

A importância do marketing no setor imobiliário.

 *Ricardo Almeida*

ricardofpoalmeida@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0005-4000-8087>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Resumo

O setor imobiliário é altamente competitivo e o marketing pode ser a chave para o sucesso das empresas que atuam neste mercado. O marketing deixou de ser uma opção e tornou-se uma necessidade. Por isso, é fundamental que as empresas deste setor utilizem estratégias de marketing eficazes para se destacarem dos seus concorrentes. Este artigo discutirá a importância do marketing no setor imobiliário, abordando a necessidade de se estabelecer uma estratégia de marketing clara e bem definida. Além disso, serão apresentados alguns exemplos de estratégias de marketing que podem ser utilizadas pelas empresas imobiliárias para atrair e fidelizar clientes, como o marketing de conteúdo, a presença nas redes sociais e a oferta de serviços personalizados para o cliente.

Palavras-chave: imobiliário, marketing, marketing digital, redes sociais, imóveis, tendências digitais.

Abstract

The real estate industry is highly competitive, and *marketing* can be the key to success for companies operating in this market. *Marketing* has stopped being an option and has become a necessity. Therefore, it is critical that companies in this industry use effective *marketing* strategies to stand out from their competitors. This article will discuss the importance of *marketing* in the real estate industry, addressing the need to establish a clear and well-defined *marketing* strategy. In addition, some examples of marketing strategies that can be used by real estate companies to attract and retain clients will be presented, such as content marketing, social media presence, and offering personalized services to the client.

Keywords: real estate, *marketing*, digital *marketing*, social networks, digital trends.

A importância do *marketing* no setor imobiliário

O mercado imobiliário é um dos setores mais importantes da economia e tem um impacto significativo na vida de cada um de nós. No entanto, como em qualquer negócio, o setor imobiliário devido ao seu forte crescimento tem vindo a enfrentar uma concorrência cada vez maior. Desta forma, torna-se crucial perceber como o *marketing* pode ajudar no crescimento e solidez de uma agência imobiliária.

Atualmente ouve-se muitas vezes a palavra “*marketing*”. Mas afinal o que é o *marketing*? De acordo com a American Marketing Association *marketing* é o processo pelo qual as organizações criam valor no mercado através do seu produto/serviço para todos os seus *stakeholders* (AMA, 2017). O processo de criação de um plano de *marketing* deve centrar-se na criação de valor e na construção de relacionamentos com o cliente. É importante:

- Compreender o mercado, assim como as suas necessidades e os desejos do cliente;
- Projetar a estratégia de *marketing* direcionada para o cliente;
- Construir um programa integrado de *marketing* que entregue valor superior;
- Construir relacionamentos lucrativos e satisfazer as necessidades do cliente;
- Captar o valor dos clientes, para criar lucro e customer equity.

Sendo o imóvel um dos bens mais preciosos de uma família é importante que as agências imobiliárias prestem um serviço diferenciador e de qualidade. Só assim, além de conseguirem vender mais têm a oportunidade de manter e criar relacionamentos de confiança com os clientes já existentes, conquistar novos clientes e destacarem-se da sua concorrência. Existem técnicas eficazes para alcançar estes objetivos, nomeadamente:

- **Marketing de Conteúdo:** O *marketing* de conteúdo é uma técnica que envolve a criação e partilha de conteúdo de valor e que seja relevante para atrair um determinado público-alvo;
- **Redes Sociais:** As redes sociais são uma maneira eficaz de alcançar potenciais clientes e aumentar a visibilidade da organização assim como da amplificação do conteúdo criado;
- **Anúncios Online:** Os anúncios online (Google Ads ou Facebook Ads) permitem alcançar um público segmentado através de critérios como localização geográfica, interesses, idade, entre outros, e direcionar os anúncios para pessoas que estão mais orientadas para comprar, vender ou arrendar um imóvel;
- **E-mail Marketing:** O e-mail *marketing* é uma técnica eficaz para manter contato com clientes fidelizados e conseguir potenciais novos clientes;
- **Marketing Offline:** O *marketing* offline ainda é relevante no setor imobiliário, com técnicas tradicionais como anúncios em jornais locais, flyers, cartões de visita, outdoors, posicionamento em feiras, entre outros. É uma excelente ferramenta na promoção de eventos locais, ou para alcançar clientes que podem não estar tão ativos online.

