



João Fernando Barreto de Olivença Catulo

**MARKETING DIGITAL NO SETOR IMOBILIÁRIO: DIÁLOGO
TRANSPARENTE LDA, UM CASO DE ESTUDO**





João Fernando Barreto de Olivença Catulo

MARKETING DIGITAL NO SETOR IMOBILIÁRIO: DIÁLOGO TRANSPARENTE LDA, UM CASO DE ESTUDO

Relatório de estágio submetido ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de **Mestre em Gestão Empresarial**, realizado sob a orientação do Professor Victor Santos e supervisão de João Pedro Catulo.

Coimbra, setembro de 2023

TERMO DE RESPONSABILIDADE

Declaro ser o autor deste relatório de estágio, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido a outra Instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e que tenho consciência de que o plágio constitui uma grave falta de ética, que poderá resultar na anulação do presente relatório de estágio.

RESUMO

O marketing digital revolucionou a forma como as empresas promovem os seus produtos e serviços, e o setor imobiliário não é exceção. Este setor, conhecido pelos seus métodos de marketing tradicionais, reconheceu a importância de adotar estratégias digitais para se manter competitivo. Este artigo explora a aplicação de estratégias de marketing digital no mercado imobiliário e examina a utilização das plataformas online, redes sociais, motores de busca (SEO), etc, para alcançar e criar *engagement* em potenciais compradores. Assim, são abordadas as vantagens da utilização de técnicas de marketing digital, como o aumento da visibilidade da marca, a publicidade direcionada, a melhoria do engagement com cliente, maior alcance com um público mais vasto, visar segmentos de mercado específicos e estabelecer uma forte presença online. Compreender e implementar estratégias de marketing digital eficazes pode aumentar significativamente o sucesso no setor imobiliário na atual era digital.

Palavras-chave:

Marketing digital; setor imobiliário; redes sociais; online; *engagement*

ABSTRACT

Digital marketing has revolutionized the way businesses promote their products and services, and the real estate industry is no exception. This industry, known for its traditional marketing methods, has recognized the importance of adopting digital strategies to remain competitive. This paper explores the application of digital marketing strategies in the real estate market and examines the use of online platforms, social media, search engines (SEO), etc., to reach and create engagement in potential buyers. Thus, the advantages of using digital marketing techniques such as increased brand visibility, targeted advertising, improved customer engagement, greater reach with a wider audience, targeting specific market segments, and establishing a strong online presence are addressed. Understanding and implementing effective digital marketing strategies can significantly increase real estate success in today's digital age.

Keywords:

Digital marketing; real estate; social networks; online; engagement

ÍNDICE GERAL

1	INTRODUÇÃO.....	1
1.1	Objetivos do estudo	3
1.2	Contextualização do tema.....	4
1.3	Utilidade/relevância do tema	5
1.4	Questões de investigação	7
1.5	Metodologia	8
2	Revisão da literatura	10
3	O Marketing Digital no setor imobiliário	22
4	O comportamento dos consumidores no mercado imobiliário digital.....	28
4.1	Presença digital	28
4.1.1	Website	29
4.1.2	Redes sociais	30
4.1.3	Mobile.....	31
4.2	Preditores de <i>engagement</i>	32
4.3	Análise de sentimentos	33
5	<i>Engagement</i> digital no setor imobiliário	35
5.1	Sistemas de <i>advertisement</i>	36
5.1.1	Google Ads	36
5.1.2	Youtube For Business	37
5.1.3	Meta Business Suite	39
5.2	Mensuração do <i>engagement</i>	40
6	Ferramentas do Marketing digital no setor imobiliário	43

