

CENTURY 21®

Torre

FORMAÇÃO 2

MARKETING

FORMADOR: RICARDO MATOS
RIKARDO.MATOS@CENTURY21.PT

CENTURY 21.

Torre

FORMAÇÃO C21 TORRE

*"MARKETING É IMPORTANTE DEMAIS PARA SER DEIXADO
PARA O DEPARTAMENTO DE MARKETING."*

DAVID PACKARD - HP

FORMAÇÃO C21 TORRE

CENTURY 21[®]

Torre

FORMAÇÃO C21 TORRE

*PLANO PESSOAL DO CONSULTOR
ESTRATÉGIA DE CRESCIMENTO E COMUNICAÇÃO*

FORMAÇÃO C21 TORRE

MARCA PESSOAL

O que é a marca pessoal de um consultor

A marca pessoal é a forma como as pessoas te veem, falam de ti e se lembram de ti.

Não é o logótipo, nem o cartão de visita, é a impressão que deixas em cada contacto, na tua forma de comunicar e no modo como tratas as pessoas.

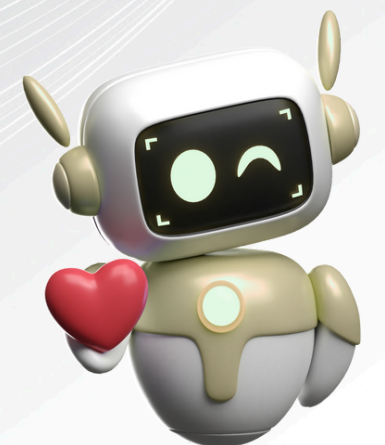
No imobiliário, a tua marca pessoal é o teu maior ativo.

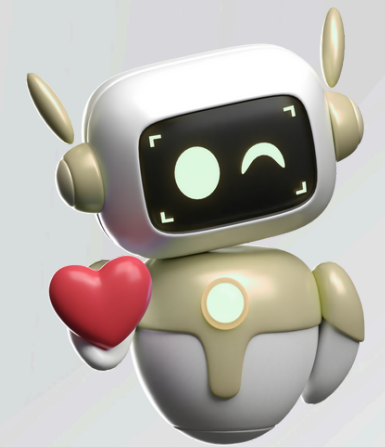
Os clientes não escolhem apenas uma agência, escolhem a pessoa em quem confiam para tratar da casa deles. A tua marca deve refletir quem és, o que defendes e como atuas.

É o conjunto da tua reputação, imagem, postura e presença digital.

É o motivo pelo qual um cliente se lembra de ti... mesmo meses depois de te conhecer.

O logótipo abre portas, mas é a tua marca pessoal que faz com que o cliente fique.





MARCA PESSOAL

Os 3 pilares da marca pessoal

1. Autenticidade – sê tu próprio. As pessoas reconhecem quando alguém está a representar...
2. Consistência – mantém o mesmo estilo de comunicação, atitude e imagem em todos os canais (online e offline).
3. Valor – mostra conhecimento, experiência e empatia. Partilha informação útil e histórias reais.

Cuidados a ter com a tua marca pessoal

1. Coerência entre o que dizes e o que fazes.
2. A tua imagem digital deve corresponder à tua atitude no terreno. Se dizes que és transparente, sê transparente em todo o processo.
3. Cuidar da presença digital.
4. Foto profissional, biografia clara e publicações de qualidade. O teu perfil é a tua montra e deve inspirar confiança.
5. Evitar exageros e polémicas (nada de discutir online, e derivados!)
6. Evita temas políticos, ataques pessoais ou publicações que possam gerar ruído. A tua marca vive da credibilidade.
7. Separar o pessoal do profissional, sem perder humanidade.
8. Podes mostrar quem és, mas com equilíbrio. Partilhar um momento familiar ou uma vitória profissional aproxima, expor em demasia afasta.
9. Atualizar e melhorar constantemente.
10. **A marca pessoal é viva. Evolui contigo, com a tua experiência e com as mudanças do mercado.**

A MARCA PESSOAL É A TUA ASSINATURA INVISÍVEL.
NÃO SE CRIA COM UM POST VIRAL, CONSTRÓI-SE COM
COERÊNCIA, VERDADE E PRESENÇA CONTÍNUA.
QUANDO A TUA IMAGEM TRANSMITE CONFIANÇA, OS CLIENTES
DEIXAM DE COMPARAR PREÇOS E PASSAM A ESCOLHER A PESSOA
— TU.