Para garantir que estas técnicas estão a surtir o efeito desejado, é importante a monitorização contínua do desempenho das campanhas de *marketing* e ajustar as estratégias para garantir o sucesso dos resultados. "O grande desafio do *marketing* no imobiliário é conseguir perceber a dinâmica dos vários mercados (...)" (Forte, 2020).

Como pode o *marketing* ajudar as agências imobiliárias a destacarem-se da sua concorrência?

Através de uma estratégia bem definida e com objetivos claros, o *marketing* permite que uma imobiliária se destaque de uma concorrente sua.

É importante ter uma proposta de valor única. Segundo Osterwalder (2021), a "proposta de valor é entendida como o conjunto de produtos e serviços que criam valor para um segmento específico de clientes". Num mercado tão competitivo como o do setor imobiliário, as empresas devem conhecer bem o seu ADN e utilizar os seus pontos fortes para se destacarem e se tornarem mais atrativas para os seus clientes.

A construção de uma marca forte é a base para criar sensações positivas no cliente. O investimento na imagem através do logótipo, *website*, redes sociais, *flyers*, *outdoor*, entre outros, com a utilização das cores certas mediante a missão, visão e valores da organização, permite uma melhor compreensão e leitura da mensagem a passar.

Nos dias de hoje é fulcral, quase de carácter obrigatório, investir no *marketing* digital uma vez que o primeiro passo de um comprador ou vendedor de imóveis é a pesquisa do produto pela via *online* de forma a comparar o que está ao alcance no caso de compra, ou como ferramenta de estudo de mercado no caso da venda. É ainda importante o investimento em *SEO* – sigla para *Search Engine Optimization*, que em português significa Otimização para Mecanismos de Pesquisa. Este conjunto de técnicas tem como objetivo o posicionamento de páginas de destino entre os melhores resultados dos motores de pesquisa.

Vender ou comprar casa requer muito mais do que ter uma pessoa a mostrar imóveis. Este é um processo que precisa de um acompanhamento de excelência, pois é certamente uma das compras mais importante da vida de uma pessoa. Fornecer serviços adicionais e personalizados tais como apoio burocrático, financeiro, obras, *homestaging* ou até mesmo de mudanças, será um ponto positivo e ao mesmo tempo um serviço premium prestado ao cliente.

Para além de tudo isto, a construção de relacionamentos é a chave para sobressair num mercado tão competitivo. Manter e alimentar a rede de contactos através de SMS marketing, newsletters, campanhas promocionais e datas memoráveis (tais como data de aniversário, escritura, entre outros) irá reforçar o relacionamento e fazer com que o cliente se mantenha fiel e não se esqueça da sua imobiliária de referência.

Offline e o Online. Qual a melhor ferramenta para alcançar o sucesso?

Existem duas ferramentas poderosas: o Offline e o *Online*. Mas afinal qual a diferença entre estas duas?

O *offline* é considerado um meio de comunicação em massa e integra todos os suportes físicos desenvolvidos para a promoção de ativos e novos projetos (e.g. brochuras, *flyers*, stand de vendas), enquanto no online a comunicação é realizada em plataformas digitais através do e.g. desenvolvimento de campanhas, *websites*, *landing pages*, *remarketing*, redes sociais e posicionamento SEO.

Massimo Forte, professor e especialista em imobiliário, encara o *marketing* digital como uma "tendência clara". No entanto afirma que "as ferramentas mais potentes são aquelas que se adaptam ao *target*, à forma como quer ser tocado juntando o *online* com o *offline*" (Forte, 2020).

Tanto o *offline* como o *online* tornam-se um complemento um do outro. De que serve estar no *online* sem a presença em simultâneo na rua? O imobiliário é um negócio de pessoas e ainda não consegue ser substituído a 100% pelos meios digitais.

Quem compra tem necessidade de sentir o seu futuro espaço e imaginar-se a viver na sua casa de sonho. O *online* ajuda a captar a atenção de um *lead* de forma a levá-la até à compra. As duas estratégias bem definidas são certamente um bom motor para impulsionar o negócio, contudo devem sempre ser utilizadas de forma profissional.

