

MERCADO IMOBILIÁRIO

CONSUMIDOR

CONECTADO

Google

O CENÁRIO ECONÔMICO MUDOU

Lidar com uma demanda mais restrita, como consequência direta do cenário econômico, é o maior desafio para um crescimento sustentável.



INFLAÇÃO ELEVADA



MENOR RENDA



CRÉDITO MAIS CARO

Com um poder de compra menor,
o consumidor altera suas atitudes,
valores e prioridades.



AVALIA

Avaliação do
melhor custo
benefício e maior
critério na hora
da compra.



TROCA

Substituição por
produtos mais
baratos e maior pré-
disposição para
testar novas
marcas.

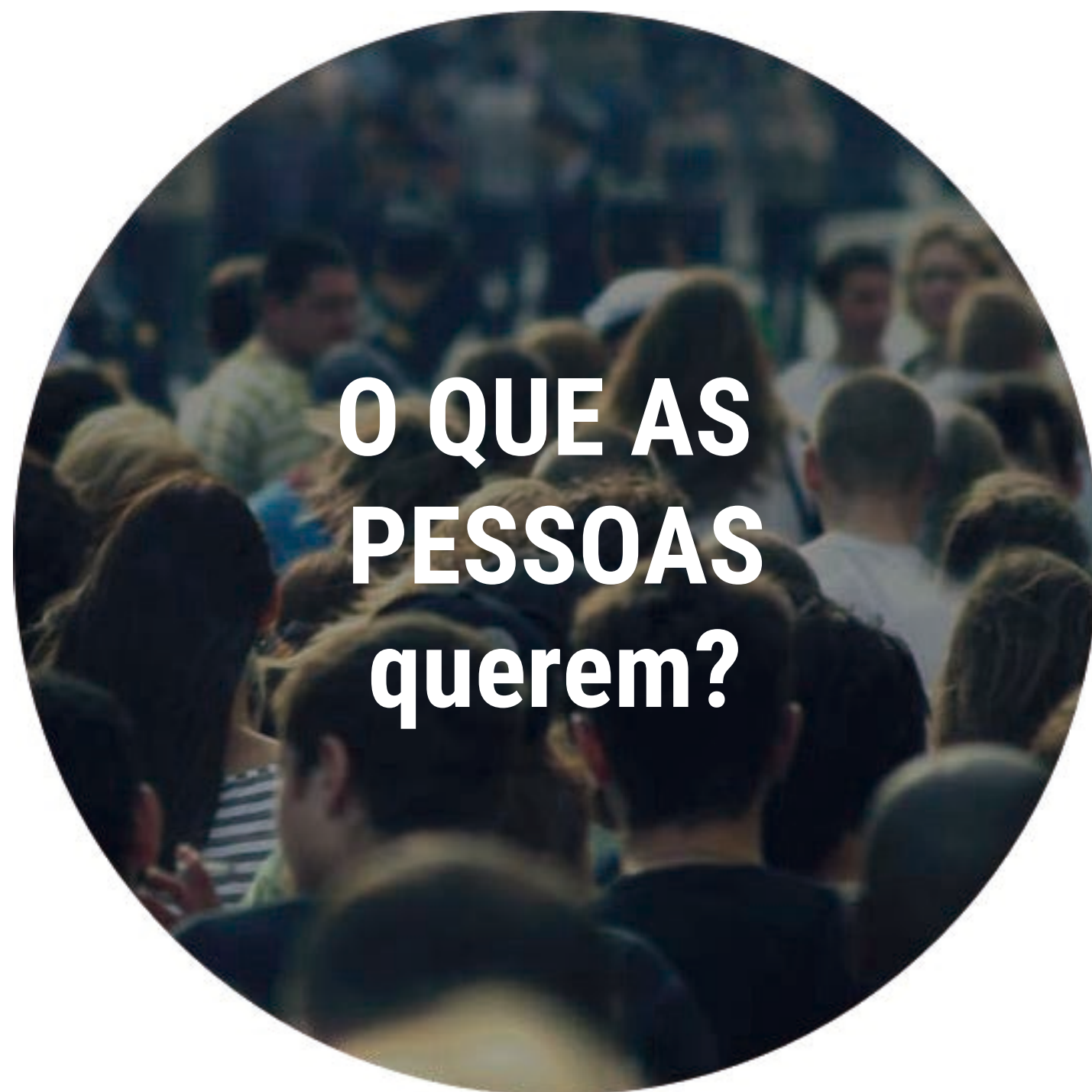


POSTERGA

Espera por um
cenário mais
favorável para
efetuar a
compra.

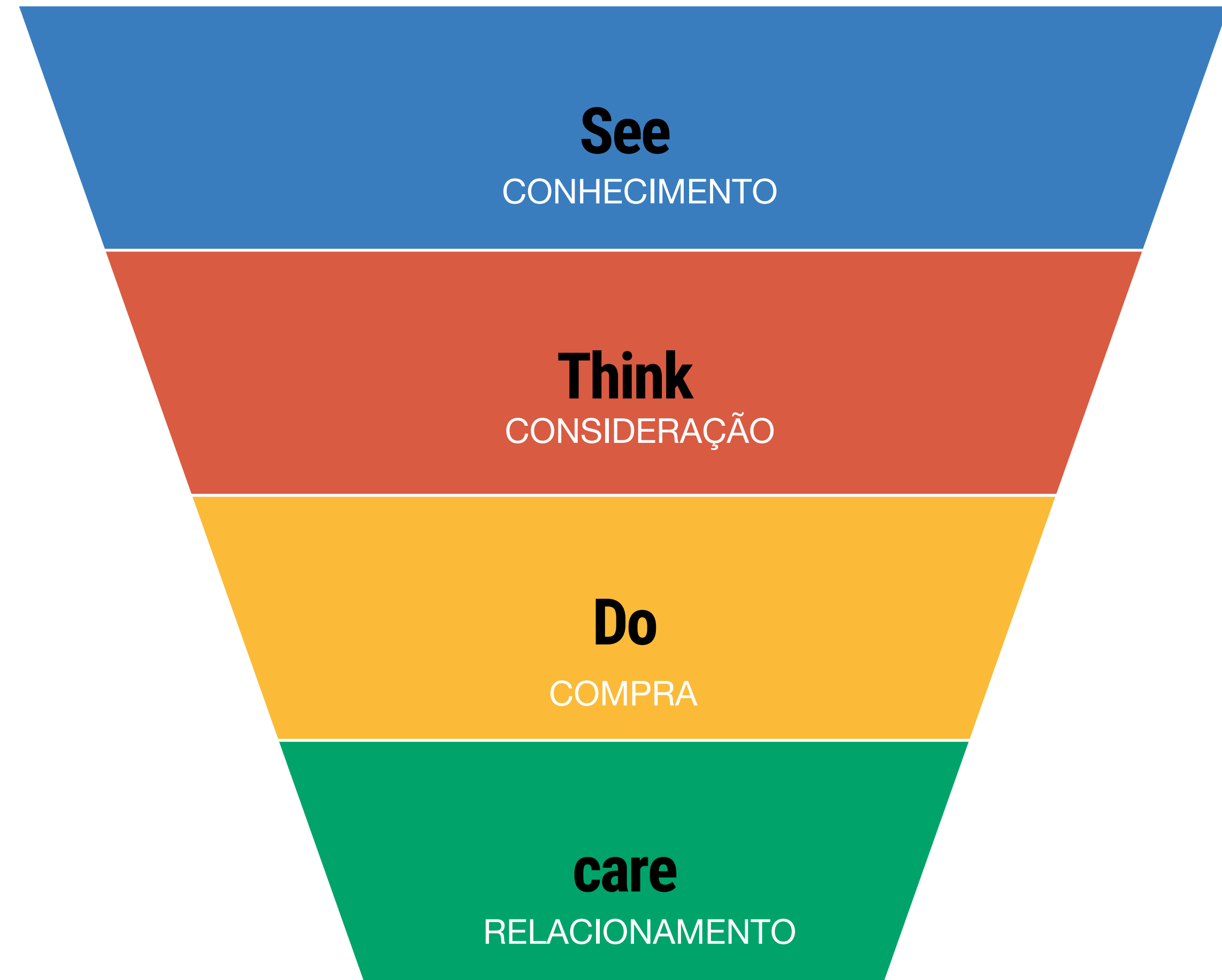
Não dá para fazer só o que sempre deu certo.

Os consumidores não deixam de consumir,
mas buscam ser mais eficientes.



Com a demanda mais restrita, por sua vez, o foco das marcas se desloca para a ponta do funil onde o objetivo final é vendas. Enquanto isso, as pessoas querem mais informação.

