



Do planejamento ao post:

o guia do calendário editorial

POR **ANA GASPAROTTO**



Ana Gasparotto

- Jornalista de formação com especialização em marketing digital;
- Ingressei no mercado imobiliário há 6 anos, no marketing de uma unidade da RE/MAX;
- Palestrei no palco Marketing do Conecta Imobi em 2024 e em 2025;
- Minha oficina foi top 10 no CIMI360 em 2025;
- Já treinei mais de 5 mil alunos;
- Criei a Comunidade Corretora de Impacto;
- Já treinei corretores a convite do SEBRAE PI, CRECI PI, CRECI AL, CRECI SP, GRUPO OLX, MRV...

Mentora | Professora | Palestrante | Conselheira | Marketeira |
Empresária | Estrategista





Ao final desta oficina, você estará apto a

fazer o planejamento do seu
calendário editorial, em 6 passos:

Posicionamento



Objetivo e meta



Público: dores,
desejos e objeções



Territórios
e editorias



Formatos de
conteúdo



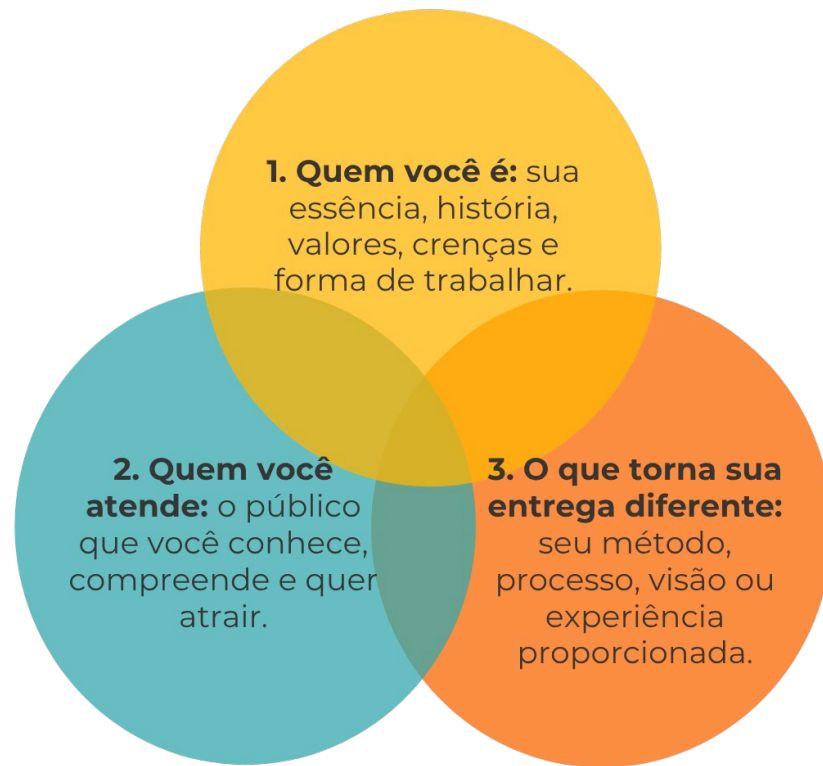
Calendário
editorial



Antes de decidir o que publicar,
você precisa decidir como **quer**
ser percebido, por isso...



Ana **Gasparotto**
@anagasparottomkt



Posicionamento é o encontro entre **identidade**, **público** e **diferenciação**.



Exercício: Quem é você?

- No que você acredita? Quais são seus valores?
- Como você conduz uma negociação?
- Por que entrou no mercado?
- O que você não abre mão no atendimento? E na sua vida?
- Que característica pessoal aparece naturalmente no seu trabalho?
- Como gostaria de ser descrito por um cliente?

Escolha **três palavras** que deveriam ser percebidas quando alguém entra no seu perfil.

EXEMPLO: Clara. Segura. Acolhedora. Direto. Técnico. Ágil. Elegante. Consultiva. Discreta.





Exercício: Quem é o seu público?

- Quem é essa pessoa?
- Onde mora?
- Em qual momento da vida está?

- O que busca?
- O que valoriza?
- Que tipo de decisão imobiliária precisa tomar?



O que torna sua entrega diferente?

