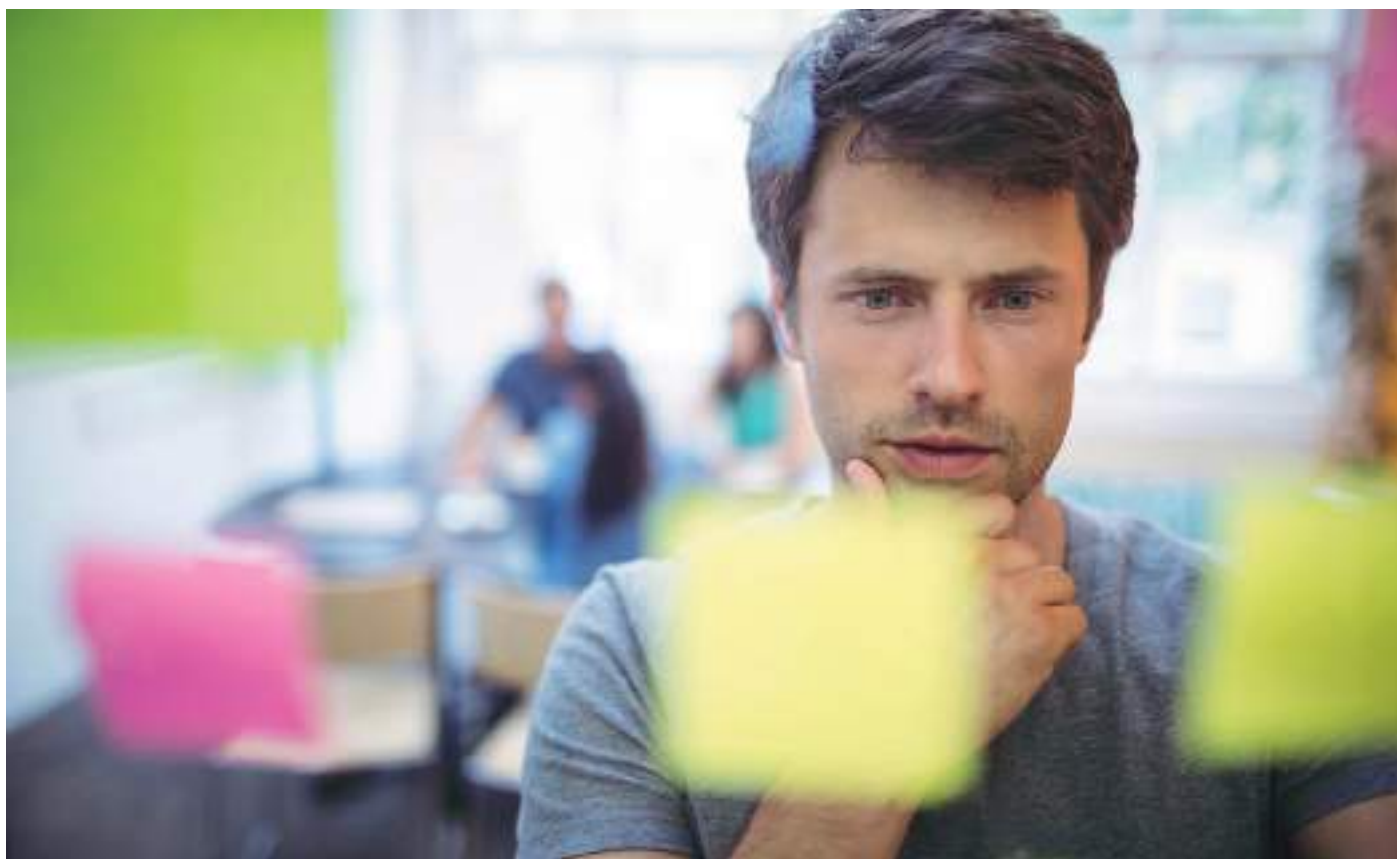
**OBSERVAÇÃO**

Cuidado para não querer estar em todas as redes sociais. Mas, caso queira, contrate alguém especializado para lhe auxiliar.

FOCO E CONSTÂNCIA

É muito importante você ter clareza sobre qual seu objetivo, ou seja, o que pretende e até onde quer chegar, para que não perca o foco e não compreenda o que está fazendo e para quê. Após definido seu objetivo, será a hora de organizar, planejar e colocar no papel suas ações. Tudo planejado e estratégias desenhadas, é o momento da execução e isso deve ser feito com muita constância, isto é, as ações devem ser empenhadas com a máxima qualidade, de maneira contínua e de forma assídua.

Lembre-se sempre, as ações de marketing precisam de propósito e constância para que deem resultados. Pois, se você não sabe quem é seu público, onde ele está e o que pretende com ele, nem as melhores estratégias darão resultados.



MÍDIAS SOCIAIS PARA A ÁREA IMOBILIÁRIA: ATUAÇÃO INTELIGENTE PELAS REDES SOCIAIS

4 PS DO MARKETING (PRODUTO, PREÇO, PRAÇA, PROMOÇÃO)



Marketing para um corretor de imóveis ou para uma imobiliária não é apenas fazer anúncios, entregar panfletos ou fazer post para as redes sociais de imóveis à venda ou para locação. Por isso, vamos falar rapidamente sobre os 4 Ps do Marketing.

O conceito de 4 Ps foi criado na década de 60 pelo professor Jerome McCarthy, mas ficou mundialmente conhecido por Philip Kotler.

