

EBOOK GRATUITO

Real Estate Report Meeting

# SEO

PARA

# IMOBILIÁRIAS



# SUMÁRIO

Descubra como o SEO para Imobiliária pode lhe ajudar .....	04
SEO para corretor de imóveis: adote boas práticas e venda mais .....	12
Como o Google Ads pode ajudar .....	16
Como o Google pode ajudar a sua imobiliária.....	21
Aprenda a usar o Google Analytics para corretores.....	27
Veja como fazer vendas de imóveis pela internet.....	31
Descubra como ser uma referência no mercado imobiliário.....	39
Como criar anúncios imobiliários que vendem .....	47
Descubra como o SEO local para imobiliárias impulsiona as vendas.....	56
Certificado SSL para site imobiliário, qual a sua importância? .....	59



# INTRODUÇÃO

Sabemos da importância em ter um bom SEO em um site para venda de produtos e serviços e no Mercado imobiliário isso não é diferente!

As estratégias de SEO vem sendo muito utilizadas atualmente por empresas que desejam ranquear seu site ou blog e dessa forma, conquistar mais clientes.

Um dos maiores objetivos das empresas é ter um site com muitas visitas e transformar os números de leads em clientes em potencial. Mas como chegar a esse objetivo? Simples: invista desde cedo em marketing digital, observe e acompanhe o retorno.

Portanto, não espere o seu concorrente começar a investir em SEO para fazê-lo também.

Pensando nisso, criamos um material falando passo a passo como você pode aplicar a SEO para sua imobiliária. Boa leitura!

## CAPITULO 1

# Descubra como o SEO para Imobiliária pode lhe ajudar

Você sabe o que é o SEO para imobiliária? Se não sabe, está no lugar certo. Vamos te ajudar a entender como esta poderosa técnica pode ajudar no desenvolvimento do seu projeto e, conseqüentemente, vender mais. É claro que este é um assunto técnico e que alguns termos podem soar estranhos. Entretanto, é muito simples de entender. Tudo que precisa fazer é atentar-se aos critérios explicados abaixo, para assim, assimilar tudo. Acompanhe.





## O que é SEO? Entenda de uma vez por todas

Para começarmos a discutir este assunto, é preciso entender o que é SEO. Talvez você já tenha lido e ouvido em uma série de lugares a respeito desta palavra de só três letras, mas com uma importância enorme para qualquer projeto decolar na internet. O SEO nada mais é do que a otimização do seu conteúdo para os motores de busca. Search Engine Optimization (SEO), trata de critérios para que os buscadores indexem e façam o ranking do seu site.

Funciona assim: você publica um site imobiliário e um conteúdo neste site. A partir deste momento, o Google ou outro buscador (como o Bing), irá começar a fazer uma varredura na internet a procura de sites e conteúdos novos. Quando eles encontram algo novo, eles irão analisar do que se trata e colocarão este conteúdo no índice (uma espécie de arquivamento online) deles.

Desta forma, a partir do momento que alguém busca por um termo no Google que está diretamente relacionado ao seu site ou conteúdo, o Google lembrará que indexou este assunto há algum tempo atrás. E, automaticamente, ele mostrará o que está arquivado no índice dele. Ou seja, os resultados de busca começam a aparecer e o seu site pode aparecer também.

Vamos para um exemplo prático: se você tiver um site imobiliário e produz um conteúdo falando sobre quais documentos são necessários para alugar um apartamento, a partir do momento que alguém buscar no Google algo relacionado a este assunto, você poderá aparecer. Mas, o que fará o seu conteúdo aparecer? Exatamente, o SEO bem feito. Mas, como fazer um bom SEO para imobiliária? Vamos entender logo abaixo.

### SEO on-page

Agora que já entendemos o real significado e função prática do SEO em um site ou conteúdo na internet, é hora de especificar um pouco mais. Como de fato você pode utilizar as técnicas certas de SEO para que seu site apareça nas primeiras posições do Google? Bom, não há receita e nem garantias. Você nunca poderá saber se o Google ranqueará seu conteúdo em primeiro, segundo ou décimo. Entretanto, o que você pode fazer é garantir que ele seja bem visto pelo buscador. Ou seja, bem otimizado.

O primeiro passo para isso, é fazer o SEO on-page do seu site ou blog. Esta técnica trata das formas mais básicas de reproduzir boas estratégias de otimização dentro do seu site e dentro de seus artigos e conteúdos publicados. Não existe um checklist pré-definido, pois para fazer esta otimização você precisará ter uma visão ampla do assunto.



Entretanto, algumas dicas que você pode colocar em prática a partir de agora são as seguintes:

- Faça uma pesquisa de palavras-chave relevantes para o seu assunto;
- Tenha apenas um título H1 em suas publicações;
- Trabalhe o texto ou o conteúdo com imagens, listas e subtítulos (H2, H3, H4);
- Destaque as partes importantes do seu conteúdo. De preferência, a palavra-chave principal do assunto conteúdo;
- Faça links internos no seu conteúdo, apontando para outras páginas do seu site imobiliário
- Nunca faça plágio. Ou seja, copiar e colar algum conteúdo. Isto é extremamente maléfico para sua reputação no Google;

## **SEO off-page**

Entendido a questão do SEO on-page, é hora de irmos para as questões do SEO off-page. Como o primeiro tópico trata-se da otimização feita dentro das páginas do seu site, automaticamente, este tópico trata das otimizações que você deve fazer fora do seu site. Neste caso, não iremos fazer nenhum ajuste diretamente dentro do nosso site. Porém, iremos elaborar estratégias para nos posicionar em outros lugares também.

O SEO off-page é tudo aquilo que é otimizado além da página do seu conteúdo. Por exemplo, você deverá conquistar links externos. Eles são fundamentais para que o seu site comece a rodar pela internet. Um link externo nada mais é do que um link que o seu site recebe a partir de outro site. Ou seja, uma referência direta. Trataremos deste assunto mais a frente.

Outro ponto importante a ser considerado no SEO off-page, é a questão do posicionamento em redes sociais e outras plataformas. A partir do momento que o Google entender que o seu site também tem relevância em locais como o Facebook ou outro local, ele automaticamente entenderá que seu conteúdo é importante. Por isso, trate de cuidar muito bem do seu portal também em locais externos.



## **A importância de fazer uma boa estratégia de SEO**

A primeira parte sobre SEO para imobiliárias é basicamente esta descrita acima. Você entendeu do que se trata esta técnica e o que fazer tanto no seu site quanto fora dele para que os buscadores deem relevância para o seu conteúdo. Agora, vamos entender o quanto uma boa estratégia de SEO é importante para que você se posicione cada vez mais consciente e consistente na internet.

Hoje em dia, ter um site não é mais uma dificuldade extrema. Há diversas plataformas automatizadas de sites imobiliários que você pode utilizar para se posicionar e competir com a concorrência. Entretanto, somente criar o site já não é mais suficiente. É preciso fazer uma série de outras ações relacionadas a manutenção e otimização de tudo que está disponível online para o usuário. Veja como você pode elaborar, então, uma boa estratégia de SEO.

### **Explore o nicho imobiliário**

A internet é sobre conteúdo. Os buscadores darão prioridade máxima para quem produz conteúdo de qualidade e de relevância. Seja através de um site, blog ou rede social. Entendido isso, você precisará elaborar formas de construir este conteúdo de forma criativa, educativa e, acima de tudo, de qualidade. Por isso, a primeira dica para elaborar um bom plano de SEO para imobiliária é: explore o seu nicho.

Mas, como assim explorar o nicho? Pense da seguinte forma: o que as pessoas estão procurando a respeito do seu ramo de atuação? Ou seja, como você pode ajudar pessoas a resolverem um problema relacionado a imobiliária? O exemplo citado anteriormente serve neste caso. Você pode ajudar as pessoas com os documentos básicos para efetuar um aluguel. Ou, pode listar os requisitos para fazer um financiamento bancário. Enfim, as possibilidades são muitas.

O que você precisa ter em mente é basicamente o comportamento do usuário: que tipo de ajuda ele precisa e como você poderá ajudá-lo através de conteúdo? Esta pergunta dará um norte muito importante para a sua estrutura de SEO. Faça uma lista de conteúdo e comece a escrevê-los utilizando as técnicas acima descritas.



## **Criando conteúdo autêntico e que ajude o usuário**

Esta etapa vem de encontro com o que já explicamos anteriormente: você precisa ajudar o usuário. Esta é uma excelente forma de atrair público para o seu site e, antes mesmo de pedir algo para eles, você estará ajudando. Ou seja, para uma possível captura de leads no futuro você já estará bem posicionado. Veja algumas dicas de conteúdo que você pode criar:

1. Documentos para alugar um apartamento;
2. Melhores bairros para morar em São Paulo;
3. Como encontrar um bom apartamento;
4. Alugar o comprar um imóvel – o que é melhor?

Estas são apenas algumas sugestões de pautas que você pode implementar no site da sua imobiliária.

## **Capte palavras-chave que sejam relevantes e tenham pesquisas**

Antes de começar qualquer conteúdo de forma aleatória, é muito importante que você entenda o que seu público está procurando. Para isso, faça uma busca de palavras-chaves que sejam relevantes para os eu nicho. Esta busca pode ser feita através de uma série de formas. Vamos listar 3 delas:

1. Planejador de palavras do Google: esta ferramenta grátis do Google, permite que você busque por palavras-chave de forma que encontre o número de buscas mensais por ela. Se for relevante, você poderá criar um bom conteúdo em cima do assunto. Lembre-se também de fazer pesquisas no próprio Google para ver o que já existe sobre o tema e utilize isso como base para fazer melhor.
2. Google Trends: esta é uma das formas mais básicas de encontrar temas que estejam em tendência no Google. Ou seja, você poderá filtrar por palavras-chave e pesquisar para entender como estão as buscas pelo assunto. Ele não fornece números de buscas, mas dá uma boa ideia do que está em alta e em baixa.
3. Pesquisas relacionadas no Google: esta não é uma ferramenta, mas sim, uma técnica. Faça uma busca sobre um assunto imobiliário no Google e veja as recomendações e sugestões de pesquisa. Estes dados são relacionados ao que os usuários pesquisaram recentemente.

Estas são apenas ferramentas básicas que você pode utilizar para começar o seu projeto de SEO para imobiliária. Há muitas outras mas certamente poderá ter bons caminhos com estas.'

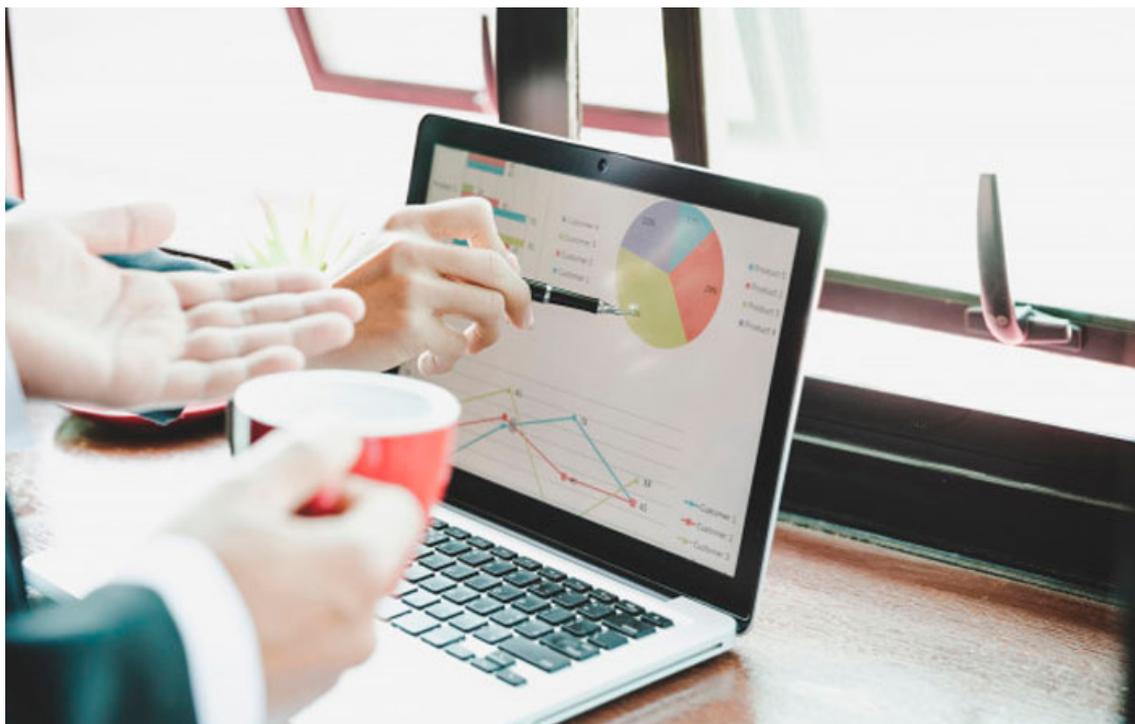


## **A semântica do conteúdo é de extrema importância**

Quando falamos de SEO, estamos falando de otimização. E uma das formas mais básicas e importantes de otimizar um site para o SEO, é ter uma semântica muito bem feita. Ou seja, tenha palavras-chaves relacionadas dentro de seus conteúdos. Não limite-se a usar apenas uma palavra em foco. Faça uma busca ampla e entenda, de forma aprofundada, a intenção de busca do usuário. Afinal, nem todos pesquisam da mesma forma e muitas vezes, querem saber a mesma coisa. Tenha isto em mente!