Condições normais

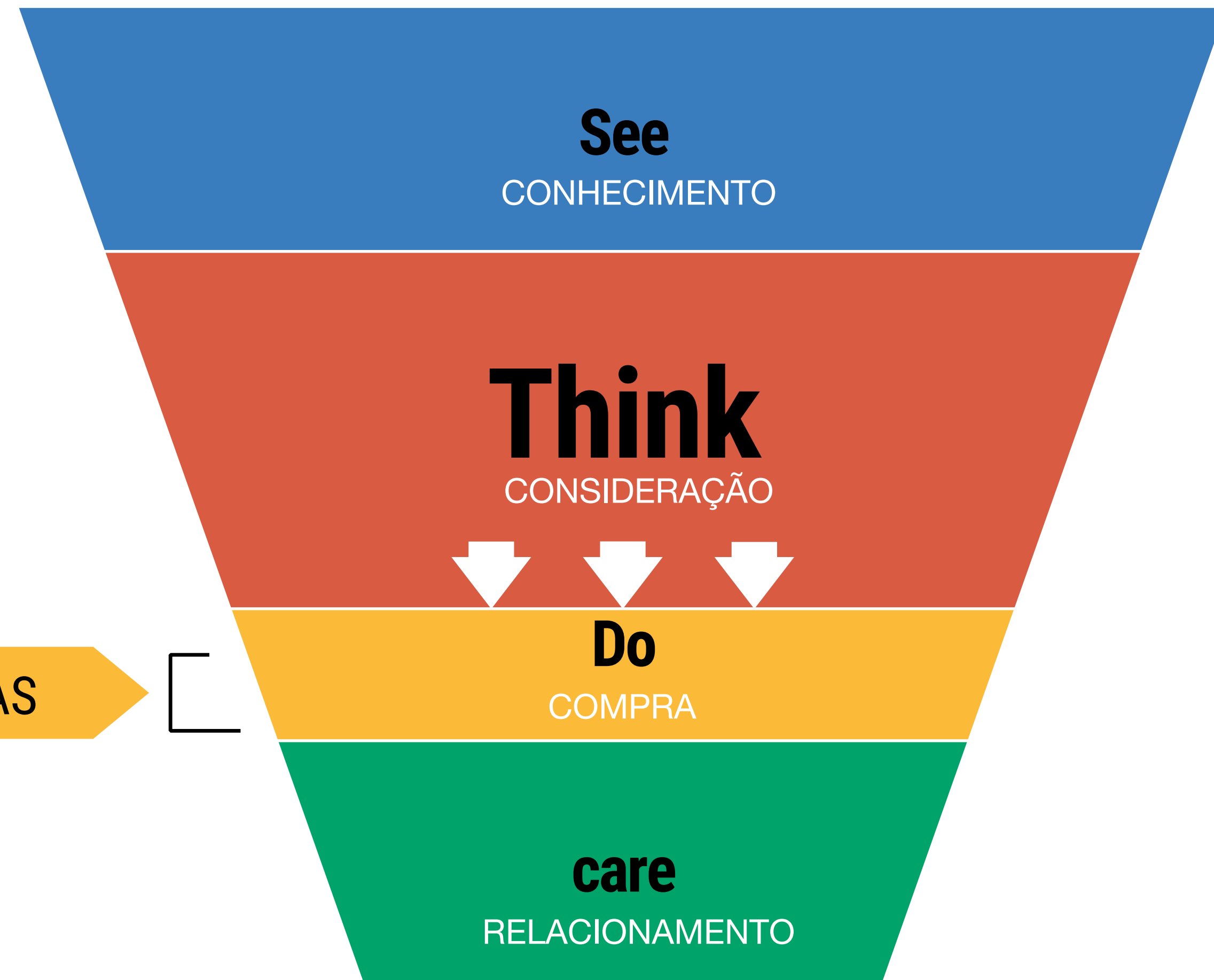


Com a demanda mais restrita, por sua vez, o foco das marcas se desloca para a ponta do funil onde o objetivo final é vendas. Enquanto isso, as pessoas querem mais informação.

Durante a crise
normal

Consumidor **mais seletivo e criterioso**

FOCO DAS MARCAS



O meio online é a principal fonte de informação para decisão de compra.

Ranking de fontes de informação para tomada de decisão de compra

Família	1
Amizades	2
Internet	3
Televisão	4
Jornal	5
Anúncio em via Pública	6
Revista	7
Rádio	8