O que você faz que outros profissionais normalmente não fazem?

Como é o seu processo de atendimento?

Existe alguma etapa que você conduz com mais cuidado?

Que experiência você proporciona ao cliente?

Que conhecimento ou repertório você possui?

Que crença orienta a sua forma de trabalhar?

Exemplo: Ana Gasparotto = sensível e estratégica.

Quando tudo parece igual, o
preço vira critério e te forçam a
negociar comissão.



Ana **Gasparotto**
@anagasparottomkt

Passo 2: Onde você quer chegar:

Objetivo $\neq$ Meta

Objetivo: é o que você quer conquistar.

Meta: é como você vai medir esse objetivo.

Exemplos:

Objetivo: ser referência em imóveis de alto padrão.

Meta: dobrar o número de leads qualificados vindos do Instagram até dezembro.

Objetivo: atrair compradores do Minha Casa Minha Vida.

Meta: receber 30 contatos por mês pelo Instagram.

Objetivo: aumentar o reconhecimento da marca.

Meta: crescer 20% em alcance e aumentar os compartilhamentos.

O objetivo muda completamente o planejamento do conteúdo.

Corretor A:

Quer captar imóveis.



Vai produzir muito conteúdo para proprietários.

Corretor B:

Quer vender lançamentos.



Vai produzir muito conteúdo educativo para compradores.

Corretor C:

Quer ser autoridade.



Vai investir em análise de mercado, opinião e bastidores.

Corretor D:

Quer fortalecer indicações.



Vai mostrar clientes, relacionamento e pós-venda.

Agora, eu te pergunto: qual é o principal objetivo das suas redes sociais para os próximos 12 meses?



Ana **Gasparotto**
@anagasparottomkt

Passo 3: público

Quem fala com todo mundo, *não
fala com ninguém...*



Ana **Gasparotto**
@anagasparottomkt

Quanto mais você conhece seu
cliente, menos você trava para criar
conteúdo.

Informação é PODER!



Ana **Gasparotto**
@anagasparottomkt

O perfil geral da sua base de clientes:

Quem é? Idade? Profissão/carreira/área de atuação? Estado civil? Filhos?

Resposta: Casais jovens entre 23 e 30 anos, prestes a se casar ou recém casados, normalmente CLT.

Onde mora? Cidade? Região? Condomínio? Bairro?

Resposta: Pessoas que moram de aluguel na mesma cidade ou região em que desejam comprar.

O perfil geral da sua base de clientes:

Momento de vida? Primeiro imóvel?
Mudança? Investimento? Casou?
Separou? Filhos? Aposentou?

Resposta: Pessoas em fase de estruturação da vida familiar, que estão se preparando para comprar o primeiro imóvel.

O que valoriza? Segurança? Tempo?
Rentabilidade? Localização? Qualidade de vida? Status?

Resposta: Valorizam segurança financeira, localização, praticidade e qualidade de vida.

O perfil geral da sua base de clientes:

O que busca? Comprar? Vender? Investir? Trocar de imóvel (up ou downgrade)? Construir patrimônio?

Resposta: Buscam uma parcela que caiba no orçamento, pretendem comprar através de financiamento imobiliário e podem utilizar FGTS para compor a entrada.

É hora de aprofundar...

Dores

conscientes:

O que ele sabe que é um problema e consegue verbalizar?

Medo de assumir uma dívida de longo prazo;

Insegurança sobre a aprovação do financiamento;

Não entender como funciona o financiamento;

Dúvidas sobre a renda necessária;

Dificuldade para juntar a entrada;

Medo de não conseguir pagar as parcelas;

Não entender as regras do Minha Casa Minha Vida;

Sensação de que comprar ainda está distante da sua realidade;

Dores inconsciente

S: O que ele sente, mas nem sempre consegue verbalizar?

Falta de confiança na própria capacidade financeira;

Sensação de estar ficando para trás;

Frustração por continuar pagando aluguel;

Insegurança sobre o futuro da família;

Medo de fazer uma escolha e se arrepender;

Necessidade de estabilidade e pertencimento;

Medo de não conseguir oferecer mais conforto para a família;

Desejos conscientes:

O que ele diz que quer?