## **Porque seu site imobiliário precisa ganhar autoridade?**

Este é um dos assuntos mais importantes dentro do SEO para imobiliária. A autoridade é o que de fato diferenciará você do restante dos sites na internet. É através da autoridade que você transparece confiança e credibilidade. E não só para o usuário, mas também para o Google. Entenda abaixo.



## **Autoridade no assunto**

É importante que você demonstre ser uma autoridade no assunto. Ou seja, produza seus conteúdos de forma inteligente, otimizada e cativante. Você precisa ajudar os usuários e eles precisam depositar confiança na sua ajuda. Esta é uma forma de construir autoridade no seu nicho.



## **Autoridade para os buscadores**

Já a autoridade para os buscadores está relacionada principalmente a questões de SEO off-page. Por exemplo, quando seu site é referenciado em um site maior, o Google entende isso como um sinal de que seu conteúdo tem relevância e começa a mostrar cada vez mais ele para o público.

## **SEO nas redes sociais também é importante**

SEO para imobiliárias não limita-se apenas em questões do conteúdo em si. Você precisa fazer um bom trabalho também nas redes sociais. Assim, os buscadores entenderão que sua causa é importante e seu trabalho é relevante. Por isso, busque formas de otimizar as suas operações e integrar sua imobiliária com canais sociais de forma prática. Conte com a Ville Imob para ajudar neste processo e bons negócios!



## CAPITULO 2

# SEO para corretor de imóveis: adote boas práticas e venda mais

De cada dez empresas, 11 desejam estar no topo dos resultados do Google. Afinal de contas, ele é a principal fonte de pesquisas da internet e pode levar um potencial cliente para o seu site. Aparecer na primeira página do Google também dá a impressão de que você é uma autoridade no setor em que trabalha.

Para chegar lá ao topo, existem dois caminhos: investir em Google AdWords e adotar boas práticas de SEO (Search Engine Optimization que significa, em bom português, Otimização para Mecanismos de Buscas).



## **Sobre o Google AdWords**

O Google AdWords é uma ferramenta de anúncios pagos (ou links patrocinados). Ao pagar para o Google por determinadas palavras-chave, o seu site aparece nos primeiros resultados ou na coluna lateral, sempre de forma destacada.

Num primeiro momento, é uma estratégia muito válida, ainda mais se o seu site for recém-construído. No entanto, como essa estratégia demanda muito dinheiro, ela não pode compensar tanto para o seu bolso no futuro. Lá na frente, é possível que você esteja pagando mais do que recebendo.

Por isso, você nunca deve abandonar as boas práticas de SEO para corretor de imóveis. Se você fizer um trabalho bem feito em seu site imobiliário, é possível que ele apareça bem ranqueado nos resultados de busca sem que você precise pagar mais nada ao Google. Trata-se de um trabalho cujo os resultados aparecerão a longo prazo.

Mas, afinal, quais são essas boas práticas de SEO e como elas podem ajudar a impulsionar as suas vendas? É isso que você confere a seguir:

### **Carregamento rápido e versão mobile**

Você sabia que o smartphone é o dispositivo mais utilizado para acessar a internet no Brasil? De acordo com pesquisa TCI Domicílios dos 100 milhões de brasileiros que acessam a internet, 89 milhões o fazem pelo celular.

Mas o que isso tem a ver com SEO? Tudo. Se o seu site não oferecer uma boa experiência aos usuários móveis, o Google não fará questão de posicioná-lo nas primeiras páginas.

Portanto, o seu site precisa ter um carregamento rápido. Além disso, carregar as páginas rapidamente também ganha pontos com os motores de busca.

Aqui vai uma dica: se contratar a plataforma ville Imob para construir seu site imobiliário, ele já vem com todas essas funcionalidades de otimização para o Google que devem ser levadas em consideração em sua estratégia e outras mais como: cadastro de meta tags, arquivo sitemap, robots, códigos de remarketing do google e facebook, URL otimizadas, Google Analytics scripts adicionais.



## **Ofereça conteúdo relevante ao seu público**

Construir um site imobiliário somente para transformá-lo em um portal de anúncios online pode não ser tão interessante. Você até pode vender um ou outro imóvel graças ao site, mas somente ele não é sustentável a longo prazo, é preciso fazer uso de uma plataforma completa que lhe ofereça além do site, um CRM Imobiliário, Integrações com portais e redes sociais, sistema e chat. O corretor, para manter-se competitivo precisa marcar sua presença online de forma completa e profissional.

Isso porque nem todos os potenciais clientes estão no último estágio, isto é, próximo da compra. Alguns ainda querem ter mais informações antes de dar o passo seguinte.

Nesse sentido, é fundamental que você crie conteúdos de qualidade que solucionem os problemas de cada micro momento do cliente. Por exemplo, por que não escrever textos ou gravar vídeos dando dicas de financiamento imobiliário ou até mesmo de reformas? Você só tem a ganhar pontos com seus visitantes – e também com o Google!

Além disso, poderá incorporar esses vídeos no cadastro do imóvel.

## **Divida textos em intertítulos**

Decidiu escrever textos em seu site? Parabéns! Agora, não basta escolher bem as palavras-chave, é preciso saber posicioná-las no texto. Uma ótima sugestão é dividir seu texto em intertítulos e colocar os termos principais neles. Ah, não se esqueça de colocar as palavras-chave nas URLs de cada página, hein!

Além de agradar a leitura do robô, estruturar o seu texto dessa forma ajuda os robôs do Google a identificarem rapidamente o conteúdo de seu texto.

## **Links internos são bem vindos**

Para medir se a experiência do usuário foi boa dentro do seu site, o Google avalia o tempo médio em que cada pessoa fica navegando nele. Se você inserir links internos e relacionados ao conteúdo que o usuário está lendo, você aumenta as chances de ele ficar mais tempo em seu site.

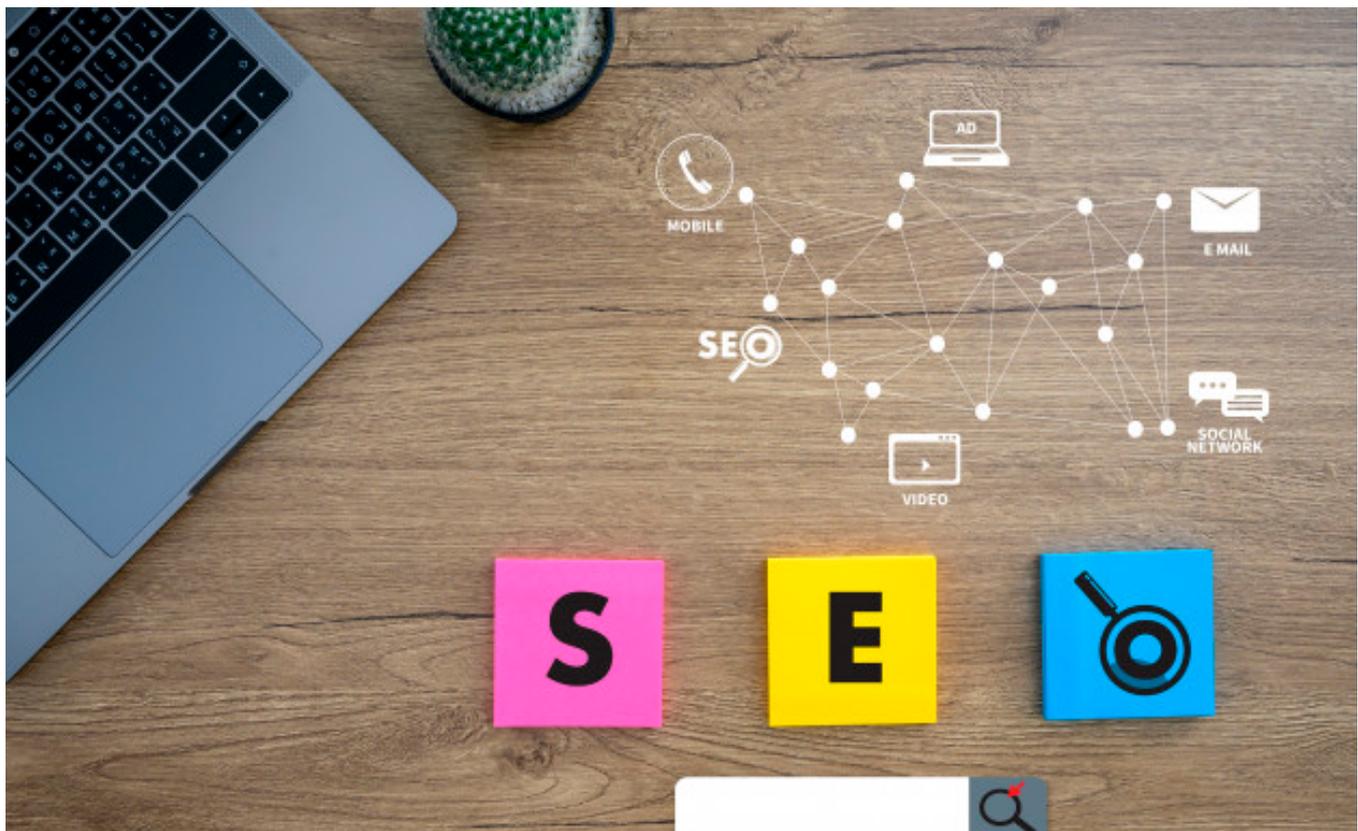


## Vantagens para as vendas de imóveis

Agora, imagine a seguinte situação. Um corretor imobiliário que atua em Vitória (ES) começou a adotar todas essas boas práticas de SEO para corretor de imóveis e, em pouco tempo, seu site ficou bem posicionado nos resultados de motores de busca. O segredo é focar em poucas palavras-chaves direcionadas ao seu público-alvo.

Então, se uma pessoa estiver procurando por um imóvel na capital do Espírito Santo pelo Google, possivelmente ele vai se deparar com o site do corretor imobiliário em questão. Em resumo, estar bem posicionado no site de busca ajuda a levar novos clientes até você, aumentando suas chances de vendas. Nada mau, né?

Como fala o nosso guru do marketing digital no Brasil: Conrado Adolpho “A melhor maneira de encontrar seu cliente é ser encontrado por ele.”



## CAPITULO 3

# Como o Google Ads pode ajudar

Você sabe como o Google Ads pode ajudar na venda e locação de imóveis? Não? Então não deixe de acompanhar o nosso guia! Pois se você ainda não está apostando neste tipo de ferramenta, saiba que é bem provável que a sua imobiliária esteja perdendo grandes chances de concretizar vendas e resultados incríveis.

Deste modo, elaboramos o nosso artigo de hoje para lhe ajudar a compreender quais são os benefícios dos anúncios feitos com o Google Ads. Acompanhe para saber mais.



## O que é o Google Ads?

Mas afinal o que é o Google Ads?

Bem, em linhas gerais o Google Ads (também conhecido como Google AdWords) nada mais é do que um serviço de publicidade do Google, sendo a principal fonte de receita desta empresa.

Neste serviço, os usuários podem veicular anúncios dos mais diversos tipos pela rede de pesquisas e publicidade do próprio Google.

Um exemplo prático: quando você entra em um site específico, você se depara com banners de anúncio em alguns cantinhos específicos da tela? Pois é! É este tipo de publicidade que o Google Ads veicula.

Porém, vale salientarmos que este tipo de divulgação não ocorre apenas a partir de banners e imagens, ok? Mas sim, esta publicidade pode ser feita das seguintes maneiras:





- Banners/ Display: Neste caso, estes anúncios aparecerão do mesmo modo que citamos em nosso exemplo acima. Ou seja, eles serão veiculados a partir de banners em pontos específicos de cada site que decidir por acrescentar este tipo de monetização.
- Pesquisa: Nos anúncios de pesquisa, você poderá pagar para que assim que o usuário pesquisar por determinada palavra chave (exemplo: imóveis de alto padrão em São Paulo), o seu link automaticamente aparecerá no topo das pesquisas. E assim, você aumenta a sua visibilidade e as taxas de cliques.
- Google Shopping: No Google Shopping é possível anunciar produtos para que eles apareçam neste tipo de pesquisa. Seguindo a mesma linha de palavra-chave escolhida pelo anunciante, que no caso é você.
- Anúncio na loja de aplicativos: É possível ainda veicular anúncios na loja de aplicativos do Google, divulgando o seu app (caso tenha).