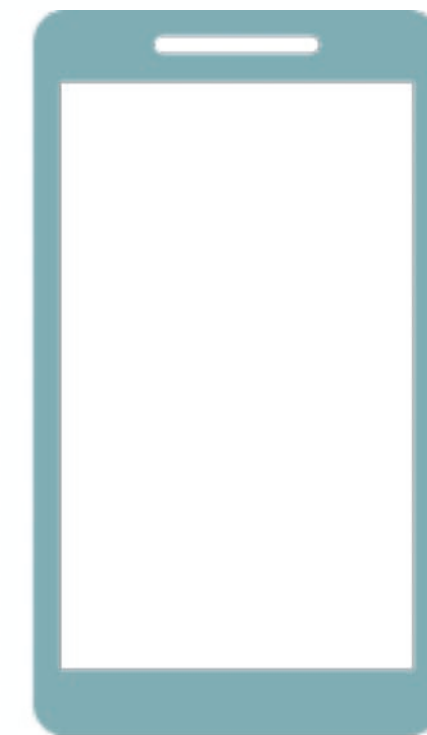


ONLINE TO OFFLINE

INÍCIO DO PROCESSO

17%

Stand ou
Imobiliária



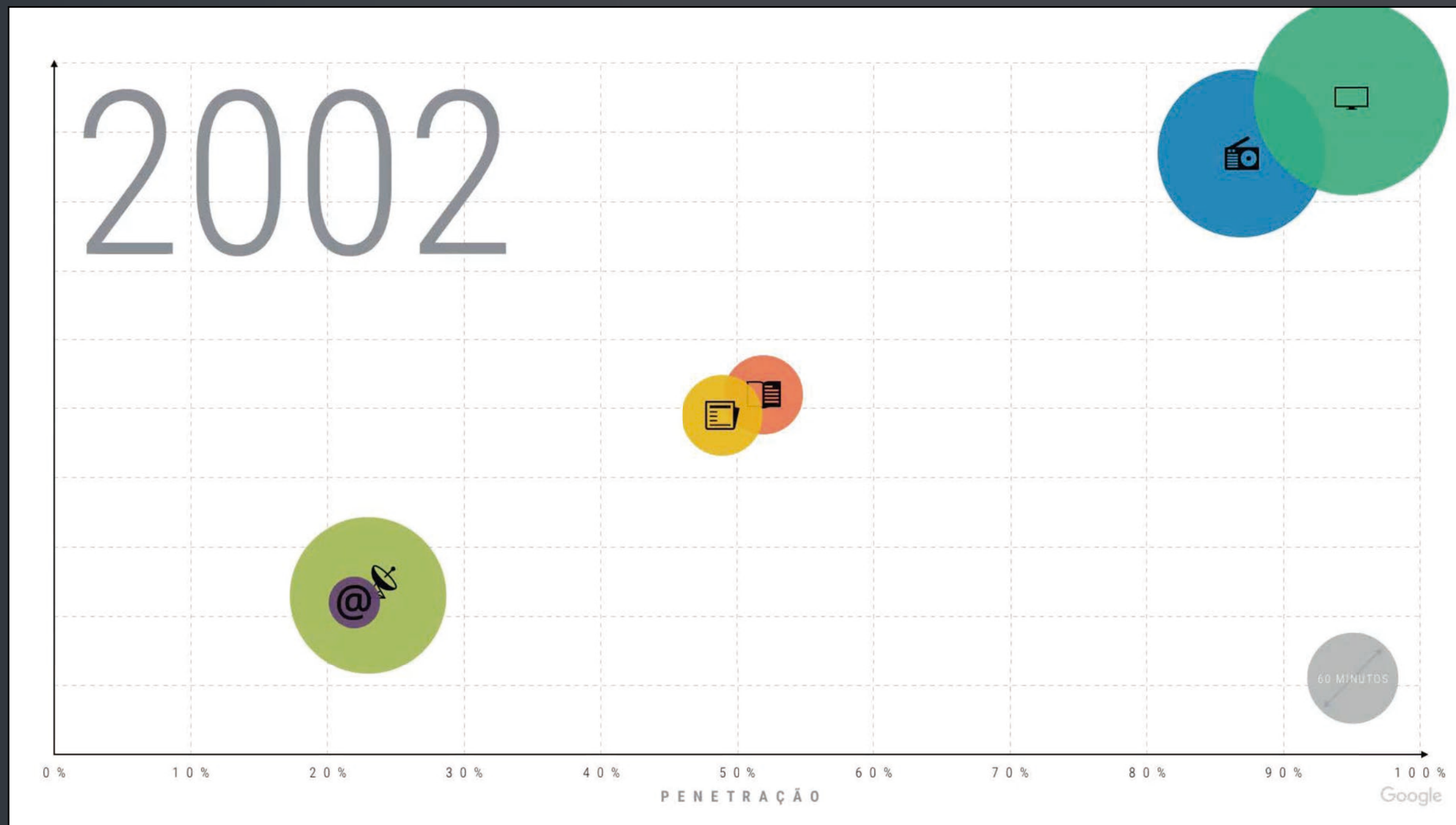
71%

Internet

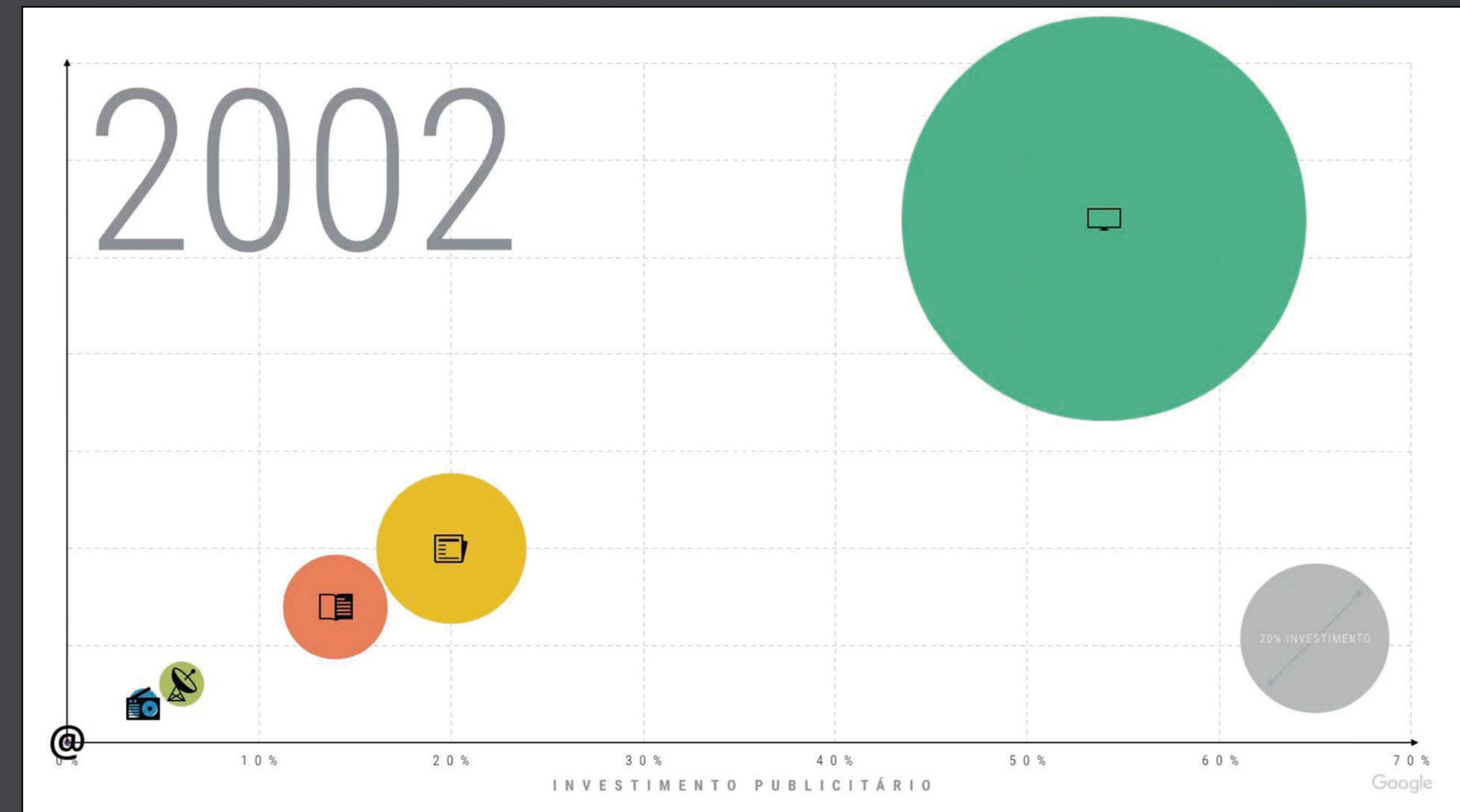
MUDANÇA

NO COMPORTAMENTO

DO CONSUMIDOR



CONSUMIDOR

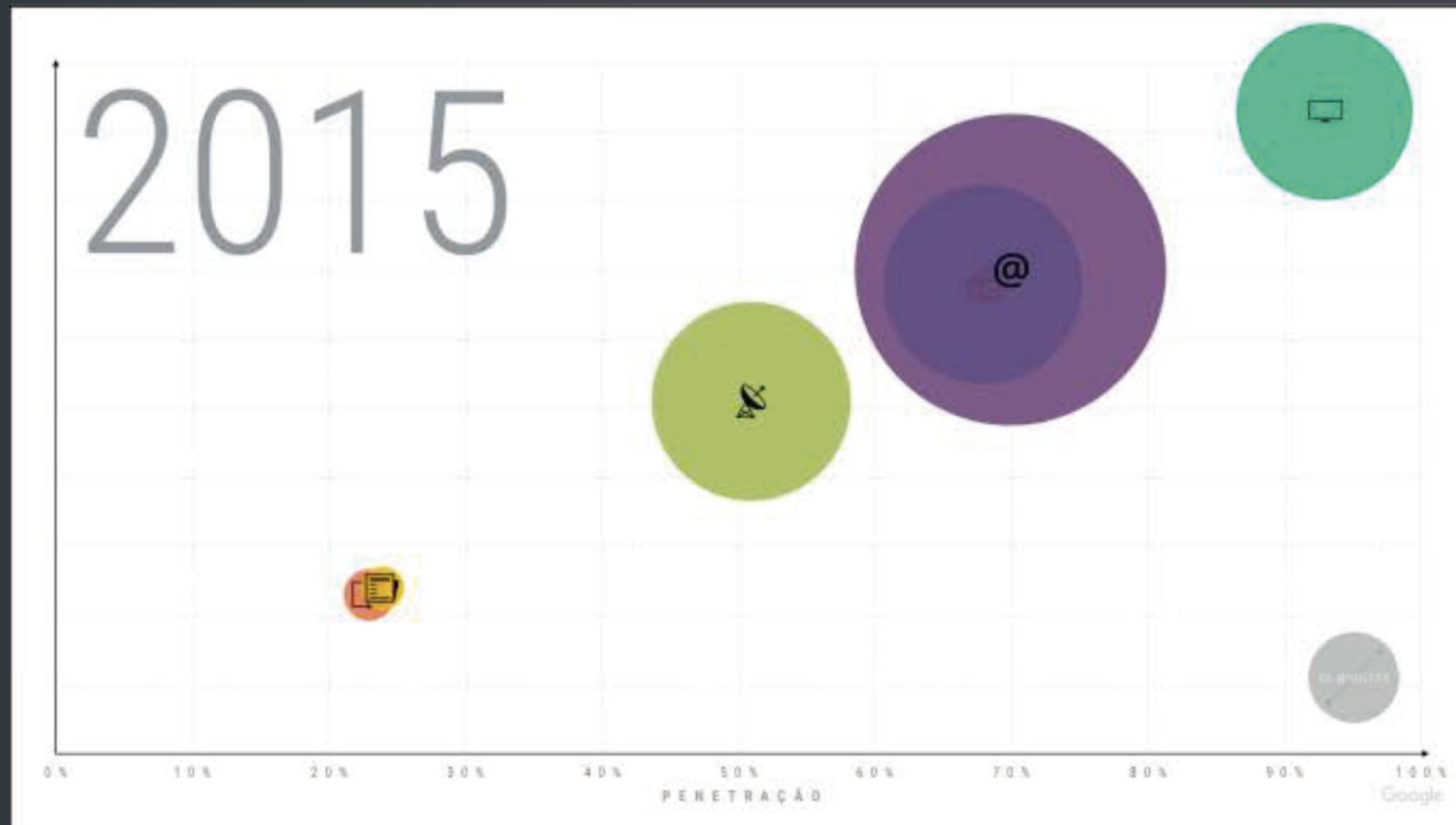


INVESTIMENTO

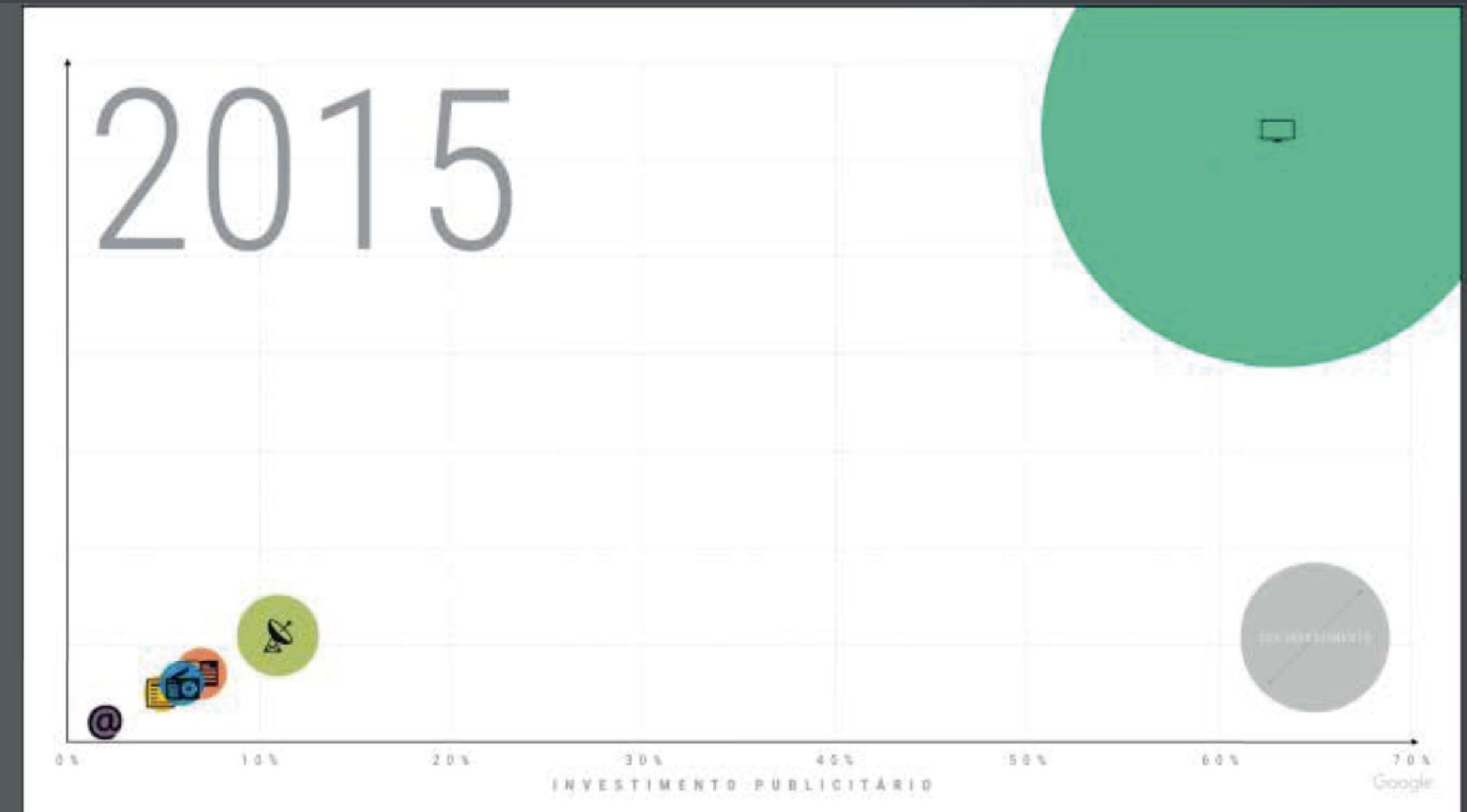
MUDANÇA

NO COMPORTAMENTO

DO CONSUMIDOR



CONSUMIDOR

