

Falar de marketing no setor imobiliário hoje é falar de mudança, não apenas nas ferramentas, mas na forma de pensar. Durante muitos anos, comunicar neste setor significava essencialmente promover imóveis e outros ativos. Hoje, isso já não é suficiente.

O contexto mudou. Há mais atenção sobre o tema da habitação, maior sensibilidade social e um consumidor mais informado. Isto obriga o marketing a assumir um papel mais responsável e, sobretudo, mais útil. Já não se trata apenas de captar atenção, mas de ajudar a compreender.

Neste novo cenário, a clareza tornou-se um diferencial competitivo. Marcas que conseguem tornar o complexo acessível estão, naturalmente, mais próximas das pessoas e mais bem posicionadas para conquistar a sua confiança.

E é precisamente aí que está o maior desafio: a confiança. Num setor onde a perceção conta tanto quanto a realidade, a reputação constrói-se todos os dias, não com ações pontuais, mas com consistência, transparência e coerência entre o que se diz e o que se faz.

Outra mudança evidente é a perda de protagonismo do produto isolado. Um imóvel já não é comunicado apenas pelas suas características, mas pelo que representa. O enquadramento, urbano, social e cultural, tornou-se essencial. As pessoas não compram apenas espaços, compram contexto, estilo de vida e significado.

Isto leva a uma transformação no tipo de conteúdo. O marketing imobiliário está cada vez menos centrado em mensagens comerciais diretas e mais orientado para narrativas e seleção de conteúdos relevantes e que ajudam a compreender o mercado. Num ambiente saturado de informação, destacar-se depende mais da relevância do que do volume.

Ao mesmo tempo, os dados assumem um papel incontornável. Mas não basta recolher informação, o verdadeiro valor está na sua interpretação. É essa capacidade que permite antecipar tendências, personalizar a comunicação e tomar decisões mais informadas.

Ainda assim, a relação com o cliente continua a ser determinante. Num setor onde as decisões são emocionais e de elevado impacto, a proximidade é essencial. O desafio está em escalar sem perder essa ligação, equilibrando tecnologia com empatia e consistência de marca com autenticidade local.

Outro ponto relevante é a aproximação do marketing à reputação e à comunicação institucional. As marcas são chamadas a posicionar-se não apenas no mercado, mas também na sociedade. Isto implica uma comunicação mais consciente, contextualizada e alinhada com o impacto real da atividade.

No fundo, o marketing no imobiliário está a deixar de ser apenas uma ferramenta de apoio à venda para se tornar um instrumento de mediação, entre o setor e as pessoas, entre projetos e comunidades, entre dados e decisões.