## **Como o Google Ads pode ajudar?**

Agora que você já sabe o que é, vamos lhe apresentar como o Google Ads pode ajudar nas suas estratégias de Marketing Imobiliário. Acompanhe abaixo:

### ***1- Aumenta a credibilidade do seu negócio***

Quanto mais você aparece na internet, mais credibilidade o seu negócio desenvolve. Afinal, quem não é visto, não é lembrado, não é mesmo? Portanto, apostar no uso do Google Ads é garantir que mais pessoas entrem em contato com os seus imóveis, e assim, automaticamente a sua imobiliária passa a adquirir mais autoridade neste segmento do mercado.

Porém, vale ressaltarmos que este “aparecer” não deve ser feito de qualquer maneira, ok? É preciso seguir alguns critérios para que o seu conteúdo e os seus anúncios sejam feitos de uma maneira profissional.

Isto é, não adianta investir “pesado” em anúncios na internet se você fizer isso sem um planejamento prévio. Incluindo imagens com pouca qualidade em seus imóveis, por exemplo.

Pois você precisa compreender que este tipo de anúncio tem como objetivo entregar uma primeira impressão para aqueles que chegam até você. E, portanto, esta impressão precisa ser a melhor possível para que você possa ter ótimos resultados com o seu negócio imobiliário.



## ***2- Aumenta a visibilidade dos imóveis***

Do mesmo modo que você aumenta a visibilidade do seu negócio como um todo, você também aumenta a visibilidade dos imóveis em si, como consequência.

Afinal, você poderá anunciar especificamente o imóvel “X”, para que o mesmo seja vendido/alugado mais rapidamente.

E embora nem todos os usuários que clicarem no seu anúncio, de fato convertam para clientes, automaticamente o seu imóvel será mais visto. E, inevitavelmente, quanto mais pessoas o vêem, maiores são as chances de você efetivar um contrato.

## ***3- Promove uma divulgação mais segmentada***

Além de aumentar a visibilidade daqueles imóveis que você especificou em seus anúncios, outra forma de como o Google Ads pode ajudar é com relação à uma promoção mais segmentada.

Isto é, você poderá escolher o seu público alvo de uma maneira mais assertiva, desde que prepare todo o anúncio desta forma. Afinal, não basta escolher qualquer palavra chave para veicular um anúncio... Mas sim, é preciso estudar todo o mercado e o comportamento dos usuários para que a publicidade ocorra de uma maneira mais favorável.

## ***4- Você pode utilizá-lo em várias etapas do seu funil***

Muita gente comete o equívoco de apenas anunciar os imóveis a partir do Google Ads apenas para gerar vendas de fato. Esquecendo-se de outras vias que podem alimentar o prospecto até convertê-lo em uma venda interessante.

Por exemplo, no caso de sua imobiliária possuir um blog, você pode apostar na divulgação dos conteúdos gerados nele, sendo estes materiais de topo, meio ou fundo de funil. Assim você pode trabalhar a sua geração de leads e a captação de novos clientes em potencial.

Pouco a pouco pode gerar um relacionamento interessante com estes mesmos usuários, até convertê-los em vendas ou locações qualificadas.



## **Os anúncios imobiliários são a chave para o sucesso**

Lembre-se: os anúncios imobiliários sempre serão uma das chaves para o seu sucesso neste mercado tão concorrido. Deste modo, comece hoje mesmo a trabalhar as suas descrições e a veiculação de anúncios consistentes e ricos.

Mas, além disso, lembre-se também que estes anúncios não precisam estar apenas ligados ao Google Ads. Mas sim, você poderá apostar em portais imobiliários para promover os seus imóveis.

Dessa maneira, a dica que lhe damos hoje é: aposte ainda em ferramentas que facilitem todo este processo, como no caso da nossa plataforma de Integração com Portais Imobiliários. Uma vez que a partir dela você poderá otimizar o seu tempo e o seu trabalho de divulgação dos imóveis nas mais diversas plataformas de anúncios.

Pois saber como o Google Ads pode ajudar, isso você já sabe. E agora é chegado o momento de investir nestes veículos de anúncios para alcançar ainda mais clientes e leads para o seu negócio imobiliário. Aposte!



## CAPITULO 4

# *Como o Google pode ajudar a sua imobiliária*

Você sabia que o Google possui uma série de ferramentas criadas que podem ajudar você a se tornar mais produtivo todos os dias? Pode-se citar o email, armazenamento nas nuvens, calendário virtual, mapas, entre outras ferramentas. Neste artigo veremos como o Google pode ajudar a sua imobiliária a vender mais.



## **G-Suite? Como assim?**

G-Suite é o nome dado aos aplicativos e serviços ofertados pela Google. Já citamos parte destes serviços no parágrafo anterior e vamos falar de outros ao longo deste artigo. Um dos pontos interessantes é que, você pode desfrutar da grande maioria dos serviços ofertados pela Google de maneira gratuita.

Em alguns casos, existem opções pagas feitas (ou adaptadas) especificamente para um ambiente empresarial. Como, por exemplo, email personalizado ou maior armazenamento virtual. Mas, as opções gratuitas são ótimas para quem não conhece direito a ferramenta e suas funcionalidades. Assim você pode ver se a mesma será realmente útil para sua rotina de trabalho.

Mas agora, sem mais delongas, vamos às ferramentas para ver como o Google pode ajudar sua imobiliária.

## **Gmail**

Não dá para iniciar um artigo falando das ferramentas do Google sem citar o Gmail. O email oferecido pela Google é bem prático, simples e útil no dia a dia de qualquer pessoa. Se você possui um celular Android, você certamente já possui uma conta no Google e você a utiliza para todos os serviços oferecidos pela plataforma, como: Email, YouTube, Drive, entre outros.

Uma opção paga é o email personalizado oferecido pela Google. Ao optar por pagar pelo serviço oferecido pela empresa, você pode criar seu email personalizado (ou seja: joao@minhaimobiliaria.com.br) por valores iniciais baixos. Você pode ver os preços dos planos aqui, observe que o plano mais básico já oferece email personalizado.



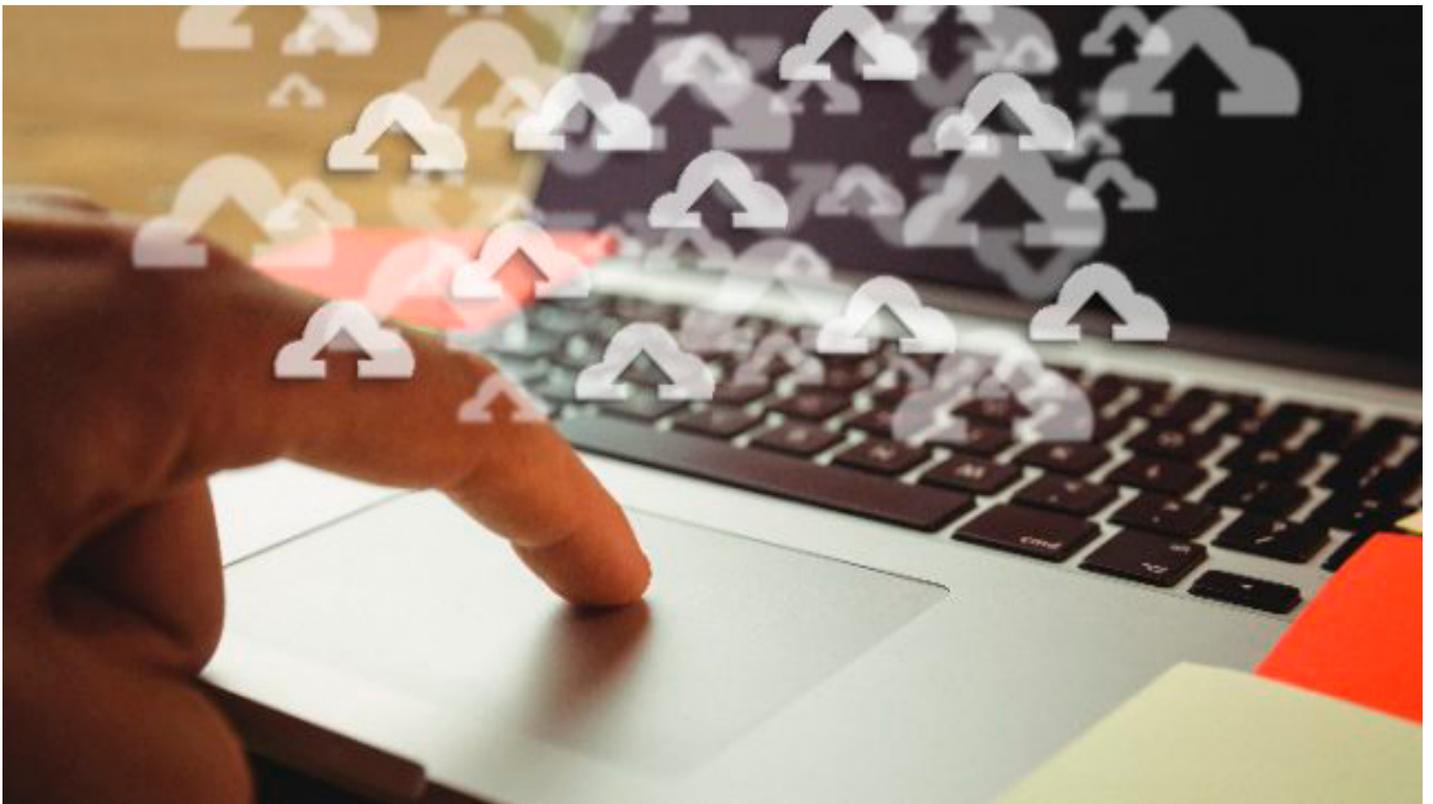


## Google Drive

Outra ferramenta que pode-se provar muito útil para corretores e imobiliárias é um armazenamento online confiável. A Google, naturalmente, oferece este tipo de serviço através do Google Drive. Seus usos são diversos, mas um que tem destaque para imobiliárias é a opção de fácil armazenamento e compartilhamento de: fotos, vídeos e documentos.

Note que aqui estamos falando de compartilhamento, a princípio, interno. Ou seja, você pode criar uma pasta com as fotos originais de um imóvel e compartilhar diretamente com quem trabalha com a edição e criação dos anúncios, por exemplo.

Para usuários que optam por não pagar, você tem até 15GB de armazenamento, o suficiente para algumas aplicações mas exigirá a constante reciclagem de material. Planos pagos atingem valores altíssimos de armazenamento.





## **Documentos do Google**

Essa aplicação é essencial na grande maioria das empresas. O Google possui três aplicativos/serviços chamados: Documentos, Planilhas e Apresentações. Cada um destes servem para “substituir” o Word, Excel e PowerPoint. Embora a substituição seja uma palavra meio “forte”, a possibilidade de edição rápida por vários colaboradores, de maneira simultânea, é extremamente útil para qualquer empresa.

Além disso você pode escolher quem pode apenas visualizar o documento e quem pode editar o documento (e também você pode torná-lo totalmente privado). Assim você consegue, por exemplo, permitir que alguém edite um contrato, colocando as informações pessoais de algum cliente. Ao fim, você pode compartilhar o mesmo apenas com o cliente, mas para simples visualização, ou seja, ele não conseguiria editar o que está no mesmo.

O mesmo pode ser feito com as planilhas, você pode até controlar a edição de células individuais neste caso. Ou seja, se você tem uma equipe, você pode criar uma planilha onde cada corretor pode editar apenas uma seção da mesma. Pode ser útil para evitar que alguém edite campos referentes à outra pessoa.





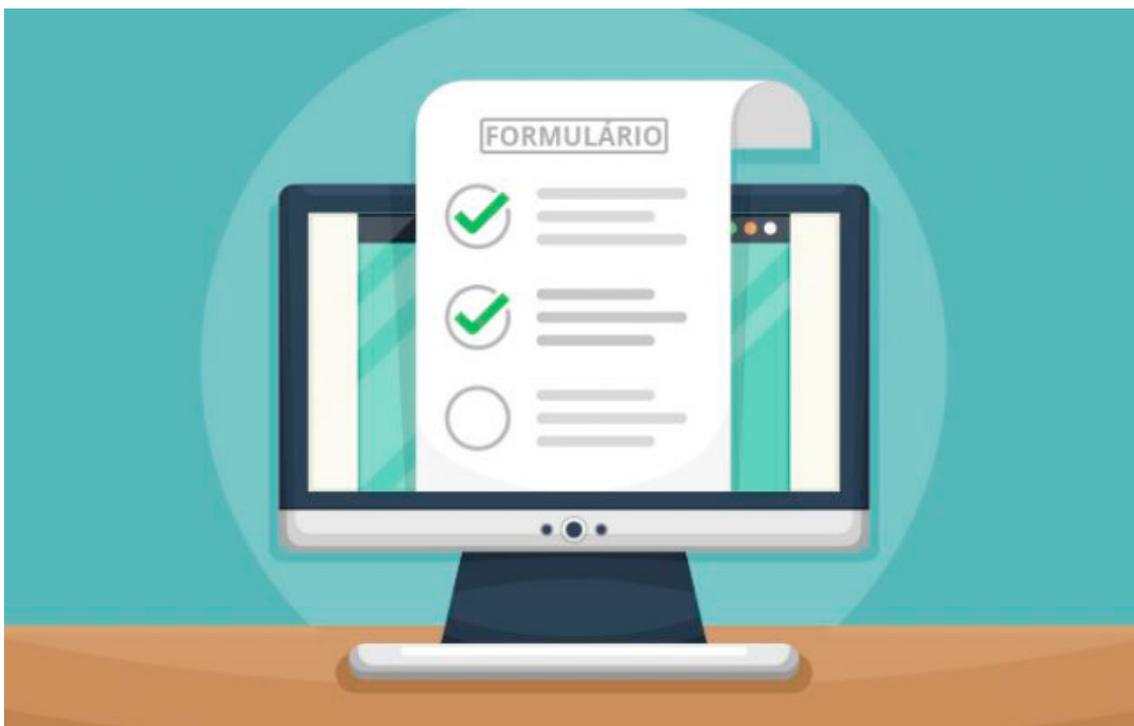
## Formulários

Outra ferramenta essencial são os formulários criados através do Google. Você já deve ter se visto em uma situação onde você planeja recolher o feedback dos clientes mas simplesmente não sabe como fazê-lo de maneira eficiente, tanto para você quanto para o cliente.