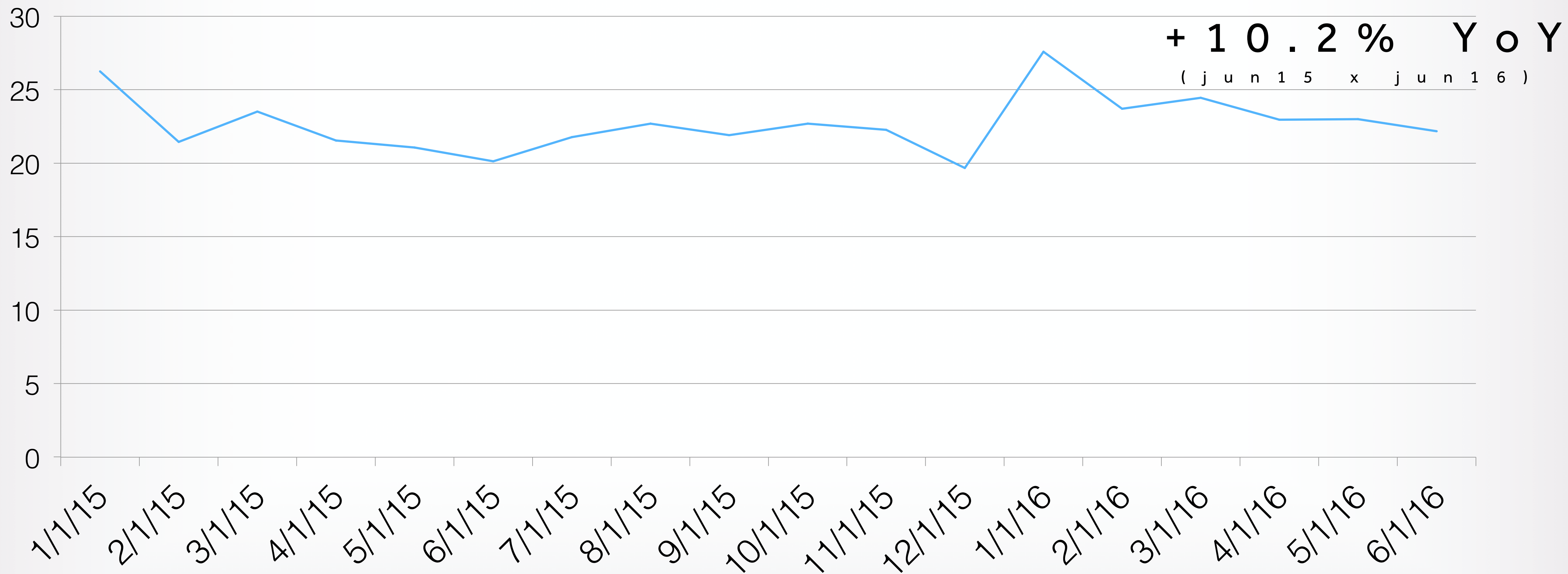


INVESTIMENTO

EVOLUÇÃO DAS

BUSCAS POR TERMOS

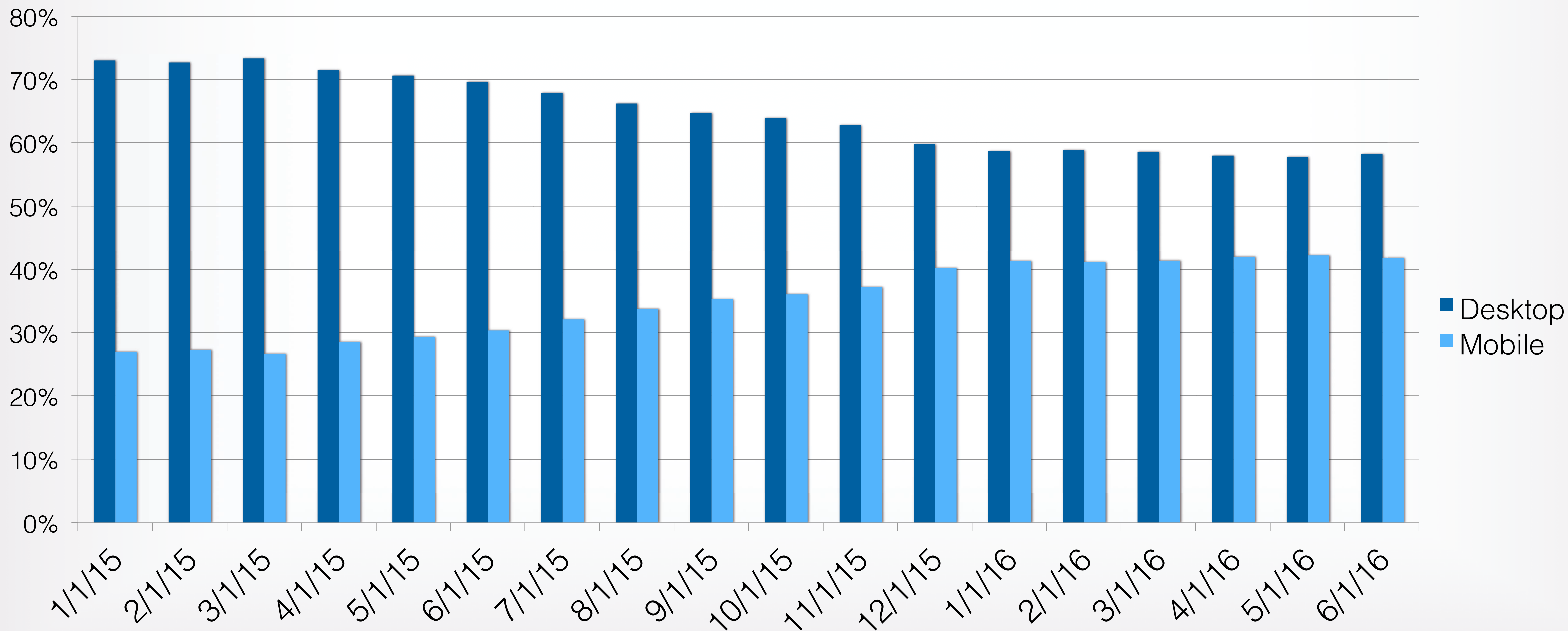
DO MERCADO IMOBILIÁRIO



SHARE DAS

BUSCAS MOBILE

N O M E R C A D O I M O B I L I Á R I O





90x

É A MÉDIA DE VEZES
QUE CHECAMOS
NOSSOS CELULARES
DURANTE UM ÚNICO DIA



A ANSIEDADE C R I A O IMEDIATISMO

CONSUMIDORES
BUSCAM INFORMAÇÕES
RELEVANTES NO
MOMENTO EM QUE
NECESSITAM DELA

EU QUERO
