



Marketing digital para imobiliárias:

Criação de imagem para imobiliárias na internet

Rosalvo Barreto

Instituto Rosalvo Barreto, Brasil
suporte@rosalvobarreto.com.br

RESUMO

O presente artigo tem como meta observar a importância do marketing digital na era da informação, para o mercado imobiliário. Se constata que o grande público, de todas as esferas sociais, está inserido nas redes sociais e na internet, explorar, portanto, esse mercado é essencial para estabelecer um contato com os clientes já existentes e garantir futuros clientes para a empresa. Diante disso, discutiremos o marketing digital, em síntese e exploraremos sua importância, sua origem, sua evolução e seu funcionamento, para compreender, de modo básico, como as estratégias podem auxiliar a empresa imobiliária. Para isso, utilizaremos conceitos de autores renomados e exploraremos artigos publicados sobre o tema, em revistas científicas e sites acad micos.

Palavras-chave: marketing digital, marketing, relacionamento, comércio, imobiliárias.

Digital marketing for real estate agents: Internet real estate image creation

Abstract

This article aims to observe the importance of digital marketing in the information age, for the real estate market. If it is found that the general public, from all social spheres, is inserted in social networks and on the internet, to explore, therefore, this market is essential to establish contact with existing customers and ensure future customers for the company. In the face of this, we will discuss digital marketing in a nutshell and explore its importance, its origin, its evolution and its operation, to understand, in a basic way, how the strategies can help the real estate company. To do this, we will use concepts from renowned authors and explore published articles on the subject in scientific journals and academic sites

Keywords: digital marketing, marketing, relationship, trade, real estate agencies.

INTRODUÇÃO

As estratégias de marketing mudaram, em todos os panoramas comerciais existentes, de todos os segmentos e o processo de marketing se alterou de modo exponencial, e difundiu, bem claramente, a importância da internet na configuração de uma nova ferramenta, as redes sociais.

Para as imobiliárias, as redes sociais têm sido uma ferramenta bastante importante no processo de captação de clientes e, que mantém os clientes na base confiável de parceiros colaboradores, pois estabelece, através delas, uma relação de amizade.

Ao incorporar a imagem da felicidade, trabalhando os conceitos de felicidade no entorno do imóvel negociado, nas redes sociais, a própria comunidade da rede na internet impulsiona a propaganda, estabelecendo uma comunicação ampliada com diversos setores da sociedade.

Se antes, acreditávamos que as configurações sociais de quem poderia adquirir um imóvel era definida, agora podemos buscar mercados não explorados, dos clientes que não estão entre o “público-alvo” da empresa, e que muitas vezes são ignorados pela maior parte da concorrência.

Por mais que esse público não vá comprar um imóvel agora, a percepção e o conhecimento da marca exposta estão lá, na mente dessas pessoas. Pensamento criado pela captação de pessoas no marketing digital de relacionamento.

Por isso, nesse artigo, iremos estudar o marketing digital para o mercado imobiliário, tendo dividido um capítulo sobre a conceituação do marketing digital, passando pelo seu funcionamento e sua evolução, de modo breve, até que no segundo item possamos exclusivamente, falar do marketing digital para o mercado imobiliário.

Sendo assim, a pesquisa é uma revisão de literatura, que se baseia no estudo de livros e artigos, o mais recente possível, que possam exprimir informações relevantes sobre o processo de marketing digital para empresas imobiliárias.

O trabalho se justifica, por ser uma pesquisa introdutória, mas específica, necessária para a compreensão da relação entre marketing e mercado imobiliário. De modo que pode ajudar pessoas interessadas no tema, e a própria comunidade acadêmica, servindo de referência para possíveis estudos futuros.

MARKETING DIGITAL: CONCEITUAÇÃO E FUNCIONAMENTO

O marketing digital é uma variante do marketing tradicional, que tem como predisposição a atuação de campanhas de marketing voltadas para o público que existe na internet, principalmente nas redes sociais.

Num primeiro momento as empresas se posicionavam no mercado de maneira expansiva ao desenvolver estratégias de marketing para satisfazer as necessidades dos clientes através de meios tradicionais como TV, rádio, jornais, revistas e outros. [...] a popularização do mundo digital causa impacto no comportamento de consumidores e produtores, e assim, conseqüentemente, também no marketing. Com o surgimento de canais digitais as estratégias passam a exercer papel prático e direcionado ao tipo de consumidor, o que além de proporcionar uma relação de duas vias entre empresa e cliente, desempenha as funções de divulgação de marca, produtos, serviços, propaganda, publicidade e outros que são cruciais no processo de consolidação da marca (SANTOS, 2014, p.19).

Obviamente, essas campanhas de marketing são primariamente compostas de um cronograma, capaz de atrair os clientes localizados na internet, por meio do relacionamento, muito

menos informal, do que o do marketing tradicional, do marketing de relacionamento, por meio de páginas da empresa que existem nas redes sociais mais diversas, e principalmente por meio de uma cadeia de informações atrativas para este público.