Comprar o primeiro apartamento;

Sair do aluguel;

Conseguir aprovação no financiamento;

Usar o FGTS na compra;

Ter parcelas que caibam no orçamento;

Morar em um condomínio com lazer;

Ter mais segurança;

Começar a construir patrimônio.



Desejos inconscientes:

O que ele realmente quer sentir/conquistar através do imóvel?

Orgulho da própria conquista;

Estabilidade;

Independência;

Sensação de evolução;

Segurança para a família;

Construir uma história em um lugar próprio;

Oferecer mais conforto para quem ama;

Sentir que está construindo um futuro.



Objeções

que impede essa pessoa de agir?

“Tenho medo porque é uma dívida muito longa.”

“Não sei se vou conseguir ser aprovado.”

“Não tenho dinheiro suficiente para a entrada.”

“Ainda não é o momento certo.”

“Tenho medo de comprometer minha renda.”

“Não sei como funciona o financiamento.”

“Tenho receio de assumir um compromisso tão grande.”

“Vou esperar mais um pouco para me organizar.”

Dor: “Não sei se minha renda é suficiente.”



Conteúdo: “Quanto você precisa ganhar para financiar um apartamento de R\$ 250 mil?”

Objeção: “Tenho medo de assumir uma dívida por tantos anos.”



Conteúdo: “Como quitar um financiamento de 30 anos em 10 (ou menos).”

Desejo: “Quero sair do aluguel.”



Conteúdo: “Você paga R\$ 2.000 de aluguel hoje? Veja o que esse valor representaria em uma simulação de financiamento.”

**Até aqui
definimos:**

Posicionamento —> Objetivo —> Público —> Dores, desejos e objeções

**Agora vamos transformar tudo isso
em:**

Territórios —> Editorias —> Formatos



Territórios editoriais:

São os grandes **assuntos** pelos quais você quer ser **reconhecido**.

São os **temas que delimitam o universo da sua comunicação** e ajudam a construir associação e posicionamento pela repetição.

Para nosso corretor de mercado econômico, eu poderia definir:

TERRITÓRIO 1: Primeiro imóvel.

TERRITÓRIO 2: Minha Casa Minha Vida.

TERRITÓRIO 3: Indaiatuba (localização).



Se alguém consumir seu conteúdo durante seis meses, quais assuntos você quer que essa pessoa **automaticamente associe** ao seu nome?



Ana **Gasparotto**
@anagasparottomkt



Editorias:

Linhas de conteúdos recorrentes que organizam o que você vai publicar dentro dos seus territórios.

Cada editoria deve ter um objetivo de acordo com o funil:

1 editoria de topo de funil = identificação, alcance e novos seguidores.

1 editoria de meio de funil = engajamento, conexão, educar, prova social.

1 editoria de fundo de funil = oferta e venda.





EDITORIA 1: Identificação

Objetivo: alcançar e gerar conexão.

Conteúdos sobre situações que seu público vive.

Exemplo: “POV: vocês finalmente decidiram que 2026 seria o ano de sair do aluguel.”





EDITORIA 2: Educação

Objetivo: ensinar e construir autoridade.

Exemplo: “Quanto você precisa ganhar para financiar um apartamento de R\$ 250 mil?”





EDITORIA 3: **Oportunidade**

Objetivo: apresentar possibilidades reais.

Exemplo: “3 apartamentos em Goiânia que você consegue financiar pelo Minha Casa Minha Vida.”



TERRITÓRIO:

Sobre o que eu falo?



EDITORIA:

Que tipo de conversa vou criar sobre esse assunto com repetição?



PAUTA:

O que vou dizer hoje?



FORMATO:

Como eu vou apresentar essa ideia?

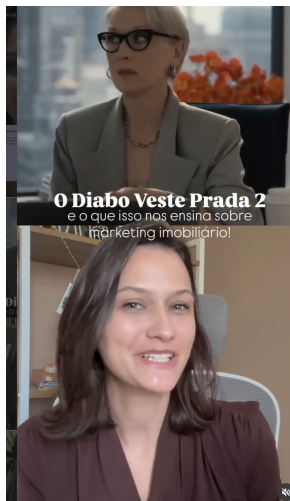
Formato ≠ Reels, carrossel ou post estático.

