

e-Buyer:

Entendendo os e-Buyers
de imóveis e como
comercializar para eles

Manual do Aluno

Um programa da
Real Estate Buyer's Agent Council, Inc.
da Associação Nacional dos REALTORS®

Copyright © 2008, Real Estate Buyer's Agent Council, Inc.

OBSERVAÇÃO IMPORTANTE: A Real Estate Buyer's Agent Council, Inc. ("REBAC") e a Associação Nacional dos REALTORS® ("NAR"), seu corpo docente, agentes e funcionários, não estão envolvidos na prestação de serviços jurídicos, contábeis, financeiros, tributários ou outros serviços profissionais por intermédio destes materiais de cursos. Caso haja necessidade de orientação jurídica ou outra assistência especializada, o aluno deve buscar orientação profissional competente, inclusive orientação jurídica daqueles que estejam familiarizados com a legislação municipal e estadual relevantes.

REBAC e NAR não endossam os *websites*, produtos ou serviços enumerados neste curso e não têm nenhuma responsabilidade pela precisão, integralidade, utilidade, desempenho ou confiabilidade dos mesmos. REBAC e NAR recomendam que os próprios corretores e agentes avaliem cada um desses *websites*, produtos e serviços para determinar se eles atenderão às suas necessidades comerciais específicas antes de realizar uma compra ou neles confiar.

Real Estate Buyer's Agent Council, Inc.
430 North Michigan Avenue
Chicago, Illinois 60611
EUA

Telefone: 800-648-6224
E-mail: rebac@realtors.org
Website: www.rebac.net

Agradecimentos

O Conselho de Agentes Imobiliários (REBAC) expressa sua gratidão e agradecimento a Melanie J. McLane, ABR®, CRS, CRB, GRI, OA, ITI, RAA, SRES®, ePRO, e a Amy Chorew. A revisão deste curso não teria sido possível sem a competência, insight e experiência de Melanie e de Amy.

Sobre o REBAC – The Real Estate Buyer’s Agent Council, Inc.

O Real Estate Buyer’s Agent Council (“REBAC”), da Associação Nacional dos REALTORS®, promove serviços e qualificação de alto nível destinados à representação de compradores. O número de associados do REBAC ultrapassa 50.000, sendo ele a maior organização mundial de profissionais imobiliários especializados na representação de compradores. Os associados que atendam a todas as exigências do curso e da especialização profissional são agraciados com a designação ABR® (Accredited Buyer’s Representative) e/ou ABRM™ (Accredited Buyer’s Representative Manager). Ambas são as únicas designações deste tipo reconhecidas pela NAR.

Benefícios de associar-se ao REBAC

- Listagem no diretório on-line de associados do REBAC em www.rebac.net.
- *Today’s Buyer’s Rep*, o premiado boletim informativo mensal do REBAC.
- *The Real Estate Professional*, revista de comércio bimestral que abrange o espectro total do setor imobiliário.
- CD-ROMS semestrais contendo tópicos atuais e relevantes.
- HotSheet, boletim informativo semanal por e-mail.
- ferramentas de marketing, como logotipos REBAC para a mídia impressa, catálogos de marketing e o kit de compradores de imóveis residenciais do REBAC.
- O Dia do REBAC, no Congresso e Exposição Nacional anual da NAR.
- Campanha nacional de marketing de conscientização do consumidor.
- Além de novos benefícios e vantagens destinados a associados, agregados a cada ano.

Sobre a designação ABR®

A designação *Accredited Buyer’s Representative* (ABR®) constitui um “benchmark de excelência na representação de compradores”. O Real Estate Buyer’s Agent Council, Inc. (REBAC) da Associação Nacional dos REALTORS® confere esta ambicionada designação aos REALTORS® que atendam aos critérios especificados de experiência educacional e prática.

Candidatura ao ABR

A primeira etapa para tornar-se um ABR® designado é tornar-se candidato, concluindo com êxito o curso para designação de ABR®. Os candidatos devem manter-se associados à Associação Nacional de REALTORS® e ao REBAC. A inscrição no curso para designação de ABR® inclui um ano de associação gratuita ao REBAC. Subseqüentemente, as taxas são de \$110 por ano.

Os candidatos têm três anos (a partir da conclusão com êxito deste curso para designação de ABR®) para preencher as exigências de designação. Os candidatos que não concluírem as exigências para designação no prazo de três anos deverão recommear o processo.

Benefícios do REBAC

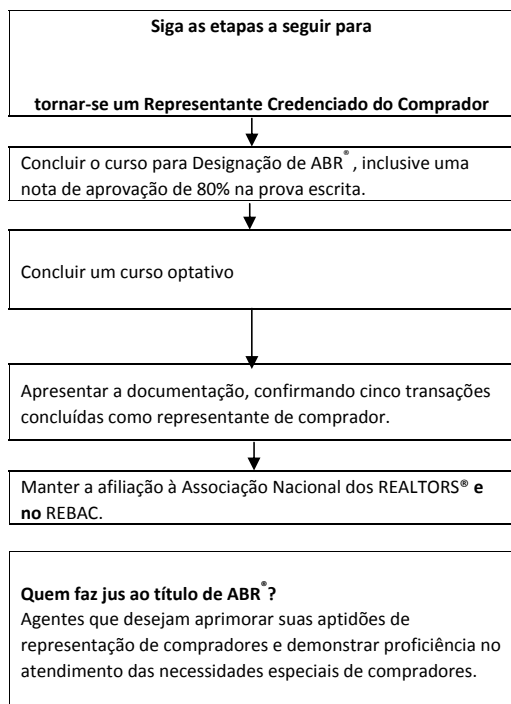
- Todos os benefícios da associação ao REBAC.
- Respeito e reconhecimento do consumidor e da indústria.
- Ferramentas para ajudá-lo a promover seu negócio a consumidores e demais profissionais do setor imobiliário.
- Descontos em produtos e serviços para sua atividade de representante de comprador.
- Informações sobre as tendências e influências na representação de compradores.

Os novos designados recebem o Pacote de Boas Vindas que inclui:

- uma carta de reconhecimento
- um pin de lapela com a designação
- um certificado
- uma nota de imprensa na mídia local

Observação: Os candidatos a ABR® não podem usar o logotipo ABR® ou se autodenominar representantes de compradores designados ABR®. Somente REALTORS® que atenderam a todas as exigências para obter a designação e que sejam associados ativos da NAR e do REBAC têm autorização de se autodenominarem ABR® designados e de usar o logotipo ABR®.

e-Buyer














A designação **Accredited Buyer's Representative Managersm** destina-se a proprietários, corretores e gerentes que tenham ou pretendam incluir a representação de compradores às ofertas de serviço de sua empresa. É oferecida em parceria com o Conselho de Gerentes Imobiliários da Associação Nacional dos REALTORS®. As exigências incluem a conclusão do curso de ABR® e de ABRMsm, mais a verificação de supervisão para confirmar 25 transações como representante de compradores ou dois anos de experiência na supervisão de representantes de compradores.

A designação de **Representante Administrativo Credenciado do Comprador** pode ser conferida a profissionais imobiliários que não representem ativamente compradores, listem ou vendam; os candidatos precisam apresentar uma carta do corretor gerente, escrita em papel timbrado da empresa, atestando o fato e, neste caso, a exigência de verificação da transação será dispensada. Para mudar para uma designação ABR® exige-se a documentação da transação.

Cursos optativos

Visite o site www.CourseCalendar.com para obter as datas e localizações dos cursos

- e-Buyer 
- Marketing inovador para representantes de compradores 
- Execução hipotecária: prevenção e oportunidades para clientes-compradores
- Representação bem-sucedida de compradores nas vendas de novas residências 
- Representação bem-sucedida na relocação 
- Curso para designação de *Seniors Real Estate Specialist* (SRES®) 
- Introdução ao leilão imobiliário 
- Terreno 101: fundamentos da corretagem imobiliária (RLI) 
- Negociação eficaz para profissionais imobiliários (WCR)
- Dominando o poder (WCR)
- Mercados de resort e segunda residência 
- CIPS I: noções sobre o setor imobiliário internacional 
- Criando riqueza por meio de investimento imobiliário residencial (CRS 204)
- e-PRO 

 = disponível na forma de curso on-line por meio da Universidade REALTOR®

Índice

Introdução.....	1
O Agente Imobiliário como Vigilante.....	1
O rápido progresso até os dias de hoje.....	1
1. Entendendo o e-Buyer.....	3
Delineamento do perfil do e-Buyer.....	3
Um olhar mais próximo para o e-Buyer de imóveis.....	4
Nem todos os e-Buyers são criados da mesma forma.....	9
2. Atendimento e valor em um mundo e-Buyer.....	14
Definição de atendimento.....	14
Atendimento não se iguala a valor	15
Gerenciamento de expectativas.....	18
Lidar com objeções.....	20
Manter uma transação de alto contato humano.....	21
3. Fundamentos da web.....	22
Melhores práticas de <i>websites</i>	24
Sintonizando suas práticas na web.....	30
4. Ferramentas do comércio: Aprimorando seu negócio.....	33
Smart Phones.....	33
Ferramentas tecnológicas adicionais.....	34
Ferramentas da Web 2.0.....	35
5. A transação com e-Buyers.....	42
Como o e-Buyer encontra você.....	42
De onde vêm nossos <i>leads</i> ?.....	43
Estabelecimento do vínculo com a agência.....	43
Gerenciamento do <i>lead</i>	44
Saindo do contato on-line para a visita às casas.....	46
O Contrato.....	47
Conduzir a transação ao fechamento.....	49
Após o fechamento.....	50
Acompanhamento.....	50
6. Seu plano de ação	52

Introdução

O AGENTE IMOBILIÁRIO COMO VIGILANTE

Até meados-final da década de 90, os agentes imobiliários podiam ser descritos como *vigilantes* da transação imobiliária. Sem um agente imobiliário, um comprador tinha pouca chance de concluir uma transação

Slide 4

imobiliária, muito menos tinha acesso ao serviço de listagem múltipla (MLS) para visualizar imóveis à venda.

Na verdade, o comprador dependia do agente imobiliário para tudo:

- Dados do imóvel
- Informações gerais sobre uma área
- Encontrar e se pré-qualificar para uma hipoteca

O comprador desejava envolver-se apenas no processo de seleção, passando depois a depender do agente imobiliário para tratar de todos os detalhes.

O RÁPIDO PROGRESSO ATÉ OS DIAS DE HOJE

Avance agora rapidamente para os 10 anos seguintes: a Internet e o negócio eletrônico ou e-business geraram o comprador eletrônico ou o e-Buyer. O e-Buyer usa a Internet para encontrar imóveis, pesquisar bairros, pré-visualizar imóveis (tanta na sua parte externa quanto interna), familiarizar-se com preços e obter pré-aprovação para uma hipoteca. Em diversas localidades, o e-Buyer de hoje pode usar a Internet para analisar dados documentais.

Além disso, a Internet e o comércio eletrônico transformaram as expectativas do e-Buyer sobre a forma como as transações são concluídas. Para os e-Buyers, as transações devem ser fáceis, rápidas e menos onerosas.

Dadas as atuais condições de mercado – o enrijecimento nacional dos padrões de *underwriting*, a cobertura negativa da mídia sobre a economia norte-americana e, dependendo de seu mercado, a taxa de execuções hipotecárias e a lentidão nas vendas de imóveis residenciais – temos menos compradores do que há um ano atrás. Assim, em que situação fica o agente do comprador e a transação imobiliária nos dias de hoje? Será que a Internet e os altos e baixos da economia norte-americana tornarão o agente do comprador obsoleto?

A resposta é: dificilmente. Uma vez que a compra de um imóvel constitui uma transação sofisticada e não padronizável de forma simples ou abrangente, a grande maioria dos consumidores irá contratar profissionais imobiliários para orientá-los durante a transação imobiliária. Agentes de compradores que alavancam a tecnologia para atender aos seus objetivos

comerciais, que buscam treinamento e formação avançados e que se especializam em representar os interesses de grupos múltiplos de compradores (compradores principiantes, compradores da segunda residência, compradores investidores, compradores internacionais, compradores de execução hipotecária ou imóveis em leilão, por exemplo), continuarão a prosperar.

Todavia, o e-Buyer é um consumidor especializado e tem necessidades específicas. Como você verá hoje, os agentes de compradores estão atualmente sob uma pressão maior do que nunca para proporcionar valor à transação imobiliária para as gerações de e-Buyers.

OBJETIVOS DO APRENDIZADO DESTE CURSO

Slide 9 Após concluir este curso, você deverá ser capaz de:

- Entender as necessidades específicas dos e-Buyers de hoje
- Explicar como proporcionar atendimento e valor a e-Buyers
- Discutir como alavancar a tecnologia no mercado de hoje
- Aprender como gerenciar a transação do e-Buyer

No decorrer deste curso, trataremos de questões como:

DISCUTIR os temores sentidos por muitos alunos sobre a tecnologia - receio de que ela irá substituí-los, determinar que ganhem menos, etc. A maioria dos alunos não sabe como acrescentar valor à transação.

Acrescenta-se valor à transação por meio de conhecimento, experiência, habilidades de negociação, tudo isso fornecido por meio de um atendimento exemplar, temas que trataremos neste curso.