A primeira coisa a se entender é que continuamos falando de marketing e de consumidores [...] O consumidor é o mesmo, e seu comportamento online reflete os desejos e valores que ele traz de sua experiência na sociedade. As mudanças vêm da evolução do comportamento da sociedade, como no caso do novo código de defesa do consumidor, que deu um novo impulso ao desejo das pessoas por mais respeito e proteção na relação de consumo. O consumidor se sente mais amparado com o novo código e explora muito bem isso pela internet. A grande diferença é que alguns comportamentos e desejos estavam reprimidos em função das restrições da comunicação em massa e da pressão da sociedade moderna sobre o indivíduo. O que a internet, de fato, fez foi abrir de novo as portas para a individualidade e para o coletivo, sem a mediação de nenhum grupo de interesse. (TORRES, 2009, p. 63)

No início dos anos 2000, uma premissa do marketing digital já existia, tudo se iniciou com as redes sociais, os blogs, o antigo Orkut e o ainda existente, mas pequeno MySpace. Existiam outras ferramentas de interação. O marketing formal começou, nesse período, a veicular propagandas dos seus produtos, em Blogs de conteúdo de entretenimento, em e-mails e nas próprias redes sociais.

Contudo, com o avanço das redes sociais, com a popularização dos computadores e dos smartphones, o espaço dado às redes sociais tornou-se extremamente relevante. Sendo mais útil até, do que os próprios meios de publicidade já conhecidos, o rádio, a televisão, as mídias impressas e os patrocínios a eventos diversos.

Por isso, é preciso compreender que o marketing digital surgiu da forma como o conhecemos, porque acompanhou o desenvolvimento das redes sociais, assim, elas estão intrincadas.

Os sites têm sido um ponto positivo para muitas empresas. Através deles nos deparamos com uma maneira acessível e rápida de comunicação, de divulgação de marcas e produtos, excelente oportunidade de ampliar contatos. Podemos citar aqui sites como Twitter, acessados ultimamente em virtude do caráter comercial e da ampla e fácil divulgação que possuem, aumentado muito o número de usuários (CINTRA, 2010, p.7).

Uma outra ferramenta muito útil, é o canal de vídeos, Youtube, o mais famoso canal de veiculação de vídeos do mundo, seguido do google, que consegue, por meio de propagandas patrocinadas, divulgar com ênfase e favorecimento, as marcas que utilizam esse sistema.

O que se torna bastante útil, nesse prospecto é, compreender como funciona a internet, para acelerar os procedimentos de busca, mesmo não pagos, e impulsionar a relação do cliente com a marca. Para isso é preciso compreender alguns passos.

Em primeiro lugar, é preciso compreender que a internet funciona com algoritmos, e que esses algoritmos do sistema, apresentam ao computador, sugestões baseadas nas pesquisas mais recentes feitas a partir daquele terminal, ou número de IP. Por isso, gerar conteúdo gratuito é uma forma de introduzir o possível cliente em uma relação com sua marca.

Muitas empresas possuem blogs e sites de conteúdo, nos quais dispõem material com palavras chave, relacionadas às perguntas mais feitas no google sobre determinado tema ou serviço. Se um professor de redação quer vender aulas, cria um site com conteúdo, vendendo um curso pago, mas que já dispõe de conteúdo gratuito, trazendo para aquele site, por meio de palavras-chave, interessados no tema.

Os consumidores querem ter flexibilidade de escolha e escutar o que dizem sobre a marca, opiniões isentas e de pessoas comuns como ele, as pessoas querem exercer o poder de escolha que tem, para adquirir a solução que acreditam ser a melhor, e não a que a empresa lhes diga. Ferramentas para pesquisa eles tem – a internet e as redes sociais estão aí, com uma enorme quantidade de elementos para que eles exerçam tal poder - a era do “vender” dá espaço a do “ajudar a comprar”. (VAZ, 2010, p. 69).

Diante disso, o primeiro aspecto do marketing digital é captar o cliente, estabelecendo uma relação com ele, de doação e serviço. A partir daí, expor conteúdos de qualidade, vídeos interativos no youtube, para poder depois de gerar um número determinado de clientes, lançar alguma promoção, alguns ebooks gratuitos, alguma palestra ou aula. Isso trará novas pessoas, além das que já estão na base. E agora é a hora de iniciar as vendas.

O espaço das vendas no marketing digital é todo baseado no marketing de relacionamento, no qual a comunicação com o cliente é estabelecida por meio de uma aproximação, às vezes informal, onde se cria um laço amistoso de confiança e prestatividade.

Mesmo após a venda estando efetuada, ou o cliente estando fixado na base, ainda há a necessidade de manter esse relacionamento, e nada melhor do que a internet para fazer isso acontecer de modo prático, rápido e bastante intimista.

As estratégias de marketing digital têm se mostrado eficazes em muitos negócios, tanto para aqueles totalmente on-line, como para os que se utilizam de múltiplas plataformas de atendimento, cruzando o varejo físico com a loja virtual. Podendo identificar assim novas estratégias e promoções de preço como estratégias de promoção no processo de comunicação; identificação da sua audiência-alvo; determinação de objetivos; desenvolvimento de mensagens capazes de atrair novos consumidores. Os resultados são a obtenção do controle e avaliação dos resultados da promoção e uma gestão de Força de Venda dentro do aspecto promocional sendo capaz de fazer um recrutamento e seleção de vendedores, com sistemas de remuneração, fazendo sempre uma supervisão e direção de vendas, controle de vendas, análise de desempenho para que no final saiba reconhecer os consumidores que se mantiveram fiéis à empresa no processo digital (CINTRA, 2010, p.9).