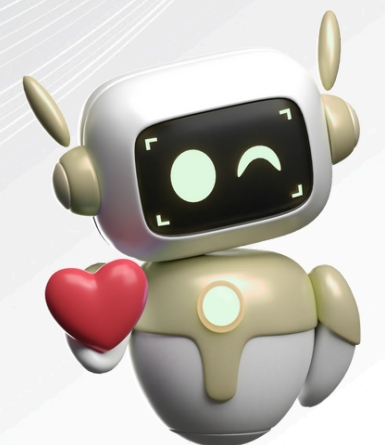
FUNDAÇÃO MARCA PESSOAL

1. Mentalidade e disciplina

Organiza o teu tempo e trata o marketing pessoal como parte do trabalho.

- Reserva meia hora por dia ou duas horas por semana só para isso.
- Planeia à segunda, revê à sexta.
- Evita distrações — o teu tempo é o teu maior investimento.

Sem rotina, não há consistência.



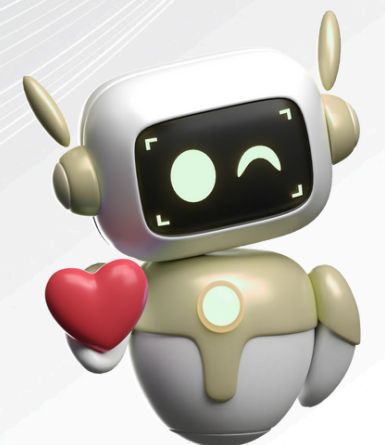
FUNDAÇÃO MARCA PESSOAL

2. Identidade profissional

Sabe quem és e o que queres transmitir.

- Define o teu posicionamento: **quem és, o que fazes e para quem.**
- Cria uma **biografia e carta de apresentação** simples e autêntica.
- Tira uma foto profissional e atualiza os teus perfis online.

A tua imagem deve ser coerente em todos os canais.



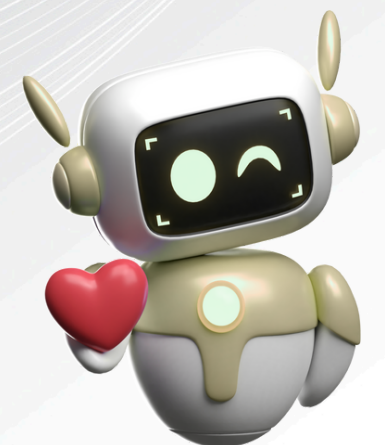
FUNDAÇÃO MARCA PESSOAL

3. Primeiros passos de comunicação

Começa a mostrar o teu trabalho de forma natural e próxima.

- Publica um vídeo de apresentação (“Quem sou e porque escolhi esta profissão”).
- Faz stories diários com pequenos momentos do teu dia — bastidores, visitas, reuniões, materiais, etc.
- Cria uma lista com 10 ideias de conteúdos sobre o teu bairro ou zona de atuação.

A presença cria confiança. A repetição cria reconhecimento.



CENTURY 21®

Torre

CARTA DE APRESENTAÇÃO

Cátia Carona

CONSULTORA IMOBILIÁRIA

SABE
QUANTO
VALE A SUA
CASA?

Exmo(a) Sr(a),

O meu nome é **Cátia Carona**, sou motivada por relações humanas e apaixonada por servir qualidade e criar boas experiências.

Após alguns anos na área da saúde, estou a abraçar um novo projeto no CENTURY 21, e sou a nova consultora imobiliária da sua zona.

Toda a minha vida pessoal e profissional, foi movida por valores como honestidade, seriedade, competência, rigor, profissionalismo, qualidade, compromisso, empenho e dedicação.

Foram estes os valores que encontrei como lema no CENTURY21 Torre!

Vive numa das áreas mais procuradas da cidade e talvez nem imagine o valor atual da sua casa!

Se um dia decidir vender, arrendar ou apenas quiser saber quanto vale o seu imóvel no mercado atual, estou aqui para ajudar com total confiança, profissionalismo e discrição.

Curioso(a) para saber o valor da sua casa?

Contacte-me e peça uma avaliação gratuita e sem compromisso.

E porque a vida é feita de oportunidades...

Fica ao dispor para o acompanhar na que precisar no mercado imobiliário.