Bom, os formulários do Google são ótimas ferramentas para este tipo de propósito. Você pode criar uma série de perguntas e receber todas as respostas em uma planilha. Com esses dados em mãos, você pode então partir para a análise seja online ou offline mesmo, através de softwares como o Excel.

Não é somente no pós-venda que formulários são úteis. Você pode dar ao seu cliente a opção de preenchimento dos dados pessoais através de um formulário. Suponha que você precise cadastrar algum cliente no seu CRM Imobiliário e precise, portanto, das informações pessoais da mesma. Mas essa pessoa não pode ir ao seu escritório pessoalmente por motivos diversos.

Para esses casos, existe a opção de preenchimento dos dados pelo próprio cliente, de maneira remota, através de formulários. Outra vantagem dessa ferramenta é que, assim como os outros itens desta lista, você pode restringir o acesso. Assim, você pode liberar a edição ou o preenchimento apenas para pessoas que são seus clientes, evitando que alguém faça o preenchimento indevido.



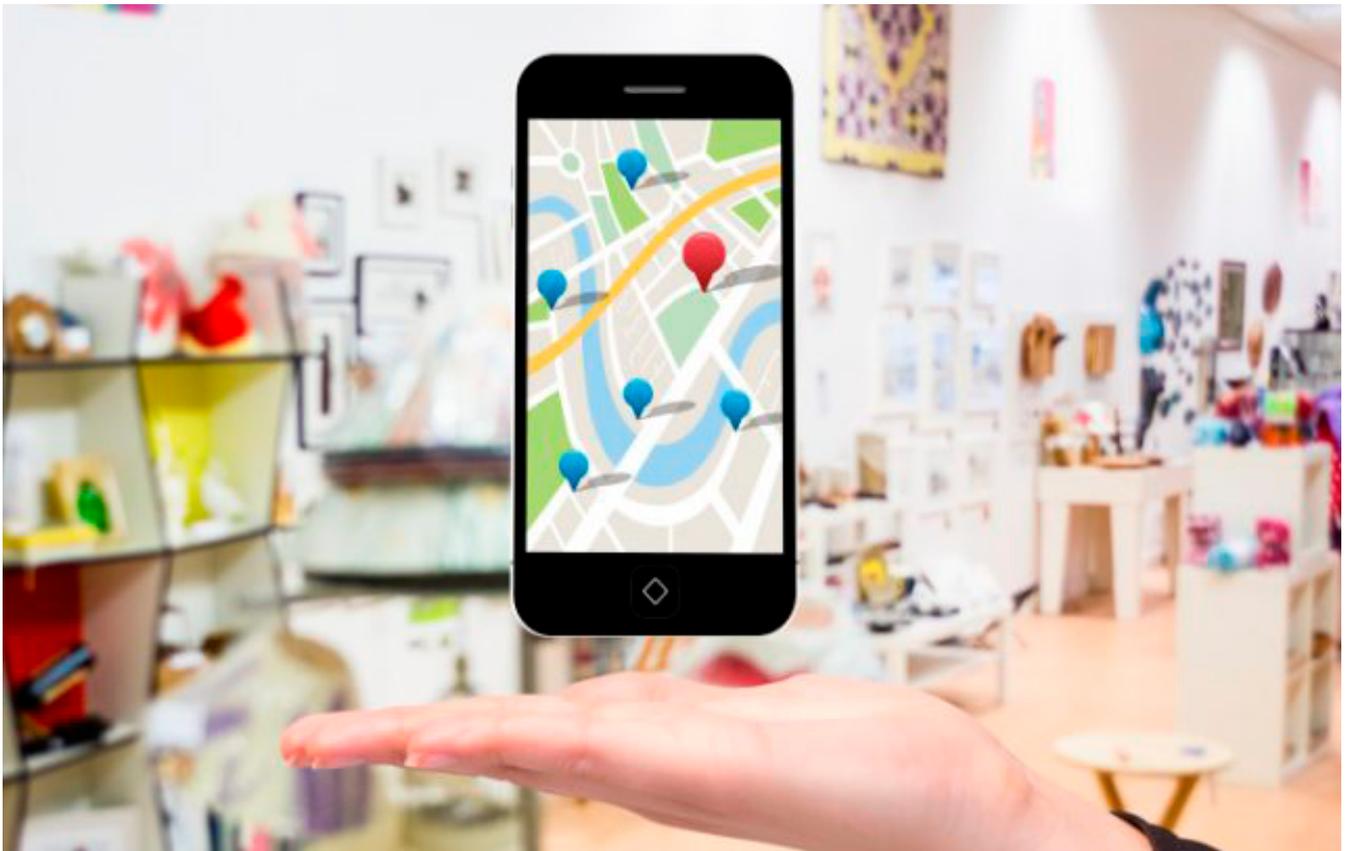


## Google Maps

Este é, certamente, um grande aliado dos corretores e se você ainda não o utiliza, melhor reconsiderar. O Google Maps não é simplesmente seu GPS que você utiliza para ir de um ponto ao outro no seu próprio veículo. Muito mais que isso, através do Google Maps você descobre como chegar à diversos locais utilizando o transporte público, por exemplo.

Isso é muito útil, suponha que você tem um cliente que utilizará um ônibus ou metrô para ir ao serviço, com o Google Maps, mesmo que você não conheça as rotas de ônibus, você consegue informar ao seu cliente quais linhas de transporte público o atenderiam, a frequência, o tempo de caminhada, entre outros fatores.

Outra informação útil que se consegue através do Google Maps são os pontos importantes ao redor de certa residência. Você consegue verificar, por exemplo, quais são os shoppings ao redor, hospitais, escolas, entre outras informações.



## CAPITULO 5

# Aprenda a usar o Google Analytics para corretores

Nos dias atuais, todo corretor de imóveis que quer se manter competitivo no mercado precisa ter uma presença sólida na internet. É necessário conhecer seu público-alvo e avaliar o desempenho de suas ações online.

O Google Analytics é uma das mais importantes ferramentas de auxílio na elaboração e revisão de ações de marketing digital! As ferramentas do Analytics te permite avaliar com métricas claras como suas páginas na web estão se saindo.



## **Corretor de Imóveis precisa entender de marketing digital?**

O marketing digital é essencial para corretores de imóveis já que atualmente a internet se tornou o principal meio de divulgação e contato entre profissionais e clientes.

Além de ter um custo muito menor do que as mídias tradicionais de marketing, o alcance é muito maior e pode (ou melhor, deve!) ser direcionado. E isso vai além de apenas ter um site e um perfil em redes sociais.

Com o marketing digital é possível explorar a fundo as necessidades dos internautas, e desenvolver ações que sejam personalizadas. Este é o caminho para construir uma identidade sólida e influente na web.

## **O que é e como usar o Google Analytics?**

O Google Analytics se tornou um recurso indispensável para profissionais que desejam atuar na web. É uma ferramenta de monitoramento de tráfego que pode ser utilizada em seu site, blog, página de captura, etc. Você se cadastra no Google Analytics e insere o código de rastreamento fornecido por eles em sua página web.

Com essa plataforma é possível verificar o comportamento dos usuários de um site. Dessa maneira, fica bem mais fácil elaborar estratégias de marketing com focos específicos. Por conta disso, ela é essencial para o corretor de imóveis moderno.

No Google Analytics para elaborar ações de marketing imobiliário, é importante ficar atento a alguns fatores. Lembre-se, essa ferramenta entrega uma grande quantidade de dados. Vamos analisar as principais para que você possa tirar máximo proveito. Desenvolver ações que sejam personalizadas. Este é o caminho para construir uma identidade sólida e influente na web.





## Tráfego e Comportamento

Então você se cadastrou no Analytics e inseriu o código de rastreo no site da sua imobiliária. O primeiro dado a se observar é a origem dos acessos na página.

Verifique desde a região dos usuários até sexo, faixa etária e interesses. Dessa maneira, é possível traçar um perfil mais completo sobre o seu público-alvo e desenvolver ações de marketing imobiliário direcionadas.



Verifique também, qual é a página mais acessada por eles e quanto tempo eles permanecem em uma determinada página.

Por exemplo, se a categoria de locação anual do site da sua imobiliária é a que recebe mais visitantes, talvez seja uma boa ideia focar suas campanhas nessa página. Fazendo esse monitoramento você consegue direcionar esforços para onde eles tem maior demanda, e assim faturar mais.



## Principais métricas e como interpretá-las

O Analytics oferece uma série de métricas. Elas têm como objetivo indicar exatamente qual é o desempenho da sua página, bem como o comportamento dos seus visitantes. Confira abaixo os principais indicadores e que significam.

### > **Bounce rate:**

Também conhecida como taxa de rejeição. Mostra quantas pessoas visitaram o seu site mas o deixaram antes de acessar qualquer outra página. De modo geral, um Bounce Rate alto significa que seu site não está gerando um acesso de qualidade. Uma taxa de rejeição elevada é sinal de que algo pode estar errado com a maneira como está apresentando seu material.

### > **Sessões:**

Indica o quão interativo o seu usuário é dentro do seu site. Nesse caso, quanto maior melhor, pois indica que o visitante está realmente interessado em seu conteúdo.

### > **Páginas por sessão:**

Funciona em conjunto com o anterior. Demonstra quantas páginas o visitante acessou dentro de uma sessão. Ao analisar essa métrica, verifique também o tempo usuário em cada página. Por exemplo: se o visitante acessar várias páginas em uma única sessão, mas não permaneceu tempo suficiente nelas, não deve ter ficado muito interessado no que viu.

### > **Tempo médio de sessão:**

Nem sempre uma taxa alta quer indicar uma coisa boa. A interatividade é mais importante do que o tempo gasto em uma sessão. Analise sempre em conjunto com as métricas anteriores.

### > **Visualizações de página:**

Mostra a quantidade de acessos que o seu site está tendo. É muito importante que você avalie ele de forma conjunta com outras métricas.

Verifique não só a quantidade de visualizações da sua página, como também a qualidade delas. Dessa maneira é possível ter um resultado mais próximo da realidade.

## CAPITULO 6

# *Veja como fazer vendas de imóveis pela internet*

Afinal, não basta ter um site imobiliário com alguns imóveis. Tampouco algumas artes postadas no Facebook chamarão a atenção do seu público. É preciso, desse modo, pensar além. Tente, por exemplo, pensar como os seus clientes pensariam, ao receber algum conteúdo ou anúncio. Pois a partir disso, a sua visão de mercado mudará da água para o vinho... Pode acreditar!

Entretanto, para te ajudar a compreender mais a fundo este tipo de venda, elaboramos este conteúdo com considerações que farão você refletir sobre o trabalho da sua imobiliária hoje, visando o futuro da mesma. Acompanhe.



## Como fazer vendas de imóveis pela internet?

Abaixo listamos 9 ações importantes para que as vendas de imóveis pela internet se tornem uma rotina em sua imobiliária. No entanto, lembre-se que você não precisa seguir os itens como um passo a passo, mas sim, pode ir implementando cada estratégia aos poucos, a medida em que você vai trabalhando o desenvolvimento de sua empresa.

Afinal, não é da noite para o dia que você poderá mudar completamente o modo em que vem trabalhando até então. Além de isso ser muito difícil de ser posto em prática, é ainda bem desgastante. E, caso você invista tempo demais em uma mudança “brusca”, pode acabar não atingindo as expectativas que tinha em um tempo determinado, o que pode desencadear uma crise em sua imobiliária.