O poder do *Marketing de Conteúdo* no imobiliário.

O *marketing* de conteúdo é a produção de conteúdos altamente relevantes para o seu público-alvo, tendo como objetivo a ajuda e esclarecimento das suas dúvidas sobre um tema, a atração de potenciais clientes ou simplesmente fazer da organização uma autoridade num determinado assunto. “É falar sobre o seu nicho de mercado e o que os seus clientes precisam” (Faustino, 2023). Esta estratégia é o pilar do *inbound marketing*, ou seja, “tem por objetivo atrair a atenção de potenciais consumidores, conquistar a permissão deles para se relacionar de forma direta, ganhando a sua confiança e alcançando a venda” (Bortoli, 2022).

Ao criar e distribuir conteúdo relevante e informativo, as empresas imobiliárias conseguem estabelecer uma relação de confiança e de domínio sobre um determinado tema, construindo assim relacionamentos mais fortes com seu público-alvo.

A criação deste conteúdo exige determinação, foco e atenção. O planeamento e a definição dos objetivos são a base do processo. De que forma o podemos usar no setor imobiliário? Através da criação de:

- **Blog:** Ter um blog com informações úteis e dicas essenciais é uma excelente ferramenta para captar a atenção dos clientes. Como conteúdos devem incluir-se dicas sobre compra ou venda de imóveis, notícias sobre o mercado imobiliário e informações sobre acontecimentos, eventos ou novidades da zona de atuação;
- **Vídeos:** O vídeo é uma das ferramentas que mais capta a atenção nos dias de hoje. Pode ser utilizado para mostrar um imóvel com maior detalhe, apresentando assim todas as suas mais valias de comprar aquela casa. Também deve ser usado para dar a conhecer a zona de atuação expondo os motivos pelos quais o cliente deve comprar ou vender um imóvel naquela localidade. Com a evolução dos telemóveis já não existe desculpa para não realizar conteúdo com qualidade. O avanço da tecnologia permitiu que qualquer utilizador consiga captar e editar imagens no seu smartphone e com um resultado semelhante ao do nível de um profissional;
- **Redes Sociais:** As redes sociais são uma peça importante nas empresas no que toca à comunicação com o seu público-alvo. Importante referir que em cada plataforma a abordagem deve ser diferente. Um dos maiores erros é replicar o mesmo conteúdo pelas várias redes sociais uma vez que os públicos-alvo são diferentes e consomem conteúdos de formas diferentes. Estudar a plataforma e perceber o que o utilizador gosta de ver e qual o conteúdo que mais interage pode ser o segredo para um melhor engagement;
- **E-books:** Os e-books são uma excelente ferramenta para gerar leads e potenciais contactos que à posterior podem ser armazenados numa base de dados com o intuito de utilizá-los e.g. numa estratégia de e-mail marketing transformando-os assim em leads de clientes compradores ou vendedores;
- **E-mail Marketing:** O e-mail marketing é uma ferramenta poderosa de persuasão, comunicação e conversão. Para obter o resultado expectável é necessário possuir uma boa segmentação de público-alvo, um design apelativo com menos imagens e mais textos para que a newsletter ocupe

um espaço inferior na caixa de entrada do e-mail, um título apelativo que desperte a curiosidade para a abertura e a medição dos resultados de forma a preparar as futuras ações e aumentar o número de vendas.

O *marketing* de conteúdo consome tempo e requer uma análise de mercado antes da sua produção. É importante uma boa contextualização do tema e manter uma consistência, pois como diz a célebre frase “quem não aparece rapidamente é esquecido” (Münzfeld, 2005).

A importância e o poder do *Word Of Mouth*

O "*Word Of Mouth*" ou traduzido para português "boca a boca" é uma forma de comunicação que acontece quando as pessoas partilham as suas experiências, opiniões e recomendações sobre um determinado produto ou serviço com outras pessoas do seu círculo social. No mercado imobiliário, esta poderosa arma de comunicação é extremamente importante, pois pode influenciar a tomada de decisão dos compradores e dos vendedores de imóveis.

De acordo com a Nielsen (2012), 92% dos consumidores acreditam mais nas sugestões de amigos e familiares do que na publicidade. Desta forma podemos assumir que o *marketing* de referência é capaz de influenciar o consumidor no momento de escolher e decidir sobre o melhor produto ou serviço para si.