- Como encontramos e-Buyers e captamos seu negócio?
- Como promovemos a transição de clientes on-line e off-line para o modo permanente (o processo de manter o relacionamento durante o ciclo de vida completo da aquisição da residência)?
- Quais são as oportunidades e desafios associados para profissionais imobiliários neste ambiente de negócio em constante evolução?

As respostas a essas perguntas criam uma mensagem clara para profissionais imobiliários inovadores: Novos “e-buyers de residências” que realizam suas compras no novo “mercado imobiliário eletrônico” constituem um segmento crescente expressivo demais para se ignorar.

1. Entendendo o e-Buyer

Neste módulo:

- Delineamento do perfil do e-Buyer
 - Demografia do e-Buyer de imóveis
 - Diferenças entre gerações nos e-Buyers de imóveis
- Slide 10

DELINEAMENTO DO PERFIL DO E-BUYER

Assim, que pressupostos podemos traçar dos compradores eletrônicos ou e-Buyers de hoje? No Projeto Pew Internet 2007 referente a compras on-line, há um indício de que os e-Buyers de hoje provavelmente¹:

- Têm 50 anos ou menos
- Têm formação universitária
- Têm um rendimento doméstico superior a \$40.000
- Moram em bairros privilegiados

Para observar mais resultados deste estudo, veja a Figura 1.

¹ Pew Internet & American Life Project. *Online Shopping*. 13 de fevereiro de 2008. Disponível em: <http://www.pewinternet.org>.

Figura 1: Perfil de usuários da Internet que compraram um produto on-line

	Porcentagem
Sexo	
Masculino	49
Feminino	51
Idade	
18-29	26
30-49	46
50-64	23
65 e acima	6

Grau de Instrução	
Inferior ao ensino médio	6
Conclusão do ensino médio	29
Alguma formação universitária	25
Universitária ou superior	39
Renda doméstica	
Inferior a \$ 25.000	13
\$25.000-\$40.000	12
\$40.000-\$60.000	17
\$60.000-\$100.000	22
Superior a \$100.000	19
Não sabe/recusou-se	17
Região	
Urbana	25
Bairros privilegiados	50
Rural	14

Fonte: Adaptado do Levantamento *Pew Internet & American Life Project Online Shopping*. Observação: n = 1.684 para Usuários da Internet. A margem de erro é de +/- 3 pontos.

FOCALIZANDO O E-BUYER DE IMÓVEIS

Agora, vamos observar especificamente o e-Buyer de imóveis. De acordo com o *Perfil de compradores e vendedores de imóveis residenciais* da Associação Nacional dos REALTORS® (NAR) de 2007, um terço dos compradores pesquisaram *primeiro* on-line ao buscar imóveis². Todavia, há algumas diferenças dignas de nota no tocante a compradores que usaram a Internet durante toda sua busca do imóvel residencial *versus* os que não o fizeram. Comparados aos compradores que não usaram a Internet, os e-Buyers de imóveis, em média²:

- Tinham mais probabilidade de ser um casal casado Slide 12
- Eram 15 anos mais jovens
- Tinham rendimento anual de \$16.500 ou mais
- Visitaram outras 5 casas durante sua busca de imóvel

Para uma comparação completa do perfil, veja a Figura 2.

Figura 2: Características daqueles que procuraram residência usando ou não a Internet

	Usou a Internet para procurar	Não usou a Internet para procurar
Composição doméstica		
Casal casado	64%	53%
Mulher <i>single</i>	18	28
Homem <i>single</i>	9	12
Casal não casado	7	5
Outra	2	2
Idade média	37	52
Renda média (2006)	\$76.900	\$60.400
Duração da busca (no. médio de semanas)		
Todos os compradores	8	6
Compradores principiantes	10	5
Compradores recorrentes	8	6
Compradores que usaram um agente	8	6
Antes de entrar em contato com um agente	2	1

² Associação Nacional dos REALTORS®. *Perfil de compradores e vendedores de imóveis residenciais*, 2007. Chicago, IL: Associação Nacional dos REALTORS®; 2007.

Número de residências visitadas		
Nenhuma	2%	11%
1 a 4	14	25
5 a 9	18	20
10 a 14	21	20
15 a 19	10	8
20 a 24	12	6
25 ou mais	22	10
Em média	12	7

Fonte: Reimpresso com permissão da Associação Nacional dos REALTORS®.
Perfil de compradores e vendedores de imóveis residenciais, 2007.

Slide 13

Mais da metade (54%) dos e-Buyers de imóveis usaram *websites* com serviço de listagem múltipla (MLS) para encontrar sua residência². Os *websites* adicionais incluíram:

- REALTOR.com (49%)
- *Websites* de empresas imobiliárias (44%)
- *Websites* de agentes imobiliários (40%)
- Outros *websites* com listagens de imóveis (27%)
- *Websites* de venda direta pelo proprietário (FSBO) (20%)
- *Websites* de jornais (12%)

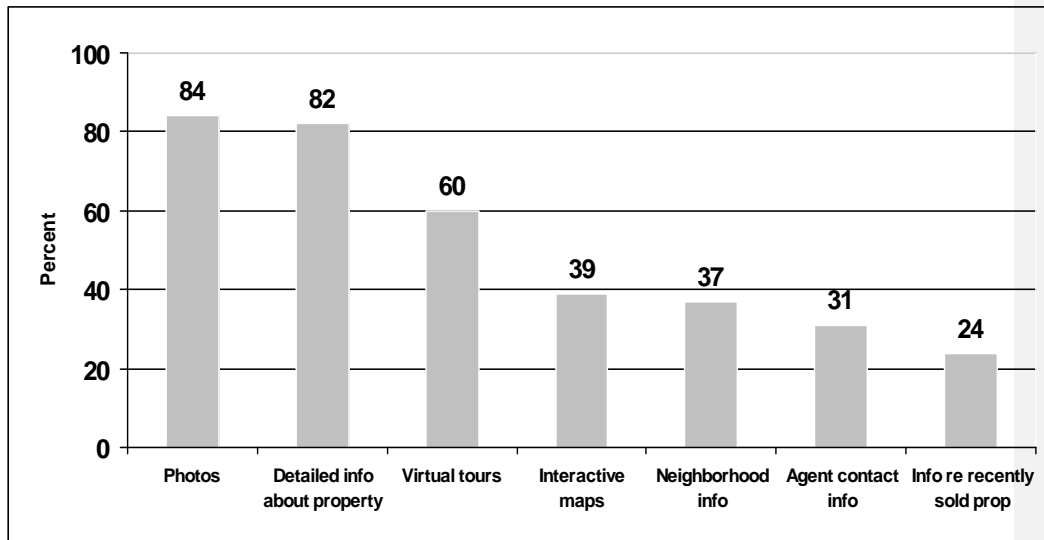
A categoria “Outros” (27%) é expressiva, pois foi de somente 10% em 2006³. Este aumento nesta categoria poderá refletir a popularidade crescente de *websites* como Trulia.com e Zillow.com.

Slide 14

Uma maioria esmagadora de e-Buyers de imóveis classificaram as fotos e informações detalhadas de um determinado imóvel como “muito úteis”, ao contrário de “um pouco útil”, “inútil”, e “não usei”² (para observar os resultados de outros recursos da *website* na categoria “muito útil”, veja a Figura 3).

³ Associação Nacional dos REALTORS®. *Perfil de compradores e vendedores de imóveis residenciais, 2006*. Chicago, IL: Associação Nacional dos REALTORS®; 2006.

Figura 3: % de e-Buyers de imóveis que classificou os recursos da website como “muito úteis”



[Legendas: Fotos – Informações detalhadas sobre o imóvel – Tours virtuais – Mapas interativos – Informações sobre o bairro – Informações de contato do agente – Informações ref. a imóveis recém-vendidos]

Fonte: Reimpresso com permissão da Associação Nacional dos REALTORS®. *Perfil de compradores e vendedores de imóveis residenciais, 2007.*

Considere o fato de que quase um terço dos e-Buyers de imóveis encontraram on-line a residência que finalmente adquiriram² e que o poder de marketing de *websites* de imóveis não pode ser ignorado. Mais do que nunca, os *websites* de imóveis ricos em conteúdo e em listas de imóveis, incluindo informações detalhadas sobre o imóvel, fotografia e tours virtuais, cultivam um ambiente em que um e-Buyer estabelece um *vínculo emocional* com um imóvel específico antes de entrar em contato com o agente. Os *websites* de imóveis também podem ajudar a motivar os e-Buyers a localizar e a contratar um profissional imobiliário. No estudo da NAR realizado em 2007, mais de 80% dos compradores que usaram a Internet para procurar imóveis adquiriram o mesmo por intermédio de um agente ou corretor imobiliário².

Slide 15



Discussão: Pergunta 1: Análise da estatística de e-Buyers

1. Das estatísticas apresentadas nas páginas anteriores, quais são as três estatísticas mais significativas para você e seu negócio?

2. Quais são as três estatísticas que farão com que você mude um aspecto do seu negócio?

3. Quais serão estas mudanças?

NEM TODOS OS E-BUYERS SÃO CRIADOS DA MESMA FORMA

De modo não surpreendente, diferentes gerações de compradores de imóveis usam a Internet e outros sistemas eletrônicos com frequência diferente e para finalidades diversas. Os profissionais imobiliários precisam entender as diferentes gerações, a forma como utilizam a Internet, além das expectativas e atitudes geracionais para poderem oferecer um atendimento excepcional e converter compradores em clientes – *em clientes por toda a vida*.

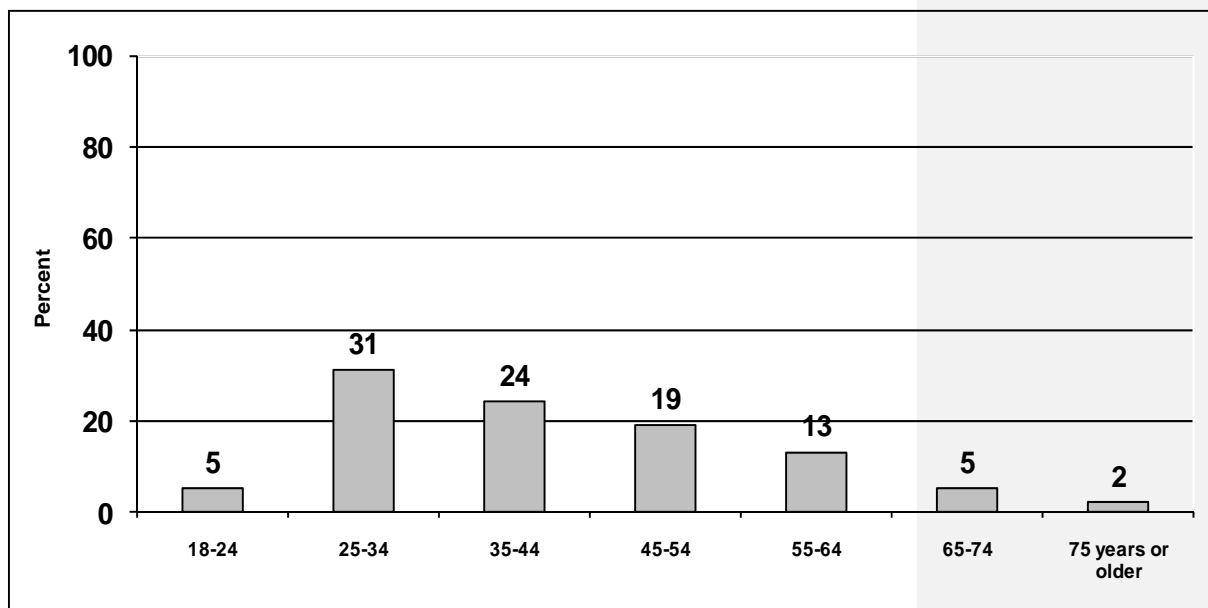
Nos EUA, os demógrafos agrupam as diferentes gerações e as descrevem em termos amplos. Neste curso, nós iremos nos referir a:

- Tradicionalistas (1901–1945)
- Membros da geração pós-guerra (1946–1964)
- Geração X, 13ª Geração (1965 - 1976)
- Ger. Y, *Echo Boomers*, Geração do Milênio, Próxima Geração (1977–1994)

No contexto da compra de imóvel, as Gerações X e Y responderam por mais da metade dos compradores agrupados no estudo de 2007 da NAR². Para ver a distribuição etária dos compradores de residência no estudo de 2007 da NAR, veja a Figura 4.

Slides 17-18
Slide 19

Figura 4: Distribuição etária dos compradores de residência



Fonte: Reimpresso com permissão da Associação Nacional dos REALTORS®. *Perfil de compradores e vendedores de imóveis residenciais, 2007.*

Tradicionalistas

Embora alguns demógrafos dividam os Tradicionalistas em dois grupos distintos – a Geração GI e a Geração Silenciosa – neste curso o termo “Tradicionalista” denota qualquer pessoa nascida antes de 1945.

Embora os Tradicionalistas sejam altamente considerados por seu esforço ético no trabalho, também são caracterizados por serem:

- Convencionais
- Céticos
- Cautelosos
- Reservados
- Sensíveis

Os Tradicionalistas têm menor probabilidade de usar a Internet do que os de gerações mais jovens⁴. Os Tradicionalistas podem lembrar-se de um mundo sem as conveniências tecnológicas de hoje, como por exemplo, os caixas automáticos (ATMs), os cartões de débito e a Internet – sem falar dos assistentes digitais pessoais (PDAs), gravadores de vídeo (DVRs), MP3s, fones de ouvido Bluetooth e sistemas de posicionamento global (GPSs).