6.1	Redes sociais e geração de <i>leads</i> qualificadas	43
6.2	<i>Cloud</i>	44
6.3	<i>Big data</i>	45
6.4	Inteligência Artificial	46
6.5	Visitas Virtuais Interativas.....	47
6.6	Drones.....	48
7	Metodologias de investigação	50
7.1	Estágio curricular	50
7.1.1	Remax.....	51
7.1.2	Entidade acolhedora: Diálogo Transparente Lda.	51
7.1.3	Objetivos e funções da entidade acolhedora.....	52
7.1.4	Funções previstas e desempenhadas pelo autor.....	57
7.1.5	Partilha de conteúdos no Meta Business Suite	66
7.1.6	Resultados obtidos.....	68
7.2	Análise do mercado imobiliário em Portugal	88
7.2.1	Análise SWOT no mercado imobiliário em Portugal.....	89
7.2.2	Análise das vantagens e desvantagens do mercado imobiliário em Portugal	90
7.2.3	Programas de apoio estatais.....	93
7.3	Estudo de mercado do setor imobiliário na zona Centro de Portugal em relação ao marketing digital.....	97
7.3.1	Perfil do consumidor	100
7.3.2	Interesses do consumidor:	105
7.3.3	Questões financeiras	110
7.3.4	Marketing digital no setor imobiliário.....	115

7.3.5	Questões finais.....	119
7.3.6	Conclusão do estudo de mercado	123
7.4	Conclusão do estágio	126
7.4.1	Contributos para o percurso académico do autor	126
7.4.2	Contributos para o percurso profissional do autor.....	127
7.4.3	Fatores dificultadores e facilitadores do estágio.....	128
7.4.4	Feedback da experiência.....	128
8	CONCLUSÃO.....	130
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	135
	APÊNDICES	143
	APÊNDICE 1. Glossário:	144

ÍNDICE DE TABELAS E FIGURAS

Figura 1 - Visão geral do uso das redes sociais	6
Figura 2 - Cronograma das atividades desenvolvidas	9
Figura 3 - Análise de resultados através da plataforma Web of Science (Gráfico TreeMap)	12
Figura 4 - Análise de resultados através da plataforma Web of Science (Gráfico de barras)	13
Figura 5 - Número de citações e publicações ao longo do tempo	13
Figura 6 - Ocorrência e Força de correlação das keywords	14
Figura 7 - Gráfico de Densidade de keywords	16
Figura 8- Gráfico de Network Visualization de keywords.....	17
Figura 9 - Gráfico de Overlay Visualization de keywords.....	18
Figura 10 – Tabela de autores mais citados.....	19
Figura 11 - Gráfico de Densidade de autores mais citados	20
Figura 12 - Gráfico de Network Visualization de autores mais citados.....	20
Figura 13 - Gráfico de Overlay Visualization de autores mais citados.....	21
Figura 14 – Logótipo do Google Adds.....	36
Figura 15 – Logótipo do Youtube	37
Figura 16 – Logótipo do Meta Business Suite	39
Figura 17 - Exemplo de imagem utilizada em anúncio recolhida através de drone.....	54
Figura 18 - Exemplo de foto de capa de vídeo utilizado em anúncio	54
Figura 19 - Exemplo de anúncio de um imóvel.....	55
Figura 20 - Exemplo dos detalhes que constam nos anúncios	55
Figura 21 - Dossier de apresentação para clientes vendedores em português.....	59

Figura 22 - Dossier de apresentação para clientes compradores em inglês.....	59
Figura 23 - Exemplo de imagem de capa de imóvel realizada no início do estágio (fevereiro, 2023).....	61
Figura 24 - Exemplo de imagem de capa de imóvel melhorada e utilizada atualmente	61
Figura 25 - Exemplo de imagem de uma nova angariação de um imóvel realizada no início do estágio (fevereiro, 2023).....	62
Figura 26 - Exemplo de imagem de uma nova angariação de um imóvel melhorada e utilizada atualmente.....	62
Figura 27 - Exemplo de imagem de um imóvel para história do Instagram realizada no início do estágio (fevereiro, 2023).....	63
Figura 28 - Exemplo de imagem de um imóvel para história do Instagram melhorada e utilizada atualmente.....	63
Figura 29 - Exemplo de imagem de um imóvel vendido realizada no início do estágio (fevereiro, 2023).....	64
Figura 30 - Exemplo de imagem de um imóvel vendido melhorada e utilizada atualmente	64
Figura 31 - Exemplo de imagem de um imóvel reservado realizada no início do estágio (fevereiro, 2023).....	65
Figura 32 - Exemplo de imagem de um imóvel vendido melhorada e utilizada atualmente	65
Figura 33- Exemplo de publicações previamente agendadas no mês de julho de 2023 na ferramenta Meta Business Suite	69
Figura 34- Seguidores do Facebook	70
Figura 35 - Principais cidades onde residem os seguidores do Facebook.....	71
Figura 36 - Principais países onde residem os seguidores do Facebook	72
Figura 37 - Seguidores do Instagram.....	73