No Marketing de relacionamento há um estabelecimento de uma comunicação constante com o cliente, sob o qual, se fixa a transação comercial e econômica. Estabelecer laços com o cliente é uma forma de manter o cliente na base, expandindo o potencial de alcance da marca e, portanto, de lucro.

Para isso, algumas empresas grandes e pequenas já tem utilizado uma linguagem bastante famosa na internet, como meio de expandir sua imagem, icônica e irreverente, a linguagem dos “memes”, que são montagens engraçadas, frases de efeito, que tem como objetivo fazer rir o leitor

a partir de uma observação óbvia do cotidiano, como as charges, tem sido cada dia mais utilizada para angariar essas pessoas na rede, de modo que o produto vendido, seja melhor apresentado.

Obviamente, essa estratégia pode não ser útil para empresas que lidam com negócios mais valorosos, como as imobiliárias, mas, mesmo assim, existem estratégias que podem fazer com que esses produtos sejam valorizados, como as visualizações digitais das maquetes 3d, nos carros, como os vídeos bem produzidos que aliam a felicidade com o prazer de dirigir e o conforto.

Estamos em uma era de transformações que tem na internet apenas sua interlocutora e tradutora, porém, não foi ela que causou toda esta mudança. O consumidor já cobiçava tais modificações em seu cotidiano. Havia uma demanda de desejos e necessidades reprimida por falta de um meio que a entendesse e a acolhesse; este meio era a internet. Entender a Internet é entender o próprio ser humano e seus anseios pós-modernos. É entender suas carências, seus novos valores, nestes tempos de vanguarda, e compreender suas crenças e descrenças. (VAZ, s.d.)

Em todos os casos, o marketing digital, vem revolucionar, a forma como fazer marketing e publicidade nos negócios, desde que Kotler (2003) definiu que marketing é a estratégia comercial de comunicação que identifica a empresa, a qualifica e a liga com a comunidade.

MARKETING DIGITAL NO MERCADO IMOBILIÁRIO

O corretor imobiliário é o profissional responsável por induzir a venda, por apresentar o imóvel e realizar as transações iniciais para a compra do imóvel. O que ocorre é que, com as crescentes populacionais e com a necessidade do trabalho ocupando o dia todo dos clientes, o tempo para a negociação imobiliária é reduzido.

Há ainda a questão de que quem compra um imóvel, o faz poucas vezes na vida, ou uma única vez, portanto o processo imobiliário comercial é completamente diferente do processo comercial de outros segmentos, inclusive pelo valor, que torna a transação cada dia mais séria e exigente.

Diante desses prospectos, fica clara a percepção de que o meio digital pode ser mais do que uma estratégia de marketing, mas sim uma automação da própria venda, pois as etapas de aproximação do imóvel, e que é responsável por despertar o interesse do comprador, pode ser feita pela própria internet. Nesse sentido, Prá (2018, p.1) alerta que

Estar onde o consumidor está para **aumentar a venda de imóveis** e, conseqüentemente o lucro, é o **objetivo de corretores e imobiliárias**. Usar tecnologia para fazer com que os **leads imobiliários** avancem no processo de busca e aumento de interesse - sem necessariamente depender de um corretor apoiando cada passo - é um dos principais ganhos da **automação de marketing para imobiliárias**.

Portanto, o espaço de atuação das imobiliárias se alterou de modo bastante complexo, já que a população, inserida na internet em larga escala, vai cada dia mais, entrar em contato com o mercado disponível nas redes sociais e nos canais de mídia. Assim, o estudo de Werneck e Cruz (2009, p.9) informa que

O Youtube responde por cerca de um terço de todos os vídeos vistos pela Internet, o site de propriedade da Google tornou-se muito cobiçado pelos

anunciantes e caiu no gosto do segmento imobiliário. Diversas imobiliárias e construtoras estão usando o serviço de postagem gratuita do portal para divulgar casas e apartamentos para locação ou venda através da rede mundial de computadores.

A questão é que no marketing digital imobiliário, não é só a divulgação que importa verdadeiramente. A forma como os clientes são captados faz parte dessa estratégia de marketing. Por isso Borges (2017, p.1) apresenta a seguinte imagem ilustrativa.



Imagem 1: Funil do marketing digital

Como na imagem, o primeiro passo da imobiliária é se relacionar com os atuais clientes, e atrair novos clientes, expandindo sua margem de atuação. Para isso, se cria conteúdo digital de qualidade, um site com textos com palavras chaves, tais como “Como comprar seu primeiro imóvel?” pode ser um atrativo para novos clientes.

A partir da atração, os visitantes podem se tornar parte das pessoas com quem a imobiliária se relaciona. Isso vai acontecer pelo conteúdo oferecido e pelo tratamento dado a essas pessoas. Fazer vídeos apresentando as casas à venda, ao invés de dispor de galerias de fotos é uma característica importante, pois aumenta a veracidade da descrição do imóvel.