UM NOVO
APARTAMENTO



ESTAMOS TRANSFORMANDO

+IMEDIATISMO
+ CONTEXTO
+INTENÇÃO

MICRO-
MOMENTOS

Micro Moments Video – link:

<https://www.youtube.com/watch?v=cplXL-E1ioA>



MICRO-MOMENTOS SÃO A EXPRESSÃO DAS NECESSIDADES DOS CONSUMIDORES

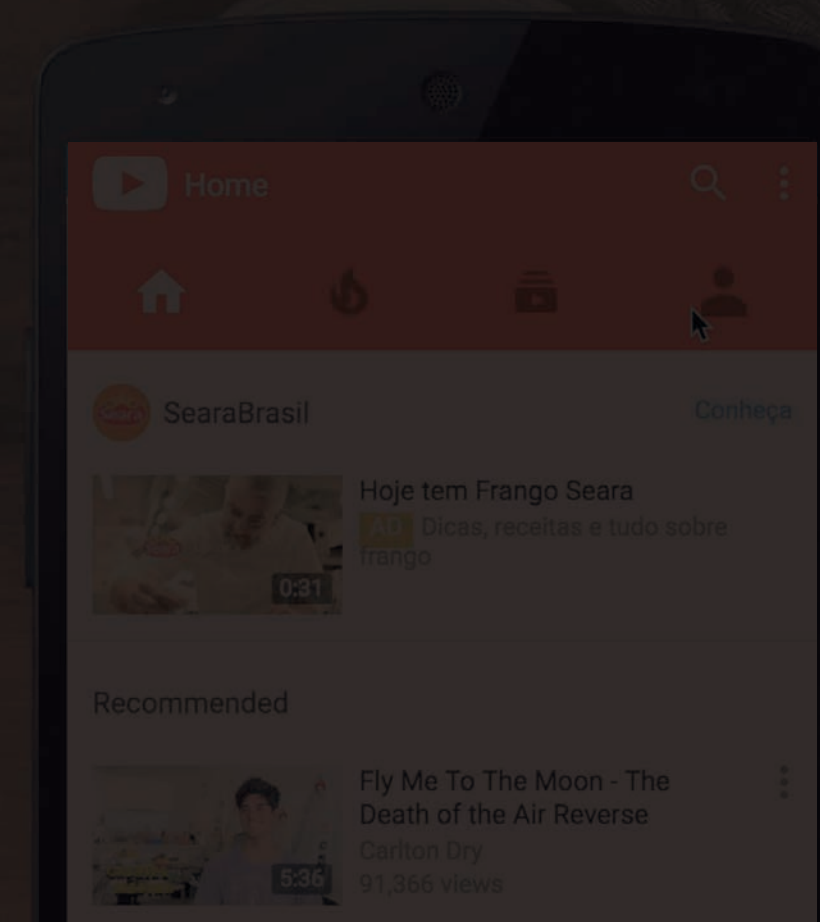
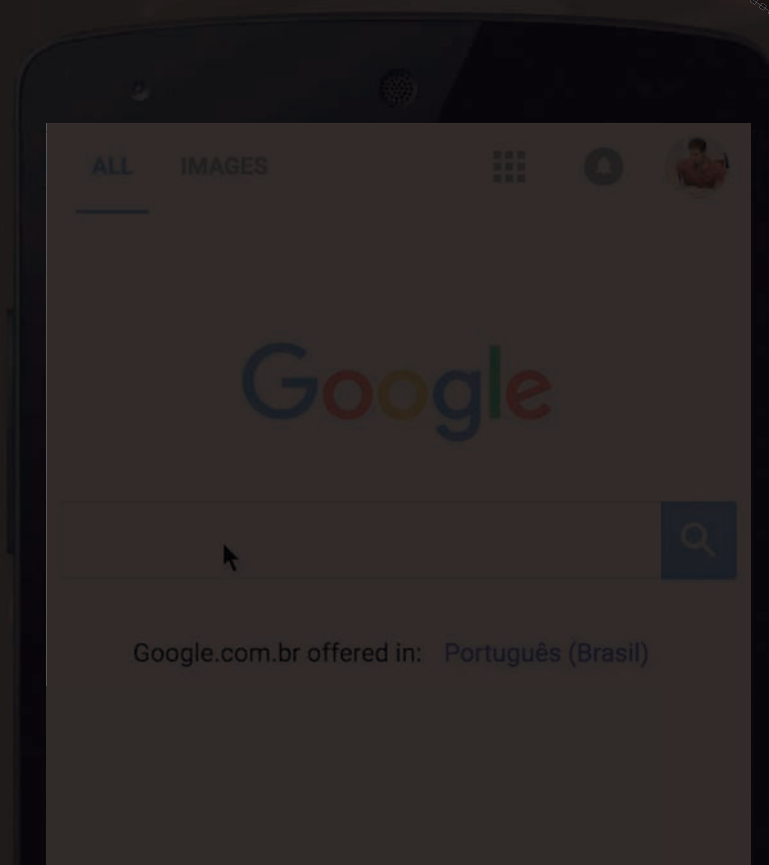
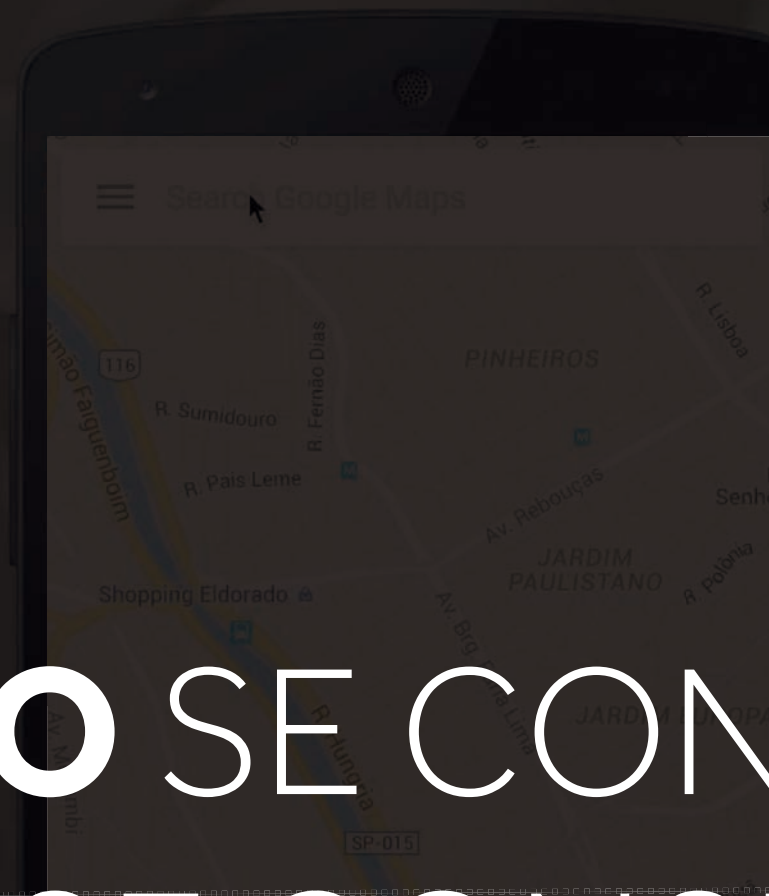
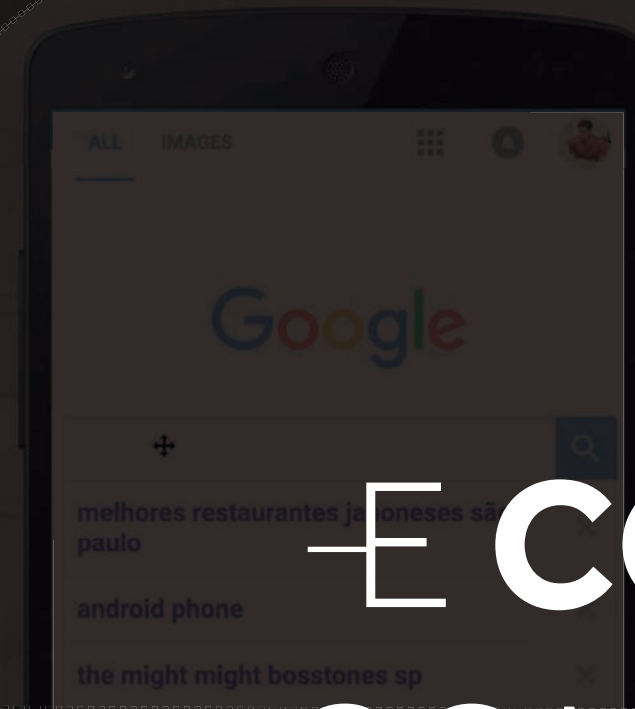
EU QUERO
"SABER"