Cátia Carona

**PORQUE A SUA CASA PODE VALER MAIS
DO QUE IMAGINA!**

CENTURY 21
Torre



+351 917 794 804*

cattia.carona@century21.pt

www.century21torre.pt

*Chamada para esta rede nacional



CENTURY 21®

Torre

CARTA DE APRESENTAÇÃO

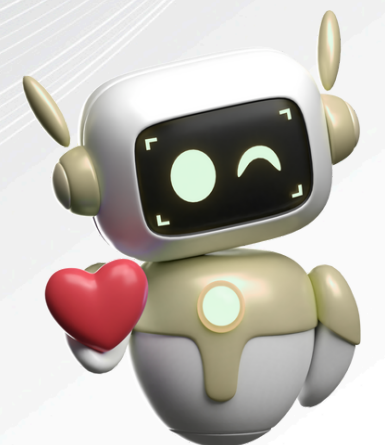
“As pessoas não compram casas, compram confiança.

E a confiança começa nas palavras que usamos para nos apresentar.”

Exemplos:

- Um genérico (“Sou consultor imobiliário há X anos...”)
- Um autêntico (“Acredito que cada casa tem uma história, e o meu trabalho é ajudar famílias a escrever a próxima.”)

Qual dos dois gera ligação emocional — e porquê.



VAMOS FAZER UMA **CARTA DE APRESENTAÇÃO**

Estrutura guiada:

1. **Quem sou – (nome e função)**
2. **O que me motiva – (porque escolhi o imobiliário)**
3. **O que acredito – (ex: que cada cliente tem uma história diferente)**
4. **O que ofereço – (como ajudo, o que me diferencia)**
5. **O meu compromisso – (como quero que me vejam / o que prometo entregar)**

Sou o Marco Correia, consultor imobiliário da CENTURY21 Torre.

Com uma forte paixão por ajudar pessoas e pelo mundo imobiliário, coloco à sua disposição todo o meu empenho, profissionalismo e transparência para o acompanhar em cada etapa do processo de venda ou compra da sua casa.

Conte comigo para um serviço de excelência, assente na confiança e nos resultados.

Dica: Se pegarem neste texto e colocarem no chatGPT e pedirem o seguinte; Cria uma carta de apresentação focada em criar confiança para ajudar a criar leads.

Depois deste texto, pedem para gerar a biografia para as redes sociais e a magia acontece!

VAMOS FAZER UMA **CARTA DE APRESENTAÇÃO?**

1. Quem sou

Apresenta-te de forma clara e direta.

☞ "Sou a [nome], consultor imobiliário na Century21 Torre."

2. O que me motiva

Mostra o porquê de fazeres o que fazes.

☞ "Acredito que o imobiliário é sobre pessoas, não apenas casas."

3. O que acredito

Revela os teus valores e visão.

☞ "Cada cliente tem uma história diferente e merece atenção personalizada."

4. O que ofereço

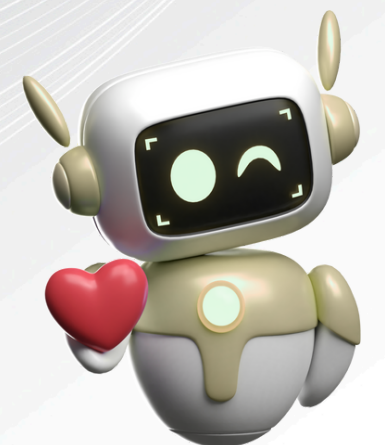
Diz como ajudas, o que te distingue.

☞ "Acompanho cada cliente de forma próxima, garantindo segurança em cada passo."

5. O meu compromisso

Mostra o que prometes entregar.

☞ "Confiança, transparência e resultados em cada transação."