Os 4 Ps do Marketing representam os pilares básicos de qualquer estratégia de Marketing, são eles: produto, preço, praça e promoção.

A seguir, vamos ver como eles podem ser aplicados na sua estratégia de Marketing Digital para o mercado imobiliário.

PRODUTO

A palavra é produto, mas aqui também entram os serviços. Para dar mais clareza, seguem alguns dos serviços prestados pelos corretores de imóveis e imobiliárias:

- Vendas Imobiliárias
- Locações Imobiliárias
- Avaliações Imobiliárias
- Regularizações de Documentos etc.

Podemos concluir então que produto é algo que possa ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo para satisfazer uma necessidade ou um desejo.

Algumas perguntas podem ajudar você a divulgar melhor o seu produto/serviços através do Marketing Digital, são elas:

- Que desejo ou necessidade do cliente este imóvel satisfaz?
- Qual o diferencial deste imóvel?
- Como é a fachada dele, incluindo as características técnicas?
- Qual o diferencial da sua prestação de serviço ou da sua imobiliária?

Para responder essas perguntas é essencial conhecer muito bem o público para qual você deseja atuar, além de dominar a região e conhecer muito os empreendimentos locais.

Nesta fase do processo, ações como desenvolvimento de personas e pesquisas de mercado são fundamentais para entender sua audiência, dessa forma você atingirá uma maior compreensão do que ela espera da sua imobiliária ou do seu produto/serviço.

PREÇO

Precificar um imóvel não é uma tarefa simples, pois não basta somar os custos de produção com o lucro pretendido para chegar ao preço final de um imóvel, tampouco pegar o preço pago por um imóvel usado, adicionar os custos de reforma para ter o preço final de venda. Para chegar mais próximo ao preço de venda ou locação, você precisará de uma grande amostragem de preço de venda ou de aluguel de imóveis similares na região para entender o que o mercado está operando naquele contexto.

Dentro do conceito dos 4 Ps do Marketing, o preço é a estratégia traçada para definir o posicionamento e a proposta de valor ofertada pelo produto aos potenciais clientes do Corretor de Imóveis ou da Imobiliária. Por isso, é importante você definir em qual faixa de preço você quer atuar, como por exemplo: Programa Casa Verde Amarela, imóveis de médio padrão, alto padrão ou de altíssimo padrão. Evite ser um generalista, isto é, vender ou alugar imóveis de R\$100 mil até R\$10 milhões ou mais. Especialize-se em um segmento e invista em conhecimento desse nicho.

Como no mercado imobiliário os honorários cobrados normalmente devem ser iguais aos praticados pelas imobiliárias e corretores concorrentes, lembre-se de que você terá que ter um diferencial competitivo. Para destacar-se em um mercado assim, a sua marca deverá gerar mais valor agregado para o cliente do que os seus concorrentes, com isso você terá mais chance de ser escolhido.

PRAÇA

Praça, local ou lugar. Esse pilar é mais amplo que apenas um lugar de venda, pois trata-se, na verdade, de distribuição, em outras palavras quer dizer que aborda o modo como o seu produto ou serviço será entregue para o mercado e a forma com que o cliente chegará até você. No passado, era muito comum termos imobiliárias em lojas físicas localizadas em avenidas movimentadas com um grande fluxo de pedestres ou um plantão de vendas de uma incorporadora com um lindíssimo decorado para atrair potenciais clientes. Mas, atualmente, é imprescindível uma presença digital, e ter um site não é apenas um luxo para uma imobiliária ou corretor de imóveis, é uma necessidade básica. É necessário compreender bastante a sua Persona ou seu público-alvo, pois não adianta

MÍDIAS SOCIAIS PARA A ÁREA IMOBILIÁRIA: ATUAÇÃO INTELIGENTE PELAS REDES SOCIAIS

investir nos melhores locais se o seu público não estiver por lá. Hoje é possível comprar produtos e serviços de forma simples, rápida e sem sair de casa.

PROMOÇÃO

Promoção é a maneira da divulgação que você fará do seu produto ou serviço. Não se trata apenas dos canais de divulgação, como sites, redes sociais, panfletos etc., mas também da comunicação e da linguagem que será usada para atingir seu público-alvo.

Isto é, como você vai tornar o seu nome como corretor de imóveis ou da marca da sua imobiliária conhecida. O desafio é tornar-se top of mind (primeiro lugar na lembrança) na mente dos seus seguidores/clientes. Pois, quando ele precisar comprar ou alugar um imóvel, automaticamente, lembrará de você como corretor de imóveis para resolver o problema dele daquele momento.

Pontos importantes para levar em consideração:

- Qual será o tipo de comunicação: despojada ou séria?
- Mantenha a entonação da voz sempre igual ou um fundo musical (agressivo ou tranquilo)
- Defina as cores e fontes das suas publicações

A escolha deverá conversar com o seu perfil profissional escolhido e estar alinhado com o perfil do seu público-alvo. Com isso, quando seus seguidores e potenciais clientes forem impactados com suas publicações, ele já saberá do que se trata ou de quem é.

PÚBLICO-ALVO

Grupo de pessoas com algumas características em comum, como por exemplo: idade, estado civil, gênero, profissão, interesses etc.

Exemplo: Casais com idade entre 36 e 40 anos, com filhos de até 05 anos, classe B e que queiram residir em uma determinada região.

Assim, o ideal é que você trace as características do seu público-alvo no seu planejamento, para que possa conhecê-lo e desenvolver estratégias e propostas que possa atendê-lo.

BRANDING

“Seja top of mind na cabeça dos seus seguidores”!