Formato, nesse contexto, é: linguagem criativa usada para entregar a mensagem.



Ana **Gasparotto**
@anagasparottomkt

Exemplos



Tela dividida / meia tela: você fala enquanto utiliza outro conteúdo visual como apoio.

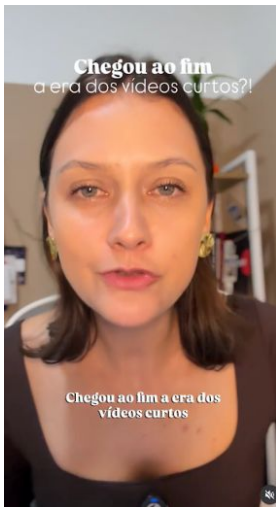
Créditos: @anagasparotto.



React: reage e adiciona sua análise a uma notícia, vídeo, imóvel, comportamento ou situação.

Créditos: @andreabonassi.imóveis.

Exemplos



Despejo mental: fala direta, natural e opinativa, com pouca produção e foco na mensagem.
Créditos: @anagasparotto.

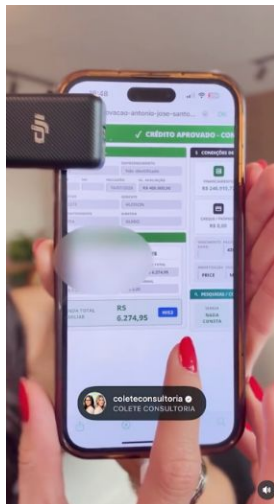
:



POV: sua perspectiva. Coloca o público dentro de uma situação com a qual ele se identifica.
Créditos: @anagasparotto.

Exemplos

:



Simulação: explica visualmente valores, financiamento, entrada, parcelas etc.
Créditos: @coleteconsultoria.

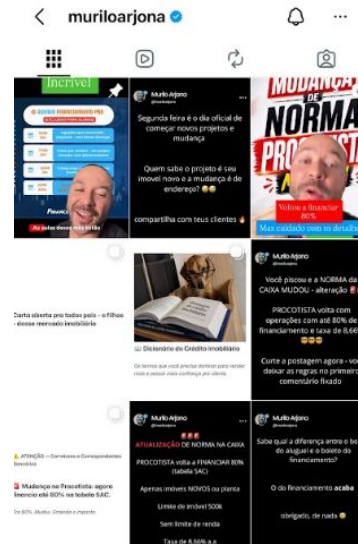


Vlog curto: usa situações da rotina para transmitir uma mensagem ou mostrar seu dia.
Créditos: @anagasparotto.

Exemplos



Storytelling/história real: parte de um caso ou acontecimento para construir a mensagem.
Créditos: @anagasparetto.



Exemplo prático: Murilo Arjona (@muriloarjona).

Você não precisa usar todos os formatos. Precisa descobrir quais combinam com você e com o seu público e repetí-los.

TESTAR faz parte!



Ana **Gasparotto**
@anagasparottomkt

**No mundo
real fica
assim:**

TERRITÓRIO
Financiamento imobiliário

EDITORIA:
Educação sobre financiamento

DOR:
“Não sei se minha renda é suficiente.”

PAUTA:
“Quanto você precisa ganhar para financiar um apartamento de R\$ 250 mil?”

FORMATO:
Simulação no papel

PUBLICAÇÃO
: Reels

É assim que isso fica quando eu organizo a estratégia de uma corretora:

Acompanhamento Mayara - Calendário Editorial 1

Semana 1

- Video educativo**
SEG - [REELS] Como escolher o melhor condomínio em Salto?
- Carrossel educativo/posicionamento**
QUA - [CARROSSEL] - O comprador apareceu. E foi aí que começou o problema.
- Video curto/trend**
SEX - [REELS CURTO] "Pra você é fácil, você tem o dom" Tenho sim, o dom de correr atrás!