Quando o consumidor está à procura de casas para comprar ou precisa de recorrer ao serviço de uma imobiliária para apoiar e encontrar o comprador certo para o seu imóvel, geralmente pede conselhos e recomendações ao seu círculo social, nomeadamente a amigos, familiares e a colegas de trabalho. Se neste círculo existirem experiências positivas com o uso destes serviços, alguém irá certamente recomendar uma agência imobiliária ou até mesmo um consultor da sua confiança. O mesmo se aplica no caso de uma experiência menos boa ou até mesmo negativa. Rapidamente a empresa e/ou o consultor associado podem ser afetados na sua reputação.

Segundo Kotler (2016), “os pontos de vista dos amigos chegam a sobrepor a preferência pessoal e as comunicações usadas pelo *marketing* tradicional”. Se existirem muitas pessoas a falarem de forma positiva sobre o serviço prestado pela agência imobiliária isso ajudará a aumentar o interesse de outras pessoas em comprar, investir ou vender o seu imóvel com o apoio da empresa que melhor reputação tem aos olhos do consumidor.

Com mencionado por Zuckerberg (2019), "Pessoas influenciam pessoas. Nada influencia pessoas mais do que a recomendação de alguém de confiança".

Conclusões

Em suma, o *marketing* desempenha um papel fundamental no setor imobiliário, pois ajuda a promover os imóveis e a construir a marca de uma empresa. Através das diversas técnicas de *marketing* apresentadas, as agências imobiliárias e os seus consultores podem alcançar e envolver o seu público-alvo cada vez mais, aumentando as oportunidades de atingir o sucesso no mercado. Além disso, o uso das estratégias de *marketing* digital permite uma segmentação mais exata e uma análise mais eficaz dos resultados, o que pode levar a um aumento na eficiência e rentabilidade das suas campanhas de *marketing*.

No entanto, existem desafios significativos para as empresas imobiliárias no que diz respeito ao *marketing*, incluindo a necessidade de manter altos padrões éticos e a adaptação constante às mudanças no mercado e das tendências de *marketing*. Para superar esses desafios, é fundamental que estas organizações invistam em estratégias sólidas e inovadoras, que possam ajudá-las a destacar-se num mercado forte e muito competitivo.

O mercado aponta cada vez mais para uma personalização da experiência do cliente. Um dos serviços que cresceu com a pandemia COVID-19 e que deve continuar a ser implementado é a realidade virtual e aumentada aplicada à promoção de imóveis, pois para além de ajudar o cliente na escolha da sua nova casa é fundamental para o agente imobiliário. Desta forma, o agente consegue rentabilizar o seu tempo e encaminhar o cliente apenas para o produto mais específico e que vá de encontro às suas necessidades.

Por fim, espera-se uma maior preocupação com a sustentabilidade e responsabilidade social nas ações de *marketing* implementadas pelas agências imobiliárias.

Referências

- AMA. (2017). *American Marketing Association*. Obtido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.
- Bortoli, G. (2022). Obtido de Organical Digital: <https://www.organicadigital.com/blog/o-que-e-o-inbound-marketing/>.
- Faustino, P. (2023). Obtido de Paulo Faustino: <https://www.paulofaustino.com/pt/marketing-de-conteudo/>.
- Forte, M. (2020). *Idealista*. Obtido de Idealista: <https://www.idealista.pt/news/imobiliario/empresas/2020/02/11/42386-marketing-imobiliario-uma-arma-secreta-que-ajuda-a-fazer-negocios>.
- Kotler, P. (2016). Obtido de RockContent: <https://rockcontent.com/br/blog/philip-kotler/>.
- Münzfeld, P. (2005). Obtido de Pensador: https://www.pensador.com/autor/patrick_mnzfeld/.
- Nielsen. (2012). *Nielsen*. Obtido de <https://www.nielsen.com/insights/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows/>.
- Osterwalder, A. (2021). Obtido de Alexander Osterwalder: <https://www.alexosterwalder.com/>.
- Zuckerberg, M. (2019). Obtido de APPortugal: <https://blog.apportugal.com/pt/word-of-mouth-saiba-como-o-marketing-de-referencia-conquista-clientes>.