Os Tradicionalistas também têm menor probabilidade de usar a Internet na procura de uma residência. No estudo de 2007 da NAR, 51% dos compradores de residência com idade de 65 ou mais usaram a Internet em sua procura de residência, comparados a 91% dos compradores de residência com idade de 25-44².

Diversamente das gerações mais jovens, os Tradicionalistas têm mais experiência em comprar e vender imóveis. Em média, os compradores de residência com 65 anos ou mais compraram três residências². A experiência dos tradicionalistas é particularmente importante para o profissional imobiliário de hoje. Os Tradicionalistas têm mais probabilidade do que outras gerações de confiar no agente que usaram anteriormente. Os Tradicionalistas também têm maior probabilidade de indicar seu agente aos seus filhos e netos.

⁴ Pew Internet & American Life Project. Online Generations. Dezembro de 2005. Disponível em: <http://www.pewinternet.org>.

Geração Pós-guerra

Os integrantes da Geração Pós-guerra, nascidos aproximadamente entre 1946 e 1964, representam uma força de 78 milhões. Os demógrafos caracterizam os integrantes dessa geração como:

- Ambiciosos
- Otimistas
- Individualistas
- Carreiristas
- Competitivos
- Materialistas

Os integrantes da geração pós-guerra valorizam a conveniência (por exemplo, aglutinação de serviços) e a comunicação face a face. Dado o tamanho da população Pós-guerra, foram realizadas muitas pesquisas referentes às suas necessidades específicas de imóveis. O estudo de 2006 da NAR, *Geração Pós-Guerra e Imóveis: hoje e amanhã*, constatou que:

- A idade média dos integrantes da geração Pós-guerra é de 50 anos.
- Mais de três quartos deles possuem sua própria residência.
- Cerca de 90% dos que venderam uma residência trabalharam com um agente imobiliário.
- Quase três quartos usaram a Internet para procurar uma residência.

O mesmo estudo constatou que as cinco principais necessidades por parte destes integrantes da geração Pós-guerra para recorrer a agentes imobiliários eram⁵:

1. Representar seus interesses e realizar a coordenação junto às outras partes envolvidas no processo
2. Gerenciar o processo de fechamento do princípio ao fim
3. Explicar todos os contratos, formulários e acordos
4. Negociar em seu nome
5. Fornecer orientação em questões críticas durante o processo

Procuraremos fornecer serviço e agregar valor a todas as gerações de clientes, conforme mais detalhado no Módulo 2.

Geração X

A Geração X, nascida entre 1965 e 1976, cresceu no final da Guerra Fria e durante a infância da Internet. Proveniente de famílias com mães que

⁵ Associação Nacional dos REALTORS®. *Geração pós-guerra e imóveis: hoje e amanhã*. Chicago, IL: Associação Nacional dos REALTORS®; 2006.

trabalhavam ou que vivenciaram o divórcio, a Geração X representou a primeira leva de crianças que permaneciam sozinhas em casa enquanto seus pais trabalhavam. Os demógrafos freqüentemente caracterizam a Geração X como:

- Cética
- Cínica
- Empresarial
- Independente
- Autoconfiante
- Pragmática
- Relutante em comprometer-se

A maioria dos integrantes da Geração X não consegue lembrar-se de um mundo sem tecnologia. A infância da Geração X incluiu *fast food*, lazer com controle remoto e dispositivos de resposta rápida, como caixas eletrônicos e fornos de microondas, todos eles fornecendo gratificação instantânea.

Os membros da Geração X abraçam a tecnologia, uma vez que ela lhes permite trabalhar com mais inteligência, não com mais empenho. Comparados a *todas* as gerações, inclusive a Geração Y, os membros da Geração X têm mais probabilidade de conduzir seus negócios bancários online³. Considera-se que a Geração X levou o e-Business à corrente predominante.

O comprador médio de imóveis tem 39 anos – é um membro da Geração X. O comprador principiante típico tem 31 anos e situa-se na extremidade das Gerações X e Y².

Geração Y

A Geração Y, nascida entre 1977 e 1994, é a geração mais etnicamente diversificada da história norte-americana. Os demógrafos descrevem os integrantes desta geração como:

- Idealistas
- Conscientes das tendências em voga
- Empresariais
- Socialmente responsáveis
- Realizadores de multi-tarefas

Os membros da Geração Y foram desmamados com computadores já no ensino elementar. Também conhecida como a Geração MySpace ou FaceBook, os membros da Geração Y usam a Internet para virtualmente tudo:

- Atualizar seu perfil na rede social
- Jogar jogos
- Carregar músicas
- Carregar vídeos
- Desenvolver e ler *blogs*

Se a Geração Y tivesse uma canção-tema, esta seria “Estenda a mão e toque alguém – constantemente”. Usando todas as combinações da tecnologia, inclusive a tecnologia de serviço de mensagens curtas (SMS), a Geração Y dominou a arte de manter-se conectada 24 horas/dia, 7 dias/semana.

Devido a sua maior rede de relacionamentos, a Geração Y é a primeira a experimentar, comprar e difundir a palavra. Ao mesmo tempo, a Geração Y evita as dificuldades de confrontos face a face. Os agentes imobiliários de hoje precisam estar cientes disso ao atuar junto a este grupo peculiar. Muitos esforços de marketing atuais junto à Geração Y envolvem contratar uma pessoa nesta faixa etária para usar e aprovar de forma visível um produto perante seus pares.

Exercício: Para cada uma das afirmações a seguir, assinale na coluna da geração aquela que MELHOR se ajusta à afirmação. Há somente uma resposta correta para cada afirmação.

Esta geração....	Tradicionalista	Geração Pós-Guerra	Ger. X	Ger. Y
Consiste de 78 milhões de consumidores		X		
Entende o que é dedicação	X			
É extremamente independente			X	
Identificar-se-ia com a mensagem: “Sabemos que você mesmo poderia fazê-lo, mas estamos aqui para facilitar sua vida”.			X	
Identificar-se-ia com a mensagem: “Você se sacrificou por tempo demais. Gratifique-se”.	X			
Identificar-se-ia com a		X		

e-Buyer

mensagem: "Podemos ajudá-lo na transição para o estágio seguinte de sua vida muito excitante".				
Identificar-se-ia com a mensagem: "Mantenha-se conectado".				X

2. Atendimento e valor em um mundo e-Buyer

Neste módulo:

- O que significa atendimento em um mundo e-Buyer?
- Agregar valor
- Lidar com objeções

DEFINIÇÃO DE SERVIÇO

No Módulo 1, aprendemos que o e-Buyer de imóveis está vindo à mesa bem preparado. Assim, em um mundo de e-Buyers de boa formação, como o agente imobiliário fornece serviço?

Primeiro, vamos definir atendimento a cliente.

Se o e-Buyer de imóveis for um comprador principiante de residência, talvez não conheça todos os serviços que deseja (ou precisa). Todavia, a maioria dos e-Buyers de imóveis têm idéias muito específicas sobre quando e como eles desejam serviços. De maneira geral, os e-Buyers de imóveis estão buscando profissionais imobiliários que estejam totalmente familiarizados e que se sintam à vontade no uso de novas tecnologias para ajudar a tornar o processo de compra de residência:

1. Mais fácil
2. Mais rápido
3. Menos oneroso

Um estudo de 2007 sobre a experiência do comprador patrocinado pela RightNow Technologies destaca o seguinte⁶:

- Os compradores desejam feedback e respostas adequadas e imediatas.

⁶ RightNow Technologies. Relatório da experiência dos compradores. Agosto de 2007. Disponível em: <http://www.rightnow.com/>.

e-Buyer

- Os compradores esperam que haja multi-canal à sua escolha – a possibilidade de entrar em contato com uma empresa por telefone, e-mail, fax ou por escrito.
- Os compradores gostam de ter a capacidade de encontrar as informações que desejam on-line.

Considere a citação a seguir de Greg Gianforte, Diretor-Presidente da RightNow Technologies: “Se você não puder tornar fácil e satisfatório às pessoas realizarem negócios com você, irá perdê-las para alguém que o faça – e rapidamente”.



Discussão: Pergunta 2: Com que facilidade os compradores e clientes entram em contato e trabalham com você?

1. Como você determina a(s) forma(s) como seus compradores e clientes desejam ser alcançados?
-

2. De que formas seus compradores e clientes podem alcançá-lo (ou a sua equipe)? Pessoalmente, por telefone, e-mail, SMS, conversa ao vivo na web?
-

3. Com que rapidez você (ou sua equipe) responde às consultas e solicitações dos compradores e clientes?
-

ATENDIMENTO É DIFERENTE DE VALOR

Ficar disponível 24 horas por dia para compradores e clientes e responder a consultas e solicitações dentro de um prazo especificado não significa necessariamente que você está agregando valor, principalmente a e-Buyers que chegam à transação imobiliária já com semanas de pesquisa e preparação.

As principais formas pelas quais os profissionais imobiliários podem demonstrar e agregar valor aos e-Buyers são:

- 1. Interpretar, validar e complementar as informações que o e-Buyer já pesquisou.**
- 2. Ajudar o e-Buyer a negociar termos e condições de compra.**
- 3. Orientar o e-Buyer durante o processo de compra de um imóvel residencial.**

Quem *em última análise* define valor? O comprador ou o cliente que o recebe

Estas conclusões refletem-se nos resultados do estudo de 2007 da NAR em que se pede aos compradores que identifiquem os benefícios que seu agente imobiliário lhes forneceu². Veja a Figura 5.

Figura 5: % de compradores que identificou os benefícios fornecidos pelo agente

Benefício	Compradores principiantes	Compradores recorrentes
Ajudou o comprador a entender o processo	77	44
Chamou a atenção para recursos/falhas não observadas no imóvel	50	45
Aprimorou os conhecimentos do comprador sobre a área de sua busca	37	42
Negociou melhores termos contratuais de venda	41	36
Forneceu uma lista mais completa de prestadores de serviços	37	38
Abreviou a busca de residência pelo comprador	37	34
Negociou um preço melhor	35	30
Forneceu uma lista melhor de financiadores hipotecários.	22	20
Estreitou a área de busca do comprador	17	19
Expandiu a área de busca do comprador	20	17
Outro	9	9

Fonte: Reimpresso com a permissão da Associação Nacional dos REALTORS®. *Perfil de compradores e vendedores de imóveis residenciais, 2007.*



Discussão: Pergunta 3: O Quando e o Como da interpretação da informação

1. Quando você começa a interpretar, validar e/ou complementar as informações que o e-Buyer já pesquisou? Durante a sessão de aconselhamento do comprador? Após ter formalizado o vínculo com a agência?

2. De que formas específicas você interpreta, valida ou complementa uma pesquisa de e-Buyers?

GERENCIAMENTO DE EXPECTATIVAS

Os profissionais imobiliários experientes sabem como administrar as expectativas de seus compradores e clientes, inclusive dos e-Buyers, desde o momento inicial da transação imobiliária. Quanto melhor você atender às expectativas de seus compradores e clientes, mais satisfeitos eles ficarão. Para observar a perspectiva

e-Buyer

de um treinador de vendas imobiliárias sobre o gerenciamento de expectativas, ver Figura 6.

Figura 6: Como lidar com clientes irracionais – mantenha suas expectativas alinhadas.

Por Kelle Sparta

Há um descompasso entre as expectativas de seus clientes e a realidade de seu mercado local?

Como se estabelecem expectativas

Primeiro você precisa reconhecer que seus compradores e vendedores “irracionais” tem alguma razão para serem assim. Os compradores são inundados por uma cobertura negativa a respeito do mercado habitacional nacional através dos veículos de mídia de sua confiança e são freqüentemente oprimidos em suas opções. Compradores e vendedores baseiam suas expectativas no que acreditam ser boas informações; eles não querem ser irracionais.

Assim, no encontro inicial com os clientes, você precisa tratar de suas expectativas de mercado e de suas expectativas quanto a você. Não espere até que comecem a se aborrecer ou a se frustrar com você; aí já será tarde demais. Você terá que encarar isto de frente. Eis a maneira.

Faça com que os compradores sejam realistas

Faz parte de seu trabalho explicar aos compradores que, embora haja várias casas no mercado neste momento, eles não precisam ver todas elas para fazer uma boa escolha. Precisam saber que você viu os imóveis antecipadamente quanto à sua faixa de preços e irá mostrar-lhes as casas que atendam às suas necessidades.

Diga-lhes que, se você entender o que estão procurando, será capaz de encontrar a casa que buscam em seis visitas – e que você provavelmente a encontrará antes disso. Informe-lhes que se não tiver encontrado a casa deles após seis tentativas, então gostaria de agendar outra reunião para discutir em detalhes os critérios de busca do cliente a fim de certificar-se de que não ocorreram mudanças.

Empacado no modo irracional?

Se você tiver clientes que não se afastam do pensamento irracional, então você pode ter falhado na validação de seus sentimentos. Parece piegas, mas geralmente funciona. Reafirme como você acredita que eles estão se sentindo e deixe-os saber que você entende seu ponto de vista.