CENTURY 21®

Torre

TEXTO PARA O PERFIL PESSOAL

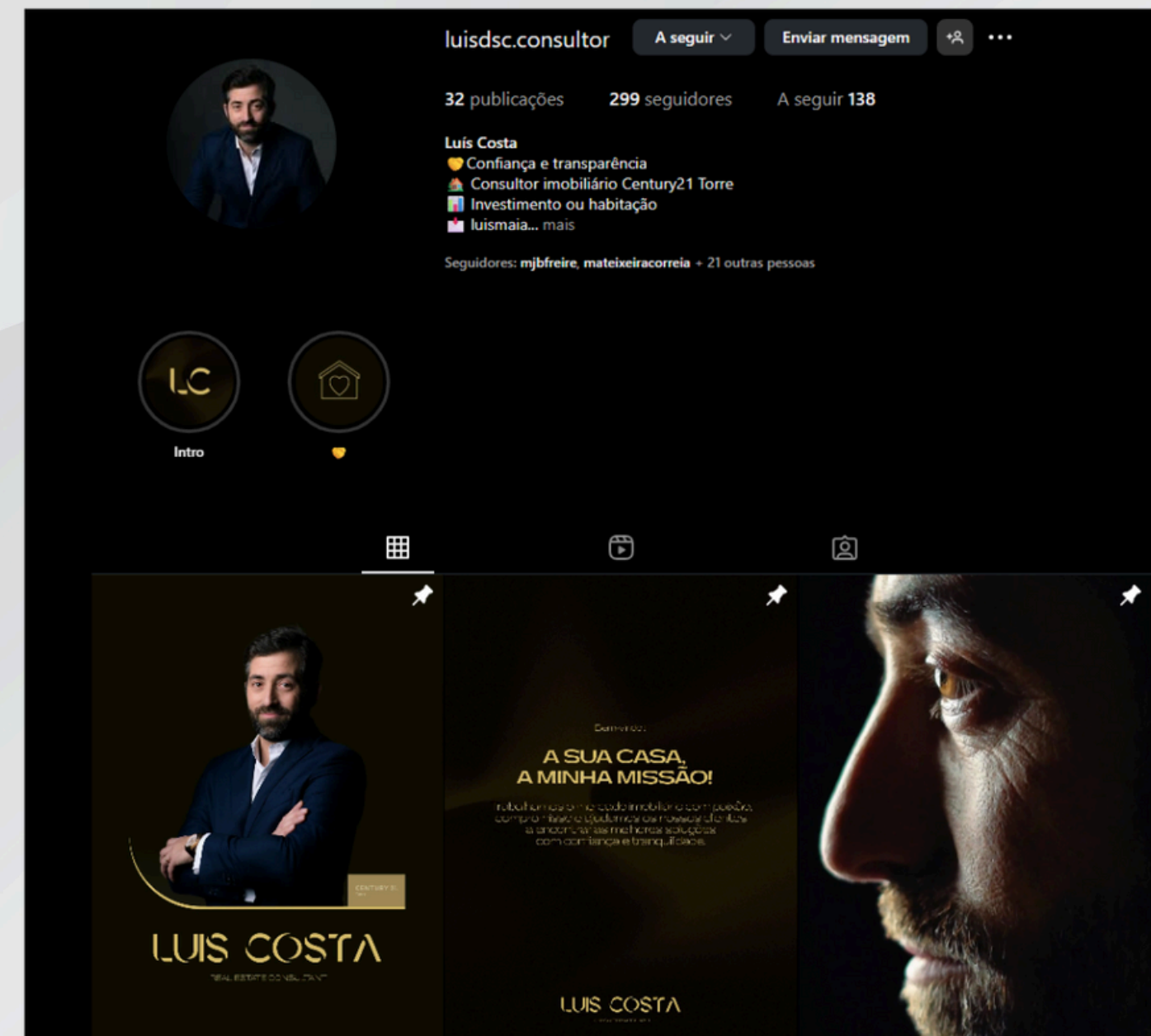
Objetivo: transformar a carta em comunicação prática e adaptada às redes.

“O texto do teu perfil é o primeiro contacto com o teu cliente.

Deve dizer em 5 segundos quem és, o que fazes e como ajudas.”

Estrutura simples para a bio / descrição:

1. **Frase de impacto / propósito**
2. → Ex: “No Seixal, cada casa tem uma história.”
3. **Quem és e onde trabalhas**
4. → “**Consultor imobiliário na Century21 Torre.**”
5. **O que fazes de forma diferente**
6. → “Ajudo pessoas a vender e comprar casas com confiança e verdade.”
7. **Chamada à ação / contacto**
8. → “Fala comigo e transforma a tua decisão num sonho realizado.”



An aerial photograph of a residential neighborhood, showing a dense arrangement of houses with various roof colors (red, grey, brown). The image is slightly blurred and has a dark overlay. A semi-transparent yellow text box is positioned in the center-left area.

**ANTES DE VENDER CASAS, TENS DE SER RECONHECIDO
NO TEU BAIRRO.**

DICAS DE CRIAÇÃO DE CONTEÚDO (NO TEU BAIRRO)

3. Como transformar o bairro em conteúdo

O marketing local também se faz nas redes sociais.

Em vez de falares só de imóveis, fala sobre a vida na zona onde vives, conheces ou atuas.