As oportunidades são criadas na internet, para que a efetivação da venda seja feita presencialmente na imobiliária. O funil de vendas é uma das estratégias de marketing utilizadas, mas existem outras. Aqui procura-se exemplificar como o marketing digital é construído e como pode ser benéfico para imobiliárias brasileiras.

MARKETING DE CONTEÚDO

Uma das estratégias mais comuns para se angariar clientes, em qualquer mercado, no marketing digital, é certamente o Marketing de Conteúdo. Ele é o responsável pela edificação de muitas pessoas, empresas e marcas no mercado.

Nos modelos atuais, o marketing deve formatar-se mais como um item de atração – semelhante a um imã– do que um elemento de rejeição. E é neste contexto que surge o marketing de conteúdo, uma vez que o mesmo vai em direção às demandas do mercado, incentivando o consumo de forma subjetiva, assertória e emocional. Isso ocorre devido ao facto de que, nos dias de hoje, os indivíduos são incessantemente bombardeados com informação, o que os compele a diferenciar, de imediato, o que será consumido do que será descartado. A chave para estabelecer o diálogo, facilitando o envolvimento e o relacionamento, é o uso desta ferramenta (DIAS, 2017, p.10).

O marketing de conteúdo, assim como qualquer estratégia de marketing, precisa ser direcionado, observando quais são os objetivos que desejamos alcançar. Deste modo ao propor uma estratégia de Marketing de Conteúdo, devemos pensar qual é o público que queremos atingir, qual sua classe social e seu poder aquisitivo, quais são as pretensões desse público.

O marketing de conteúdo consiste em uma ação integrada, direcionada, de forma que o material esclareça – aos consumidores – o que é a empresa, seus objetivos e quais são os produtos ou serviços disponíveis, informando-os e incentivando-os à compra. O Content Marketing Institute define a ciência como uma abordagem planejada, orientada para a concepção e a distribuição de conteúdo relevante para suscitar e preservar uma clientela previamente delineada e, ainda, incitar atividades mais rentáveis por parte dos compradores. É uma alternativa para fomentar ideias, encorajando o relacionamento e o envolvimento com as marcas, de modo a influenciar a atitude da audiência, propiciando efeitos mensuráveis satisfatórios (DIAS, 2017, p.10).

O marketing digital tem como meta primeira, criar uma relação com os clientes que estão dispostos nas redes sociais e na internet, mercado extremamente propenso à expansão de qualquer área comercial, mas principalmente das áreas que oferecem uma ligação emocional com os possíveis clientes.

Entretanto, consolidar-se com uma organização influente na área não é tarefa fácil, visto que os consumidores, conectados em tempo integral, desenvolveram uma ávida busca por conteúdo devido ao elevado número de plataformas à disposição. Assim, é vital recorrer a métodos e ações que objetivam deixar a empresa mais notória e atrativa. Os elementos básicos neste processo são: definir foco e metas claras, conhecer profundamente o contexto, delinear qual será o público alvo, medir a demanda, estabelecer objetivos de conversão, compreender comportamentos de consumo, ofertar pontos de contacto, detetar plataformas-chave, fixar critérios de rastreamento, alocar recursos, conceber campanhas que alinham clientes, conteúdo e objetivos e, por fim, capacidade para escalar as atividades (DIAS, 2017, p.11).

No mercado imobiliário, por exemplo, a compra do imóvel é a realização de um sonho para muitas famílias, e ao estabelecer esse laço de afetividade com os clientes, a empresa obtém um relacionamento que será, futuramente, convertido em uma venda ou uma relação comercial de qualquer espécie.

O problema surge quando compreendemos que no século XXI, muitas imobiliárias estão investindo no marketing digital para promover suas empresas, inclusive no marketing de conteúdo, contudo, o canal digital deve ser disputado por todas as empresas, independentemente de seu tamanho e pretensões de crescimento.

Em suma, o marketing de conteúdo é sobre informação que pode beneficiar os consumidores. Por meio de um conjunto de práticas direcionadas, o conhecimento é divulgado, despertando a atenção do público-alvo, em um processo que busca alargar a confiabilidade da marca, expandindo seu prestígio (DIAS, 2017, p.11).

Nesse sentido, a proposta do marketing de conteúdo, que consiste na elaboração de conteúdo atrativo e de qualidade sobre assuntos relacionados à área comercial da empresa tanto nas redes sociais, quanto nas páginas da empresa na internet, tem como meta fornecer ao cliente informações sobre os processos da imobiliária, e mais destacar informações essenciais personalizadas sobre a empresa para o cliente em potencial.

Assim afirma Dias (2010, p.10/11), que

O conteúdo transmitido pode ser de caráter educacional ou entretenimento e nos formatos tutorial, notícia, ebook, review, pesquisa, infográfico, vídeos, entre outros. No entanto, para recorrer a tais estratégias é importante considerar determinados pontos, como criar um material que forneça informações práticas, disponibilizar o mesmo com elementos que extrapolem somente dados sobre seu produto ou serviço, bem como partilhar pesquisas e análises que os consumidores não encontrarão em outros espaços; é efetivamente propagar o conhecimento interno em formato de artigos, microsites, entre outros.