Você precisará executar um conjunto de ações alinhados com o seu propósito e posicionamento, da imobiliária ou seu como corretor de imóveis.

Branding é o conjunto de estratégias para gerir uma marca. O objetivo é criar conexões inconscientes e conscientes, para buscar o maior engajamento dos seus amigos ou seguidores, que será decisivo para que o cliente opte por você ou pela sua imobiliária no momento de decisão de iniciar a busca do seu produto ou serviço no início da jornada de compra.

É importante que você, corretor de imóveis, entenda que o seu nome é uma marca e você terá que cuidar muito bem dele tanto nas suas redes sociais quanto em quaisquer outros meios de comunicação, como em relações presenciais.

Tudo isso para que quando alguém precisar de um corretor de imóveis, seja para alugar ou comprar um imóvel, venha na cabeça dele a sua marca, pois os valores que você transmitiu ao longo do tempo, a sua seriedade, ética, sua confiança e credibilidade, tudo isso foi o suficiente para que ele tenha você como referência.

Por isso, é importante que as suas publicações transmitam isso ao seu público-alvo ou às pessoas que te seguem.

OUTBOUND X INBOUND

Outbound é uma estratégia mais agressiva e de curto prazo.

Exemplo: você irá fazer um anúncio com uma oferta de um imóvel para venda ou locação, com o objetivo claro de captar o contato.

No Outbound você correrá atrás do cliente. Ele é conhecido como o marketing de interrupção, ou seja, são anúncios ou publicações de ofertas de imóveis ou serviços prestados por você ou pela sua imobiliária, que aparecerá para as pessoas sem preocupação com o interesse genuíno delas e que estão sendo impactadas durante o seu lazer.

No Inbound Marketing você terá que ter muito conteúdo relevante para o mercado em que atua. Isso porque o Inbound é caracterizado por um conjunto de estratégias de marketing baseadas no compartilhamento de conteúdo rico voltado para um público-alvo específico.

Você terá um relacionamento mais próximo com os clientes e sua autoridade e persuasão aumentam consideravelmente. Seu ciclo de venda ou execução comercial tende a diminuir. São consideradas estratégias de longo prazo.

MÍDIAS SOCIAIS PARA A ÁREA IMOBILIÁRIA: ATUAÇÃO INTELIGENTE PELAS REDES SOCIAIS

Exemplo de algumas estratégias aplicadas ao Mercado Imobiliário:

1

Post de conteúdo informativo que auxiliam o público:

- “O que é ITBI?”
- “05 Passos para financiar um imóvel

2

Gravar Reels:

vídeos de até 90 segundos mostrando as regiões da cidade

3

Gravação de Lives com influenciadores locais

ESTRATÉGIA DE SEO

SEO (Search Engine Optimization) é o conjunto de estratégias de otimização de sites, blogs e páginas da web que visa melhorar o seu posicionamento nos resultados de busca orgânica nos buscadores (Google, Bing etc.). Seria a otimização para mecanismos de busca.

Exemplo: Se digitarmos no Google agora, “Corretor de imóveis em São Paulo”, você está na primeira página apresentada de maneira orgânica (sem patrocinar)?

Uma boa estratégia seria ter um blog online em Wordpress, com muito conteúdo, falando sobre dificuldades enfrentadas por quem está precisando comprar, vender ou alugar um imóvel, sempre buscando inserir as melhores palavras-chave, para que os robôs de buscas lhe tragam relevância. Os vídeos do YouTube são uma maneira mais fácil de aparecer na tão cobiçada primeira página do Google, mas capriche no título do vídeo e na descrição, não economize nas palavras escritas.



DICA: SEJA ENCONTRÁVEL DE FORMA RÁPIDA!

