

ESTRATÉGIAS EFICIENTES DE MARKETING DIGITAL PARA VENDA DE IMÓVEIS NO OESTE DO PARANÁ

LISBOA, Bruno da Silva
RONCAGLIO, Jessica Michels
MORENO, Josefa

TECNÓLOGOS



INTRODUÇÃO

Com o avanço da internet e das redes sociais, vender imóveis passou a exigir estratégias digitais bem definidas. Em mercados competitivos como os de Cascavel e Toledo, destacar-se no ambiente online tornou-se essencial. Não basta apenas anunciar; é preciso saber como, onde e para quem comunicar. Este trabalho apresenta práticas recomendadas para proprietários e corretores que desejam obter melhores resultados por meio do marketing digital.(Torres, 2020).

DESENVOLVIMENTO

Os portais tradicionais de anúncios, como OLX, VivaReal e ZAP Imóveis, continuam presentes nas estratégias do mercado imobiliário, mas já não oferecem sozinhos o alcance e a conversão necessários para garantir bons resultados nas vendas. As redes sociais, especialmente o Facebook e o Instagram, passaram a concentrar uma parcela expressiva do público consumidor, exigindo dos corretores uma adaptação na forma de se comunicar com seus clientes. A valorização do conteúdo visual nesses ambientes, como vídeos curtos, fotos com boa iluminação e enquadramento profissional, tem se mostrado fundamental para gerar engajamento e atrair potenciais compradores de maneira orgânica e eficaz (FREITAS, 2022; ALMEIDA; SOUSA, 2021).

A forma de apresentação do imóvel também exerce influência direta no processo de decisão do cliente. Fotografias atrativas, informações objetivas sobre localização, metragem, número de vagas e condições de pagamento são elementos essenciais para despertar interesse. Complementar a essas informações, o uso de gatilhos mentais como “última unidade”, “abaixo do valor de mercado” ou “aceita financiamento” aumenta o senso de urgência e contribui para a valorização do imóvel aos olhos do consumidor, uma vez que reforçam atributos emocionais da oferta (KELLER; KOTLER, 2018).

Mesmo com recursos financeiros limitados, profissionais do setor conseguem obter resultados expressivos por meio de estratégias simples e acessíveis nas redes sociais. A criação de perfis comerciais, a publicação periódica de conteúdo, o uso de hashtags regionais e a difusão de anúncios em grupos de WhatsApp locais são ações de baixo custo que oferecem grande potencial de retorno. Além disso, a aplicação de pequenas quantias em campanhas segmentadas, como no Facebook Ads, permite alcançar públicos específicos com alto poder de conversão, o que fortalece a marca pessoal e amplia o alcance dos imóveis ofertados (TORRES, 2020).

A construção de uma imagem profissional coerente nas redes é indispensável para o corretor moderno. O compartilhamento de bastidores do dia a dia, orientações sobre o processo de compra e venda, feedbacks de

clientes e atualizações constantes do portfólio de imóveis ajudam a consolidar uma presença digital sólida e confiável. Além disso, práticas como o atendimento rápido, a linguagem objetiva e a boa organização das informações reforçam a autoridade do profissional e contribuem para o fortalecimento de sua marca no ambiente virtual (CAVALCANTI; PIMENTA, 2021).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente, o processo de comercialização de um imóvel ultrapassa a mera inserção de anúncios em portais especializados. Torna-se imprescindível o domínio dos meios de comunicação digital, a escolha adequada das ferramentas disponíveis e a apresentação do imóvel de maneira visualmente atrativa e estrategicamente elaborada. Em mercados altamente competitivos, como os das cidades de Cascavel e Toledo, a aplicação de boas práticas de marketing digital pode ser o fator decisivo entre uma venda rápida e a estagnação prolongada do imóvel no mercado. Para os corretores de imóveis, a adoção dessas estratégias revela-se ainda mais essencial, uma vez que contribui para a geração contínua de leads qualificados, além de favorecer o fortalecimento da marca pessoal no cenário imobiliário regional.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, R.; SOUSA, L. (2021). Marketing Imobiliário nas Redes Sociais: Como gerar valor percebido digitalmente. Revista Empreender, 12(2), 33-47.
- CAVALCANTI, M.; PIMENTA, A. (2021). Imagem Profissional e Posicionamento de Corretores nas Mídias Digitais. Revista Negócios & Tendências, 9(1), 56-69.
- FREITAS, T. (2022). Portais x Redes Sociais: Onde está o consumidor imobiliário?. Seminário de Inovação no Mercado Imobiliário, São Paulo.
- KELLER, K.; KOTLER, P. (2018). Administração de Marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson.
- TORRES, C. (2020). A Bíblia do Marketing Digital. São Paulo: Novatec.