Está em suas mãos

Na condição de profissional imobiliário, você é a autoridade em seu mercado habitacional local. Este é um dos valores mais importantes que você proporciona aos seus clientes. Você deve usar suas habilidades de comunicação e sua capacidade de interpretar dados imobiliários para transmitir as atuais condições de mercado e ajudá-los a tomar uma decisão bem fundamentada e racional. Quando você tiver clientes ou clientes potenciais que estão sendo irracionais, é sua função ajudá-los a revisar tais expectativas baseando-se na realidade de mercado. Se você for claro sobre o que eles podem esperar e fizer um bom trabalho comunicando isso, estará no caminho certo para realizar um negócio repleto de clientes totalmente razoáveis.

Fonte: REALTOR® Magazine Online. Disponível em: <http://www.realtor.org/rmomag.nsf>.

LIDAR COM OBJEÇÕES

Em um mar de informações, o e-Buyer com uma super-formação pode pensar que sabe tanto (ou mais) do que o agente imobiliário e desafiá-lo, conduzindo a situações potencialmente constrangedoras. Os agentes imobiliários experientes sabem como converter objeções em oportunidades para demonstrar valor.

Exercício: Dividam-se em grupos de dois, com um atuando inicialmente como o agente e o outro atuando como o comprador. Invertam os papéis para que cada um de vocês desempenhe o papel de agente. O aluno que desempenhar o papel de comprador deve escolher uma das objeções/afirmações a seguir, e o aluno que desempenhar o papel de agente deve fornecer um eventual contra-argumento.

“Eu realmente não preciso de você para ajudar-me a encontrar residências. Entrei em todos os *websites* e visitei os tours virtuais; eu sei o que quero”.

“Sei quanto vale minha casa; eu olhei no Zillow.com”.

“Encontrei um ótimo financiador na Internet”.

“Encontrei um *website* realmente “quente” com tem até contratos nele. Quando encontrar a casa, simplesmente vou até lá, faço o *download* dos formulários e preparo o contrato”.

MANTER UMA TRANSAÇÃO DE ALTO CONTATO HUMANO

Comprar uma residência ainda é uma transação de alto contato humano e, independente do caminho adotado para chegar ao mercado, no final o processo será sempre um caminho pessoal. Os profissionais imobiliários têm atuado sempre como intermediários em um negócio impulsionado por serviços. Os profissionais imobiliários precisam considerar como e quando comunicar-se com cada um de seus clientes individualmente durante toda a transação. A necessidade de os profissionais imobiliários se manterem em contato com seus clientes *após* a transação é igualmente importante. Nos módulos a seguir, observaremos as ferramentas para capacitar os profissionais imobiliários a usar alta tecnologia para alto contato humano – isto é, usar ferramentas tecnológicas para realizar a comunicação pessoa a pessoa entre agentes e clientes e não um sistema de resposta por computador ou um sistema de resposta voz automática - pessoa.

3. Fundamentos da web

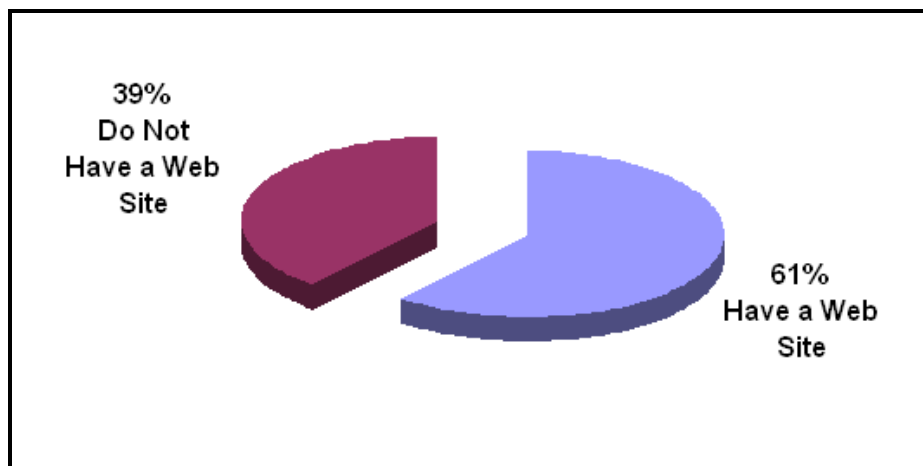
Neste módulo:

- Características de bons *websites*
- Melhores práticas de *websites*
- Sintonizando suas práticas na web

Conforme discutido anteriormente neste curso, o e-Buyer espera que o profissional imobiliário torne o processo de compra de residência: (1) mais fácil, (2) mais rápido e (3) menos oneroso. Embora poucos profissionais possam garantir no início da transação que ela será menos onerosa, a maioria dos profissionais imobiliários se empenhará em facilitar e agilizar o processo, caso em que os profissionais imobiliários farão das ferramentas de comunicação e tecnologia a prioridade número um, o que inclui os *websites*.

No mercado atual, é essencial que as corretoras imobiliárias e seus agentes tenham uma presença na Internet, principalmente no caso de firmas e agentes que esperam captar os e-Buyers à medida que eles comecem a pesquisar possíveis imóveis residenciais. A maioria dos REALTORS® sabe do valor de ter um *website*. Cerca de dois terços dos entrevistados pesquisados na NAR de 2007 possuem um *website*² (ver figura 7).

Figura 7: % de REALTORS® que tem um website



[Legendas: 39% Não Têm Um *Website*; 61% Têm Um *Website*]

Fonte: Associação Nacional dos REALTORS®. Perfil de associados de 2007. Chicago, IL: Associação Nacional dos REALTORS®; 2007.

Nem todos os *websites* são, contudo, eficientes. Assim, o que torna um *website* bom? Ver Figura 8.

Figura 8: Dez recursos de um ótimo website

- 1. Muitas fotos e descrições de imóveis.** As fotografias e informações detalhadas sobre os imóveis são consideradas os dois recursos de *website* mais valiosos por compradores e vendedores, de acordo com um levantamento realizado pela Associação Nacional dos REALTORS®.
- 2. Listagens onde se podem fazer buscas.** Os compradores desejam ver as imóveis. Forneça acesso às listagens de MLS de sua área usando o *Internet Data Exchange*, afirma Mike Barnett, CRS®, e-PRO®, vice-presidente de tecnologia da InternetCrusade. Deixe os visitantes saberem que você está aí para ajudá-los assim que eles encontrarem os imóveis de que gostem.
- 3. Links atualizados.** Certifique-se de que os hiperlinks estão funcionando e estabeleça o link com as informações mais atualizadas disponíveis; quando os visitantes ficam presos a links rompidos ou percebem que você não mantém o *site* atualizado, você perde a credibilidade.
- 4. Fontes precisas e fáceis de ler.** Por mais tentador que possa parecer experimentar fundos coloridos ou texturizados ou usar texto de cor clara em fundo escuro, os melhores *sites* aderem ao texto em cor preta de fácil leitura em um fundo claro. Faça a revisão para corrigir erros ortográficos e certifique-se de que as palavras não estejam se sobrepondo às imagens, o que impede a leitura.
- 5. Conteúdo focado no comprador.** Seu *website* deve mostrar aos clientes potenciais o que eles podem aí encontrar que seja de seu interesse. “Os consumidores não se impressionam quando vêem uma figura de um [profissional] posando com um telefone ao seu ouvido”, afirma Marc Davison, vice-presidente executivo da VREO Software Inc., uma empresa de software imobiliário em San Luis Obispo, Califórnia, que fez um levantamento junto a consumidores. “Eles estão dizendo, ‘Mostre-me as imóveis’”.
- 6. Informações que os clientes potenciais podem usar.** Os melhores sites vão além de calculadoras de hipotecas e meteorologia local para fornecer informações que são verdadeiramente valorizadas pelo comprador do respectivo segmento. Por exemplo, se você estiver buscando clientes potenciais em um projeto de condomínio, publique os estatutos sociais e convenções de condomínio destinadas aos locatários e faça com que todos os interessados saibam que podem encontrar informações em seu site.
- 7. Simplicidade.** Os consumidores devem ser capazes de dar uma olhada rápida em sua homepage e saber como entrar em contato com você, como buscar residências e onde encontrar recursos para comprar ou vender. Gráficos piscando, animação que demora a carregar e links demais irá desacelerá-los.
- 8. Organização.** Não importa que você ofereça ótimas informações se elas estiverem ocultas. Não faça os visitantes descerem a barra de rolagem por várias telas para encontrar informações de contato, ferramentas de busca de listagens ou dados sobre o bairro. Organize o conteúdo em categorias e forneça links claros na homepage. Um mapa do *site* ajuda os consumidores a encontrar o que estão buscando.
- 9. Uma aparência consistente.** Use os mesmos tipos e tamanhos de fontes, elementos de design e ferramentas de navegação em todas as páginas do *website*. É ótimo ter diferentes seções para compradores e vendedores, mas não faça com que as seções tenham a aparência de *sites* totalmente diferentes.
- 10. Texto curto, instantâneo.** Use bocados de informação que sejam digeríveis ao explicar como você entrou no ramo e quais prêmios recebeu. Tópicos e parágrafos curtos funcionam melhor. E não coloque sua profissão de fé ou biografia na homepage.

Fonte: REALTOR® Magazine Online. Disponível em: <http://www.realtor.org/rmomag.nsf>

MELHORES PRÁTICAS DE WEBSITES

Torne seu nome de domínio fácil de lembrar

Bons *websites* têm nomes de domínio fáceis de lembrar. Qual é a chave para criar um? Se você for um agente e puder comprar seu próprio nome de domínio, inclua seu nome (nome e sobrenome) em seu nome de domínio. Se você for proprietário de uma corretora, crie um nome de domínio que inclua o nome da firma, localização ou denominação geográfica ou algum outro atributo, como por exemplo, LoganSquareRealty ou SeashoreRealty.

Coloque o comprador em primeiro lugar

Para os profissionais de vendas, a finalidade de um *website* e da presença na rede é estabelecer um bom relacionamento com os compradores, para que eles optem por comprar com você. Bons *websites* colocam o cliente no centro da experiência on-line, antecipam suas necessidades, fornecem informações que eles desejam e, o mais importante, os tratam de forma inteligente e respeitosa.

Forneça informações em até 3 cliques

As informações adequadas precisam estar prontamente disponíveis. A última coisa que um e-Buyer deseja é navegar por conteúdo desnecessário sobre o vendedor e a empresa quando estiver buscando informações sobre imóveis e bairros. O e-Buyer deve ser capaz de obter a informação desejada em até três cliques – quanto menos cliques, melhor.

As informações devem ser apresentadas de forma que o comprador possa usá-las facilmente e não seja obrigado a “pensar” durante o processo. As etapas devem ser facilmente definidas e claramente marcadas, e todos os links devem estar ativos.

Priorizar a funcionalidade de busca da MLS

O que os clientes desejam fazer é pesquisar uma residência, o que começa com o banco de dados MLS. Um bom *website* fornecerá todas as ferramentas necessárias para suplementar dados da MLS em um formato priorizado e facilmente compreensível. Por exemplo, suponha que a maioria dos compradores esteja principalmente interessada em localizar uma residência que atenda às suas exigências específicas. Seu *website* deve priorizar este aspecto. Seu *website* deve fornecer informações

altamente detalhadas de cada imóvel e incluir fotografias (muitas delas) e mapas do imóvel e de seu bairro adjacente.

Listagens de imóveis: mantenha-as atualizadas

Embora muitos *websites* de e-Business se empenhem em fornecer conteúdo oportuno e relevante, esta não é necessariamente uma questão

para os agentes imobiliários de hoje. Os corretores que participam de uma MLS podem operar *websites* de “Troca de Dados de Internet” (IDX), por meio dos quais eles permutam autorização para exibir as listagens recíprocas na Internet. O IDX, também conhecido como “reciprocidade entre corretores”, possibilita aos participantes da MLS exibirem as listagens mútuas em seus próprios *websites*, permitindo assim aos corretores manterem sua identidade nesses *websites* e ainda terem a possibilidade de anunciar uma ampla variedade de listagens, inclusive as de outros corretores.

Conteúdo: Vá fundo

Os *websites* devem fornecer densidade de conteúdo, de modo a persuadir os compradores a permanecer no *website* e transformar a visita ao site em ação, como, por exemplo, fornecer nome, endereço de e-mail e número telefônico.

Os *websites* também devem fornecer densidade de conteúdo para estimular os compradores a voltar, uma vez que muitos compradores on-line hoje em dia são espreitadores virtuais. Ao contrário dos e-Buyers de imóveis motivados, descritos no Módulo 1, os espreitadores virtuais podem precisar de até 24 meses antes de decidirem comprar. Vinte e quatro meses de tempo de incubação exige uma grande quantidade de conteúdo, transformação de visitas em ação e informações. Ver Figura 9.

Figura 9: Conteúdo para o ciclo de decisão para comprar

[Legendas:]

O comprador entra no *website*. 1. Há Conteúdo suficiente?