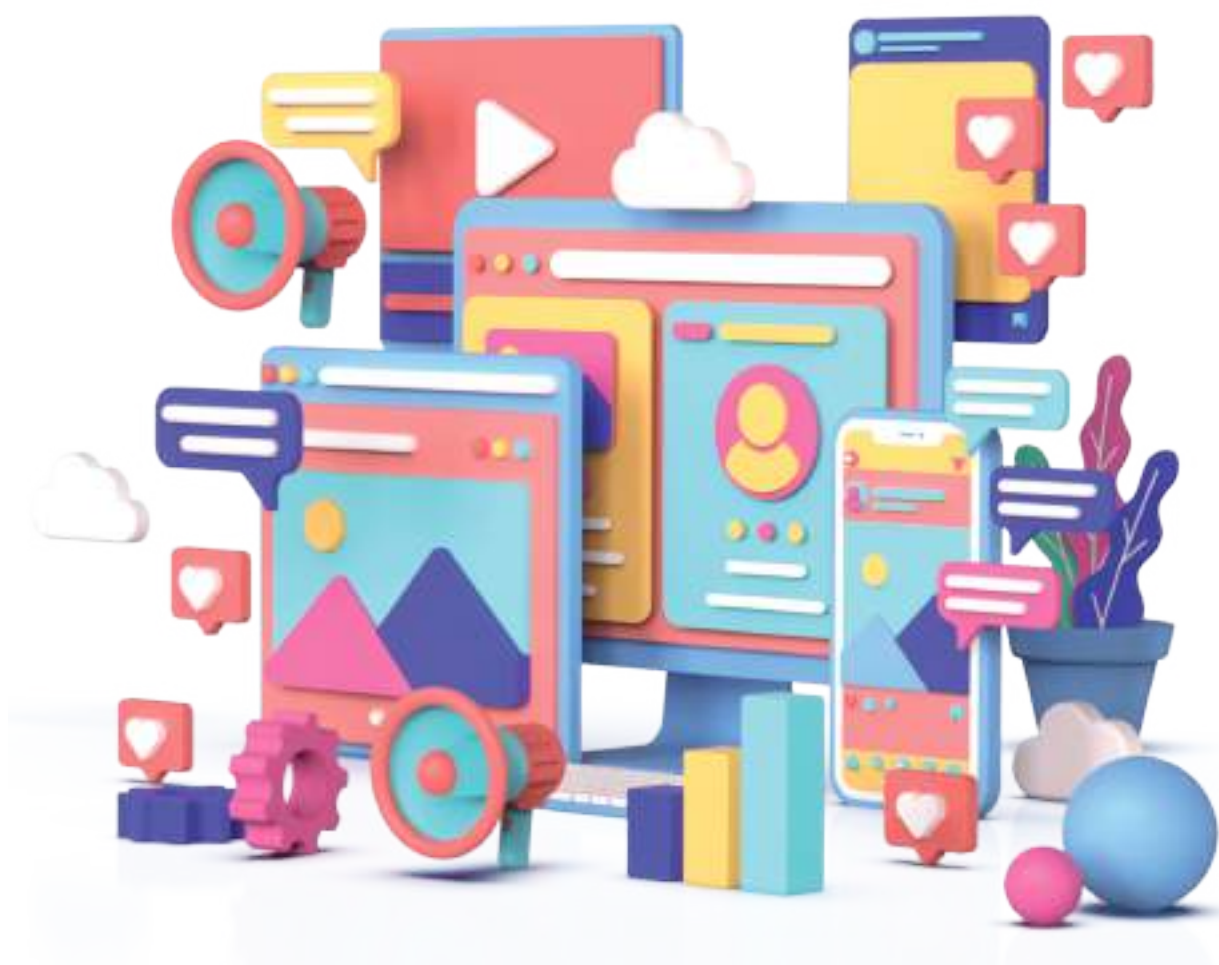
Se entrarmos agora em sua rede social preferida eu consigo saber que você é corretor de imóveis, em qual cidade que você atua ou região?

Eu consigo, facilmente, com dois cliques, falar com você através do WhatsApp ou até mesmo enviar um Direct pelo Instagram?

ANÚNCIOS DIGITAIS

Você poderá investir em anúncios digitais através de várias plataformas online, como:

- **Google Ads**
- **Meta ADS**
- **LinkedIn ADS etc.**



Tudo isso pode ser feito por meio de campanhas em textos, vídeos ou imagens. É importante você ter uma boa estratégia, e lembrar de gerar a melhor experiência ao potencial cliente.

Em vez de levá-lo para um formulário com muitas perguntas, não seria melhor atendê-lo em tempo real no WhatsApp?

A grande vantagem de anúncios digitais é que você poderá segmentar seu público, com idade, gênero, localização etc. Além de as cobranças serem mediante os resultados entregues pela plataforma, com um alto poder de mensuração dos resultados em tempo real.

MÍDIAS SOCIAIS PARA A ÁREA IMOBILIÁRIA: ATUAÇÃO INTELIGENTE PELAS REDES SOCIAIS

META ORGÂNICO (GRÁTIS): FACEBOOK, INSTAGRAM E WHATSAPP

3



A empresa META (Facebook) é uma grande detentora de audiência entre a maioria dos brasileiros conectados à internet em 2022. A seguir, veremos alguns pontos importantes para você ajustar em suas redes sociais do grupo Meta, investindo seu tempo de maneira estratégica para converter seus seguidores em clientes, sem precisar investir recursos de impulsionamento.

BIOGRAFIA QUE CONVERTE

Faça uma boa apresentação nas páginas de suas redes sociais, pois nelas você tem um campo para preencher sua biografia (Bio), que é o local para colocar seu minicurrículo, pode escrever o máximo de 150 caracteres. Lembre-se de colocar sua cidade e o que você faz, humanize sua história e coloque seu CTA (Call-to-action ou chamada para ação), muito comum em e-mail, Landing Pages ou em anúncios, é um link indicando ao usuário (lead) e deve ser utilizado para captar contatos. Exemplo: Pai do Arthur, Empreendedor e Corretor de Imóveis em Porto Alegre/RS, CEO da @Creditorealsantana. Ajudo as pessoas a encontrarem seu novo lar.

<https://linktr.ee/CRSantana>



CRIAR E/OU OTIMIZAR PÁGINAS PROFISSIONAIS NO FACEBOOK/INSTAGRAM/WHATSAPP

Transforme seu Instagram em um perfil profissional, vincule a uma página do Facebook e integre com o WhatsApp Business. O EdgeRank, inteligência artificial do Facebook/Instagram irá conectá-lo com as pessoas mais relevantes para você.

A empresa META te fornecerá muitos dados sobre seus seguidores e sobre sua audiência, como por exemplo: cidade, horário de acesso, idade etc.

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE CONTEÚDO

Importante após definir seu público-alvo é que você comece a escrever seus posts e vídeos direcionados para ele, mantendo a frequência, de preferência diária, com um calendário de conteúdo voltado para educá-los a comprar de você. O aplicativo Canva (https://www.canva.com/pt_br/) será muito útil nesta parte do processo.

https://www.canva.com/pt_br/



ATRAIR E ENGAJAR SEU PÚBLICO-ALVO

Conte histórias e faça perguntas frequentes, evite ser um panfleteiro digital. Nas redes sociais, sempre temos pessoas contando histórias e pessoas lendo ou ouvindo histórias, por isso, conte um pouco mais da sua rotina em fotos.