+ Adicionar um cartão

Semana 2

- Video educativo**
SEG - [REELS] - Se você quer vender o seu imóvel, isso aqui precisa entrar na sua rotina. Porque vender bem não acontece só com anúncio.
- Carrossel educativo/posicionamento**
QUA - [CARROSSEL] "Financiamento ou consórcio?" Essa é uma das perguntas que eu mais escuto. E a resposta não é tão simples quanto parece.
- Video curto/trend**
SEX - [REELS CURTO] Se eu não acreditasse profundamente no que eu faço, jamais teria coragem de vender isso pra ninguém

+ Adicionar um cartão

Semana 3

- Video educativo**
SEG - [REELS] 2026 é o melhor ano para comprar seu imóvel e eu posso te provar!
- Carrossel educativo/posicionamento**
QUA - [CARROSSEL] O que está acontecendo com os condomínios em Salto? E por que cada vez mais pessoas estão olhando para esse estilo de vida?
- Video curto/trend**
SEX - [REELS CURTO] - "Como sei que vai dar certo?" Eu atendendo como se fosse meus pais e como se meu filho tivesse vendo

+ Adicionar um cartão

Semana 4

- Video educativo**
SEG - [REELS] Permuta (já produzido)
- Carrossel educativo/posicionamento**
QUA - [CARROSSEL] Já percebeu que algumas placas de "Vende-se" não têm telefone? E não é por acaso.
- Video curto/trend**
SEX - [REELS CURTO] Daqui a alguns anos, você não vai se lembrar do valor da parcela. Só de como foi a melhor decisão sair do provisório e ter o seu!

+ Adicionar um cartão

Mentoria Fê Marques

31 ...

esto

e editorias

iência de stories

de
ssual

para fixar

conteúdos
to

ardlines mais

artão

+ Adicionar um cartão

SEMANA 17 ...

T= vendas de imóveis

E= Frase aspiracional

✓ SEG - [REELS]: Vibre como se já fosse real, porque a realidade começa primeiro dentro de você

T= vendas de imóveis

E= Oferta/produto

✓ TER - [CARROSSEL] Da série: amigo de 4 patas!

E= Viver no ABC

T= vendas de imóveis

T= ABC Paulista

E= Bastidores (vlog)

QUA - [REELS] Quanto custa morar em São Bernardo?

+ Adicionar um cartão

SEMANA 27 ...

T= vendas de imóveis

E= Bastidores (vlog)

SEG - [REELS] Um dia comigo

T= vendas de imóveis

E= Oferta/produto

TER - [REELS] apresentação de imóvel com paradinha (identidade)

T= vendas de imóveis

E= Posicionamento

✓ QUA - [REELS] - POSICIONAMENTO

T= vendas de imóveis

E= Oferta/produto

QUI - [CARROSSEL] - Da série: amigo de quatro patas!

+ Adicionar um cartão

SEMANA 37 ...

E= Frase aspiracional

SEG [REELS] - FRASE ASPIRACIONAL

T= Financiamento Imobiliário

E= Posicionamento

TER - [REELS] Ninguém tem coragem de te dizer mas a aprovação de crédito vem antes da visita

T= vendas de imóveis

E= Oferta/produto

QUA - [REELS] Da série: amigo de 4 patas!

T= vendas de imóveis

E= Desmistificando o Financiemen...

QUI- [REELS] Passo a passo de como planejar a compra do

+ Adicionar um cartão

SEMANA 47 ...

E= Frase aspiracional

SEG - [REELS] FRASE ASPIRACIONAL

E= Desmistificando o Financiemen...

T= Financiamento Imobiliário

TER - [REELS] Atualizações CAIXA

E= Viver no ABC

T= vendas de imóveis

E= Oferta/produto

QUA - [REELS] O que o [nome do seu cachorro] fez no [nome do seu condomínio]

T= vendas de imóveis

E= Desmistificando o Financiemen...

T= Financiamento Imobiliário

+ Adicionar um cartão

Por último, pense: com que frequência cada uma dessas editorias vai aparecer?

É daí que conseguimos pegar tudo isso e distribuir por **semana → mês → trimestre → ano.**



Ana **Gasparotto**
@anagasparottomkt

Vocês não precisam inventar uma estratégia nova toda semana.

Vocês precisam **repetir uma estratégia boa** por tempo suficiente para conseguirem avaliá-la.



Ana **Gasparotto**
@anagasparottomkt



Clique aqui e acesse o Trello!





OBRIGADA!
Ana Gasparotto

 @anagasparottomkt