Deste modo, é possível compreender que o Marketing de Conteúdo pode ser feito de duas formas principais, por meio de mídias (vídeos, fotos, infográficos) e de textos. Em todos os casos, há a necessidade de se explorar nos caminhos de *upload* as palavras chaves mais usadas nos motores de buscas.

Os “leads” como são chamados são os clientes em potencial que estabeleceram alguma relação com a empresa por meio do Marketing de Conteúdo.

Deste modo, compreendamos que a empresa poderá propor um estudo sobre o crescimento do investimento em imóveis, e que nesse estudo disponível na íntegra no site da empresa, consta um texto com diferentes palavras chaves, estratégias, e vídeos informativos com conteúdo original, e infográficos, e ainda um link para administração financeira para a compra do primeiro imóvel.

Por meio do conteúdo é possível narrar histórias, convertendo consumidores em propagadores da marca, conectando-os em uma esfera emocional; não há um ambiente mecânico, mas sim significativo (Cain, 2013). Contudo, é necessário citar que há diferença entre marketing de conteúdo e conteúdo. Em relação ao primeiro, ele é um formato estruturado que tem por objetivo atrair a audiência para uma experiência junto à marca, ponderando dúvidas e interesses de ambas as partes, com valor comercial específico, enquanto o segundo é encontrado em todo lado, em produtos, vendas, eventos, entre outros (DIAS, 2017, p.11).

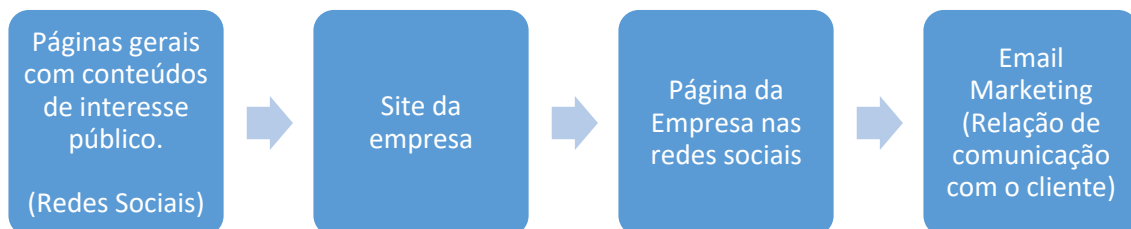
Nesse exemplo específico, a colocação dessas informações é estratégica, pois o conteúdo original, aliado às ferramentas de buscas, mais o conteúdo de vídeo fará com que a informação possa atingir diferentes públicos.

Por isso, compreende-se que a criação de conteúdo é importante para o desenvolvimento das estratégias de marketing da empresa. Vejamos melhor no exemplo abaixo.

Compreendemos como a internet vai levar os leitores desse conteúdo a chegar até o site da empresa, conhecendo-a melhor. O leitor, ao procurar uma determinada informação por palavras chave, será levado, pelo próprio site de busca Google, a encontrar a página da empresa, mas ainda existem outros caminhos.

- a) O infográfico pode ser colocado em uma página sobre mercado imobiliário no instagram;
- b) O vídeo pode ser disponibilizado no facebook;
- c) A manchete no twitter;
- d) O vídeo no youtube; e
- e) Um texto síntese do conteúdo completo no Facebook.

O que é relevante considerar é que, em todas essas ferramentas, há um link para o conteúdo na íntegra disponível no site da empresa. Além disso, a empresa também pode ter uma página em cada uma dessas redes, mas dispor uma página com manutenção diária, para o público de maneira geral, sem dispor, já de início a marca da empresa, faz com que o leitor, expectador, consiga se interessar pelo tema, antes de ter uma relação com a empresa, à qual será levado, mais cedo ou mais tarde por essa página administrada pelos próprios membros da imobiliária. Portanto



Quadro 1: Cronograma de desenvolvimento do Marketing de Conteúdo: Elaboração do autor.

Para que o conteúdo na íntegra, disponível no site da empresa seja encontrado pelo cliente, é preciso que exista um conhecimento do que é tráfego. O tráfego é o número total de visitas que sua página possui na rede. Para expandir o tráfego de sua empresa na internet, é necessário utilizar dentro do texto, palavras chaves que vão dispor para o leitor informações fáceis de ser encontradas no Google, por exemplo.