Por isso, lembre-se de fazer um planejamento para implementar cada uma das ações a seguir. E assim, conforme você for elaborando uma rotina mais construtiva, você acrescenta mais atitudes importantes. Visto estas considerações, vamos agora à nossa lista de atitudes que elevarão as vendas de imóveis pela internet:





## ***1- Atenda os seus prospectos pelo WhatsApp***

Nos dias atuais, as pessoas estão cada vez mais conectadas umas com as outras, graças aos seus celulares e smarthphones. Aquele tempo em que apenas a ligação era um meio de comunicação rápido já passou há um bom tempo. Atualmente, o WhatsApp tem suprido as necessidades de conversarmos com alguém, de uma maneira direta, mas sem atrapalhar o dia a dia do usuário.

Portanto, se você quer mesmo ter mais vendas de imóveis pela internet, precisa apostar neste tipo de atendimento. Pois não são todas as pessoas que irão querer te enviar um e-mail, e tampouco gostarão de ligar para a sua imobiliária. É preciso trazer praticidade, quando o assunto é atendimento, e este tipo de app gera exatamente isso.

Porém, isso não significa que você precisa responder o seu cliente a todo momento, assim que ele lhe chamar. Mas sim, é preciso que você estabeleça um horário de atendimento, inclusive para o WhatsApp. Apenas deixe estas informações de horário e contato bem destacadas em seu site, e aguarde os seus clientes lhe procurarem.

É importante também que você tenha um atendimento ágil. Ou seja, se o seu horário para responder o WhatsApp é das 08:00h às 18:00h, então procure responder rapidamente dentro deste período. Afinal, quando os clientes entram em contato por esta plataforma, é porque geralmente estão buscando uma resposta imediata. Caso não recebam, passarão a se sentirem mal atendidos, e se afastarão da sua imobiliária.





## **2- Publicações nas mídias sociais**

Ainda seguindo a ideia de que as pessoas estão cada vez mais conectadas com a internet, o tempo todo, não podemos deixar de lado o potencial que as mídias sociais representam para as vendas de imóveis na internet. Afinal, você poderá atingir o seu público de uma maneira muito mais pessoal e rápida, já que eles receberão informações acerca dos imóveis diretamente no feed inicial do app que estiverem usando.

Assim não precisarão, de fato, sair do seu momento de lazer, apenas para acessar um site, por exemplo. Mas sim, já poderão ter este primeiro contato com a sua imobiliária de uma maneira muito mais passiva, prática e nenhum pouco invasiva.

Entretanto, é imprescindível que você se atente para o tipo de publicação que é feita neste tipo de mídia. Afinal, não basta apenas publicar qualquer imagem e pronto. É preciso pensar estrategicamente, entregando informações valiosas, destacando promoções, promovendo detalhes de um novo empreendimento, etc.

Para isso, você precisa, antes de qualquer coisa, construir o seu público alvo. Pois dessa forma você saberá o tipo de informação que eles desejam receber nas mídias sociais, e dessa maneira será possível cativá-los com as postagens certas. Visto que, nesta etapa, você precisa focar em relacionamento com o cliente, e não na venda em si. A venda virá mais tarde, como uma consequência do trabalho de construção de relacionamento.

## **3- Construa um site imobiliário**

Até então, pudemos discutir acerca do posicionamento mais pessoal que a sua empresa é capaz de ter na internet. Seja a partir de um contato por WhatsApp, seja a partir do uso das mídias sociais. Mas, é claro que precisamos ir além.

Afinal, este primeiro contato que pode ocorrer pela rede social, precisa ser fortalecido a partir de algo mais concreto e profissional. Que seria, no entanto, o site imobiliário.

Nele você poderá construir a imagem da sua empresa de uma maneira que promova mais credibilidade e confiança nos prospectos. Lá eles poderão conhecer a história do seu negócio, bem como terão acesso a todas as informações de contato. Além disso, é neste site que você poderá divulgar os seus imóveis, de maneira estratégica e que realmente chame a atenção dos potenciais clientes.



Portanto, comece a pensar na possibilidade de investir em um bom site imobiliário. Foque em um layout que seja responsivo (que funcione perfeitamente em celulares e smartphones), leve e bonito e organize os seus conteúdos. Aposte em filtros completos para pesquisas de imóveis e trabalhe bem todas as imagens e descrições. Lembre-se que o site precisa prender a atenção do prospecto, para que ele realmente permaneça visualizando os anúncios dos empreendimentos.



#### ***4- Invista em otimização para SEO***

Além de construir um site completo e impecável para os seus potenciais clientes que já conhecem a sua imobiliária, é igualmente importante que você pense em uma forma de atrair pessoas que ainda não ouviram falar da sua empresa. Mas como isso pode ser feito? A partir da otimização dos seus anúncios e conteúdos, baseando-se no SEO para imobiliária.

E o que seria este SEO? Basicamente, trata-se de técnicas de otimização de textos e imagens para os buscadores. Por exemplo, quando você pesquisa qualquer assunto no Google, você se depara com diversos artigos, em uma ordem hierárquica, certo? Pois bem, estes artigos chegaram até a primeira página graças as técnicas de SEO. São elas que deixarão o conteúdo “no ponto” para que os “leitores automáticos” do Google (os “robozinhos”) leiam o conteúdo e os organizem de acordo com a otimização.



Assim, quanto mais você otimizar os seus conteúdos, maiores serão as chances de aparecer nas pesquisas. E, quanto mais você aparece nas pesquisas, mais pessoas que procuram informações sobre o mercado imobiliário chegarão até você. Consequentemente, será possível aumentar o alcance de tudo o que você anuncia, tornando estes acessos em vendas convertidas mais tarde.

### ***5- Informe os seus consumidores com um blog***

Além de alimentar os seus prospectos com descrições de imóveis completas, em um site otimizado, e a partir das mídias sociais, é importante que você também informe-os sobre outros assuntos imobiliários, que possam ser interessantes para eles. Assim, você gerará uma relação muito mais próxima com os seus prospectos, que se sentirão bem “acolhidos”, a partir daquilo que você disponibiliza gratuitamente.

Ou seja, não dá para simplesmente querer vender um imóvel, assim que você tem o contato com algum prospecto. Até porque ele poderá achar esta atitude um tanto quanto agressiva, e não verá a sua empresa com bons olhos. Por isso, é muito importante que, antes de qualquer coisa, você entregue alguma solução para as pessoas que chegam até você.

Mas, que tipo de solução a sua imobiliária pode disponibilizar de modo gratuito? Bom, informações sobre o mercado imobiliário, como taxas, documentos para locação, como funciona a compra de um imóvel na planta, enfim! Descubra o que as pessoas estão pesquisando e trabalhe em cima disso. Tudo isso a partir de um estruturado blog imobiliário.

Feito isso, você precisará afunilar os seus clientes, criando um funil para imobiliária. Aqui você conseguirá coletar informações de contato destes visitantes. Para isso, você precisará disponibilizar conteúdos como e-books, por exemplo, que auxiliem o comprador. Assim que você tiver o contato do mesmo, será possível criar campanhas de e-mail, enviando mais informações e, pouco a pouco, promoções, imóveis em destaque, etc. Tudo de uma maneira sutil e que siga um caminho cronológico.



## **6- Anúncios online**

É claro que, além dos pontos acima, para que você aumente de um modo mais rápido as vendas de imóveis pela internet, é preciso investir em anúncios pagos. Para isso, você pode utilizar plataformas como o Google Ads, ou então, o Facebook Ads. Tudo dependerá do tipo de público que você deseja atingir e a segmentação de todo o anúncio.

O ideal é que, para estes casos, você contrate uma agência de marketing digital para lhe auxiliar no preparo dos anúncios. Pois apenas desta forma é que será possível mapear o grupo de pessoas que você quer verdadeiramente atingir com o seu conteúdo. De uma maneira muito mais efetiva e interessante.

Pois, a essa altura, é muito importante que você tire da mente aquela ideia de que é preciso atingir o maior número de pessoas possíveis. Não mesmo! É claro que, quanto mais pessoas conhecerem a sua imobiliária, mais vendas você fará. Mas isso não quer dizer que você deve, simplesmente, impactar qualquer pessoa! É preciso, desse modo, que o maior número de usuários que veem os seus anúncios façam parte do seu público alvo.

Caso contrário, para eles o seu anúncio será visto apenas como outra propaganda qualquer, sem sentido e, até mesmo, invasiva. E além de não agregar em nada na vida de quem recebe o anúncio, você ainda terá jogado o seu investimento fora.

Portanto, lembre-se sempre do ditado que quantidade não significa necessariamente qualidade. É preciso planejar os seus anúncios pagos de modo estratégico, estudando o mercado e as possibilidades que seriam verdadeiramente efetivas nas vendas.





## **7- Conteúdos pautados em tecnologia**

Até aqui você já pôde compreender a importância de gerar conteúdo de qualidade para os seus prospectos. Seja nas mídias sociais, seja no seu site imobiliário, não importa! A ideia é criar soluções, praticidade e disseminar informações de uma maneira inteligente.

Entretanto, é preciso focar nos dispositivos tecnológicos que podemos ter em nossas mãos, como meio de impulsionar os nossos conteúdos. Mas o que isso quer dizer? Bem, você pode investir em imagens de alta definição, para os seus imóveis. Como também pode trabalhar com os vídeos elaborados com o auxílio de drones.

Aqui, as imagens 360 também entram como uma boa forma de aproximar o prospecto do imóvel. Envolvendo-o com o empreendimento e aumentando as chances de impulsionar as vendas de imóveis pela internet.

## **8- Invista nos portais imobiliários**

Por fim, para que as vendas de imóveis pela internet decole rapidamente, aposte no uso de portais imobiliários. Afinal, é neles que as pessoas pesquisam por imóveis específicos, com o intuito de verdadeiramente encontrar um novo lar ou nova sala comercial.

Por isso, estar presente onde o seu público está é muito importante. Apenas deste modo é que você poderá, pouco a pouco, disseminar a imagem da sua imobiliária, de uma maneira ainda mais impactante.

Entretanto, lembre-se que aqui as descrições também deverão ser completas. Elas não podem ser genéricas, e precisam cativar o prospecto que está lá do outro lado. E para isso, você precisará preencher estas mesmas informações, em todos os portais...

Parece cansativo? Pois é! Uma forma de driblar esta demora é justamente apostando na integração com portais imobiliários. Pois assim você poderá divulgar uma descrição em diversas plataformas, ao mesmo tempo.

A partir de todas estas dicas, temos certeza de que você já estará pronto para aumentar as suas vendas de imóveis pela internet. Boas vendas para você!

## CAPITULO 7

# Descubra como ser uma referência no mercado imobiliário

Se tornar uma referência no mercado imobiliário é o objetivo de qualquer empresário do ramo. Afinal, sabemos o quanto a credibilidade e a autoridade de uma organização estão diretamente relacionados com o sucesso da mesma. Porém, nem sempre sabemos por onde começar, neste processo de estruturação.

Pensando nisso, elaboramos o guia de hoje com tudo o que você precisa saber para tirar do papel aquele projeto de se tornar uma grande referência no mercado imobiliário. Acompanhe a seguir para saber mais.



## **Referência no mercado imobiliário: Como se tornar uma?**

É muito importante que antes de qualquer coisa você saiba que para se tornar uma referência no mercado imobiliário é necessário certa paciência. Visto que esta construção não será efetivada da noite para o dia... É preciso pensar estrategicamente, e ir plantando as sementinhas do sucesso, pouco a pouco, a cada dia.

Assim você evita aquela afobação de atingir o sucesso da noite para o dia, que todo mundo sabe que não existe. A persistência e o “polimento” da imagem da sua empresa são importantes pontos para levar você ao topo neste mercado. Visto este importante ponto, vamos agora às nossas dicas, de fato.

### ***1- Apareça na mídia com o auxílio de uma assessoria de imprensa***

Você já pensou em investir em uma assessoria de imprensa? Não? Pois então está mais do que na hora de cogitar esta possibilidade.

Mas como isso pode ser importante para se tornar referência no mercado imobiliário? Simples! Quanto mais você aparecer na mídia, melhor será o posicionamento de sua marca. É claro que serão levados em conta alguns critérios para a construção da marca, de fato. Não serão apenas entrevistas sem objetivos que farão da sua empresa uma referência. Afinal, se fosse apenas desse modo, você mesmo poderia correr atrás de entrevistas, não é mesmo?

No entanto, a assessoria de imprensa trabalhará a sua imagem em portais importantes, como blogs, sites com autoridade, jornais, revistas deste segmento, entre outras possibilidades. Assim, pouco a pouco o seu público alvo passará a conhecer a sua imobiliária, e assim, a credibilidade da mesma se elevará.

Lembre-se também que não há limites para este tipo de assessoria e para o alcance da sua marca. Ou seja, é possível que você crie campanhas que impactem não somente a sua cidade, como o seu estado. Ou, se preferir, todo o país. Se quiser ser ainda mais ousado, pode inclusive trabalhar a credibilidade considerando o cunho internacional.



## ***2- Posicione-se na internet***

Nos dias atuais, o posicionamento que uma empresa tem na internet diz muito sobre ela. Foi-se o tempo que apostar em um site imobiliário, por exemplo, era apenas um complemento para a empresa.