Figura 38 - Principais cidades onde residem os seguidores do Instagram	74
Figura 39 - Principais países onde residem os seguidores do Instagram.....	75
Figura 40 - Gráfico da evolução do alcance obtido no Facebook	76
Figura 41 - Gráfico da evolução do alcance obtido no Instagram.....	77
Figura 42 - Gráfico da evolução das visitas no Facebook.....	78
Figura 43 - Gráfico da evolução das visitas no Instagram	79
Figura 44 - Gráfico da evolução de novos gostos no Facebook.....	80
Figura 45 - Gráfico da evolução de seguidores no Instagram	81
Figura 46 - Dados comparativos do alcance obtido no Facebook.....	81
Figura 47 - Dados comparativos das interações obtidas no Facebook.....	83
Figura 48 - Dados comparativos do alcance obtido no Instagram	84
Figura 49 - Dados comparativos da interação obtida no Instagram	85
Figura 50 - Comparação do desempenho com o de outros negócios semelhantes no Facebook.....	86
Figura 51 - Comparação do desempenho com o de outros negócios semelhantes no Instagram.....	87
Figura 52 - Excerto da notícia “Norte-americanos concentram 67% do investimento imobiliário em Portugal e são os estrangeiros que mais crescem na compra de casas”	88
Figura 53- Análise SWOT.....	89
Figura 54 - Gráfico da evolução do preço por m2 na região de Lisboa	92
Figura 55 - Gráfico da evolução do preço por m2 em Portugal	92
Figura 56 – Faixas etárias dos participantes.....	101
Figura 57 – Tipo de imóvel onde residem os participantes.....	101
Figura 58 – Local de residência dos participantes.....	102

Figura 59 – Níveis de rendimentos dos participantes.....	103
Figura 60 – Habitação onde residem os participantes	104
Figura 61 – Distância até à cidade mais próxima.....	104
Figura 62 – Atributos mais importantes numa habitação para os participantes	105
Figura 63 – Percentagem de participantes que já adquiriram um imóvel	106
Figura 64 - Finalidade da aquisição de um imóvel por parte dos participantes	107
Figura 65 – Percentagem de participantes que possui um imóvel a ser usado como arrendamento	107
Figura 66 - Notícia da Revista Visão “Quais são as cidades mais lucrativas para quem quer arrendar?” de 07/07/2022	108
Figura 67 – Percentagem de participantes que considera que o mercado imobiliário é um investimento financeiro seguro.....	109
Figura 68 – Percentagem de participantes que considera que 2023 seria um bom momento para investir no setor.....	110
Figura 69 – Percentagem de participantes que precisaria de financiamento bancário	111
Figura 70 – Percentagem de participantes que consideram que conseguiriam obter financiamento bancário.....	112
Figura 71 - Percentagem de participantes que conhecem todos os custos associados à compra de uma habitação	112
Figura 72 - Tabela de cálculo do IMT para Habitação Própria Permanente do website Doutor Finanças.....	114
Figura 73 - Tabela de cálculo do IMT para Habitação Secundária do website Doutor Finanças.....	115
Figura 74 – Importância das diferentes funções da mediação imobiliária segundo os participantes.....	116