2. As Visitas são Suficientes para Despertar o Interesse?

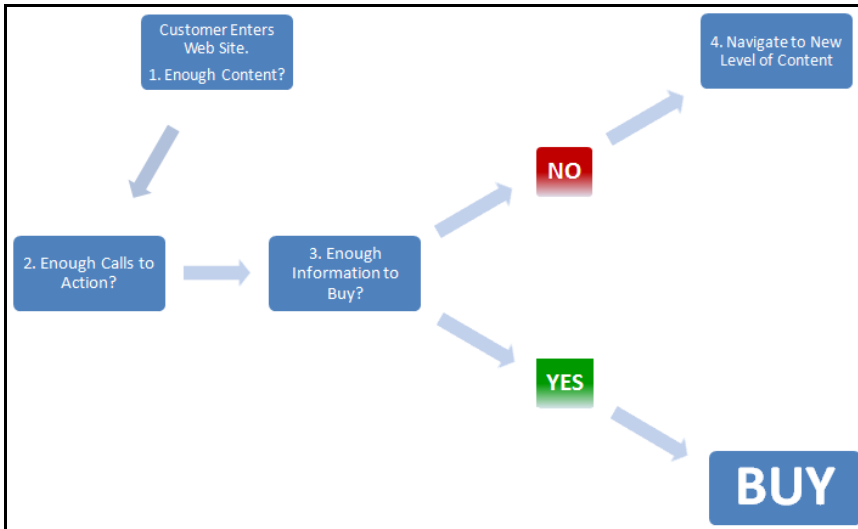
3. Há Informações Suficientes para a Compra?

NÃO

4. Navegue para um Novo Nível de Conteúdo

SIM

Compra



Os profissionais imobiliários podem desenvolver dois níveis de conteúdo para os e-Buyers e para os espreitadores virtuais: conteúdo direto e conteúdo indireto. Para exemplos de conteúdo direto e indireto, veja a Figura 10.

Figura 10: Exemplos de conteúdo direto e indireto

Conteúdo direto	Conteúdo indireto
<ul style="list-style-type: none">• Informações detalhadas sobre o produto• Perguntas mais freqüentes (FAQs) sobre o produto• Demonstrações do produto• Informações de referência• Imagens adicionais	<ul style="list-style-type: none">• Educação• Informações sobre o “como”• Depoimentos de compradores• Revistas eletrônicas• Eventos

Convém que os profissionais imobiliários desenvolvam conteúdo direto sob forma de informações locais, regionais e/ou estaduais específicas, como por exemplo:

- **Informações atuais do mercado.** Considere incluir informações sobre vendas recentes, atual lista de preços/índice de preços de vendas, dias no mercado etc.
- **Cláusulas restritivas.** Deve-se incluir quaisquer outras informações pertinentes, como por exemplo, “Happy Hollow é uma comunidade para pessoas com 55 anos de idade ou mais velhas; a solicitação para filiar-se à associação de proprietários de residências inclui a comprovação da idade necessária”; ou “Woods Estate está construída ao redor de um campo de golfe de campeonatos; os moradores devem obrigatoriamente associar-se ao clube de golfe”.
- **Legislação tributária.** Por exemplo, a Carolina do Sul tem um sistema tributário de imóveis constituído por três patamares, com a menor taxa reservada a moradores do estado com idade superior a 65 anos, o patamar intermediário para moradores do estado com menos de 65 anos e o patamar mais alto para moradores não pertencentes ao estado. Esta seria a informação que um comprador de fora do estado gostaria de receber.
- **Formulários específicos do estado.** Por exemplo, se houver uma declaração de divulgação de vendedor (*seller's disclosure statement*) no arquivo, você deveria escaneá-la e disponibilizá-la.

Os agentes que se especializam em mercados de segmento devem desenvolver conteúdo indireto específico ao seu segmento, como por exemplo:

- Como comprar uma casa, visando compradores principiantes de residência
- Dez etapas para reduzir custos de forma indolor, visando clientes idosos
- Considerações ao se comprar um resort ou segunda residência, visando compradores de resort e de segunda residência

Atraia, não pressione

Se uma de suas estratégias comerciais incluir a distribuição de boletins informativos e/ou dicas a clientes e consumidores, disponibilize os boletins informativos e dicas em formato eletrônico e permita que os

consumidores os “extraiam” de seu *website*. O conceito de marketing de atração consiste no consumidor poder extrair dados e informações que lhe interesse. Se você tiver um local em seu *website* em que um consumidor possa se cadastrar para receber informações (uma excelente transformação de visita em ação), como por exemplo um boletim informativo ou dicas via e-mail, eles estarão sendo atraídos pelas informações. Trata-se de informações que eles realmente desejam e acreditam precisar. Melhor ainda, eles lhe deram *permissão* de comercializar para eles.

O marketing de atração contrasta radicalmente com o marketing de pressão, que pode ser definido como empurrar informações, dados, etc. a clientes e consumidores que não os solicitaram. Os anúncios *pop-up* on-line, tiras perfumadas em revistas e amostras grátis de produtos que

chegam na correspondência são todos exemplos de marketing de pressão.

Facilite aos e-Buyers contatá-lo

Quando o e-Buyer estiver pronto para comprar, seu *website* deve fornecer a ele formas adequadas de contatá-lo:

E-mail- Se você fornecer um endereço de e-mail, certifique-se de que tem uma forma de responder rapidamente a *leads* de Internet. Isso pode ser obtido com um telefone celular habilitado com e-mail, o que abordaremos em mais detalhes posteriormente neste módulo.

Números de telefone gratuitos – Agradam aos consumidores e, inclusive, aos e-Buyers. Muitos consumidores encaram um número de telefone gratuito como uma conveniência e algo impessoal, que é menos ameaçador. Alguns números gratuitos usam a tecnologia de serviço de mensagens curtas (SMS) que possibilita aos agentes enviar mensagens de texto de volta aos consumidores.

Centrais de atendimento – Algumas empresas fornecem um serviço em que o comprador insere um número de telefone listado no *website*. A central de atendimento entra então em contato com o comprador e um vendedor, conectando-os diretamente no ato. O objetivo é não dar ao comprador qualquer motivo para encontrar outro *site* de informações - ou procurar outro vendedor.

Mensagem de texto – Alguns *websites* incorporam o SMS em sua página de contato. As pessoas podem digitar uma mensagem em seu computador e você recebe uma mensagem de texto. As empresas também estão usando plaquetas (*sign riders*) em listas para realizar o mesmo processo. Permissão é a chave neste meio muito pessoal. Quando receber uma mensagem de texto, sempre solicite permissão de enviar um texto de volta.

Conversa instantânea – Muitos agentes estão se voltando a isso para conversas ao vivo ou respostas instantâneas. Um exemplo é um produto como o realPING, que coloca um link em seu *website*. Consumidores que clicam o link ativarão o aplicativo que irá discar seu número de telefone automaticamente.

Formulários de contato – Formulários de contato são extremamente úteis e podem ser usados para diferentes finalidades. Por exemplo, um formulário de contato pode ser um levantamento; pode também ser um local para os consumidores fazerem uma pergunta. Observação: a informação sobre política de privacidade deve ser colocada em destaque, para que os consumidores se sintam à vontade para entrar em contato com você.

Promova o *website* em todos os lugares

Os profissionais imobiliários experientes promovem seu URL em todas as oportunidades de marketing, inclusive por meio de:

- Cartões de visita
- Mensagens de correio de voz

e-Buyer

- E-mail
- Recursos de marketing
- Todas as listagens
- Boletins informativos
- Listas, catálogos telefônicos etc.
- Comunicados à imprensa
- Brindes promocionais

Solicite opiniões

Um exercício que deve ser efetuado com frequência é pedir a um amigo de confiança que não esteja no ramo imobiliário que visite seu *website* e lhe dê um feedback honesto sobre o seguinte:

- Foi fácil navegar?
- Continha informações úteis?
- Continha informações suficientes para convidar a pessoa a retornar?

Exercício

Profissionais imobiliários que sejam REALTORS® e-experientes precisam estar atentos ao Código de Ética da NAR. Você está bem familiarizado com o Código de Ética da NAR? Tente o exercício a seguir.

Situação	É permitido?
1. O endereço de e-mail de REALTOR® B é realtorben@abcrealty.com.	Sim Não
2. O endereço de e-mail de REALTOR® C é: yourcarolinarealtor@yahoo.com.	Sim Não
3. REALTOR® A descobriu que seu principal concorrente, REALTOR® D não possui um nome de domínio para sua empresa. REALTOR® A comprou o nome de domínio e usa-o para orientar o tráfego para seu próprio <i>website</i> .	Sim Não
4. REALTOR® V tem seu próprio <i>website</i> comercial. Exibe o nome de sua equipe, seu endereço de e-mail, fotos de V e de sua equipe, mas não contém o nome de sua firma.	Sim Não
5. REALTOR® J, profissional licenciado ativo na Flórida e em Ohio, tem dois <i>websites</i> : um para sua atuação na Flórida e a outra para sua atuação em Ohio. Em cada <i>website</i> registra que está “licenciado tanto na Flórida como em Ohio”.	Sim Não
6. REALTOR® T se orgulha muito do fato de que há dois anos vendeu a maior e mais cara residência em sua cidade. Ainda tem aquela lista exibida como ativa em seu <i>website</i> .	Sim Não
7. REALTOR® L encontra uma história maravilhosa de sua comunidade em um <i>website</i> particular que não é o seu. L corta, cola e coloca isso em seu próprio <i>website</i> .	Sim Não
8. REALTOR® H vende os nomes e endereços de e-mail que obtém por meio de seu <i>website</i> a financiadores locais, empresas de inspeção residencial e empresas encarregadas de documentação e títulos de propriedades. Notifica antecipadamente os consumidores de que irá compartilhar suas informações.	Sim Não
9. REALTOR® J está concorrendo com a REALTOR® W por uma listagem. Enquanto pesquisa a seção “Rant and Rave” da craigslist.com, J encontra uma publicação muito pouco elogiosa proveniente de um consumidor a respeito de W, que J sabe ser inverídica. Encaminha isso aos vendedores que estão decidindo entre ele e W.	Sim Não

10. REALTOR® N tem um recurso em seu <i>website</i> para que os consumidores, para obterem informações, precisam clicar em um botão “EU ACEITO”. Quando os consumidores clicam neste botão, estão concordando com um vínculo com a agência exclusivo com a agência pelo período de um ano, com a REALTOR® N.	Sim	Não
--	-----	-----

FAZENDO A SINTONIA DE SUAS PRÁTICAS NA WEB

Os profissionais imobiliários que desejam fazer a sintonia fina de suas práticas na web devem considerar o seguinte:

- Implementação de soluções analíticas da web
- Otimização do dispositivo de busca (*SEO*)
- Propaganda *Pay-Per-Click* (*PPC*)
- *Websites* agregadores e *sites* classificados on-line

Soluções analíticas da web

Os profissionais imobiliários podem medir o tráfego e a eficiência geral em seus *websites* usando soluções analíticas da web. As soluções analíticas da web podem identificar:

- O número de visitas
- O número de páginas visualizadas por visita
- A quantidade média de tempo gasta no *website*
- As fontes de tráfego
- A porcentagem de conversões – visitantes do *website* que adotam a medida desejada, por exemplo, cadastrar-se para receber um boletim informativo ou preencher um levantamento resumido

Há uma série de programas analíticos disponíveis, inclusive o Google Analytics, WebTrends.com, Visistats.com e Getclicky.com. Outra empresa, a Stepforth.com, analisará seu *website* para verificar onde ele se posiciona nas buscas da Internet.

Otimização do dispositivo de busca (*SEO*)

Você precisa de ajuda para certificar-se de que seu *website* recebe uma classificação consistentemente elevada nas buscas orgânicas (resultados de busca que são naturais e não incluem propaganda paga)? Você talvez queira considerar uma otimização do dispositivo de busca (cuja sigla é *SEO*).

Há diversas formas pelas quais seu *website* pode ser “otimizado” para ampliar sua classificação durante buscas orgânicas. Essas formas incluem:

- Garantir apresentação, layout e codificação adequados.
- Adicionar conteúdo como artigos, multimídia, postagem de *blogs* ou outros dados que aumentem a quantidade de materiais relevantes no *site* que correspondem a determinados termos de busca.
- Usar palavras-chave – também conhecidas como *meta tags* – para obter termos de busca relevantes específicos.
- Realizar o “*backlinking*”, isto é., fazer com que outros *sites* se vinculem de volta ao seu *website*.

Propaganda Pay-Per-Click (PPC)

O modelo de propaganda *pay-per-click (PPC)* baseia-se no fornecimento de tráfego real, não somente na “impressão” de propaganda. Trata-se de um modelo de marketing que torna os profissionais de marketing mais responsáveis pelo fornecimento do retorno efetivo sobre os dólares gastos em propaganda – algo que o marketing *off-line* continua a batalhar até hoje. Uma vez que os modelos PPC podem ser configurados e garantidos quanto ao rastreamento, o uso de PPC ou “palavras de propaganda” tornou-se uma técnica de marketing padrão de muitos corretores imobiliários em âmbito mundial.

Os sistemas PPC mais populares do mundo são atualmente o Yahoo Search e o Google AdWords; estes dois sistemas geram um maior interesse, uma vez que seus portais da web também dominam o espaço de tráfego Nº 1 e Nº 2 para pesquisas on-line.