Hoje em dia, investir em landing pages, blogs e afins é muito importante para garantir que o seu conteúdo seja disseminado para as pessoas. Afinal, quanto mais presente você estiver na internet, maiores serão as chances de você convencer um cliente de que a sua empresa é realmente uma referência no segmento imobiliário.



Mas, lembre-se que para isso você precisará de paciência. A construção de um site pode, inicialmente, ser rápida, mas o mantimento do mesmo é tão importante quanto apenas construí-lo. Por isso, persista na disseminação de conteúdo e trabalhe cada detalhe da sua marca.

Além disso, nada de criar milhares de páginas, com conteúdos e informações escassas, ok? É preciso que as descrições dos seus imóveis, por exemplo, sejam feitas de uma forma profissional e completa. Caso contrário, ao invés de aumentar a credibilidade do seu negócio, você poderá, na verdade, estar “espantando” os prospectos, pois os mesmos podem não se sentir bem atendidos a partir da informação que você disponibilizou.



### **3- Produza conteúdos relevantes**

Além de criar o seu site imobiliário, lembre-se que o seu conteúdo será a porta de entrada da sua imobiliária. Isto é, é ele quem fará o trabalho de Inbound Marketing, por exemplo, e dessa maneira será a “primeira impressão” que ficará acerca do seu negócio.

Por isso, nada de medir esforços na hora de pensar em seu conteúdo, ok? É imprescindível que você pense em soluções que sejam realmente pertinentes para o seu público, principalmente se você pensa em criar um blog. Pois é a partir dali que as pessoas poderão, por exemplo, ter respostas sobre os documentos da locação de um imóvel e, a partir disso, sentirão que foram bem “atendidas”, neste momento.

Uma boa forma de encontrar ideias de conteúdos relevantes é a partir de ferramentas online, como o descobridor de palavras chaves do próprio Google. Lá você poderá acessar as maiores tendências de pesquisas na internet, e saberá o que o seu público pode estar procurando, enquanto navega na web.

Assim, você construirá uma rede de informações realmente atrativa, e que seja verdadeiramente útil ao seu público. Afinal, não adianta publicar qualquer coisa, apenas para preencher espaço. É preciso trabalhar com coerência e planejamento, para que, mais tarde, caso o seu público necessite de algum serviço imobiliário de fato, já saberão quem será a referência neste ramo, e procurarão por sua imobiliária. Visto que já tiveram alguma dúvida sanada ou problema resolvido anteriormente.





#### **4- Invista nas redes sociais**

É muito importante que você também invista na visibilidade que a sua empresa pode ter nas redes sociais. Afinal, é lá que grande parte das pessoas investem o seu tempo visualizando conteúdos de diversos nichos, de uma maneira aleatória. Assim, se você construir um perfil engajado, que converse com as pessoas e promova um atendimento rápido e efetivo, pouco a pouco irá se criar um senso de comunidade.

Vale lembrarmos ainda que, quando você postar algum conteúdo novo, que seja realmente de qualidade e dentro do que o seu público alvo espera, você terá a chance de que ele viralize. E, para isso acontecer, você tem que levar em consideração a o tipo de conteúdo em si. Por isso, um planejamento de mídias sociais é crucial.

Mas, o que isso quer dizer na prática? Veja a seguir e entenda o nosso posicionamento:

- Você cria conteúdo de qualidade. Mantém uma rotina de publicações interessantes, sempre respondendo questionamentos dos potenciais clientes e investe em imagens que chamem a atenção do público.
- Pouco a pouco, as pessoas passarão a interagir mais com o que você está publicando. Elas notarão que trata-se de algo realmente valioso, e que pode ser bom para elas, de alguma forma.
- A partir disso, elas podem passar a marcar outras pessoas, em comentários. Da mesma maneira, irão compartilhar em suas próprias redes, aumentando cada vez mais o alcance daquilo que você publicou.
- A consequência? Simples! Quanto mais viralizado você estiver, mais pessoas irão ver a sua marca, com frequência. E assim, a sua credibilidade começa a subir, diante de todos os seus potenciais clientes. Logo, o seu posicionamento melhora, e você se torna uma referência no mercado imobiliário.



## ***5- Investa em anúncio pago***

O quinto passo para estar a frente da concorrência e se destacar no mercado, é investir em anúncios pagos. Mas, como assim anúncios pagos? Simples: há diversas formas de fazer anúncios para promover a sua imobiliária. Seja em jornal de maneira tradicional e muitas vezes até de forma gratuita (dependendo do objetivo do veículo), seja na internet usando as redes sociais.

Muita gente acredita que fazer postagens no Facebook ou Instagram já é o suficiente para impactar o público. Até é se a página da sua imobiliária for bem engajada e já tiver um público construído. No entanto, esta não é a realidade. Ainda mais levando em consideração que a maioria das redes sociais entregam cada vez menos conteúdo para os seguidores (estima-se que apenas 3% do público de uma fanpage no Facebook recebe o conteúdo orgânico que você posta).

Desta forma, há uma alternativa muito interessante e coerente: fazer anúncios. Estes anúncios podem ser criados por você mesmo ou por algum profissional especializado. O mais importante disso tudo é entender da ferramenta e saber como ela pode oferecer mais recursos para que você atinja seu público.

Por exemplo, você poderá fazer anúncios extremamente segmentados nas redes sociais. O que é ótimo para atingir um público que faça sentido para você. E isto é completamente diferente do que você atingiria se anunciasse em rádio ou TV. As mídias sociais oferecem um banco de informações muito grande. Você pode optar por atrair pessoas em determinada faixa etária, profissão, estado civil ou outras segmentações. E isto tudo de maneira simples e com poucos cliques.

Além do mais, você tem total controle de seus gastos anunciando em redes sociais. Pois você determinará, para cada campanha, quanto você irá investir. Diferente de outros meios tradicionais, onde pacotes fechados são vendidos. Aproveite e descubra como ser uma referência no mercado imobiliário usando esta ótima ferramenta.



## **6- Trabalhe o SEO do seu site**

Você já ouviu falar de SEO? Esta é uma das melhores práticas que você precisa necessariamente aplicar em seu site. Na tradução livre, o SEO significa a otimização do seu site para os motores de busca. Mas, como assim otimização para os motores de busca? Vamos explicar.

Para começar a entender a importância desta técnica, precisamos entender o que é um motor de busca. Basicamente, podemos resumir o Google como um motor de busca. E toda vez que você publica um site novo ou um conteúdo novo no seu site, o Google identificará isso e fará a leitura desse conteúdo. E, com o passar do tempo, começará a exibir este conteúdo para o público que procura por ele.

Por exemplo, você tem uma imobiliária e publica um artigo no seu site falando sobre os melhores bairros para morar em São Paulo. Se você fizer uma boa otimização de SEO, com o tempo, o Google passará a ranquear este artigo para as pessoas que procurarem sobre este assunto.

Esta é uma excelente forma de estar presente para um público extremamente qualificado e que, com o passar do tempo, pode virar cliente. Por isso, utilize as técnicas de SEO de forma profissional para o seu site e faça o possível para que o Google mostre-o para as pessoas que procurarem sobre o assunto.





## ***7- Aposte em tecnologia***

Outro ponto muito importante para que você torne-se referência no mercado imobiliário, é a questão da tecnologia. Este é um ponto importante de ser elencado, pois é uma linha tênue entre o que você precisa fazer e o que você deve fazer. Quando um potencial cliente está em fase de educação, ou seja, está há alguns passos antes de fechar um negócio, ele precisa se decidir. Como ele fará isso? Existem uma série de critérios e um deles é a credibilidade transmitida.

Por exemplo, se o seu potencial cliente está entre duas ou três imobiliárias para fechar negócio, uma das alternativas para que você saia na frente é transmitir credibilidade através de tecnologia e recursos. Este não é o fator chave para vender mais, mas certamente está entre um dos principais.

Você pode ter sistemas de visitas 360°, onde o potencial cliente entra em uma imersão digital no imóvel, pode ter óculos com realidade virtual, pode ter um sistema de atendimento inteligente, enfim. As possibilidades são inúmeras e você deve tirar proveito disso.

## ***8- Tenha um ótimo atendimento***

Esta situação está muito relacionada com a questão anterior. Afinal, de nada adianta ter uma tecnologia de ponta se o atendimento não for bom, não é mesmo? Desta forma, não hesite em treinar seus funcionários e você mesmo a oferecer o melhor atendimento possível.

Por mais que haja tecnologia, pessoas conectam-se com pessoas. E se você conseguir fazer isso de forma exemplar, estará na frente da maioria da concorrência. Pois acredite, há quem acredite que o atendimento pode ser básico, desde que os preços sejam bons e os imóveis também. O que não é verdade. Preze sempre por um ótimo atendimento!

## ***9- Trabalhe a gestão da sua imobiliária***

Para que todos os itens anteriores possam ser colocados em prática de uma forma organizada e otimizada, você precisará fazer uma gestão otimizada da sua imobiliária. Somente desta forma tudo ficará dentro das programações e tudo poderá sair do papel. Para isso, conte com os sistemas imobiliários da Ville Imob e organize o dia a dia da sua imobiliária de forma muito mais profissional.

## CAPITULO 8

# Como criar anúncios imobiliários que vendem

Como criar anúncios imobiliários que vendem? Se você está com esta dúvida, faz parte de um grupo seletivo de profissionais que buscam melhorar as vendas de forma estratégica. Por isso, criamos este artigo para ajudar o desenvolvimento de suas estratégias de forma objetiva e prática.

Acompanhe o texto e saiba tudo sobre o assunto para poder colocar as suas ideias em prática ainda hoje e, conseqüentemente, aumentar o seu faturamento.



## Como criar anúncios imobiliários que vendem

Para aprender como criar anúncios imobiliários que vendem, acima de tudo, você precisa ter em mente que a ação de investir em publicidade não necessariamente é a receita de todos os males. É claro que ela é fundamental e ajuda muito.

Entretanto, o erro da grande maioria das pessoas é depositar todas as fichas em uma campanha que, se não der resultado no primeiro dia, já é descartada. Isto é equívoco e no longo prazo pode fazer você perder muito dinheiro.

Não existe prazo mínimo para uma campanha dar retorno. Ou seja, este é um dado que não está a seu alcance controlar.

É um critério fora do seu controle e que não deve ser integrado ao plano estratégico. Entretanto, o que você pode (e deve) fazer, é pensar e otimizar as campanhas de acordo com uma série de itens que vamos abordar neste texto. Esta é sua única chance de trabalhar com o foco em um objetivo e fazer de tudo para alcançá-lo. No entanto, o longo prazo é fundamental.





## **O que é um bom anúncio**

Agora que já entendemos que uma boa campanha publicitária pode levar algum prazo para dar retorno e que o longo prazo é seu melhor amigo, é hora de entender o que de fato é um bom anúncio. Será que uma campanha no Facebook que atinja 10 milhões de pessoas é a melhor estratégia?

Ou então, será que o melhor ponto de outdoor de uma rodovia movimentada é uma boa opção? Não existe receita. O que existe é a adequação de alguns critérios a sua realidade.

Um bom anúncio é aquele que atinge as pessoas certas e informa o que precisa ser informado para talvez, a pessoa tomar a decisão de comprar. Entretanto, esta equação não pode ser resolvida de forma matemática, como se um mais um fosse igual a dois.

As variáveis humanas e comportamentais que envolvem a percepção de um possível cliente são inúmeras. E o que você pode fazer para estar na frente da sua concorrência é justamente isso: estudar seu público, entender o seu comportamento e alinhar as estratégias em cima disso.

Se alguém lhe disser que determinada mídia ou determinada ação está dando resultado, de nada adiantará você copiar os mesmos passos. Pode ser que suas ações não tenham a mesma força. E isso resume-se a um ponto chave de qualquer planejamento: realidades. Existem centenas de realidades diferentes e você precisará encontrar a sua e da sua imobiliária. Acompanhe o texto para entender.

## **O que levar em consideração antes de criar um anúncio**

Como criar anúncios imobiliários que vendem, se você não tem nem ideia do que criar? Pois bem, algumas perguntas precisam ser respondidas antes mesmo de rodar uma campanha digital ou offline. O que levar em consideração antes de criar um anúncio? Esta é uma pergunta ampla. Servirá de base para guiar todo o seu método e também poderá servir de checklist para estruturar a sua campanha ou o seu plano de marketing imobiliário.

Conforme mencionamos anteriormente, o ponto principal não é nem encontrar o melhor canal ou a melhor “receita”. O ponto principal é você entender quem é você perante ao seu potencial cliente o que você pode oferecer para resolver o problema dele.



Se possível, ser melhor que a concorrência é um passo enorme. E em um bom anúncio você pode ter espaço para se diferenciar, desde que feito da forma correta e saudável. Veja o que levar em consideração antes de iniciar sua campanha.



## **1- Estratégia**

Para criar um anúncio efetivo, antes de mais nada, você precisa ter motivação. De onde surgiu a sua motivação? Qual o real objetivo do anúncio? Para descobrir isso, você precisará traçar uma estratégia que envolva não só a área do marketing da sua imobiliária, mas sim, integrando todas as áreas da empresa.