EU QUERO
"IR"

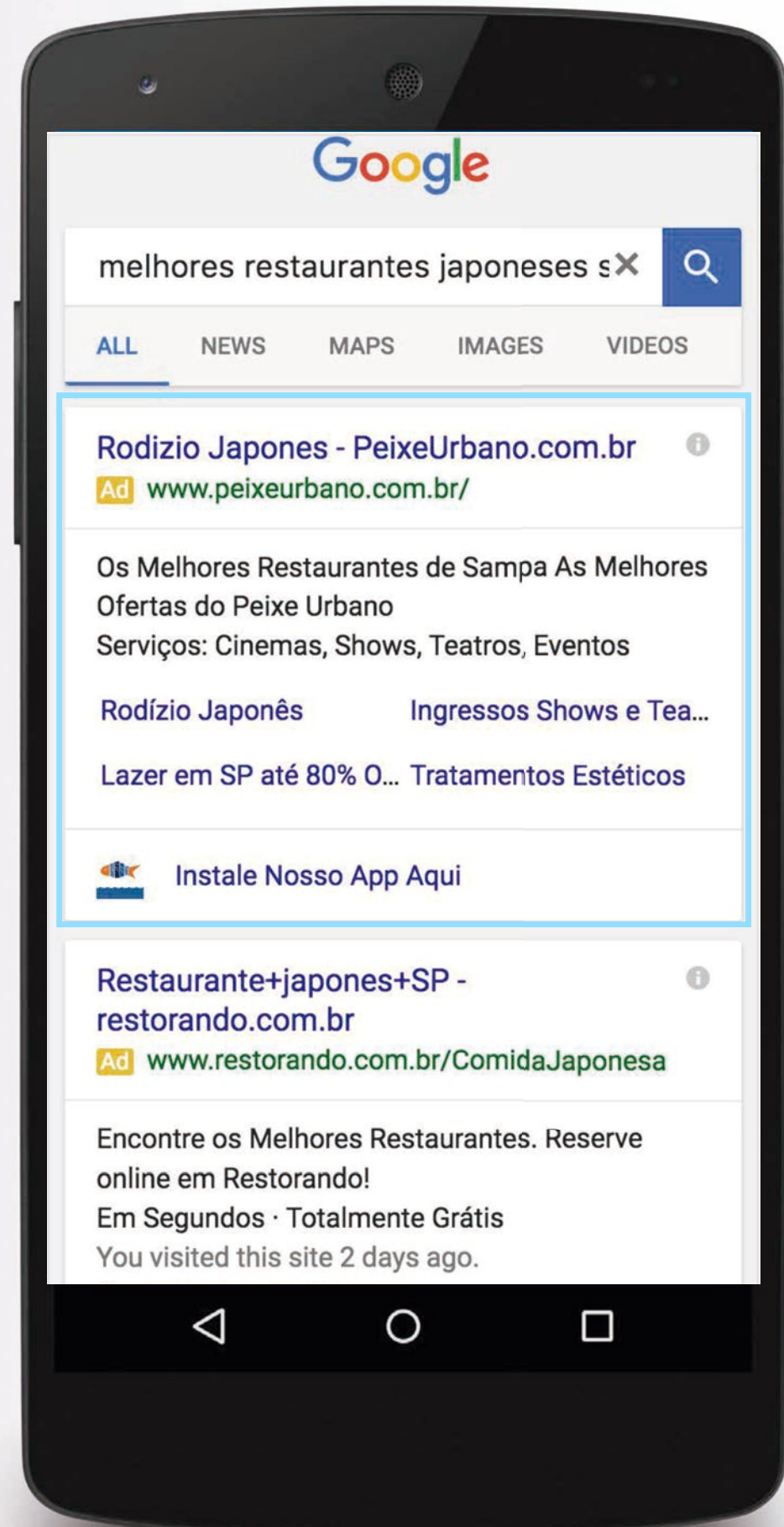
EU QUERO
"COMPRAR"

EU QUERO
"FAZER"

— E **COMO** SE CONCRETAR—
COM ESSE CONSUMIDOR
NESSES MOMENTOS ?