Com o PPC, os corretores podem “patrocinar” buscas propondo palavras-chave que o consumidor poderia usar para pesquisar os serviços que procura. Uma vez que há geralmente vários concorrentes oferecendo o mesmo tipo de palavras-chave, os custos de cada proposta – o custo por clique que o proponente está disposto a pagar – pode variar de alguns centavos a dezenas de dólares por termo. Além disso, os proponentes de PPC podem ajustar suas propostas a fim de alcançar diferentes “spots” nos resultados – custos mais elevados para a colocação da propaganda em primeiro ou segundo lugar, custos inferiores para a 6ª ou 10ª posição, e assim por diante. O PPC é um tipo de “leilão de tráfego” que confere aos corretores a capacidade de concentrarem sua geração potencial de tráfego baseados em frases, termos e contextos específicos.

Websites agregadores e sites classificados on-line

Os *Websites* comerciais de profissionais imobiliários não são o único local em que os agentes podem comercializar listagens de imóveis, expandir sua presença na web e promover sua marca. A maioria dos agentes ativos hoje em dia obtém vantagens na comercialização de suas listagens por intermédio de:

1. *Websites* agregadores, como o REALTOR.com
2. *Sites* de classificados on-line, como aqueles enumerados a seguir

Um agregador proporciona aos consumidores a oportunidade de irem a

um só local para visualizar uma gama variável de listagens. Habitualmente, o agregador retorna *leads* (não qualificados) aos corretores via link à listagem do corretor. Uma vantagem dos *websites* agregadores é que o consumidor tem uma experiência unificada e, assim, não precisa aprender a navegar em uma porção de *websites*. Outra vantagem é que os consumidores podem visualizar muitas listagens disponíveis por meio de um só local.

Os *sites* classificados on-line proporcionam aos agentes a oportunidade de expandirem seu alcance de marketing a mais compradores potenciais – vários sem nenhum custo - o que no final ajudará os agentes a encontrarem os compradores mais rapidamente. Exemplos de *sites* classificados on-line incluem:

- Trulia
- Zillow
- Frontdoor
- Googlebase
- Craigslist
- LiveDeal
- Postyourlistings
- HomeScout
- Oodle
- SecondSpace
- Homescape
- Propsmart
- Syndic8
- Propbot
- Backpage
- Citycribs
- hotpads

Há também *sites* que permitem aos agentes criarem um anúncio uma vez e depois publicá-lo em vários *sites* classificados. Estes *sites* incluem:

- www.postlets.com
- www.vflyer.com

- www.nls.point2.com
- www.realestateshows.com

4. Ferramentas do comércio: Aprimorando seu negócio

Neste módulo:

- Telefones Smart Phones
- Ferramentas tecnológicas adicionais
- O que é a Web 2.0?

No mercado de hoje, não é suficiente ter um ótimo *website*. Os profissionais imobiliários experientes alavancam a tecnologia para tornar a comunicação com os e-Buyers mais eficiente e eficaz. Os profissionais imobiliários inovadores alocam verbas a cada ano para aquisição, atualizações e treinamento em tecnologia. Neste módulo veremos os Smart Phones, ferramentas complementares de tecnologia e muitas aplicações da Web 2.0.

SMART PHONES

O Smart Phone, também conhecido como telefone habilitado com e-mail ou assistente digital pessoal (PDA), é a ferramenta de comunicação preferida dos profissionais imobiliários mais conectados. O recurso exclusivo mais importante do Smart Phone é a capacidade de receber e-mails durante o dia todo. Com um contrato de dados (não minutos de celular), os agentes imobiliários podem receber uma cópia de toda a correspondência por e-mail e navegar na Internet. Os agentes imobiliários que usam um programa como o Microsoft Outlook também podem sincronizar seus contatos e sua agenda com o Smart Phone.

Até recentemente, o principal representante de PDA na informática era o Palm®. O modelo mais popular agora é o TREO. Atualmente, com os sistemas MLS-baseada-na-web, pode-se cogitar de outros modelos de PDA, inclusive as unidades de PC de bolso da Microsoft® e o BlackBerry® da Research in Motion (RIM) que tem um sistema operacional (OS) exclusivo.

Antes de comprar qualquer Smart Phone, os profissionais imobiliários que sejam REALTORS® devem verificar junto ao seu conselho ou associação REALTOR® local se atualmente estão usando, ou têm qualquer intenção de instalar o *lockbox* de tecla eletrônica e sistemas de download de MLS. O uso destes produtos pode ser levado em consideração ao se comprar um Smart Phone. Além disso, os REALTORS® devem visitar o *site*

www.realtor.org para verificar os benefícios a associados em descontos para produtos eventualmente disponíveis.

Como um Smart Phone pode aumentar a experiência do consumidor? Segue uma lista resumida do que um PDA pode fazer para agilizar o retorno sobre seu investimento:

- Verifique os e-mails em qualquer lugar do caminho. Se um e-mail for importante, o usuário do Smart Phone poderá responder imediatamente. Se uma resposta de e-mail puder esperar até você estar sentado na frente de um computador você também saberá disso quando em trânsito. Certifique-se de que tem uma configuração de assinatura em seu Smart Phone que informe seus clientes e compradores de que está respondendo enquanto em trânsito. Se suas respostas forem curtas, eles entenderão.
- Retorne quase toda ligação telefônica imediatamente, se for importante fazê-lo.
- Agende reuniões de negócios e visitas a imóveis, eliminando assim as

trocadas de mensagens infrutíferas e o atendimento atrasado.

- Faça chamadas de acompanhamento e sondagem quando houver alguns minutos extras a economizar, como, por exemplo, quando um comprador estiver atrasado para uma visita.
- Realize buscas de MLS e forneça informações sobre preços sempre que um cliente precisar delas, quer pessoalmente, quer por telefone.
- Evite perder compromissos e/ou agendar dois eventos no mesmo horário.

É compreensível que muitos agentes possam resistir quanto a gastar algumas centenas de dólares a mais em outro acessório de computador e depois ter que aprender como usá-lo. Todavia, a possibilidade de ter acesso instantâneo a todas as informações de contato importantes significa ser capaz de conduzir negócios:

- Mais rapidamente
- De qualquer lugar
- Sem ter que carregar um laptop consigo em todas as ocasiões

Todos os itens acima podem aumentar a produtividade de um agente, bem como aprimorar substancialmente o atendimento prestado a clientes e compradores.

FERRAMENTAS TECNOLÓGICAS ADICIONAIS

- **Formulários automatizados** – Os profissionais imobiliários podem administrar até 20 documentos para concluir uma transação imobiliária. Os formulários automatizados simplificam a criação e o armazenamento de formulários do setor imobiliário.
- **Mensagem unificada** – Um só número para viabilizar todas as mensagens de voz, fax e e-mail, em conjunto com uma central de atendimento em qualquer lugar, a qualquer momento.
- **Mensagem instantânea** – Conversa ao vivo, por texto, entre você e o comprador na Internet.
- **Videoconferência** – Podem-se usar webcams em conjunto com as mensagens instantâneas para criar uma videoconferência.
- **Voice Over Internet Protocol (VoIP)**—Permite que seus compradores conectem-se instantaneamente a você por meio de voz na Internet.

A Web 2.0 refere-se a uma segunda geração de tecnologia, serviços e ferramentas que facilitam a comunicação, a criatividade, a colaboração e o compartilhamento entre usuários.

FERRAMENTAS WEB 2.0

Sem dúvida, você já ouviu falar do termo Web 2.0 antes. Ele é freqüentemente usado em combinação com termos como 'wiki, mash-ups, ajax', e 'Real Simple Syndication (RSS)'. Mas o que é a Web 2.0 *exatamente*?

O. Web 2.0 é o marketing de conversação. Ele dá a possibilidade de dialogar com seu segmento com um sentido de comunidade e confiança, ao contrário de impor gostos e usos. Você pode tornar-se um amigo de confiança que recomenda produtos e serviços que solucionem problemas. Idealmente, as tecnologias Web 2.0 continuarão a facilitar a compra, venda ou locação de imóveis.

As ferramentas Web 2.0 incluem *blogs*, *websites* de rede social e vídeos, que exploraremos em mais detalhes.

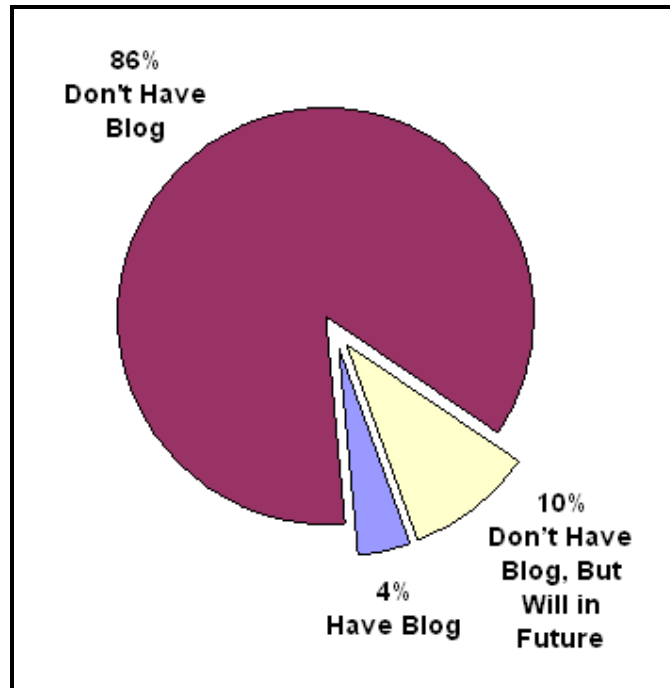
BLOGS

Blogs, abreviação de *Web logs*, fornecem aos agentes um formato para comunicar-se com os usuários de *websites*. Os *blogs* também permitem aos usuários fazer perguntas e dar opiniões.

Uma porcentagem surpreendentemente baixa de REALTORS® publica *blogs*. Ver Figura 11.

[MM1] Comentário: {0><}0{>Pergunta de teste Nº 14<0}

Figura 11: % de REALTORS que publica blogs



[Legendas: 86% não têm *blog* – 4% têm *blog* – 10% não têm *blog*, mas planejam ter um no futuro]

Fonte: Associação Nacional dos REALTORS®. *Perfil de associados de 2007*. Chicago, IL: Associação Nacional dos REALTORS®; 2007.

Benefícios dos *blogs*

Para alguns profissionais imobiliários, o investimento de tempo em manter um *blog* supera seus benefícios. Todavia, os *blogs* oferecem uma série de benefícios:

- difundir uma mensagem
- estabelecer credibilidade e autoridade
- conectar-se com grupos de leitores interessados
- fornecer oportunidades de estabelecer uma rede de comunicação
- conferir uma face humana a uma marca

Como começar?

- **Encontre um editor.** Wordpress ou RealTown.com/blogs criados pela Internet Crusade. O Wordpress é gratuito e tem centenas de temas e

plug ins. Muitos planos de hospedagem têm instalações de um clique em sua conta para Wordpress.

- **Escolha um hospedeiro.** Você pode usar o endereço de Internet atribuído a você ou pode carregá-lo em uma página do seu *website* existente. O ideal é que seu *blog* apareça como parte de seu *website*; por exemplo, blog.abcrealty.com. Use GoDaddy.com, InternetCrusade.com para inscrever seu nome de domínio.
- **Publicando com RSS (*Really Simple Syndication*).** A meta é atrair leitores e conquistar assinantes. Isso é feito com o Real Simple Syndication (RSS). Isso permite aos softwares do tipo atualizações (*newsreaders*) a realizar o *download* de seu conteúdo (texto, imagens, áudio ou vídeo) automaticamente, toda vez que você publicar.

Como fazer com que outros leiam seu *blog*

- **Convide colaboradores.** Colaboradores e escritores convidados podem ajudar a direcionar o tráfego ao seu *blog*.
- **Publique comentários.** Para cada publicação que você fizer no seu *blog*, faça cinco comentários nos *blogs* de outra pessoa. Isto incentivará outros a checarem o seu *blog*. Da mesma forma, quando alguém fizer comentários em seu *blog*, agradeça-lhe por ter vindo e retorne o favor visitando o *blog* dele. Você também poderá deixar um comentário interessante e isto pode dar início a uma conversa, o que por si só pode levar a uma publicação separada no *blog*. Comentar é a melhor maneira de criar uma rede de comunicação na *web*.
- **Apresente histórias nos sites de *bookmarking social*.** Os exemplos incluem Digg.com, Reddit.com e Del.icio.us.
- **Forneça links para outros *blogs*.** Quando uma pessoa vir que você a mencionou em seu *blog*, normalmente ela o visitará e deixará um comentário. Se sua meta for o tráfego, busque mecanismos que sejam amigáveis aos sites que estejam fazendo sucesso no espaço de links. *Blogging* é diferente da concepção que rege um *website* no qual, uma vez que você atrai pessoas, quer que elas lá permaneçam. No *blogging*, não é importante ser um especialista em tudo, mas você deseja ser visto como o local para obter respostas e informações interessantes.
- **Crie um recurso de *blog* para seu bairro.** Forme uma equipe com um gastrônomo, um integrante do conselho escolar, um planejador urbano, um especialista em varejo – para seu bairro.
- **Patrocine um *blog*.** Não tem tempo de criar um *blog*? Anuncie em um *blog* popular de hipotecas ou anuncie no *blog* de sua escola local. O patrocínio pode ser sob forma de uma *banner* pago. Ou faça uma entrevista e ofereça a um convidado a perspectiva de publicação.
- **Faça um apanhado geral do *blog*.** Reúna todas os *blogs* de uma comunidade específica e publique o “melhor da semana”.