Tudo precisa estar trabalhando em conjunto e remando em prol da mesma direção. Desta forma, elaborar uma estratégia de vendas que seja viável para você, para sua empresa e para seu potencial cliente é indispensável.

Ter uma boa estratégia é uma das formas mais contundentes, práticas e viáveis de montar uma campanha de anúncios. Afinal, você precisa saber para onde ir. Caso contrário, qualquer lugar será o suficiente, não é mesmo? Assim sendo, pense no seu negócio ou produto como algo que precisa ir a algum lugar.



Como você fará ele chegar até este lugar? Pode ser através de uma série de recursos. E os anúncios é um destes recursos.

Até quando você precisa vender este imóvel? O que representará para sua imobiliária os lucros desta venda? Qual porcentagem deste lucro você está disposto a abrir mão para investir em novas oportunidades e campanhas?

Esta são algumas das perguntas que precisam ser respondidas antes de sair comprando outdoors ou montando campanhas no Facebook. Você precisa estar ciente de suas necessidades e trabalhar em cima delas.

## **2- Tipo do imóvel**

Depois de elaborar toda a sua estratégia de vendas e alinhar com todos os departamentos da imobiliária, é hora de entender um pouco sobre o seu produto final. Antes mesmo de colocar anúncios no ar, você precisa ter em mente que cada tipo de produto terá uma forma de divulgação.

Será que vale a pena anunciar o aluguel de uma quitinete na Rede Globo, por exemplo? Talvez não. Ou seja, é preciso muito cuidado ao escolher as formas de criar o anúncio. Ele precisa estar em um lugar que seu público esteja.

Assim sendo, o primeiro passo para estar onde seu público está, é entendendo o seu produto final. Faça uma lista de todos os benefícios, vantagens e desvantagens (sim, pontos negativos também) do imóvel. Estas respostas te darão um norte excelente para a tomada de decisões.





### **3- Público-alvo**

Este critério para entender como criar anúncios imobiliários que vendem é um dos mais importantes. Ele está diretamente ligado ao tópico anterior, onde você definiu e entende qual o tipo de imóvel que você está comercializando.

Assim sendo, o público-alvo do produto é fundamental para direcionar de forma extremamente focada os seus recursos para uma boa campanha de anúncios. É a partir do público-alvo que você terá uma série de definições importantes para escolher entre opções A ou B.

Por exemplo, o público-alvo é responsável por lhe informar itens como a idade do potencial cliente, a classe social, a escolaridade, gostos pessoais e hobbies, além de uma série de outras questões. Todos estes dados serão e deverão ser usados para potencializar os recursos de qualquer anúncio.

Um bom exemplo que podemos dar a respeito deste critério é o seguinte: vale a pena anunciar uma casa de luxo para estudantes do primeiro semestre da faculdade com idades entre 18 e 20 anos? Talvez não faça sentido por uma série de razões.

Assim sendo, é de fundamental importância que você adote este quesito como um norte real para qualquer tipo de ação com anúncios. Irá poupar muito trabalho, tempo, recursos e, acima de tudo, terá muito mais potencial de retorno, pois você estará falando com as pessoas certas, no momento certo e com o produto certo (que você estudou no primeiro tópico).

### **4- Praça de veiculação**

Você sabe o que é a praça de veiculação? Não é a praça da esquina! Mas sim, o local onde os seus anúncios serão veiculados. Assim como definir o público-alvo e entender o seu produto como um todo, é fundamental que você entenda onde é mais viável fazer seus anúncios.

Podemos citar o mesmo exemplo usado anteriormente. Se você tiver uma casa de luxo a venda em São Paulo, será que é viável anunciar para cidades que não tenham uma boa renda per-capta? Talvez não.



Este é um ponto muito importante para começar a segmentar e afunilar cada vez mais a sua campanha.

Está percebendo como, de passo em passo, nós estamos cercando todos os quesitos para alcançar as pessoas certas? E é justamente este exercício que você precisa fazer para aprender como criar anúncios imobiliários que vendem. E escolher a praça correta faz parte do processo, sempre visando todos os critérios juntos para, ao final, ter um resultado consistente.



## ***5- Mídia para veiculação***

Depois de definir seu produto, entender seu público-alvo e definir a praça de veiculação, é hora de dar um passo adiante e entender qual a melhor mídia para veicular seu anúncio. O exemplo que demos anteriormente também pode ser encaixado neste contexto.

Será que vale a pena anunciar o aluguel de uma quitinete na programação da Rede Globo? Talvez não faça sentido. Agora, será que não valeria a pena criar um anúncio no Facebook, extremamente segmentado para o público-alvo? Talvez faça mais sentido.

Este é o pensamento lógico que você precisa ter. Escolher a mídia certa para veicular o anúncio também faz parte do processo. Afinal, nem todo mundo está no mesmo lugar. E quanto mais você entender o seu público com relação ao comportamento dele, melhor. Certamente você estará na frente da concorrência.



## **Ferramentas para criar um anúncio**

Agora que você já entendeu quais passos precisa dar e como estruturar uma campanha de anúncios, é hora de conhecer um pouco das ferramentas para criar anúncios relevantes. É claro que esta é uma questão um pouco mais técnica. No entanto, como mencionamos no início do texto, a ideia é fornecer todas as informações para que você possa colocar a mão na massa ainda hoje. Se for o caso de você mesmo ter que criar seus anúncios, acompanhe.



### **Canva**

O Canva é uma ferramenta excelente para criação de artes. Você poderá desenvolver tudo no ambiente online no formato “arraste e solte”. Ou seja, com poucos cliques você terá um layout bonito e consistente, pois poderá utilizar padrões e diagramações já pré-definidas pela própria plataforma. Depois é só salvar no formato que desejar e utilizar.

### **Adobe Photoshop e Adobe Illustrator**

Se você optar pelo desenvolvimento mais técnico e com mais liberdade criativa, a dica é utilizar os programas da Adobe: Photoshop e Illustrator. Você será capaz de criar a arte que desejar, no formato que desejar e com a criatividade que desejar. Lembrando que, neste caso, você precisará ter mais conhecimentos acerca dos softwares para, então, ter sucesso no seu trabalho.



## **Serviços de agências ou designer**

Caso complique para fazer os anúncios, você ainda poderá optar por contratar um designer ou até mesmo uma agência de publicidade para auxiliar no processo criativo. Não deixe de considerar esta opção para ter um material profissional e de qualidade, afim de estar sempre a frente da concorrência.

## **Fatores importantes para criar um anúncio que vende**

Para criar um anúncio imobiliário que vende, você precisará não só de conhecimento técnico dos itens listados acima, mas também precisará entender como persuadir e fazer a mensagem chegar de forma clara para o seu público-alvo. Desta forma, separamos uma lista de obrigações que um bom anúncio precisa ter. Adeque para a sua realidade e tenha mais resultados.

- **Objetividade:** a sua mensagem precisa ser curta, com começo meio e fim em poucas palavras.
- **Clareza:** assemelha-se a objetividade. Construa frases que façam sentido e tenham concórdância.
- **Chamada para ação (call to action):** Sempre peça para o leitor do anúncio tomar uma atitude. Ou ligar, ou entrar no site, ou clicar no link, etc.
- **Direção de arte:** a estética do seu material é importante. Uma direção de arte que crie sensações positivas no potencial cliente é fundamental.
- **Fotos profissionais:** destaque-se e impressione os potenciais clientes com fotos que vendam por si só.
- **Criatividade pode ser um diferencial:** as vezes, sair do óbvio é fundamental. Para isso, conte com a criatividade para anúncios diferentes e que chamem a atenção.

## CAPITULO 9

# Descubra como o SEO local para imobiliárias impulsiona as vendas

Após adotar o inbound marketing, você percebeu que o seu site imobiliário começou a ter destaque nos resultados de busca do Google. Num primeiro momento, isso é ótimo. Mas há um problema: visitantes de diferentes regiões acabam entrando no seu site, mas por conta da distância, nunca iniciam uma negociação. E é aqui que o SEO local para imobiliárias ajuda a impulsionar as vendas.



## O que é o SEO local para imobiliárias?

O SEO ajuda a encontrar sites de todas as partes do mundo. Isso, necessariamente, não significa uma vantagem para o corretor de imóveis, interessado em atrair compradores para localidades específicas. É neste ponto que trabalhar o SEO local para imobiliárias faz toda diferença.

Trata-se, basicamente, de uma ferramenta que otimiza a pesquisa em sites de buscas com foco na região. Isso ajuda bastante, caso o usuário faça uma busca por imobiliárias em São Paulo, por exemplo. Um resultado que é alcançado através do fornecimento de informações relevantes e relacionadas à localização. Com isso, o resultado acaba sendo bem mais assertivo.

## Melhor prática de SEO local para imobiliárias

O SEO local para imobiliárias tem práticas simples, mas bem eficientes. Um exemplo está em inserir o endereço da imobiliária no rodapé de cada página do seu site imobiliário. Essa prática ajuda os algoritmos do Google a identificar e processar as informações. Sua página acaba sendo “enxergada” como mais relevante para um público-alvo, além de melhorar sua posição nas pesquisas.





## **Cadastre-se no Google Meu Negócio**

Vale a pena também cadastrar seu site imobiliário no Google Meu Negócio. Este recurso é gratuito. Basta informar dados relevantes da sua empresa e a sua localização para que ele coloque seu negócio no Google Maps como um ponto comercial.

Mas não é só isso. O público pode dar opiniões e atribuir uma avaliação sobre sua imobiliária e a qualidade dos seus serviços. Com boas avaliações, sua posição nas buscas também melhora. Mas cuidado com as críticas, elas podem te derrubar. Por isso, sempre preste um ótimo atendimento aos clientes.

## **Otimize a navegação de seu site**

Apesar dessas dicas, não dá para descuidar de outros detalhes que impulsionam seu site no Google e páginas similares. É o caso da aparência. Seu site precisa ter um layout com cores e elementos coerentes, imagens de qualidade e um texto otimizado com informações fluentes.

Tudo para garantir uma boa experiência de navegação aos usuários. Além disso, os dados precisam ser encontrados facilmente. Pode parecer apenas um capricho, mas esses detalhes ajudam no ranqueamento de posições das páginas feito pelo Google.

Aliás, vale destacar que todos os templates de sites ville imob são otimizados para os buscadores. Isso sem mencionar a possibilidade de criar uma versão mobile do seu site para impactar positivamente os usuários móveis.

## **Vantagens de implementar o SEO local para imobiliárias**

Uma melhor colocação no resultado das páginas de busca é apenas a primeira dentre as vantagens do SEO local para imobiliárias. Ao utilizar essa ferramenta, você também pode aumentar muito seu índice de vendas, graças ao número maior de acessos.

Com a popularização intensa da internet e o uso de dispositivos móveis, ter uma boa presença online é fundamental. Principalmente, se o seu negócio depende da internet, já que muitos clientes têm hoje novos hábitos de compras. O SEO local para imobiliárias também aumenta suas chances de ser encontrado por clientes qualificados, ou seja, que estão interessados em investir na região onde sua empresa trabalha.

## CAPITULO 10

# *Certificado SSL*

*para site*

*imobiliário,*

*qual a sua*

*importância?*

O Certificado SSL para site imobiliário pode parecer um assunto técnico e até difícil de entender. Mas a verdade é que o mesmo é simples e muito intuitivo.

Entretanto, poucas pessoas têm acesso ao que realmente é importante para montar um site profissional e bem estruturado. Uma série de impositivos muitas vezes são colocados e a imobiliária acaba desistindo de um potencial muito grande para o negócio. No artigo de hoje, vamos mostrar o quão simples é entender este método e, além disso, vamos mostrar como você pode ter um site construído da forma correta. Acompanhe.



## Saiba mais sobre o Certificado SSL para site imobiliário

O certificado SSL para site imobiliário é um critério técnico a ser observado por quem está desenvolvendo o portal. Este critério está relacionado a segurança do usuário e a navegabilidade do site. Entretanto, entender como funciona este processo é algo que todos deveriam saber. Visto que é uma forma de se proteger e de garantir mais acessos ao site.

Antes mesmo de você sair pela internet buscando alguma empresa que venda o SSL sem nem mesmo saber do que se trata, vamos abordar o assunto de forma objetiva, porém, completa. E para falar mais sobre um aspecto tão importante na vida das pessoas, não podemos pular as etapas. Entender o motivo da criação do SSL e da onde ele veio é fundamental. Assim sendo, acompanhe abaixo para entender tudo.

### A segurança dos dados na internet é assunto sério

Não é de hoje que se discute segurança dos dados na internet. Você já parou para pensar que todos os inputs (informações, interesses, etc) que você demonstra na internet, vai parar em algum lugar? Sim, a internet é um ótimo lugar para buscar informações, aprender, estudar e fazer bons negócios. No entanto, dar um passo para trás neste entendimento é fundamentalmente importante para que você esteja sempre protegido ou protegida.