Planejador de palavras-chave Encontrar palavras-chave Plano de análise

Segmentação [?]
Todos os locais
Português
Google
Palavras-chave negativas

Período [?]
Exibir média de pesquisas mensais para: últimos 12 meses

Personalize sua pesquisa [?]
Filtros de palavras-chave
Opções de palavras-chave
Mostrar ideias amplamente relacionadas
Ocultar palavras-chave em minha conta
Ocultar palavras-chave em meu planejamento

Seu produto ou serviço
Marketing de Conteúdo
Obter ideias Modificar pesquisa

Média de pesquisas mensais para todas as ideias de palavras-chave.
100 mil – 1 mi

Ideias de grupos de anúncios Ideias de palavras-chave Colunas Fazer download Adicionar todas (388)

Termos pesquisados	Média de pesquisas mensais [?]	Concorrência [?]	Lance sugerido [?]	Parcela impr. anúncios [?]	Adicionar ao plano
marketing de conteúdo	1 mil – 10 mil	Média	R\$3,87	–	»

Mostrar linhas: 30 1 - 1 de 1 palavras-chave

Palavra-chave (por relevância)	Média de pesquisas mensais [?]	Concorrência [?]	Lance sugerido [?]	Parcela impr. anúncios [?]	Adicionar ao plano
o que é marketing de conteúdo	100 – 1 mil	Média	R\$3,40	–	»

Seu plano está vazio
Adicione ideias de palavras-chave e grupos de anúncios da tabela ao seu plano
+ Ou comece com um grupo de anúncios vazio

Imagem 2: Palavras Chaves mais pesquisadas: Elaboração Própria.

Nesse quadro acima, conseguimos perceber uma ferramenta do Google Adwords, que apresenta quais são as palavras chaves mais pesquisadas em relação a determinado assunto.

Quando se cria um texto, com palavras chave estratégicas, a chance dele ser promovido gratuitamente pela ferramenta de buscas é maior. Por isso o marketing de conteúdo é tão interessante para empresas que estão entrando no mercado. O tráfego pode ser gerado de duas formas:

- Orgânico: É o que não é impulsionado por pagamento, o gratuito, levado até o site por meio do uso de palavras chaves estratégicas. Tem seu valor como gerador da relação entre cliente e empresa; e
- Promovido: É o tráfego pago, que é impulsionado por ferramentas como o Google, o Facebook e o Instagram, casados um com os outros por cruzamento de dados, quando um indivíduo pesquisa algo relacionado no google, começa a visualizar promoções daquele tema em outras plataformas. É eficaz e acelera a captação de leads.

Compreendendo de forma mínima o Marketing de Conteúdo, podemos incentivar o processo de criação de conteúdo e explorar mais essa ideia, baseada na percepção do avanço das tecnologias nas ferramentas de negócio.

Uma proposta muito clara e efetiva é compreender, por meio do Google Adwords, quais são as palavras mais buscadas para uma Imobiliária. E obter resultados como; Comprar imóvel, Alugar imóvel, Apartamento, Preço de Apartamento em (Região onde atua); Primeiro Apê.

Essas palavras chaves são alguns exemplos das mais buscadas nas ferramentas de pesquisas da internet. Deste modo, ao propiciar a compreensão de que essas palavras são a chave para que o possível cliente entre em contato com a sua empresa, é possível planejar, com base nessa pesquisa e nos objetivos que quer atingir, qual conteúdo vou dispor para aumentar o tráfego em minha página.

Assim, criam-se textos, vídeos e infográficos que podem fornecer ao cliente informações preciosas. Nesses textos, e na descrição dessas mídias, estão as palavras chave que são as mais pesquisadas na internet.

O tempo de assimilação entre uma postagem na internet e os resultados na busca se chama indexação. Um site, uma postagem, um vídeo só vai aparecer como resultado nas buscas, por exemplo, do Google, depois de um tempo específico.

Nesse sentido, é muito importante que o planejamento de marketing digital esteja trabalhando para adequar as necessidades da empresa ao tempo que a imobiliária espera receber visitas e converter esses leitores e visitantes em possíveis clientes. Nesse sentido, o Portal SEOMarketing (2019, p.1) informa que

Não há um prazo pré-determinado para que seu site comece a aparecer no Google, Yahoo ou Bing (antigo MSN Live Search). Ele pode ser indexado em poucos dias como pode levar alguns anos, isso dependerá da forma como seu site foi construído, otimizado e de quantos links apontam para ele. Embora seu site já esteja indexado nos buscadores isto não significa que ele começará a gerar dinheiro e vendas, ou que as pessoas que acessam seu site estão procurando pelo serviço que você oferece. Para isso, você precisará trabalhar a otimização de seu site para trazer "tráfego qualificado" a ele.

Uma das formas de promover o marketing de conteúdo é através do gerenciamento SEO (Search Engine Optimization) que significa Otimização para mecanismos de busca, que nada mais é que uma estratégia de incentivar a máquina dos sites de busca, como o Google, a encontrar ferramentas essenciais para que a página seja encontrada mais facilmente pelo usuário, além de colocar o resultado em uma posição melhor.

Nas imagens 3 e 4, abaixo, conseguimos observar como é feita a disposição dos motores de busca.