- **Promova *off-line*.** Promova seu *blog off-line* em catálogos e cartões de visitas e em conversação.

REDE SOCIAL

A rede social refere-se às comunidades on-line em que os membros podem publicar informações sobre si próprios e convidar outros a se tornarem seus amigos. Um benefício essencial da rede social é a capacidade de atingir consumidores, ainda que eles não estejam prontos para entrar em contato com você.

No ramo imobiliário, os *sites* de rede social mais ativos são:

- Facebook e MySpace—Rede social destinada principalmente às Gerações X e Y
- Active Rain—Rede social destinada a agentes imobiliários
- LinkedIn—Rede comercial

Há vários *sites* para o estabelecimento de rede em que você poderá publicar resposta às perguntas mais freqüentes sobre imóveis – cuja meta de longo prazo é construir uma reputação como especialista do setor. Alguns exemplos incluem:

- Trulia Voices
- LinkedIn Answers
- Answers.yahoo.com
- Realtown – Ask the Experts
- Active Rain – Localism
- Zillow Communities

Para extrair o máximo benefício de *sites* de redes, considere as dicas a seguir:

- **Preencha seu perfil:** Muitas pessoas nem pensam nisso, mas ao preencher tudo em seu perfil, você está mostrando às pessoas que é um usuário real e que você de fato se preocupa com a rede social.
- **Seja generoso:** pense sempre em ajudar os outros primeiro. Se você ajudá-los, eles provavelmente o ajudarão depois em retribuição à sua ajuda. Ainda que não o ajudem, eles provavelmente lembrarão de você em outra situação.
- **Envolva-se:** Todos precisam saber que você está realmente engajado na comunidade e que dedica tempo para torná-la um lugar melhor para todos.

- **Não espere resultados imediatos:** A maioria das pessoas que começa no marketing de mídia social acredita que terá sucesso em sua primeira tentativa. Embora isso não seja impossível, não espere que isto aconteça. Esteja preparado para falhar tantas vezes quanto necessário para aprender mais sobre como ter sucesso.
- **Lembre-se de que os usuários são pessoas reais:** Não faça aquilo que as pessoas reais não gostam; pense no que aconteceria se você fizer aquilo que deseja fazer a alguém que conhece – isso lhe dará a resposta.
- **Não tente vender:** Nunca tente vender nada diretamente nas redes sociais; o que você deve fazer é apresentar algo que faça com que as pessoas venham ao seu *site* e verifiquem o que você está vendendo.
- **Não envie e-mails indesejados:** Fornecer conteúdo que ninguém gosta e que é oferecido somente porque você deseja extrair benefício não o ajudará a ter êxito nas redes sociais.
- **Não faça inimigos:** Fazer com que qualquer pessoa se torne seu inimigo em redes sociais pode tornar sua vida impossível.
- **Analise a comunidade:** Verifique o que atrai as pessoas à sua *homepage* e aquilo que não as atrai; procure fazer alguma pesquisa para verificar de que tipo de conteúdo as pessoas irão gostar e de quais não gostarão.
- **Faça tantos amigos quanto puder:** Como na vida, conhecer tantas pessoas quanto possível pode ser valioso. Sempre que precisar de alguma ajuda, você sabe que elas estão aí para ajudá-lo e que você poderá contar com elas.

Websites de compartilhamento de fotos como rede social?

Websites para compartilhar fotos não somente são ótimos locais de armazenamento de fotos, **mas também servem como uma rede social.** Você encontrará pessoas buscando ótimas fotos locais e pessoas encontrando fotos que você inseriu.

Por exemplo, Flickr tem uma interface que também lhe permite publicar seus *blogs*. Você pode atribuir um “tag” às suas fotos, o que funciona como uma palavra-chave. Os *tags* ajudam-no a encontrar fotos que têm algo em comum. Você pode atribuir até 75 *tags* a cada foto.

Websites de compartilhamento de fotos são uma forma de mostrar social e gratuitamente a sua carteira de atuação imobiliária de forma a que ela possa ser vista. Coloque links em seu *blog* tanto para a seqüência de fotos como para a discussão ou use o *blog* para mostrar a seqüência de fotos.

VÍDEO

O vídeo entrou na categoria on-line em grande estilo. Estimativas indicam

que em 2007, mais da metade de todos os usuários da Internet assistiram a vídeos on-line e que este número cresce a cada dia.

E qual o significado disso? O vídeo envolve mais os sentidos; ele vende você e seu serviço usando a visão, o som e a emoção.

Com o vídeo, você pode tornar sua “primeira impressão” perfeita todas as vezes.

As listas do Realtor.com com Tours Especiais foram vistas 4 vezes mais do que as residências sem Tours Especiais.

Qual o filtro de busca favorito dos consumidores? Selecione por Tour Especial.

Observa-se o crescimento dos *sites* de rede social naqueles construídos tendo por base ou com a substancial inclusão de recursos multimídia (sob forma de *podcasting* e vídeo).



Discussão: Pergunta 5: Agente imobiliário 2.0

1. Que ferramentas de tecnologia você poderia usar para comunicar-se mais eficientemente com seus clientes a fim de criar um relacionamento de alto contato humano/alta tecnologia? (você pode incluir software e hardware).

2. Quais ferramentas da Web 2.0 você usa atualmente?

4. Ferramentas do comércio: Aprimorando seu negócio

3. Que ferramentas e idéias você irá incorporar ao seu negócio como resultado de ter concluído este módulo?

5. A transação com os e-Buyers

Neste módulo:

- Como os e-Buyers encontram seus agentes
- Fonte de *leads*
- Estabelecimento do vínculo com a agência
- Gerenciamento do *lead*
- Saindo do contato on-line para a visita às casas
- O Contrato
- Acompanhamento

COMO O E-BUYER ENCONTRA VOCÊ

Como os e-Buyers encontram seus agentes imobiliários? Eles os procuram! Tradicionalmente, os compradores percorriam os bairros procurando placas de imóveis, ou escolhiam o jornal local e liam os anúncios classificados. Hoje, aquele e-Buyer está percorrendo o Google, o Yahoo e, de lá, faz visitas a outros *websites*.

Muito foi escrito, apresentado e conversado sobre os meios de impulsionar um *website* para ser a página número um do Google ou do Yahoo. Os especialistas concordam que uma das formas principais de impulsionar um *site* é adicionar continuamente conteúdo atualizado, adicionar um *blog* ao seu *website* e usar as palavras-chave corretas em seu *blog* e *website*. Para dicas extras, re-veja o Módulo 4.

Atrair compradores para qualquer negócio é freqüentemente uma combinação de várias coisas. Todas as agências imobiliárias servem-se de tudo, desde propaganda até ímãs de geladeira chamativos a fim de manter seu nome na frente do público. A esperança é que, se você estiver no “topo da mente” quando o consumidor precisar/desejar um agente imobiliário, ele lembrará de você.

O comprador de hoje precisa de 15 pontos de contato para lembrar seu nome e onde você trabalha. Estas impressões começam on-line, primeiro pelo exame de uma lista, depois por você manter contato freqüente. Isso pode ser um e-mail de sondagem IDX, subseqüentes boletins informativos por e-mail e contatos telefônicos de acompanhamento. Os e-Buyers poderão acompanhar suas publicações em outros *websites*, como *sites* de classificados on-line e *blogs*.

Assegure-se de entrar em contato com eles na periodicidade e da forma que eles solicitarem. Se eles não estiverem preparados para comprar, um simples e-mail uma vez por mês ou a cada duas semanas pode ser uma boa solução para torná-los seus clientes mais tarde.

DE ONDE VÊM NOSSOS LEADS?

Para dizer a verdade, várias empresas e agentes não sabem realmente de onde vêm os *leads*. Algumas empresas procuram rastreá-los; alguns agentes também o fazem, com diversos níveis de sucesso. Algumas vezes, o consumidor pode não se lembrar do que o trouxe inicialmente ao agente. Podem ter visto um cartaz que contenha um URL fácil de lembrar; podem ter encontrado no *website* e acabaram visitando uma casa em exposição, ou eventualmente passaram por ela de carro e ligaram para o nome do agente constante da placa.

Os especialistas de marketing concordam que o bom marketing é repetitivo e que é feito de muitas formas. Os agentes interessados em consolidar-se como marca e estabelecer vínculos comerciais permanentes precisam transformar seus clientes potenciais em clientes, que poderão posteriormente encaminhar novos negócios ao agente e voltar a ele mais uma vez em sua próxima transação imobiliária.

É possível que seus "*leads* da Internet" não se originem na Internet. Você não pode comprovar isto se não puder rastreá-los. O rastreamento é muito fácil com a tecnologia disponível atualmente. Você **precisa** estabelecer algum tipo de sistema. Você poderá constatar que ainda que uma pessoa finalmente o ache on-line, ela também viu uma placa, conversou com um amigo e/ou viu um *outdoor*. Você deve conhecer esses números para que seus dólares em marketing sejam gastos de maneira inteligente.

ESTABELECIMENTO DO VÍNCULO COM A AGÊNCIA

Na maioria dos estados, você precisa apresentar uma divulgação por escrito a potenciais clientes e compradores com referência a vínculo com a agência. As divulgações de vínculo com a agência devem estar a um clique de distância em seu *website* e você terá que se certificar de que os potenciais clientes leiam a divulgação, que a compreendam, que a imprimam e a assinem, devolvendo-a a você. Se os seus clientes forem suficientemente experientes para fazer isso on-line – ótimo! Quando você

receber esse material de volta, você criará um arquivo para este cliente em seu sistema de gerenciamento de contato.

Os REALTORS® que estejam cadastrando o comprador on-line precisam certificar-se de que o consumidor entende a natureza e os termos do vínculo com a agência. O Código de Ética da NAR, Norma de Prática 9-2, declara:

Ao auxiliar ou capacitar um cliente ou comprador no estabelecimento de um vínculo contratual, feito eletronicamente (por exemplo, contratos de representação e listagem, contratos de compra e venda, arrendamentos etc.), os REALTORS® devem envidar esforços razoáveis para explicar a natureza e divulgar os termos específicos do vínculo contratual que está sendo estabelecido antes de receber a anuência de uma parte contratante.

Observação: Na maioria dos estados, o corretor não somente tem direito a uma cópia de cada contrato que um agente redigir, mas é obrigado por lei a supervisionar os agentes, o que inclui ter cópias de todos os documentos necessários. Alguns corretores podem contentar-se com uma cópia enviada por e-mail. Todavia, os agentes devem agir com cautela e prudência, fazendo cópias dos arquivos diariamente. Os backups de unidades de disco rígido, *sticks* de memória, etc., devem ser sempre armazenados em um local diferente do computador em que a unidade de disco rígido se encontra.

GERENCIAMENTO DO LEAD

Gerenciamento de *lead* não significa somente obter o *lead* e respondê-lo rapidamente; significa gerenciar o *lead* adequadamente uma vez que você o tenha.

Algumas empresas contrataram coordenadores de *lead* para facilitar este contato. Alguns de nós compraram dispositivos SmartPhone para poder rastrear os e-mails durante o dia todo. Qualquer que seja o sistema que você escolher, você também deverá gerenciar o *lead* até que eles acabem comprando. A análise estatística dos *leads* constata que diversos bons *leads* estão assinalados como mortos. Só porque alguém não trabalha com você após dois ou três e-mails, isso não a torna um mau *lead*.

Como gerenciamos *leads* mais eficientemente? Tendo certeza de compreender como o consumidor deseja que mantenhamos contato.

Muitos compradores simplesmente não estão preparados para comprar quando entram em contato conosco. Precisamos construir relacionamentos de tal forma que quando estiverem prontos comprarão conosco.



Discussão: Pergunta 6: Você sabia?

1. Para cada consulta inicial por e-mail que você recebe de um consumidor, quantos e-mails ele enviou a outras corretoras?

2. Qual a porcentagem de consumidores que permanece com o primeiro agente que responde à sua consulta?

3. Alguns dos e-Buyers de hoje demoram quantos meses de incubação efetiva?
-

O e-Buyer pode ter um cronograma de compra que difere do dinamismo prospectivo dos agentes. O processo de atuar junto ao e-Buyer ainda segue as mesmas etapas seguidas pelo comprador tradicional, só que um número crescente de etapas pode – e está – ocorrendo on-line.

O setor imobiliário está alicerçado em indicações e na criação de relacionamentos. Se você conversou ou comunicou-se com um *lead* de e-Buyer e ele solicitou que você simplesmente o coloque na busca prospectiva, faça-o. E-mails automáticos a este *lead* são uma opção valiosa até que eles estejam preparados para entrar em contato com você.

Gerenciamento do e-Espreitador Virtual

Como você gerencia o espreitador virtual de imóveis? Converta o processo de entrevista que usa no telefone em e-mails. Diversos *websites* oferecem software *back-end* para manter a trilha de *leads* da Internet. Uma vez que um endereço de e-mail seja captado e a permissão para contato seja concedida, os sistemas podem enviar automaticamente e-mails em intervalos programados, informar a você quando eles estão procurando imóveis e até mesmo se chegaram a abrir seu e-mail. Para esses compradores, use um sistema de marketing periódico que permita que envie e-mails informativos de forma a poder manter-se em contato até que eles estejam preparados para o contato.