Ideias práticas:

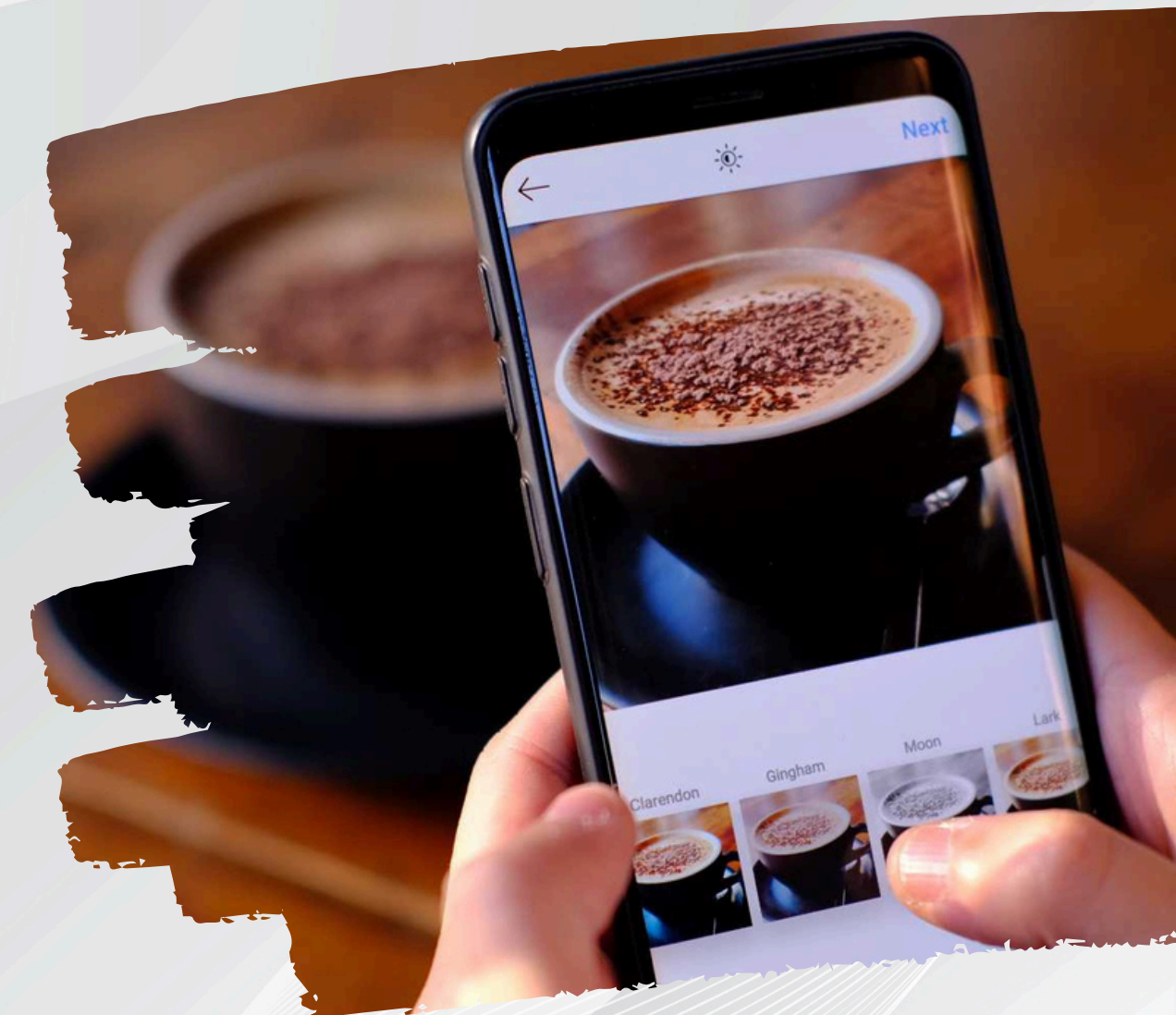
- “Top 5 sítios para tomar café no [nome do bairro]”
- “O que está a mudar no mercado imobiliário do [bairro/zona]”
- “As 3 coisas que quem vive no [bairro] mais valoriza”
- Entrevistas rápidas com comerciantes locais
- ...

Isto cria relevância e mostra que conheces o território melhor do que qualquer outro consultor.