Assim sendo, a segurança dos dados na internet é um assunto sério. Talvez você já tenha visto notícias de ataques a sites famosos e vazamento de informações, como aconteceu com o Facebook diversas vezes e outros grandes portais. Quando algo assim acontece, as equipes técnicas que trabalham por trás da segurança dos dados agem imediatamente para descobrir qual foi a falha e, assim, consertar.





Pois bem, com o passar do tempo, cada vez mais foi-se percebendo a necessidade de ter padrões de segurança mais eficientes em sites, aplicativos e qualquer meio de acessar a internet. A vulnerabilidade das informações na rede fez com que milhares de desenvolvedores individuais e equipes grandes de programadores começassem a pensar como proteger estas informações. Seja um conta que o usuário eventualmente pudesse criar, seja uma compra onde ele precise digitar os dados do cartão de crédito.

O tempo passou, muitos problemas ocorreram, milhares de pessoas ao redor do mundo foram afetadas com instabilidades de segurança em sites e, finalmente, um método eficiente fez-se presente. Estamos falando, então, dos certificados de segurança SSL – Secure Socket Layer. Um componente simples, porém extremamente eficiente para que as pessoas pudessem navegar com mais segurança na internet. Assim, a troca de informações pela rede ficou mais prática, segura e muito menos exposta. Mas, o que é um certificado SSL e como ele funciona para proteger nossos dados? Acompanhe.

## **O que é um certificado SSL?**

O entendimento básico das motivações para criação dos certificados SSL é fundamental. Agora que você já conseguiu entender que a troca de informações na rede era algo vulnerável, estando a disposição de muitas pessoas, é hora de entender como este problema foi resolvido.

Basicamente, um certificado SSL é uma prova de que você está navegando em um ambiente seguro na internet. E para o site, ter um certificado SSL significa ter muito mais credibilidade. Em linhas gerais, é isto. Porém, vamos explicar mais profundamente a seguir.

Entretanto, antes precisamos entender como enxergar um certificado SSL em um site imobiliário e como fazer isso de forma prática. Basicamente, você terá que olhar para o navegador e verificar, ao lado esquerdo, se há um cadeado e a variação “HTTPS” antes do endereço do site. Por exemplo, no caso do site Ville Imob, vai estar assim: “https://www.villeimobiliarias.com.br”.

Mas, caso não tenha o HTTPS antes do endereço, o que fazer? Bom, neste caso você deverá tomar muito cuidado e, de preferência, nunca fornecer informações pessoais como senhas ou dígitos do cartão de crédito. Pois o site não contém nenhum certificado de segurança e ele aparecerá apenas como “HTTP”. Entenda a diferença entre HTTP e HTTPS logo abaixo.



## Entendendo o que é o HTTP

Como mencionamos anteriormente, a internet não começou com os certificados SSL já instalados nos sites. Todos os sites apenas possuíam uma hospedagem, condicionando o endereço do site ser apenas HTTP. Por exemplo, caso a Ville Imob não tivesse o SSL instalado, o endereço do site seria assim: “http://www.villeimobiliarias.com.br”. Sem o “S” de secure ao final.

Assim sendo, o HTTP é uma variação do endereço na rede sem nenhum dispositivo de segurança e sem nenhuma forma de criptografar os dados fornecidos para o endereço. Ou seja, caso o site fosse invadido ou sofresse algum tipo de ataque, as informações contidas nele poderiam ser expostas de forma integral e legível, sem nenhum método anti-cópia ou anti-leitura. O que era extremamente grave e, posteriormente, fomentou a criação dos certificados de segurança.





## **Entendendo o que é o HTTPS**

Já o HTTPS é justamente o contrário do HTTP. Enquanto que no tópico anterior o endereço do site não contém nenhuma forma de segurança na transmissão de dados, neste caso contém. O “S”, neste caso, significa secure. Ou seja, o HTTP é seguro. Para entender de forma ainda mais objetiva, a transmissão de dados está segura.

Assim sendo, podemos constatar que a conexão segura com o site é protegida justamente pelo certificado SSL. Ou seja, ele será responsável por criptografar os dados das pessoas e transformá-los em códigos ilegíveis. Assim, quando o site sofrer algum tipo de ataque ou invasão, nenhum dado será vazado de forma que alguém possa ler ou usar as informações.

## **Qual o motivo de usar um certificado SSL no meu site?**

Somente pelos dados e informações fornecidas anteriormente, já seria motivação suficiente para você ter um certificado SSL para site imobiliário. No entanto, podemos aprimorar e construir ainda mais motivações para que você instale um certificado ainda hoje, caso não tenha. Entre outras situações de segurança, um certificado que proteja o dono e o usuário do site de possíveis vazamentos de informações, há uma série de outros critérios extremamente relevantes a ser levados em consideração.

No que diz respeito a sua reputação perante os motores de buscas, credibilidade passada para as pessoas que estão online e, obviamente, a segurança delas. Veja três motivos básicos para ter um certificado SSL em seu site imobiliário.

### ***1- Muito mais relevância para o Google***

Quando construímos um site, buscamos um objetivo: aparecer para as pessoas. Quem faz este trabalho, na grande maioria das vezes, são os buscadores da internet. O Google é um exemplo mais próximo de todos. Porém, o Bing ou Yahoo trabalham da mesma forma. Basicamente, para você ser enxergado pelos mecanismos de buscas e, posteriormente, eles mostrarem seu site para as pessoas, você precisa ser alguns critérios.

O SEO para imobiliárias (Search Engine Optimization) é uma forma de construir posicionamento no Google e aparecer toda vez que alguém procura sobre seu assunto. Porém, as técnicas de otimização vão muito além das estruturas textuais e palavras-chaves. Estamos falando também dos quesitos técnicos. E, neste caso, ter um certificado SSL é fundamental.



Ele é uma garantia extra de que o Google note o seu site como relevante e, acima de tudo, confiável. Caso haja uma ausência de certificados de segurança, automaticamente o Google deixará de ranquear o seu site nas buscas orgânicas. E isto é muito prejudicial para os negócios no médio e longo prazo, pois seus concorrentes poderão estar muito bem posicionados. Ou seja, demonstrar para o buscador que você está preocupado com o usuário é uma ótima forma de fazer com que ele coloque seu site nas primeiras posições.

## ***2- A segurança do seu usuário é importante***

Além do fator técnico de SEO, que faz com que seu site cresça ou não no Google ou outro buscador, o fator da segurança do seu usuário é fundamental. Quando você estiver planejando seu site imobiliário, você deve ter um foco único: a melhor experiência para o usuário. Quando alguém acessa seu site imobiliário, você não espera fechar uma venda no primeiro acesso e nos primeiros 2 minutos de navegação. Existe uma construção da venda antes que ela seja oficializada.

Por isso, proporcionar um ambiente seguro é uma forma de deixar seu possível cliente confiante e confortável. Imagine você, acessando um site sobre determinado assunto e ser avisado ou notificado pelo navegador que este site não é confiável? A primeira coisa que a grande maioria das pessoas fará é fechar tudo no mesmo instante. Afinal, ninguém sabe quando um vírus ou um vazamento de informações pode acontecer, não é? E, com um certificado SSL, você estará facilmente prevenindo estas situações.

## ***3- Credibilidade para quem acessa o site***

Neste caso, o exemplo mencionado anteriormente ainda é extremamente válido. Imagine você, acessando um site sobre determinado assunto e a todo momento o navegador informar que o ambiente não é seguro, com mensagens em vermelho aparecendo na tela? Não é confortável, não é mesmo? Pois bem, este é o pensamento que você precisa ter quando for desenvolver um projeto de site para imobiliária.

Faça com que seus potenciais clientes sintam-se confortáveis e seguros dentro do seu site. Automaticamente, você ganhará alguns pontos de credibilidade perante a sua concorrência. Além do mais, esta é uma alternativa para demonstrar profissionalismo ao usuário. Ele entenderá que o local foi pensado para que ele navegue a vontade e com segurança. E isto é ótimo e fundamental para o processo de decisão de compra em um futuro próximo.



## **Se você não tiver um SSL em seu site estará em desvantagem**

Não há como pensar em alguma vantagem em deixar de ter um certificado SSL para seu site. Aliás, não existe nenhuma vantagem. Caso você opte por não contratar um protocolo de segurança adequado, estará abrindo mão de um mercado incrível que é a internet. E, nos dias de hoje, não ter presença online é praticamente suicídio. As pessoas estão conectadas e você precisa, necessariamente, ir até elas. Veja dois motivos com que ter um site imobiliário sem certificado SSL é desvantajoso.

### ***1- Perante os buscadores de internet***

Aqui ocorre o processo inverso. Quando você tem um protocolo de segurança (certificado SSL) instalado em seu site, os buscadores irão entender que você está no caminho certo. E quando você não tiver, o que acontece? Basicamente, você fica para trás. As únicas chances que você tinha de aparecer nas pesquisas do Google, Bing, Yahoo, entre outros, estão praticamente zeradas e anuladas.

### ***2- Perante sua concorrência***

Se a sua concorrência tiver um certificado SSL e você não tiver, o problema é ainda maior. Além de não ranquear e não aparecer com relevância para potenciais clientes, quem irá aparecer é a sua concorrência. E isto é basicamente abandonar a competição, visto que seu site estará muito para trás na corrida por novos clientes no meio digital entre o médio e longo prazo.





## **Como instalar um certificado SSL para site imobiliário?**

Pois bem, agora que você já entendeu como é importante ter um certificado SSL no seu site, é hora de instalar um. Mas, como fazer isso? Você terá duas opções: fazer você mesmo ou optar por alguma plataforma que já tenha este benefício.

### **Contratando um profissional técnico ou programador**

Caso opte por contratar um profissional técnico e fazer de forma individual, você precisará encontrar uma empresa que comercialize os certificados, comprar um protocolo e instalar no seu site de forma que todas as URLs estejam elegíveis ao SSL.

### **Contratando plataformas com SSL já presente**

Entretanto, caso você ache a primeira opção muito complicada, poderá fazer de forma automatizada. Assim sendo, contrate uma plataforma que você poderá fazer seu site de forma prática, pensado para a área imobiliária e ainda receber um certificado SSL já instalado. A Ville Imob é um exemplo de plataforma 100% customizável e com certificado SSL já devidamente instalado. Você poderá fazer seu cadastro e começar seu site ainda hoje de forma profissional, proporcionando credibilidade para seu público e, conseqüentemente, mais vendas.





## CONCLUSÃO

Chegamos ao fim de mais um material que preparamos exclusivamente para você, corretor de imóveis.

Esperamos que o mesmo tenha lhe ajudado a obter mais conhecimento, para sempre estar competitivo no segmento imobiliário.

Não esqueça de aplicar no dia a dia tudo que você aprendeu nesse ebook. Desejamos Sucesso e Bons negócios.



# MATERIAIS RELACIONADOS

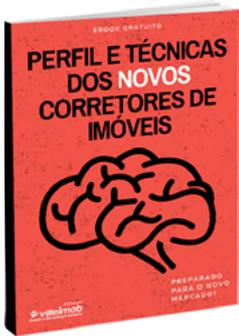
## Ebook Automação de Marketing



Seja você um profissional de qualquer segmento, que queira ampliar seu marketing e inovar na divulgação de seu produto/serviço, acreditamos que esse material possa lhe ajudar a esclarecer e ampliar seu conhecimento no que diz respeito ao marketing digital

BAIXAR EBOOK AGORA !

## Perfil e Técnicas dos Novos Corretores de Imóveis



Os novos Corretores de Imóveis, estão cada vez mais em busca de se destacar em .Veja o nosso conteúdo e torne-se um Corretor com vários diferenciais no Mercado Imobiliário. Potencialize as vendas e locações de seus Imóveis !

BAIXAR EBOOK AGORA !

## Ebook Como vender Imóveis nas Redes Sociais



Quando bem usadas, as mídias sociais auxiliam no engajamento da marca, reconhecimento por parte do consumidor e aumento nas vendas.Com algumas dicas, é possível alavancar a credibilidade e visibilidade da imobiliária ou do corretor.

BAIXAR EBOOK AGORA !



## Ramon Carvalho

Organização

Co-fundador das plataformas ville Imob e ville target. Formado em Publicidade e Propaganda pela faculdade J. Simões, atua há 09 anos nos mercados de marketing digital e imobiliário, buscando sempre oferecer as melhores ferramentas e soluções para potencializar negócios.



## Luciana Maioli

Diagramação

Graduada em Marketing e Gestão Financeira pela Universidade de Vila Velha, com especialização técnica em Administração pelo Instituto Federal do Espírito Santo. Responsável pela montagem e criação da diagramação do E-book.



## Camila da Silva

Redatora

Formada em Psicologia pela Faculdade Metropolitana de Blumenau, Psicanalista em formação e redatora. Já escreveu sobre e-commerce, empreendedorismo, marketing digital, moda e beleza, mercado imobiliário, saúde mental e finanças.