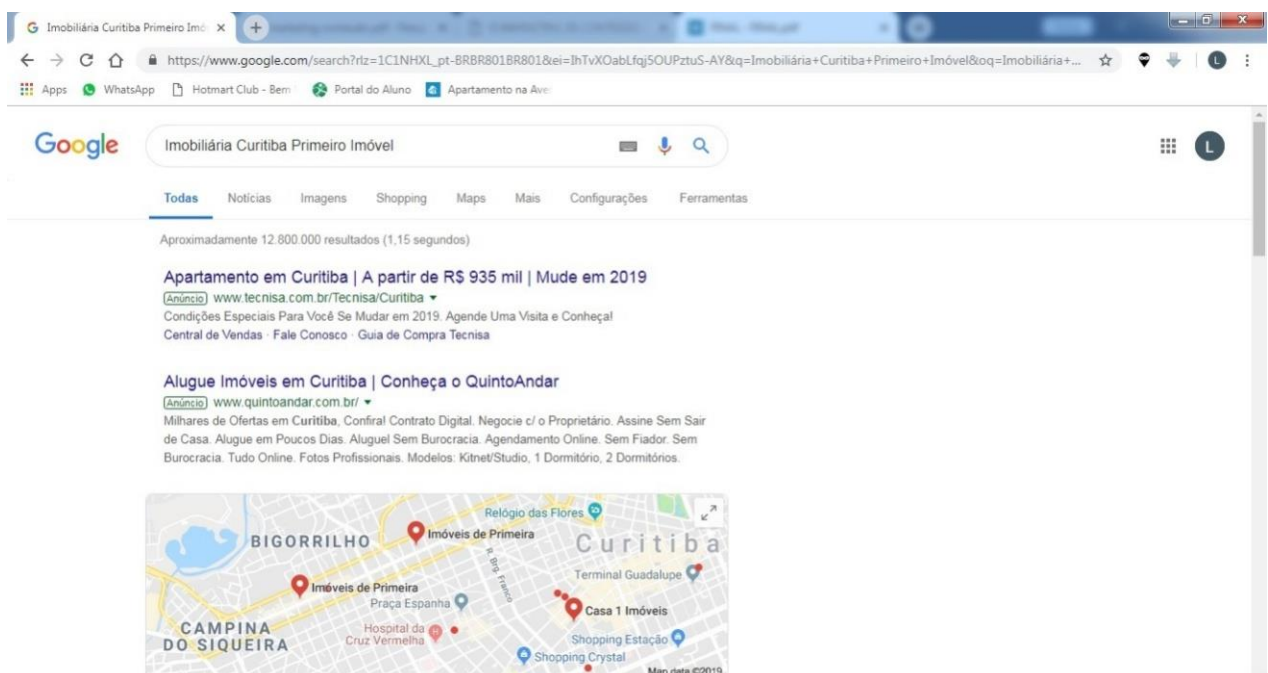


Imagem 3 (Resultados Google) Elaboração do Autor

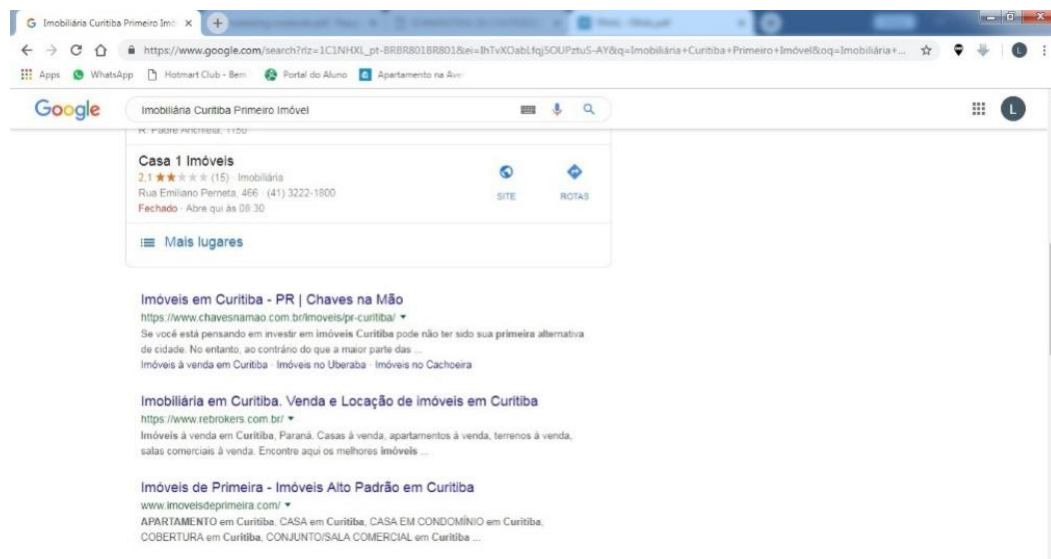


Imagem 4 (Resultados Google) Elaboração do Autor

Nas duas imagens conseguimos perceber que o motor de buscas Google apresenta como primeiro resultado, um anúncio pago, em segundo lugar os resultados de localidade (Por proximidade de quem pesquisa, através de GPS) e em terceiro lugar, ainda na primeira página os resultados que mais tem ligação com as palavras-chave pesquisadas. Que nesse caso, foram (Imobiliária; Curitiba; Primeiro Imóvel).

A otimização então pode ser caracterizada por meio da inserção de palavras-chave, estratégias, menções a outras páginas muito pesquisadas e links para outros textos complementares, mesmo que de outros sites. Isso faz com que a ligação entre o site que quer ser promovido e o outro seja encontrada e indicada ao leitor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebemos que o marketing digital pode mudar o rumo de qualquer empresa no que tange a capacidade de fazer negócios. A transação comercial, hoje, depende do relacionamento estabelecido com o cliente e o marketing digital tem como meta principal, aproximar o cliente e alcançá-lo onde ele está mais presente.