4. Estratégias de proximidade que funcionam

1. Cartas personalizadas – entrega ou envia cartas simples aos proprietários da zona (sem ser spam, sempre com valor e personalização).
2. Eventos de bairro – organiza um “Café Imobiliário” ou sessão de esclarecimento gratuita.
3. Parcerias locais – combina visibilidade mútua com negócios da área (ex: flyers cartões e até um cartaz na loja em troca de menção nas redes).
4. Presença física – passa tempo no terreno, fala com pessoas, mostra interesse genuíno.

O objetivo é que, quando alguém da zona pensar em vender, o teu nome seja o primeiro que surge.



ESTRATÉGIA E ROTINA DE MARKETING PESSOAL

3. Cria uma rotina semanal

Um exemplo prático e realista:

Dia + Ação + Tempo estimado a preparar o conteúdo

Segunda » Publicar 1 post (valor ou autoridade) / 30 min

Terça » Falar com 3 contactos antigos / 20 min

Quarta » Fazer 1 story ou vídeo rápido / 15 min

Quinta » Visitar comércio local / gerar conteúdo local / 30 min

Sexta » Rever a semana e agendar a próxima / 30 min

Em 2 a 3 horas por semana, consegues manter uma presença profissional constante.



CENTURY 21[®]

Torre

O OBJETIVO NÃO É TER LIKES,
É GERAR CONFIANÇA



REGRAS IDENTIDADE DIGITAL CONSISTENTE

Identidade Digital Consistente

Todos os elementos visuais online (logos, padrões, tipografia, cores) têm de seguir o guia digital da marca.

Uso Adequado do Logo

- Apenas os logos oficiais aprovados. branding.century21.com
- Não modificar formas, proporções, cores ou espessura.
- Sempre com tamanho mínimo e espaço de segurança adequados.

Cores e Tipografia

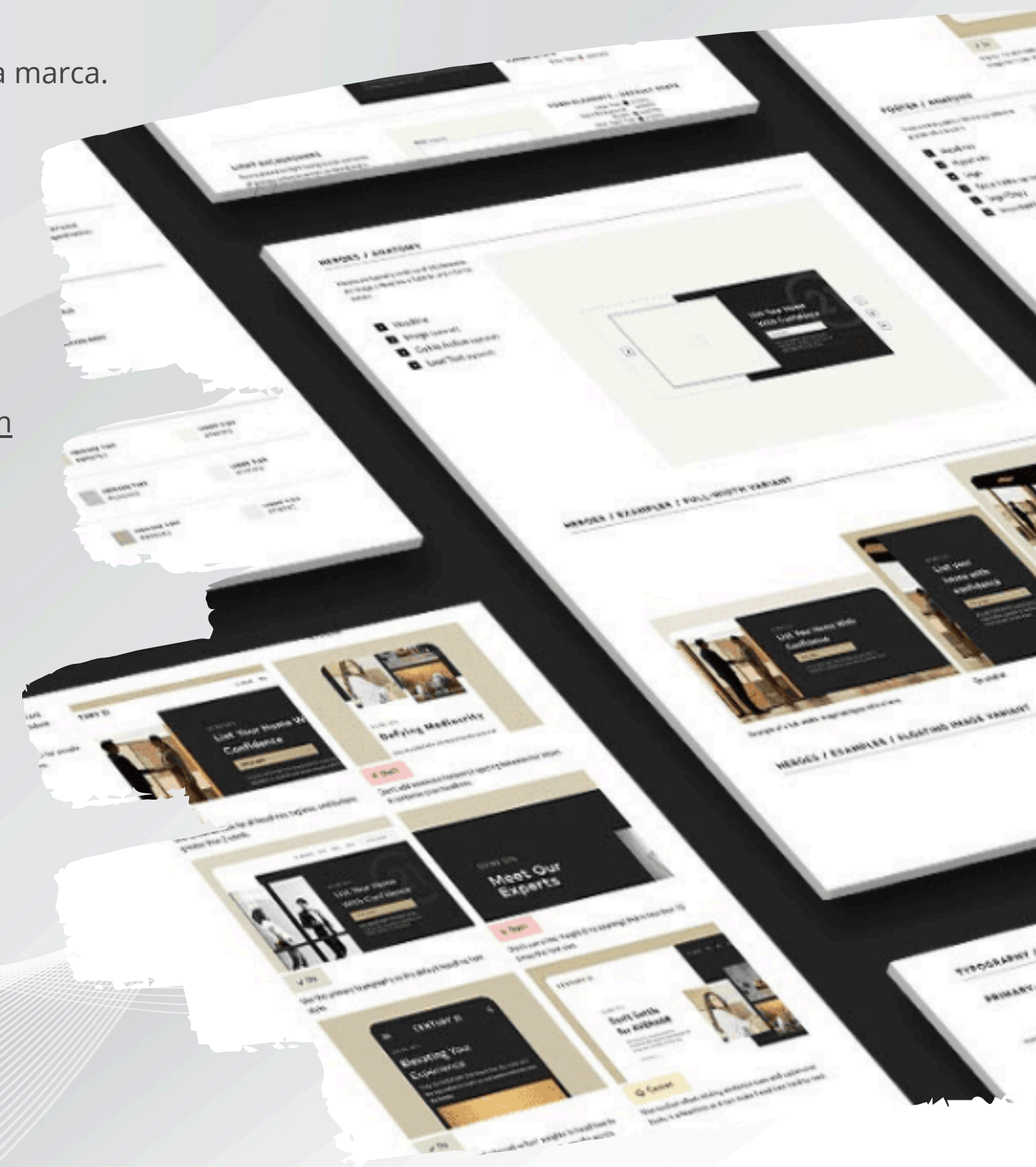
- Utilizar a paleta oficial da marca para fundos, títulos, destaque.
- Fontes aprovadas pela marca para textos primários e secundários. branding.century21.com