COMPARTILHANDO CONTEÚDO EM MAIS DE UMA REDE

Você poderá utilizar o MLABS, aplicativo com o melhor custo-benefício. Com ele é possível você postar um vídeo no Face+Insta+YouTube+TikTok, de forma simultânea. Atualmente, a versão básica do aplicativo é de R\$ 7,90 por perfil. Vale a pena conferir!

GRUPOS, ENQUETES, PARCEIROS, LIVES

Explore ao máximo todas as maneiras de interações gratuitas que o grupo Meta oferece, proporcionando maior interação e engajamento com seus seguidores. Busque bons parceiros para ações conjuntas e aproveite e faça Lives.

Observação: não esqueça da integração para o WhatsApp.

FREQUÊNCIA DE PUBLICAÇÕES

Esteja lá diariamente gerando conteúdo rico e contando o seu dia a dia. É muito importante para as redes sociais manter a frequência. Caso fique inviável, contrate um profissional Social Media para lhe auxiliar neste processo, uma boa alternativa pode ser encontrada através do www.workana.com, que é um site que conecta você com diversos profissionais.

<https://www.workana.com/>



MÍDIAS SOCIAIS PARA A ÁREA IMOBILIÁRIA: ATUAÇÃO INTELIGENTE PELAS REDES SOCIAIS

PARA QUE SERVE: HISTÓRIA, STATUS, STORIES; COMO ENTREGAR PARA SEU PÚBLICO

São postagens feitas na horizontal, podendo ser fotos dos seus bastidores, contando seu dia a dia ou vídeos de 15 segundos daquela visita a um decorado. Ela desaparecerá em 24 horas. É importante fazê-las para manter seus seguidores conectados a você.

ATRAINDO SEUS LEADS (CALL-TO-ACTION)

Você poderá colocar, de maneira orgânica, um link na sua biografia do Instagram ou link nos stories e em qualquer publicação do Facebook, para convertê-los direto para seu WhatsApp, e tudo isso em apenas 2 cliques, também poderá inserir este link em anúncios patrocinados dentro da plataforma Meta.

E como fazer o seu link?

Este link a seguir é o meu <https://wa.me/5551985436773>, faça o seu agora mesmo, substituindo pelo seu número do celular os 11 últimos números.

ATENÇÃO: Mantenha o wa.me/55 + xx código de área + os 9 dígitos do telefone.





ADS (ANÚNCIOS) GOOGLE X PORTAIS META (FACEBOOK)

4



Frequentemente o Google e o Meta mudam suas regras de exibição das publicações, diminuindo o seu alcance orgânico, com o objetivo claro de gerar resultados aos seus acionistas. É importante você ter planejado valores mensais para investimento em Marketing, destinado a estas duas plataformas. A seguir, veremos as principais diferenças entre ambas, para escolher a que faz mais sentido para você neste momento.

QUAL É O MELHOR GOOGLE, PORTAIS OU META?

Google seria a melhor forma de trazer leads mais qualificados de maneira mais rápida. Mas lembre-se de que você terá que ter um site rápido e com muitos imóveis e bons filtros, e considere ter que disputar leilões com altos valores investidos em Ads, ou então gerar muito conteúdo diferenciado, e de valor, para aparecer na primeira página da busca orgânica, com estratégias de funis de venda. Uma maneira mais rápida e fácil são os portais imobiliários, para as grandes cidades funcionam bem, mas lembrando que a disputa pelo lead também será através de “leilões”, pois a inteligência artificial do Google e dos portais imobiliários define quais anúncios serão exibidos primeiro e vai subindo o preço de acordo com a demanda, ou seja, você terá que investir altos valores em mídias. Agora, se você utilizar o Meta (Facebook, Instagram e WhatsApp) de maneira estratégica, será mais rápida e fácil a sua conversão, com menores valores de investimentos em Ads e conhecimento técnicos, mas será preciso capacitação constante, pois as ferramentas mudam a todo instante.

META BUSINESS SUITE

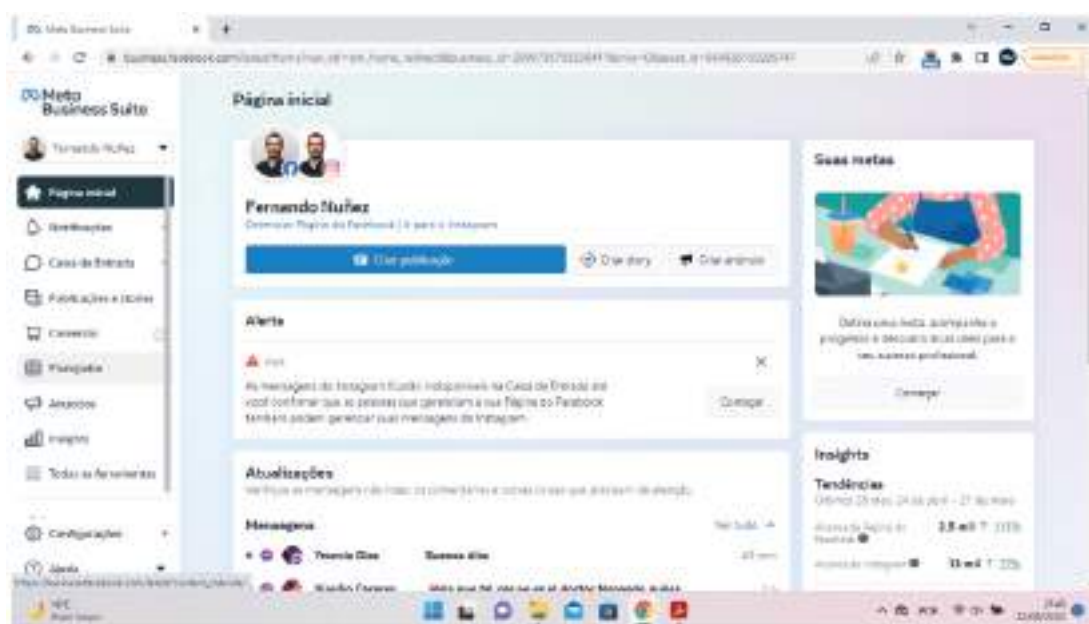
O Meta Business Suite é uma ferramenta gratuita que reúne os recursos do Facebook, do Instagram e de mensagens em um único lugar. Com ele, você pode economizar tempo, conectar-se com mais pessoas e alcançar melhores resultados de negócios.