Figura 75 – Percentagem de respostas sobre a importância do marketing digital no setor imobiliário	117
Figura 76 – Meios que seriam utilizados em primeiro lugar na procura de um imóvel pelos participantes.....	117
Figura 77 – Percentagem de concordância sobre a afirmação “A utilização de websites e redes sociais para divulgação de imóveis no mercado é muito útil atualmente.”	118
Figura 78 – Percentagem de concordância sobre a afirmação “As plataformas digitais são o principal meio de divulgação de produtos utilizado neste setor”	119
Figura 79 – Tipo de imóvel que os participantes escolheriam para habitação própria	120
Figura 80 - Tipo de imóvel que os participantes escolheriam para investimento	120
Figura 81 – Percentagem de participantes que recorreriam a um profissional do setor na compra de um imóvel	121
Figura 82 - Percentagem de participantes que recorreriam a um profissional do setor na venda de um imóvel.....	122
Figura 83 – Percentagem de concordância sobre a importância da mediação imobiliária nas transações de imóveis	122

Lista de abreviaturas, acrónimos e siglas

1. SEO - *Search Engine Optimization*
2. IoT – *Internet of Things*
3. SMM - *Social Media Marketing*
4. RFID - *Radio Frequency Identification*
5. SMO - *Social Media Optimization*
6. SEM - *Search Engine Marketing*
7. PNL - *Processamento de linguagem natural*
8. ML - *Machine learning*
9. AI - *Artificial intelligence*
10. CPCV - *Contrato Promessa de Compra e Venda*
11. ARI - *Autorização de Residência para Atividade de Investimento*
12. ROI - *Return on Investment*
13. IMT - *Imposto Municipal sobre Transmissões Onerosas*
14. IMI - *Imposto Municipal sobre Imóveis*

1 INTRODUÇÃO

O grande aumento da utilização da internet e das redes sociais trouxe consigo inúmeras oportunidades para as empresas dispostas a apostar no marketing através dos meios de comunicação digitais. O fator *engagement*, combinado com outros fatores como lealdade à marca e a consciência de valor por parte do consumidor, associado à crescente utilização da internet para divulgação e promoção de produtos e serviços por parte de qualquer tipo de empresa de diversos ramos e negócios, mostram a utilidade e importância do tema escolhido num contexto de investigação e desenvolvimento profissional.

Todos os componentes e ferramentas digitais estão a transformar diariamente e muito rapidamente o mercado imobiliário em todo o mundo tornando-o mais acessível e transparente para todos os envolvidos e permitindo que os compradores e vendedores de imóveis tenham acesso a mais informações, com uma crescente rapidez na realização de transações. Por exemplo, as plataformas de venda de imóveis online estão em crescente desenvolvimento e com muita afluência por parte dos consumidores, visto que permitem que os diferentes perfis de consumidor pesquisem e encontrem o tipo de imóvel mais adequado à sua especificidade e com toda a informação disponível acerca do mesmo com muita facilidade. Além disso, as ferramentas digitais, como a inteligência artificial, e mais especificamente o *machine learning*, ajudam os agentes imobiliários a fazer análises mais precisas e a tomar decisões mais informadas. Assim, de acordo com o comportamento online aliado à variada oferta de produtos publicitados de maneira descritiva, com fotografias e vídeos detalhados, o processo de compra e venda de imóveis torna-se mais ágil e eficiente.

Como qualquer tipo de negócio que visa prosperar e crescer, o setor imobiliário tem a necessidade de espalhar informação de forma a que os potenciais clientes saibam quais são os imóveis no mercado e o seu valor. As redes sociais são um espaço digital onde os agentes imobiliários se podem destacar nos seus mercados locais devido ao seu recente, contínuo e crescente desenvolvimento.

De acordo com a pesquisa de Lind e Lundström (2009) existe uma mudança em relação ao passado, quando o setor imobiliário era considerado um caso especial com ligações estreitas a esferas não empresariais, como a política local e nacional. A nova tendência consiste em considerar a gestão do setor imobiliário como uma "indústria como qualquer outra, em que a atenção se centra nos clientes, nos mercados, nos trabalhadores, na produção e, em última análise, até na marca". O setor imobiliário encontra-se assim numa fase de transição entre a construção e vendas de habitações novas e usadas para uma maior dedicação aos serviços que o setor abrange.