Elementos Gráficos e Estilo Visual

- Imagens que reforcem aspeto profissional e emocional.
- Layout limpo, espaços bem definidos.
- Usa padrões visuais da marca quando aplicável.
- Evitar sobrecarga visual.

Tons de Comunicação e Linguagem

- Linguagem clara, profissional e humana.
- Consistência no estilo de escrita.
- Mensagens centradas no cliente: confiança, autoridade, proximidade.

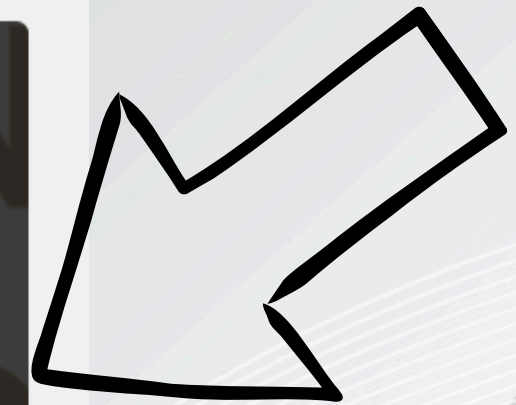
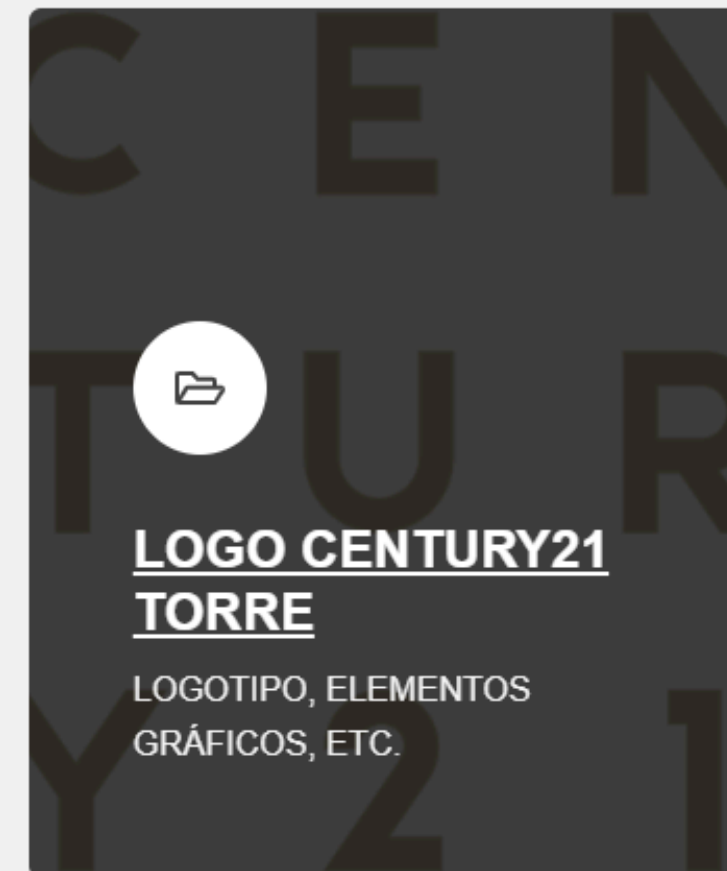
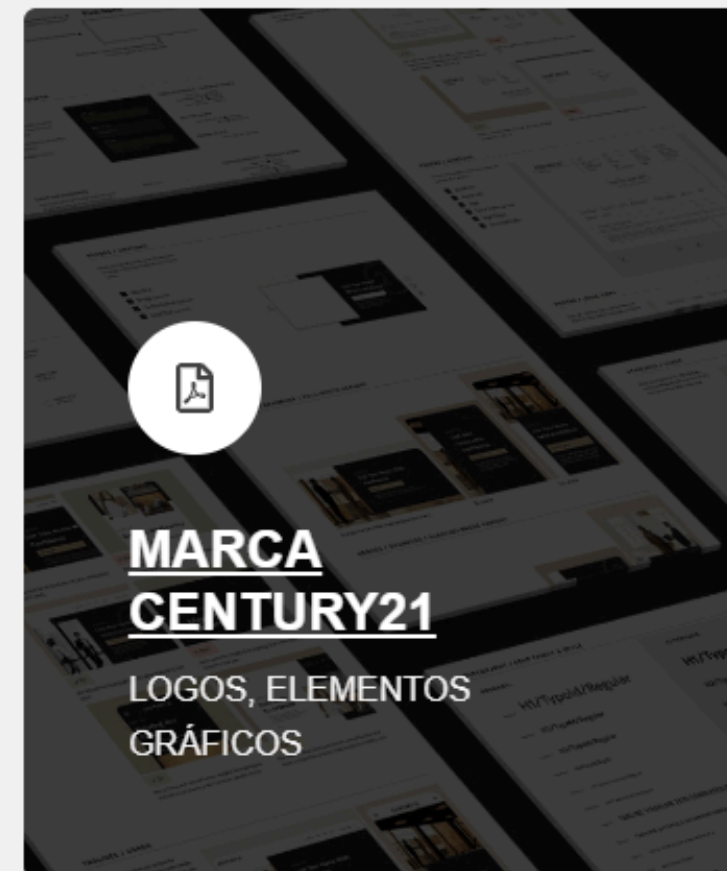