Planeje o conteúdo com antecedência usando o Meta Business Suite para desktop ou para o Smartphone. Ele pode ajudar você a economizar tempo e manter a organização ao programar

MÍDIAS SOCIAIS PARA A ÁREA IMOBILIÁRIA: ATUAÇÃO INTELIGENTE PELAS REDES SOCIAIS

publicações e stories. A imagem a seguir mostra a tela inicial do Meta Business Suite, que é o caminho para publicar simultaneamente na sua página do Facebook e na conta do Instagram, inclusive podendo agendar suas publicações.

<https://business.facebook.com>



IMPORTANTE

Publique no Instagram e Facebook ao mesmo tempo com a opção de “AGENDAR”.

CRIAR SUA CONTA DE ADS NO META

Crie sua conta no Gerenciador de Anúncios e gere suas campanhas em um local conveniente para começar a gerar leads. Crie anúncios eficientes e alcance o público certo.

O Gerenciador de Anúncios deve ser seu ponto de partida para veicular anúncios no Facebook e no Instagram. Ela é uma ferramenta completa para criar anúncios, gerenciar para quem, quando e onde eles serão veiculados, podendo acompanhar o desempenho das campanhas em tempo real em relação às suas metas de marketing.

Acesse:

<https://www.facebook.com/ads/manager>



OBJETIVO DE CAMPANHAS

Dentro do Gerenciador de Anúncios do META existem vários objetivos de marketing divididos em categorias. Vamos falar dos principais para a estratégia de um Corretor de Imóveis:

Reconhecimento: gerar reconhecimento sobre seu perfil de corretor, nova marca da imobiliária, ou de serviços e produtos.

Tráfego: gerar tráfego para diferentes canais, leads e engajamento com os usuários, direcionando-os para um site ou envio de mensagens.

Engajamento: mais recomendado para o corretor de imóveis e imobiliárias nas minhas estratégias. Irá gerar mais reações no seu post com fotos dos imóveis, como curtidas, comentários ou cliques sobre as fotos. Gerando assim, mais contatos e a possibilidade de remarketing para as pessoas mais engajadas com o seu negócio.

Cadastros: objetivo exclusivo para a geração de leads para o corretor de imóveis ou da imobiliária. Seja o cadastro para receber mais informações sobre algum imóvel, deixar o seu contato para algum lançamento ou ainda demonstrar interesse por algum serviço. A vantagem é que todos os dados do formulário são preenchidos dentro da plataforma de forma automática.

SNIPER: ANÚNCIO DIRETO NO ALVO

Chegou a hora de apresentar seu anúncio para quem realmente interessa, ou seja, seu público-alvo, mas lembre-se, escolha os seus principais produtos, aqueles imóveis impecáveis.

Importante você pensar nos seguintes pontos:

Localização: onde os seus clientes ideais moram?

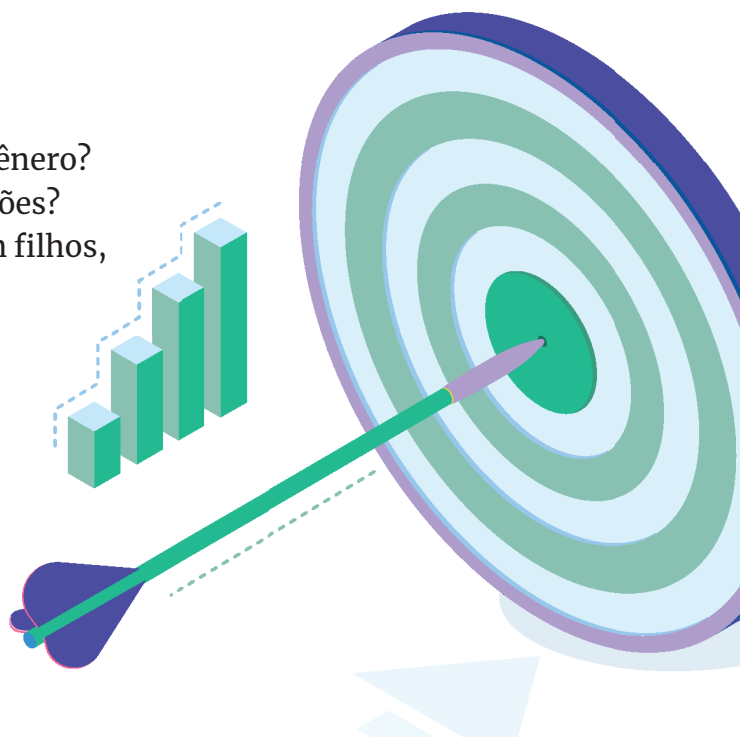
Idade: qual é a faixa etária dos seus clientes?