ATRAVÉS DA BUSCA



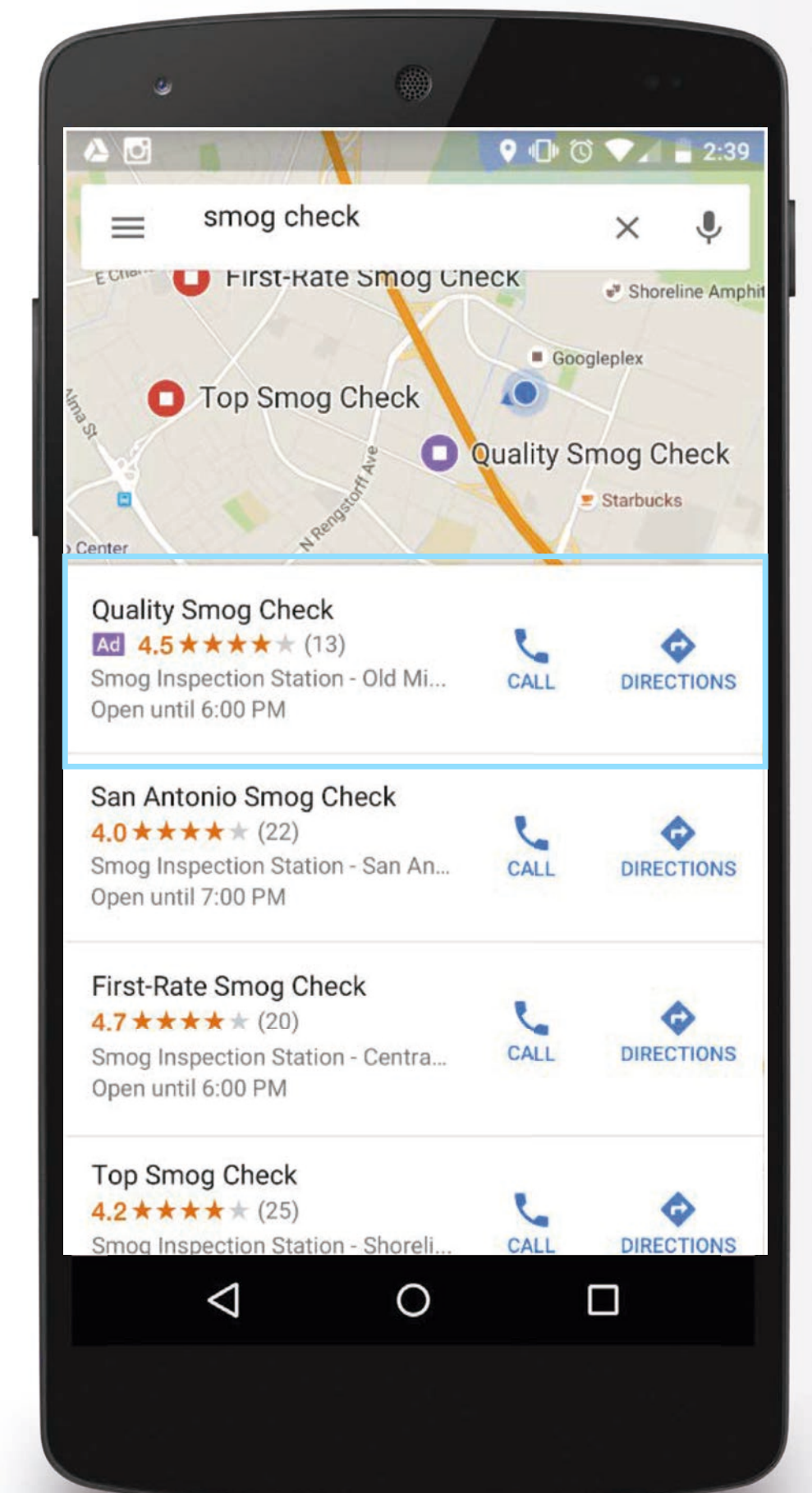
ATRAVÉS DA GDN



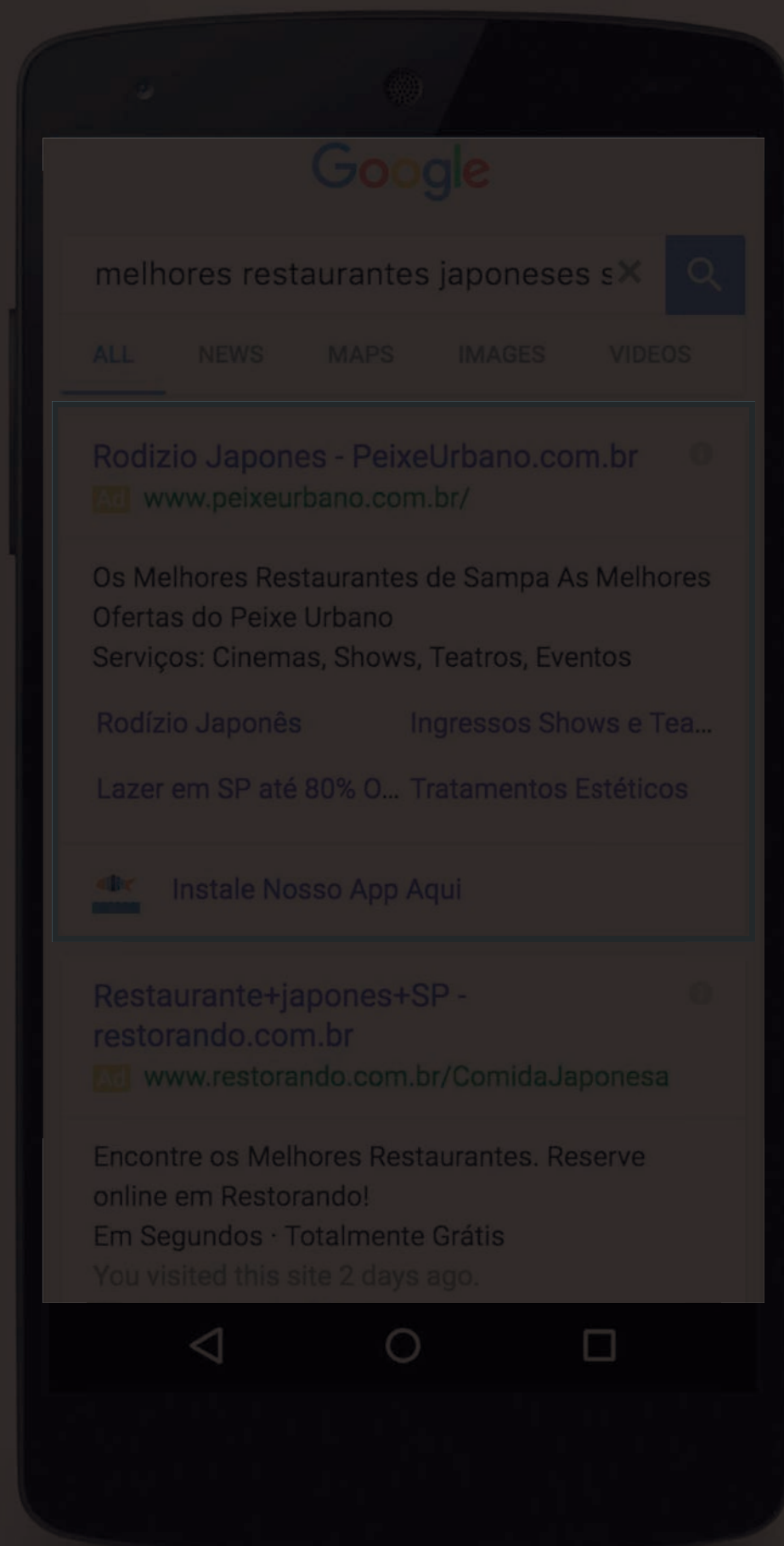
ATRAVÉS DO YOUTUBE



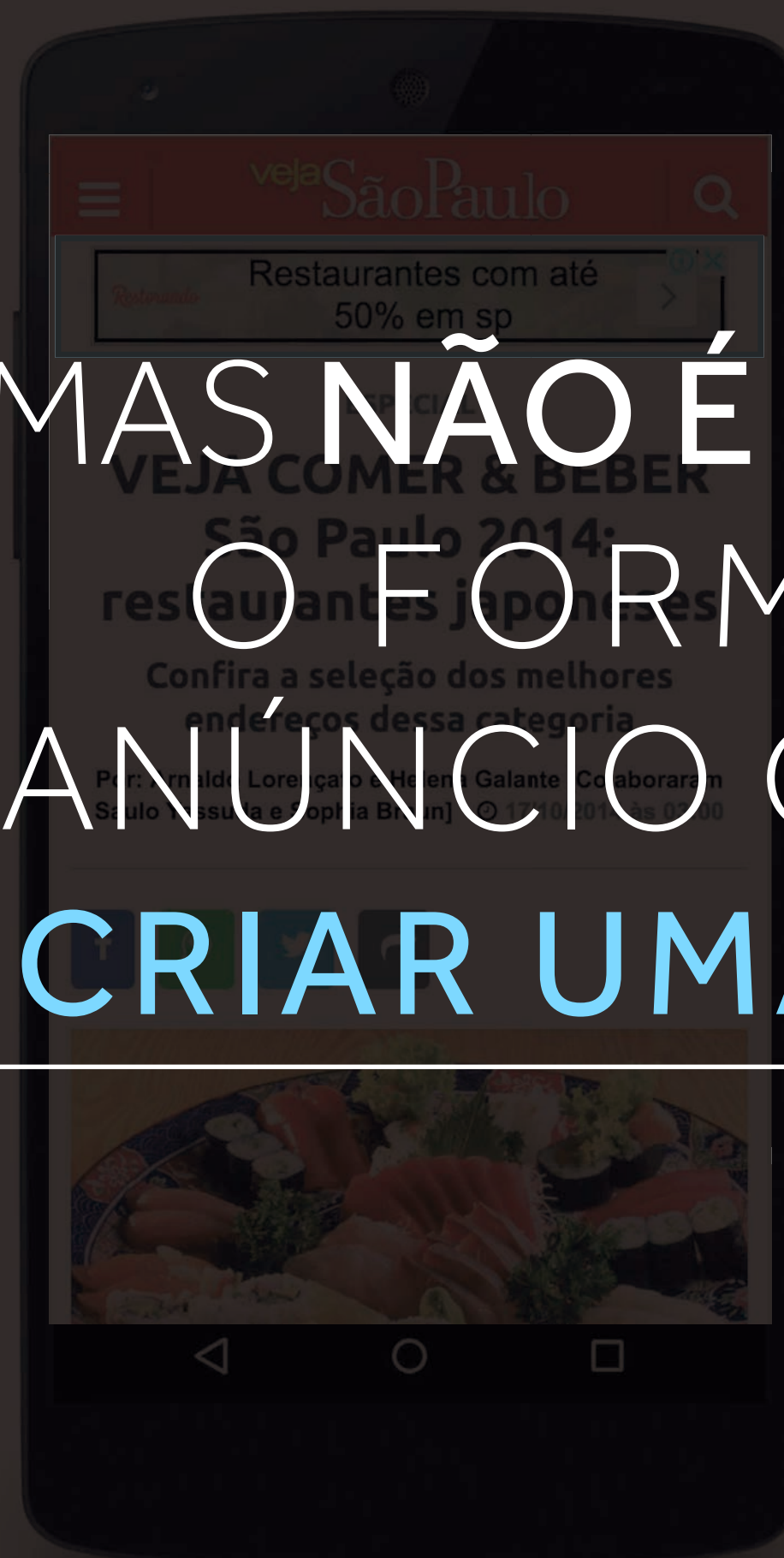
ATRAVÉS DO MAPA



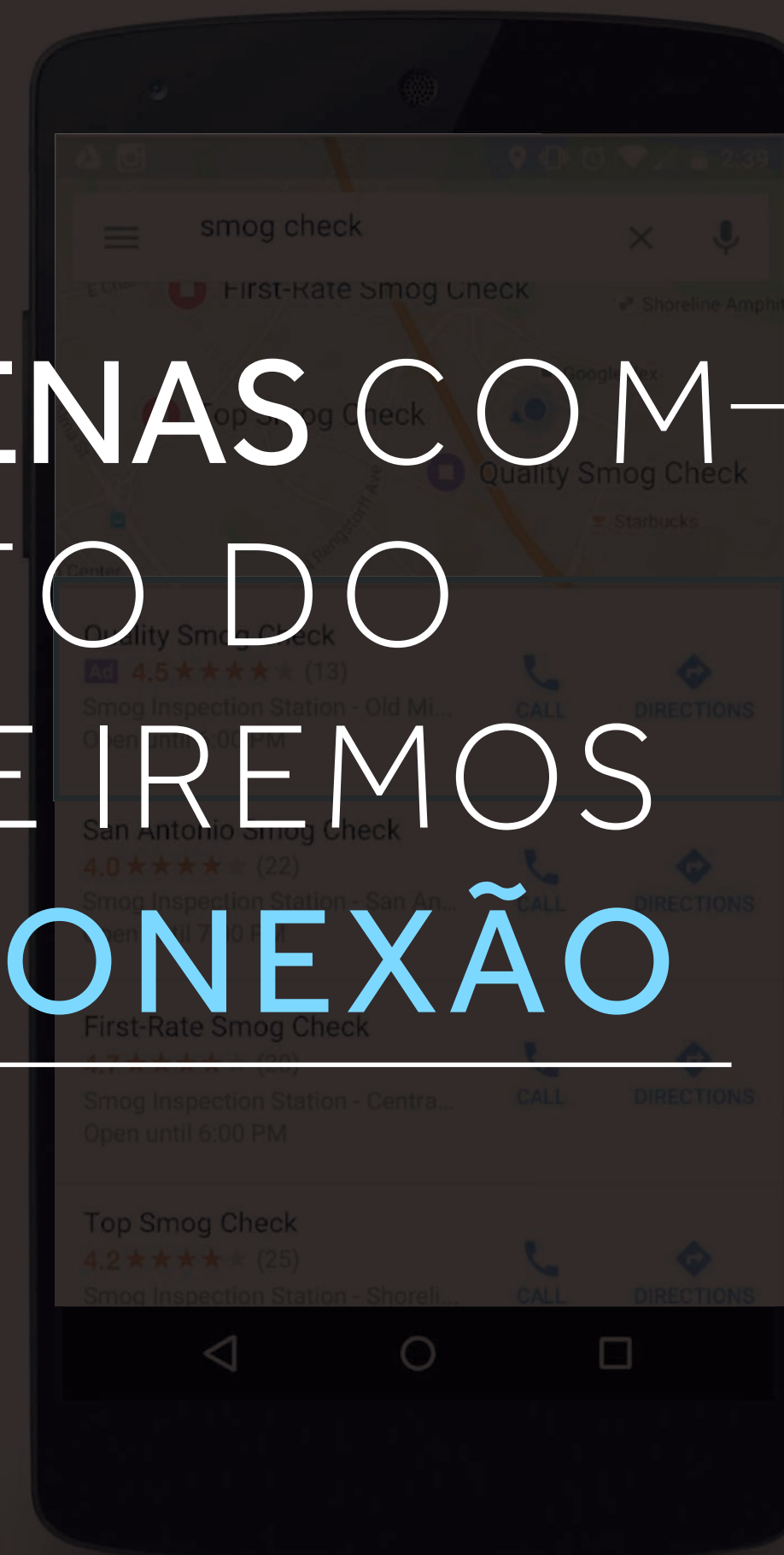
ATRAVÉS DA BUSCA



ATRAVÉS GDN



ATRAVÉS DO MAPA



ATRAVÉS DO YOUTUBE



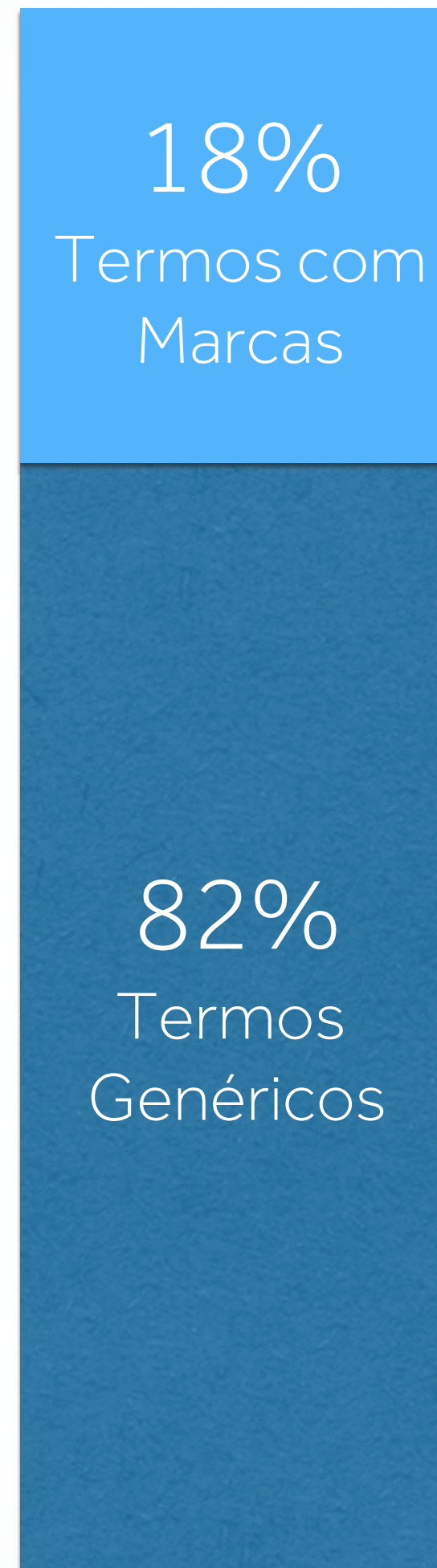
MAS NÃO É APENAS COM
O FORMATO DO
ANÚNCIO QUE IREMOS
CRIAR UMA CONEXÃO

MICRO MOMENTOS SÃO:

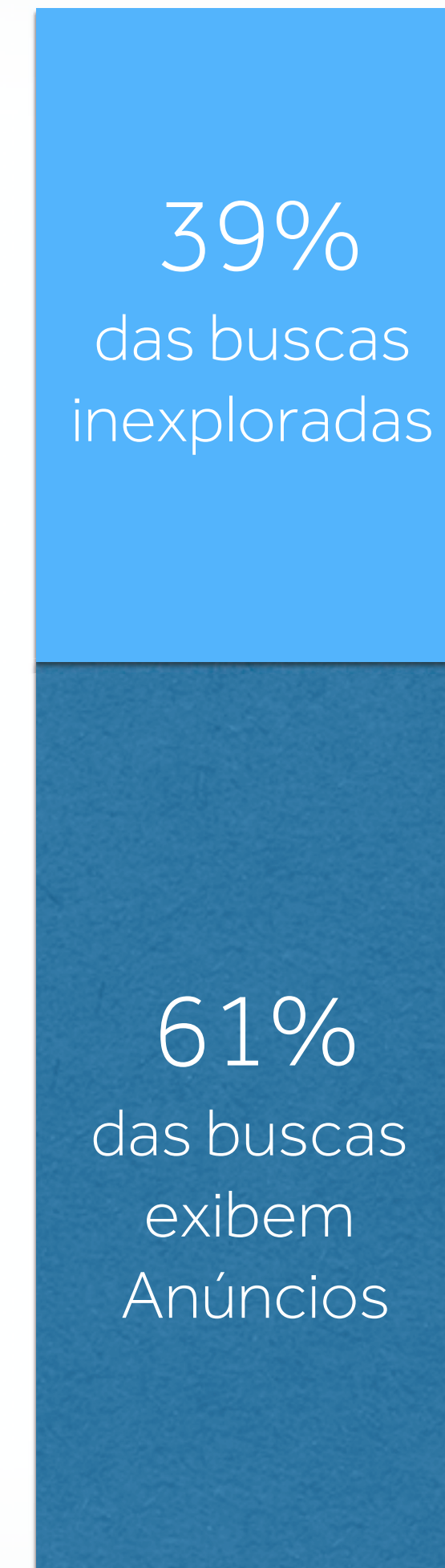
IMEDIATISMO
CONTEXTO
INTENÇÃO

PRESENÇA
SEGMENTAÇÃO
EXPERIÊNCIA

ATRAVÉS DA BUSCA



TIPO DE BUSCA



COBERTURA

ATRAVÉS DA GDN



GDN – rede de sites parceiros
95% de alcance – Desktop e Mobile

ATRAVÉS DO YOUTUBE



64% dos interessados em imóveis buscam informações no YT



o EU
— declarado

Homem, 27 anos

Segue páginas de carros em redes sociais.
Curte música alternativa.

o EU
— declarado

Homem, 27 anos

Segue páginas de carros em redes sociais.
Curte música alternativa.