Por isso neste trabalho tentamos compreender o marketing digital, desde o seu surgimento, com o início da internet e das redes sociais, perto do ano 2000, e compreender sua evolução, para depois entender como no mercado imobiliário ele pode ser útil.

Sendo assim, este artigo tem uma relação muito próxima com trabalhos que se desenvolveram sobre marketing de relacionamento, pois ele é sim, a base para o marketing digital, é no relacionamento com o cliente que conseguimos compor uma parceria dentro da internet.

Embora a web signifique uma oferta de incontáveis serviços e conteúdos informacionais a seus utilizadores, observa-se que muitos ainda enfrentam problemas à busca e recuperação desses serviços e conteúdos, ora nas dificuldades com a busca, ora com as interfaces para o acesso ao que realmente é desejado, ora com as formas de representação desse conteúdo. Esses entraves,

por mais que novas tecnologias surjam, ainda se observa àqueles utilizadores que demandam de agentes facilitadores no processo da busca e recuperação dos conteúdos informacionais. Para as organizações, produzir um conteúdo que tenha demanda não é mais um privilégio apenas exclusivo aos profissionais de marketing e ou publicidade, cabendo a participação dos profissionais de CI na composição dos criadores e gestores de conteúdos informacionais (TREVISAN e MONTEIRO, 2017, p.939).

Essa relação deve ser baseada em confiança e em conceitos atrativos para o cliente. De modo que os temas trabalhados pela aproximação entre o cliente e a imobiliária sejam pautados na felicidade passada por meio da publicidade. Além disso, o diálogo respeitoso e atrativo para o cliente em potencial.

REFERÊNCIAS

- BORGES, Leandro. **Funil de Marketing Digital**. São Paulo: Portal QLuz: Planilhas empresariais. 2017. Disponível em <<https://blog.luz.vc/o-que-e/funil-de-marketing-digital/>> Acesso em 16 de Maio de 2019.
- CAIN, K. **It Takes a Content Factory: A Guide to Creating and Delivering the Content Your Company Needs to Attract and Retain Great Customers**. Boston, OpenView Venture Partners. 2013
- CINTRA, Flavia Cristina. **Marketing Digital: a era da tecnologia on-line**. Revista Investigação: Franca/SP. 2010. Disponível em <<http://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147/104>> Acesso em 14 de Maio de 2019
- DIAS, Jaqueline Márcia Silva. **A influência do Marketing de Conteúdo no Comportamento do Consumidor: Análise do Engagemnt nas Redes Sociais**. LISBOA: Escola De Comunicação Social. 2017. Disponível em <<https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/8342/1/FINAL%20-%20FINAL.pdf>> Acesso em 28 de Maio de 2018.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003
- PRÁ, Manuela. **Marketing Digital Imobiliário: Como usar automação para aumentar resultados**. São Paulo: Portal Pipz Automation. 2018. Disponível em <<https://pipz.com/br/blog/marketing-digital-imobiliario/>> Acesso em 16 de Maio de 2019
- REZ, R. **O que é Marketing de Conteúdo: Como usar o conteúdo a favor da sua marca**. Marketing de Conteúdo. 2012. Disponível em <<http://www.Marketingdeconteudo.com.br/Marketing-de-conteudo/o-que-e-Marketingde-conteudo-como-usar-o-conteudo-a-favor-da-sua-marca>> Acesso em 28 de Maio de 2019.
- RUFFOLO, B. **What is Content Marketing? Impact Branding & Design**. 2017. Disponível em <<https://www.impactbnd.com/blog/what-is-content-marketing/>> Acesso em 28 de Maio de 2019.
- SANTOS, Felipe André dos. **Marketing na Era Digital: Análise da marca Chico Rei**. Juiz de Fora: UFJF. 2014.TCC, 56 p. Disponível em <<http://www.ufjf.br/facom/files/2014/03/Marketing-na-Era-Digital.pdf>> Acesso em 14 de Maio de 2019
- TORRES, C. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas: Dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na Internet**. São Paulo, Novatec Editora. 2010.
- TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.
- TREVISAN, Gustavo Lunardelli. MONTEIRO, Silvana Drummond. **O Marketing de Conteúdo, o Imbound Marketing e suas Confluências à Ciência da Informação**. Londrina: UEL. Revista do VII SECIN. 2017. Disponível em <<http://www.uel.br/eventos/cinf/index.php/secin2017/secin2107/paper/view/420/322>> Acesso em 28 de Maio de 2019.
- VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do Marketing Digital – o seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.
- WERNECK, Carine Lopes Lourenço. CRUZ, Eduardo Picanço. **O uso do youtube como ferramenta de marketing: Estudo de caso da imobiliária Tecnisa**. Revista Pensamento Contemporâneo em Administração: Rio de Janeiro. V. 3.

nº3, Set./dez. 2009. Disponível em <<http://periodicos.uff.br/pca/article/download/11075/7870>> Acesso em 16 de Maio de 2019