Gênero: o seu cliente ideal se identifica com qual gênero?

Interesses: quais são seus interesses/hobbies/paixões?

Estado Civil: solteiros, noivos, viúvos, casados sem filhos, casados com filhos?

Se você conseguir responder essas perguntas, olhando para sua carteira de imóveis e/ou serviços, e fazer os ajustes no Gerenciador de Anúncios do Meta, com certeza seu investimento em Marketing será muito mais assertivo.



MÍDIAS SOCIAIS PARA A ÁREA IMOBILIÁRIA: ATUAÇÃO INTELIGENTE PELAS REDES SOCIAIS

CRIATIVO: ENTENDENDO COMO CRIAR A ARTE DO SEU ANÚNCIO

Dentro do Gerenciador de Anúncios, tem uma ferramenta chamada de “criativo dinâmico”, que possibilita você testar várias versões de um mesmo anúncio. Mas não para por aí! Além de possibilitar visualizar os modelos, a plataforma ainda mostra qual das versões tem as maiores chances de gerar os melhores resultados. Você inclusive poderá criar vídeos por esta ferramenta com as fotos do seu imóvel. Também outra ferramenta incrível é o Canva, que poderá auxiliar neste processo da criação do seu anúncio.



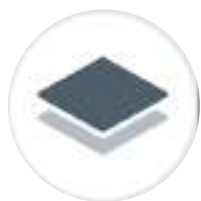
APLICATIVOS**5****APLICATIVOS GRATUITOS INDICADOS**

A seguir, vou apresentar para você as principais ferramentas digitais que faço uso e indico para todos os corretores de imóveis utilizarem:

CANVA

O aplicativo Canva é uma poderosa ferramenta para o corretor de imóveis que não possui muito conhecimento com edição de imagens. Há a versão gratuita e a versão paga, que contempla mais recursos de edição e modelos prontos, de fácil utilização. Com ela é possível criar designs aplicáveis a todos os canais de comunicações digitais, de posts para o Facebook a vídeos para o REELS, tudo isso é possível por meio de layouts prontos. É possível usar no computador e também no smartphone.

<https://www.canva.com>

**REMOVE BG**

Precisando eliminar o fundo de uma imagem? O remove.bg resolverá isso de maneira muito fácil. Basta enviar a foto da imagem que o site identifica automaticamente qualquer pessoa ou objeto na foto e cortará o fundo, deixando o que está no primeiro plano, permitindo que você faça o download na extensão PNG com fundo transparente.

<https://www.remove.bg/>

**LINKTREE**

O Linktree é um minisite de fácil criação, que tem a versão gratuita e a versão paga, oferece uma espécie de uma página personalizável, nessa página você pode inserir diversos links. Como no Instagram você consegue colocar somente um link na bio (biografia), você vai conseguir multiplicar este link, transformando-o em vários links, levando tráfego para onde desejar, para seu WhatsApp ou seu site.

<https://linktr.ee/admin>

MÍDIAS SOCIAIS PARA A ÁREA IMOBILIÁRIA: ATUAÇÃO INTELIGENTE PELAS REDES SOCIAIS



RD STATION

O RD Station Marketing é um software muito intuitivo de automação, principalmente para envio de e-mails, auxiliando você, Corretor de Imóveis, a se comunicar com seus clientes de maneira inteligente, facilitando a segmentação e podendo criar funis de vendas.

<https://www.rdstation.com/>



BIT.LY

É um site encurtador de URL, que além disso você poderá personalizar (Ex.: bit.ly/CursoMKT-IBRESP), medir quantos acessos tiveram no seu link, e descobrir de onde está vindo sua audiência.

<https://app.bitly.com/>



CAMSCANNER

É um scanner de mão poderoso, ele tira fotos, estabilizando as imagens e deixando-as muito legíveis, e pode transformá-las em PDF ou JPG de maneira profissional e é facilmente compartilhado por e-mail ou pelo WhatsApp.

<https://www.camscanner.com/>



MLABS

É uma ferramenta de gestão muito intuitiva e poderosa para as redes sociais, a mais completa que conheço e com o melhor custo-benefício, além de ser homologada pelo Facebook e LinkedIn. Com ela você poderá publicar de uma só vez seus posts ou vídeos em todas as redes que você tiver vinculadas.

<https://www.mlabs.com.br/>



WHATSAPP BUSINESS

É o melhor mensageiro desenvolvido para pequenas empresas e com um CRM embarcado, podendo enviar textos, imagens, vídeos etc. Com ele você poderá criar um minisite dentro do WhatsApp, criar um catálogo e segmentar seus clientes/leads, entre outras várias funções existentes.

Observação: antes de mudar seu número, deixe-o fazendo backup durante a noite enquanto você dorme.

<https://business.whatsapp.com/products/business-app>

**SAVEFROM**

É o mais antigo e famoso downloader, e serve para baixar vídeos online com muita facilidade e velocidade, basta copiar o link e colar. Hoje é possível baixar no seu PC vídeos do Instagram, Youtube, Facebook entre outros.

<https://pt.savefrom.net/123/>

**CHAT DIRETO**

Ideal para falar com algum número desconhecido pelo WhatsApp de maneira rápida e direta, sem a necessidade de salvar o contato na sua agenda do celular previamente. Basta acessar o site e digitar o DDD + o número do telefone.