+ o EU como
sOU

—
Recentemente
comparou reviews de
Máquina de Lavar no
mobile

Gosta de se cuidar:
navega em páginas
de dicas de beleza
masculina

Está pesquisando
sobre viagens para
Julho em blogs



ALCANCE



**EFICIÊNCIA /
PERFORMANCE**

ALIMENTE O FUNIL

- Demográfico (idade, sexo, classe)
- Afinidades/ Interesses

ALCANCE COM EFICIÊNCIA

- Contextual
- Geolocalização

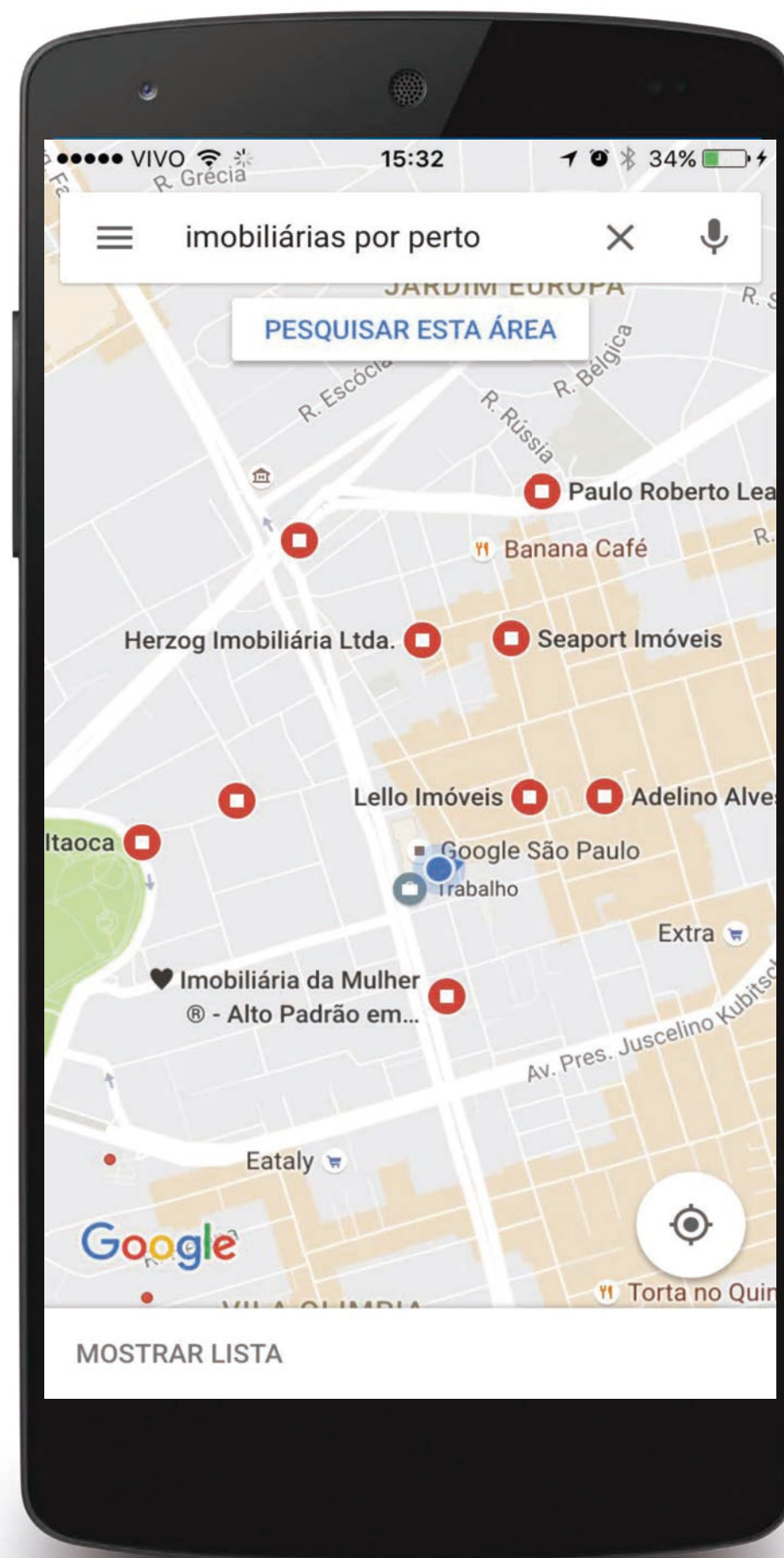
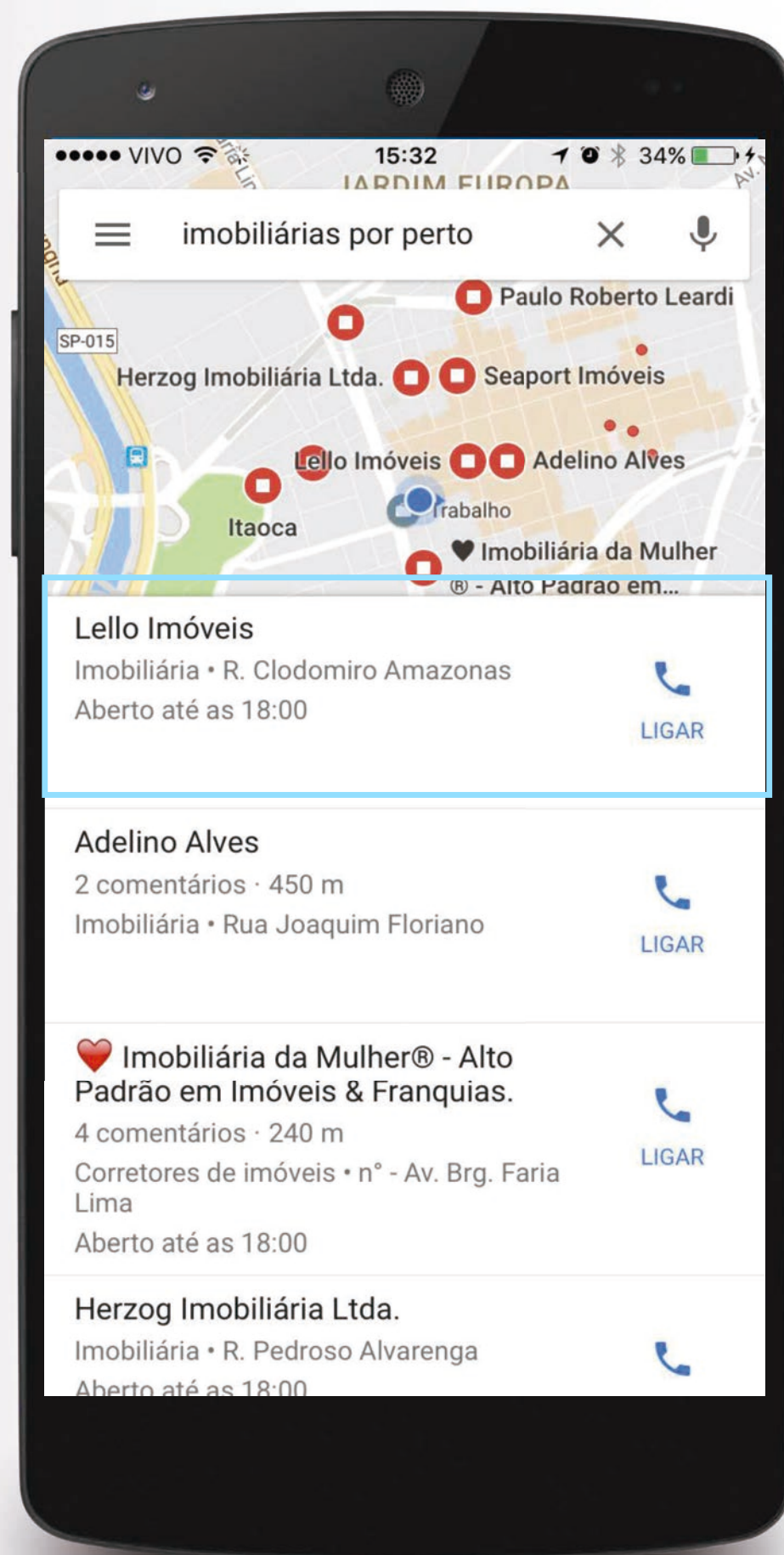
COMPORTAMENTAL

- Pessoas que estão No Mercado (Público-alvo)
- Canais Específicos / Audiências Similares

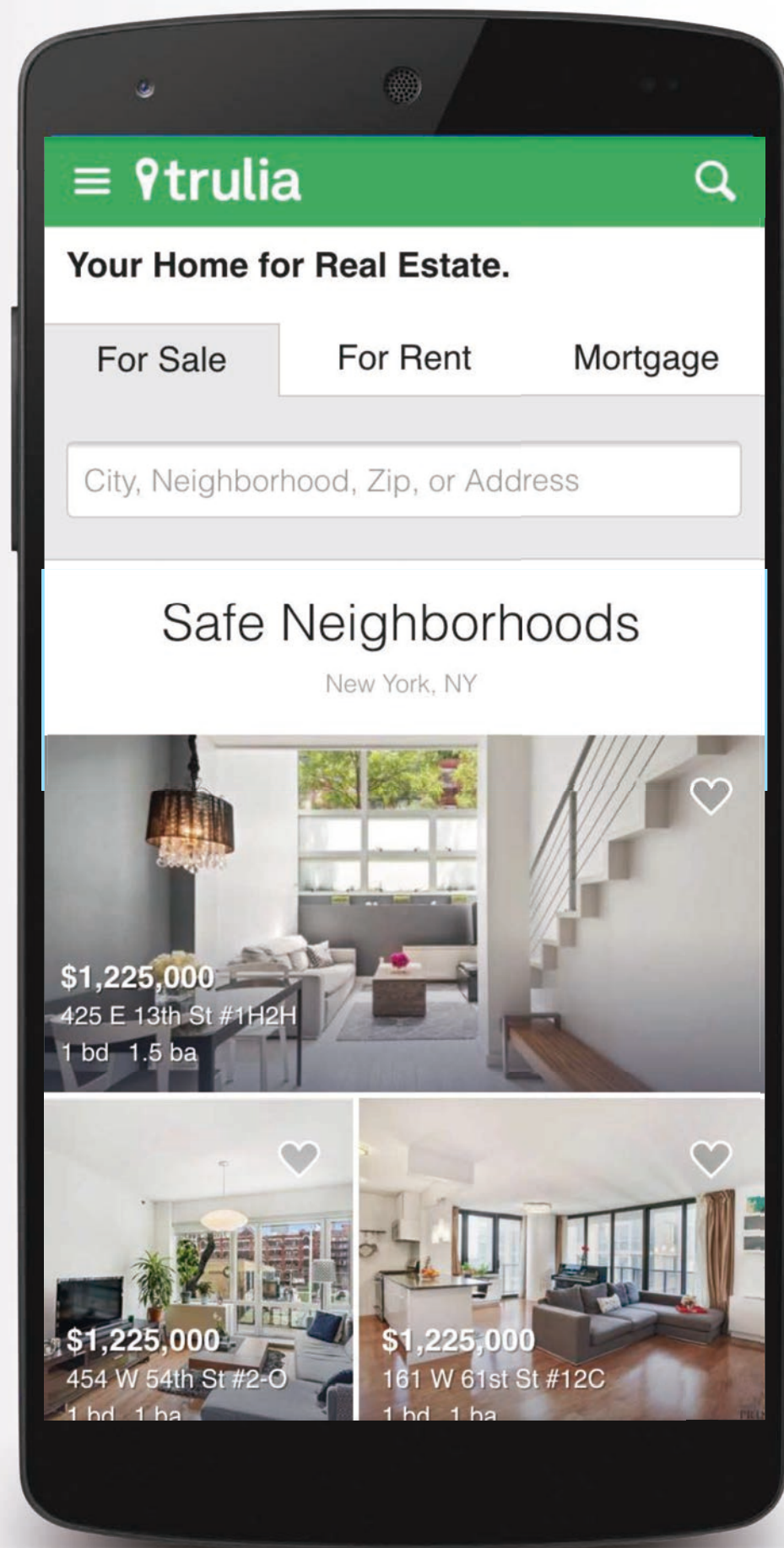
PERFORMANCE

- Remarketing

ATRAVÉS DO MAPA



EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO



think with Google

25 TÉCNICAS INFALÍVEIS PARA TER O MELHOR SITE MOBILE



Homepage & Navegação



Busca



eCommerce & Conversão



Formulários de dados



Usabilidade

5 PRINCIPAIS PONTOS

PARA A ESTRATÉGIA DIGITAL

- O **MERCADO E O CONSUMIDOR** MUDARAM. AS PESSOAS ESTÃO MAIS CRITERIOSAS, E UTILIZAM A **INTERNET** PARA BUSCAR INFORMAÇÕES.
- A **ANSIEDADE** ESTIMULA O IMEDIATISMO. **CONSULTAR O CELULAR** É A MANEIRA PELA QUAL ESTAMOS LIDANDO COM ISSO.
- NOSSA RELAÇÃO COM O CELULAR É FEITA EM **MICRO-MOMENTOS**
- PARA CAPUTURAR ESSA DEMANDA É NECESSÁRIO **ESTAR PRESENTE, TER A SEGMENTAÇÃO CORRETA E UMA BOA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO NO SEU SITE (DESKTOP E MOBILE).**
- O **GOOGLE** PODE AJUDAR A SE CONECTAR COM ESSA AUDIÊNCIA ATRAVÉS DE UMA **MELHOR ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO.**

OBRIGADO

Contato: 0800 709 4664

Google