De e-Espreitador Virtual a e-Cliente Potencial

No caso de compradores que o contataram e comunicaram seu nível de comprometimento, você precisa de um contato mais pessoal. Não há uma receita única para isso. Use a tecnologia para fornecer o que o cliente deseja, não o que você tem disponível no momento. Entreviste compradores e vendedores em seu mercado e descubra seus hábitos de compra e venda.

Use seu programa de gerenciamento de contatos para assinalar e-mails ou registros de contatos e escolha uma data para realizar o acompanhamento. Se o seu cliente for da Geração Pós-guerra ou mais velho, ele vai valorizar uma ligação. Se o seu cliente for da Ger. X, um e-

mail será adequado. Se o seu cliente for da Ger. Y, talvez você tenha que lhe enviar uma mensagem de texto. Deixe sua tecnologia se encarregar do acompanhamento.

Os sistemas de gerenciamento de contato podem ser tão simples como o Microsoft Outlook e tão sofisticados como um sistema de gerenciamento de *leads* on-line que é alimentado com *leads* de seus *websites*. Muitos destes produtos têm um sistema de análise da web; assim, você poderá ver quais imóveis as pessoas pesquisaram, quais páginas clicaram e quais dos seus e-mails eles abriram.

SAINDO DO CONTATO ON-LINE PARA A VISITA ÀS CASAS

Em algum momento, quase todo e-Buyer se torna a pessoa que encontra você pessoalmente, aperta sua mão e vai visitar as casas. O seu perfil on-line fez com que eles esperassem um agente profissional, de boa formação e conhecedor do assunto – certifique-se de que a pessoa que eles venham a conhecer seja exatamente assim.

Passar do contato on-line para pessoal é às vezes apenas: “Recebemos o e-mail e gostaríamos de ver aquela casa. Podemos visitá-la no sábado à tarde?” Se eles lhe enviaram um e-mail, retorne o e-mail, mas quando o compromisso estiver agendado, você precisa perguntar-lhes qual a melhor forma de entrar em contato rapidamente se houver uma mudança nos planos ou um imprevisto. Comece tomando a iniciativa e dizendo a eles: “Este é meu número de celular. Nosso encontro está agendado para sábado, às 15h, mas se houver alguma mudança, esta é a melhor forma de entrar em contato comigo. Se houver algum problema de minha parte, como devo entrar em contato com vocês?”

Após a visita, se eles gostarem da casa, duas coisas podem acontecer: Estão prontos para redigir um contrato, ou têm perguntas e/ou desejam pensar.

Supondo que ocorra a última hipótese, anote as perguntas deles – talvez em seu notebook, se você o utiliza. Obtenha as respostas e responda a eles da forma que eles instruírem (devo ligar para vocês?). A seguir – acompanhe com um e-mail que tanto esclarece os procedimentos como se torna parte de seu contato on-line (ou em papel) sobre a transação. Se eles detestarem a casa, faça o que você sempre fez – sonde, faça perguntas e aprenda o que eles não gostam para poder concentrar-se no que eles gostam. Se você enviar informações sobre outra listagem, mencione o que eles disseram sobre a última. “Esta lista também se situa em Sagamore Hills, que vocês gostam, mas tem um agradável terreno plano, diferente da

outra casa, em que o terreno era muito íngreme”. Continue a comunicar-se da forma e quando eles o orientarem.

O processo de compra da casa: Simples ou sofisticado?

De acordo com Roger Turcotte do Roger Turcotte Seminars, (www.rogerturcotte.com), os consumidores acreditam que o processo de compra é simples:

1. Procurar
2. Encontrar
3. Comprar

Quais são as etapas reais ao se comprar uma residência? Na verdade, há muitas:

- Requer avaliação
- Análise e aprovação da avaliação financeira
- Seleção da comunidade / bairro
- Tipos de imóveis
- Dados de mercado sobre compradores concorrentes
- Identificar imóveis disponíveis
- Visitar imóveis
- Avaliar / priorizar
- Decidir comprar ou continuar a busca. Se a decisão for comprar, prossiga para a etapa seguinte
- Negociar os termos do contrato
- Inspeções / contingências
- Renegociar conforme necessário, dependendo dos resultados das inspeções
- Providenciar a mudança
- Fechar

O processo de compra do imóvel residencial é o mesmo, quer o consumidor recorra ou não a um agente – a qualidade do resultado é que muda.

Se os e-Buyers acrescentarem um agente à sua equipe, eles se beneficiarão do conhecimento e experiência que esse agente traz ao processo.

Na condição de agentes, precisamos nos adaptar às necessidades dos e-Buyers. O agente deve assegurar que o processo de compra da residência seja conduzido em um ambiente confortável aos e-Buyers, ainda que esse ambiente não seja aquele que o agente prefere. Este é um excelente exemplo de negócio imobiliário focado no cliente *versus* aquele focado no agente.

O CONTRATO

Constatamos uma série de melhorias nos formulários on-line que afetam nossos contratos. Em alguns estados, usam-se formulários-padrão e eles são extensos. Em alguns estados, cada corretora tem seus próprios formulários. E finalmente, em alguns locais, elabora-se uma carta de intenção e/ou entendimento e um advogado redige o contrato.

Não importa o que aconteça em seu estado, certifique-se de que (1) seu *website* contenha informações sobre o processo e (2) se você usar formulários-padrão, forneça uma cópia ao comprador antes do fechamento para que ele a analise. Dessa forma, quando eles virem os documentos “em carne e osso”, estarão preparados para ele.

Se você utiliza formulários-padrão adquiridos por meio de software, você terá a possibilidade de preencher o formulário, colocá-lo em um arquivo PDF e enviá-lo por e-mail ao seu cliente. Ao recebê-lo, o cliente poderá revisá-lo on-line e, se tiver a possibilidade de afixar uma assinatura digital, assiná-lo on-line e devolvê-lo a você. No mínimo, a maioria de seus e-Buyers poderá imprimir-lo, analisá-lo (recomende a revisão ao telefone, para que você saiba que o cliente está ciente do que está assinando), assiná-lo e: (1) ou escaneá-lo e enviá-lo de volta por e-mail; (2) ou enviá-lo de volta por fax; ou (3) enviá-lo de volta por carta postal.

Ao recebê-lo, você poderá usar a tecnologia para enviar o contrato para: (1) o outro corretor, (2) o financiador e (3) a empresa encarregada da documentação e do título de propriedade. Outra vantagem é que você armazena uma cópia do contrato em seu computador; assim, ainda que não esteja no escritório, poderá verificar o que diz o contrato.

Atualmente, há no mercado vários novos produtos de software para gerenciamento de transações. Muitos desses programas têm uma integração de um clique para solicitações de formulários populares on-line.

Quer você esteja iniciando sua transação no lado da compra ou no da venda, todas as partes da transação são reunidas, desde o pessoal do escritório, até os agentes, corretores, consumidores e vendedores. Naturalmente o consumidor e os vendedores têm o acesso limitado às informações que são pertinentes somente a eles. Os agentes colaboradores decidem se permitirão ao consumidor carregar (*upload*) documentos adicionais bem como a quais documentos eles poderão ter acesso e fazer consulta.

As empresas permitem o acesso a informações de várias formas. Cada consumidor deve configurar uma senha para proteger a integridade e segurança da transação. Todas as visitas de todas as partes contratantes

são rastreadas e registradas e fornecem um recurso de gerenciamento de risco.

Estes produtos têm uma função CD-ROM que pode ser usada como ferramenta de marketing para proteger as transações ou podem ser entregues ao consumidor com todos os seus documentos no final da transação.

O sigilo da informação e o gerenciamento de risco são todos realizados com esses produtos. Assim que o contrato for assinado, o consumidor não estará mais no “escuro”.

Assinaturas digitais

As assinaturas digitais já existem há algum tempo; o setor de avaliações já as adotaram para assinar e depois enviar laudos de avaliação por e-mail. O consumidor médio ainda não as usa, embora alguns o façam. A tecnologia está aí; com o tempo, a conveniência do uso de assinaturas digitais vai impor-se.

CONDUZIR A TRANSAÇÃO AO FECHAMENTO

Grande parte do trabalho de todo agente começa efetivamente quando o comprador encontra a casa e assina o contrato. A partir daí, o contrato precisa ser orientado durante as fases de empréstimo, *underwriting*, inspeção do imóvel, avaliação, análise da documentação etc. É aqui que você pode aliar alto contato humano a alta tecnologia para facilitar ao máximo o processo para seu cliente.

Em primeiro lugar, entenda que alguns e-Buyers desejam mais controle sobre o processo do que outros. Em segundo, entenda que as boas técnicas de gerenciamento de risco afirmam que se você fornecer um nome, forneça vários. A questão que surge sempre é: “E se meu cliente desejar usar o serviço de Inspeção Imobiliária XYZ, e eu achar que este serviço é incompetente?” Esta é uma pergunta difícil, pois se você souber que XYZ é negligente e não disser isso ao seu cliente, violará suas obrigações fiduciárias para com o cliente. Se fizer declarações injustificadas sobre XYZ, eles poderão processá-lo. Você sempre se sairá melhor com uma declaração positiva, que poderá repetir conforme necessário. Por exemplo:

Você: “Em meu website há uma lista de inspetores de imóveis de confiança. Posso recomendar qualquer um deles como sendo competente e minucioso”.

Cliente: “Mas e que tal XYZ? Não estou vendo o nome deles em sua lista”.

Você: “Os que estão na minha lista posso recomendar como sendo competentes e minuciosos”.

Cliente: “Mas e que tal XYZ?”

Você: “Os únicos inspetores que fico à vontade em recomendar são aqueles enumerados em meu website”.

Produtos de software de gerenciamento de transação

Hoje há vários novos produtos de software para gerenciamento de transações no mercado. Um produto de software de gerenciamento de transação começa quando houver um contrato assinado e serve para manter todos os envolvidos conectados por um sistema da web, isto é, pessoal do escritório, agente de vendas, consumidor e vendedores. Naturalmente o consumidor e os vendedores têm acesso limitado a informações que são pertinentes somente a eles e que se pode fornecer a eles nos termos da legislação de privacidade aplicáveis.

As empresas concedem acesso a informações de várias formas. Algumas fornecem um endereço na web protegido por senha em que os dados são acessados. Outras gravam todos os dados pertinentes em um CD (*burn data onto a CD*) ou *flash drive* e fornecem-no ao consumidor para guarda segura.

APÓS O FECHAMENTO

Uma vez ocorrido o fechamento, a tecnologia possibilita ao agente continuar a fornecer serviços pós-transação, desde cartões simples com 10% de desconto em compras feitas em uma cadeia de lojas de ferragens (o que você poderá obter inscrevendo seu e-Buyer em uma) até colocar o e-Buyer em seu banco de dados pessoal (para que você possa continuar a comercializar para este cliente até que ele esteja pronto para a próxima

casa). Todos os clientes devem estar em seu banco de dados, juntamente com quaisquer informações pessoais que você tenha acumulado durante a transação.

Em breve, a tecnologia possibilitará aos aplicativos de gestão de relacionamento com clientes (CRM) concluir as diversas etapas do ciclo de compra da residência, partindo do contato antes da venda até o atendimento pós-fechamento e o início de um novo ciclo. À medida que o comprador conclui uma transação, o software coleta dados pessoais e gerais e padrões de comportamento em canais múltiplos e alimenta-os em um banco de dados centralizado. O sistema de análise dentro do programa pode então “prospectar” os dados e compará-los com normas de negócios pré-determinadas para gerar modelos preditivos, os quais são então encaminhados ao vendedor como parte de uma nova campanha de marketing. Em outras palavras, uma boa gestão de relacionamento com clientes pode ser uma boa parceira no desenvolvimento e gerenciamento da comunicação com o comprador.

ACOMPANHAMENTO

A meta é transformar um cliente potencial em um comprador, um comprador em um cliente e manter o cliente por toda a vida. O marketing não termina quando o cliente compra uma casa. O marketing prossegue continuamente; assim, quando o cliente estiver preparado para comprar sua próxima residência, ou quando tiver um amigo, vizinho ou parente que esteja pronto para comprar ou vender uma residência, você receberá o chamado – ou a indicação. Em uma apresentação no Congresso e Exposição Anual de 2007 da NAR, Seth Godin afirmou que mais de 90% de todos os profissionais imobiliários nos EUA não entram em contato com o comprador após o fechamento. Isso significa que 90% de todos os agentes estão simplesmente optando por reinventar a roda da próxima vez que precisarem de um comprador. Ao invés de obter um cliente potencial “quente” (alguém que os utilizou anteriormente e gosta deles), eles acabam com clientes potenciais “frios” (que não os conhecem e não sabem se gostam deles). Ao inserir simplesmente todos seus clientes anteriores em um banco de dados e usar o banco de dados para entrar em contato com eles no mínimo quatro vezes por ano, você ficará em posição muito superior aos seus concorrentes.



Discussão: Pergunta 8: Seus e-Buyers

5. A transação com e-Buyers

1. De onde vêm os seus e-Buyers? Enumere todas as fontes que conhece.

2. Como você estabelece vínculos de representação com seus e-Buyers?

3. Que porcentagem dos formulários usados em seu estado pode ser preenchido eletronicamente?

4. De que formas você realiza o acompanhamento junto aos seus e-Buyers?