<https://chatdireto.com/>

**IGRAM**

Ideal para salvar no seu computador: fotos, vídeos e stories do Instagram, basta copiar o link e colar que, em seguida, aparecerá os botões para download.

Observação: lembre-se sempre de citar a fonte e ter cuidado com os direitos autorais.

<https://igram.io/pt/dl/>

**MANYCHAT**

O melhor robô da categoria, o MANYCHAT é um chatbot, um robô que envia mensagens simulando um humano, você pode configurar suas conversas automatizadas, com vários tipos de funis de vendas, além de segmentar e enviar mensagens em massa de maneira personalizada. Gratuito até 1000 contatos.

<https://manychat.com/>

DICAS BÔNUS:

10 Perfis para você seguir, se capacitar e se inspirar:

CORRETOR IBRESP: <https://www.instagram.com/corretoribresp/>

Fernando Nunez: <https://www.instagram.com/nunezf5>

Guilherme Pilger: <https://www.instagram.com/guilhermepilger/>

Angela Borba: <https://www.instagram.com/corretoraangelaborba/>

Nayara Kamel: <https://www.instagram.com/nayarakamel/>

Sophia Martins: https://www.instagram.com/sophiamartins_sp/

Ananda Costa: <https://www.instagram.com/anandacostaimoveis>

Alessandra Beserra: <https://www.instagram.com/alessandra.beserra/>

Marta Gabriel: <https://www.instagram.com/marthagabriel/>

Rafael Kiso: <https://www.instagram.com/rkiso/>



MÍDIAS SOCIAIS PARA A ÁREA IMOBILIÁRIA: ATUAÇÃO INTELIGENTE PELAS REDES SOCIAIS

DICIONÁRIO DE MARKETING DIGITAL



Entendendo a nomenclatura de termos técnicos.

Bio (Biografia): a bio é uma área do perfil, onde você pode compartilhar informações pessoais ou profissionais no Instagram até 150 caracteres.

Branding: é a gestão da sua marca, como por exemplo, seu nome de Corretor de Imóveis, suas imagens, slogan, fontes, cores etc. Um conjunto de ações alinhadas com o seu posicionamento, propósito e valores. Principal objetivo é despertar sensações e criar conexões com as pessoas.

Conversão: na internet é uma ação que o usuário realiza em um site ou na sua campanha e que pode ser medida, como preencher um formulário, clicar em um link ou ir para um site.

CRM: é a sigla usada para Customer Relationship Management, e refere-se ao conjunto de práticas, estratégias de negócio e tecnologias focadas na gestão de relacionamento com o cliente. E na prática serve para você conseguir administrar vários leads ao mesmo tempo, indexando a informação em um sistema de gestão.

CTA: Call-to-Action é uma chamada para ação, muito comum em e-mail, Landing Pages ou em anúncios, indicando ao usuário (lead) o que deve ser feito para captar o contato.

EdgeRank: é o algoritmo do feed de notícias do grupo Meta (Face/Instagram), responsável por filtrar as publicações e priorizar o que é relevante para cada usuário.

Engajamento: ocorre quando um usuário realiza ativamente uma ação com um conteúdo em uma rede social. Essa ação pode ser um clique, um comentário e até uma curtida.

Funil de Vendas: um modelo estratégico em vários estágios, estruturando de forma visual toda a jornada de compra de um lead/cliente. LEAD>VISITA>PROPOSTA>VENDA.

Instagramável: uma fotografia que se pode Instagramar ou publicar na rede social do Instagram, tem as características próprias ou ideais para publicação na rede social Instagram. (Ex.: no evento tem um ambiente instagramável para fotografias, ou seja, as fotos tiradas naquele lugar ficam ideais para serem publicadas, pois o cenário, cores e iluminação são propícias).

Landing Page: página de destino, ideal para a captação de leads segmentados.

Lead: nome, contato e interesse no seu produto ou serviço.

Persona: criação de um personagem baseado no comportamento e as características dos clientes do seu negócio para definir suas ações de marketing.

SEO: Search Engine Optimization é a otimização de sites para melhorar seu posicionamento nas buscas orgânicas.

Tráfego Orgânico: na internet, é o acesso gerado gratuitamente a um site ou página de captura.

Tráfego Pago: no ambiente online é aquele acesso que é gerado através de Ads (anúncios), em mecanismo de buscas (Google), Redes Sociais (Instagram etc.) e também de outros sites. No Marketing Digital o termo é usado para levar visitantes a um site de vendas.

URL: forma padronizada de representação de diferentes documentos, mídias e serviços de rede na internet, capaz de fornecer a cada documento um endereço único.

Ex.: <http://www.ibresp.com.br/>



SAIBA MAIS

A seguir dois blogs para aumentar o seu entendimento e vocabulário sobre Marketing Digital:

<https://rockcontent.com/br/blog/glossario-de-marketing-digital/>

<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/glossario-de-marketing-digital/>

MÍDIAS SOCIAIS PARA A ÁREA IMOBILIÁRIA: ATUAÇÃO INTELIGENTE PELAS REDES SOCIAIS

REFERÊNCIAS

BlogRockContent: <https://rockcontent.com/br/blog/>

BlogRDStation: <https://blog.rdstation.com/>

COFECI: <https://www.cofeci.gov.br/legislacao-1>

Comitê Gestor da Internet do Brasil: <https://www.cgi.br/>