CENTURY 21®

Torre

REGRAS IDENTIDADE DIGITAL CONSISTENTE

Podem fazer o download do logo da Century21 Torre na secção do Marketing.



ACESSO À CLOUD C21 TORRE 

REGRAS IDENTIDADE DIGITAL CONSISTENTE

Aplicações Digitais

- Websites, redes sociais, e-mail, digitais PDF devem aplicar integralmente estas diretrizes.
branding.century21.com
- Adaptar formatos, mas sem desvirtuar identidade visual.

⚠ Erros a Evitar

- Alterar o logo (cores, proporção, sombra, rotação)
- Usar fontes não aprovadas
- Misturar estilos ou paletas de cores que não sejam da marca
- Aplicar filtros ou mudanças excessivas nas imagens de marca
- Postagens que não respeitam o tom da marca ou que criam confusão visual

✅ Dicas Rápidas para o Consultor

- Antes de publicar, verifica: logo está certo? cores e tipografia obedecem aos guias?
- Mantém teu perfil visual coerente entre Facebook, Instagram, LinkedIn etc.
- Guarda templates oficiais para posts, stories, email – poupa tempo e garante consistência.



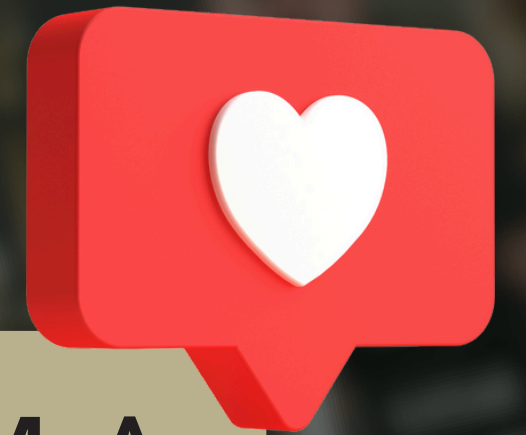
BRANDING.CENTURY21.COM

CENTURY 21[®]

Torre

NA DÚVIDA, FALEM COMIGO!

FORMAÇÃO C21 TORRE



**O MARKETING PESSOAL É UMA
MARATONA, NÃO UM SPRINT.
A CONSISTÊNCIA CONSTRÓI
RECONHECIMENTO, E ASSIM
SE GERAM OPORTUNIDADES.**