Esta mudança parece basear-se tanto em novas práticas empresariais como em novas visões do papel da política na sociedade. Esta nova abordagem inovadora significa que as empresas imobiliárias desenvolvem e produzem agora locais de trabalho eficientes, eficazes, funcionais e ambientalmente sustentáveis em estreita cooperação com os seus clientes (Yderfalt e Roxenhall, 2017).

No passado, a maioria dos agentes imobiliários preocupava-se apenas em melhorar as suas *soft skills* e aptidões de argumentação com os clientes compradores ou vendedores, mas hoje em dia o conhecimento sobre marketing digital juntamente com uma forte presença online nas redes sociais é imprescindível. Este tipo de atitude permite aos agentes criar uma marca própria e criar uma reputação perante os seus seguidores com a possibilidade de os converter em potenciais clientes. Isto irá ajudar a aumentar o reconhecimento da sua marca própria, criar autoridade e aumentar os pedidos de contactos sobre propriedades (Aytekin & Demirli, 2017).

A utilização profissional das redes sociais veio possibilitar aos agentes imobiliários ligarem-se a potenciais compradores, pois estas ferramentas facilitam a interação com pessoas dentro de uma área específica e permite manter os seus seguidores informados através de publicações em formatos de vídeo ou fotografia sobre os novos imóveis que foram postos à venda ou que foram vendidos (Kendall, 2014).

A contextualização e a utilidade/relevância do tema são os primeiros tópicos a desenvolver de modo a mostrar que o aprofundamento do estudo dos modelos e da componente *web* analítica acarreta enormes vantagens para as empresas permitindo saber quem visitou o *website* e que tipo de imóvel procura. Assim, é possível adequar o

produto ao cliente. Os canais digitais mostraram melhorias significativas na compreensão e conhecimento da relação dos clientes com os mediadores e na forma como este processo se inicia e desenvolve, permitindo assim uma análise ao comportamento do cliente e permitindo à empresa adequar o produto e serviço ao perfil do consumidor, tornando o processo mais previsível e favorável para ambos os lados.

Em seguida, são definidos os objetivos e questões de investigação deste projeto, onde se percebe que a análise dos modelos utilizados no marketing digital associado ao setor imobiliário, aliada aos diferentes modos de *engagement* nos diversos canais digitais, nomeadamente nas redes sociais, tem-se revelado um elemento fundamental. As redes sociais permitem a divulgação, o aumento do alcance dos produtos e serviços das imobiliárias e o *engagement* cria uma maior proximidade do cliente com o agente e a sua empresa. Esta comunicação bilateral existente no marketing digital é um fator indispensável no contexto do setor imobiliário.

Por último, é exposta a metodologia de trabalho. Para formular este estudo e responder às questões que o compõem, optou-se pela utilização de uma análise qualitativa e quantitativa que será resultado do estudo de vários casos e de dados recolhidos por formulários e questionários.

1.1 Objetivos do estudo

O objetivo deste estudo consiste em identificar o impacto do marketing digital na relação do consumidor com as marcas. Assim, serão recolhidos dados através de questionário dos clientes de diferentes marcas nas redes sociais.

Deste modo, é pretendido criar uma fonte de conhecimento para os *marketeers*, de modo a ser possível adaptarem a sua estratégia nas redes sociais para uma melhor promoção, uma maior lealdade dos seus consumidores, independentemente da sua área de negócio e tipo de cliente.

Objetivo principal/ secundário

Nesse sentido, a presente investigação tem como objetivo responder a questões de investigação como:

a. Objetivo principal

- Qual o impacto do marketing digital nas redes sociais e na forma como as marcas se relacionam com o consumidor?

b. Objetivos secundários

- Como aumentar/ expandir o *engagement* no marketing digital.
- A importância de uma boa gestão de redes sociais para o relacionamento com os consumidores.

O objetivo deste estudo consiste também em identificar o resultado do envolvimento na relação do consumidor com as diferentes marcas imobiliárias, respondendo à questão: Qual o resultado dos modelos de marketing digital nas redes sociais e na forma como a marca “Diálogo Transparente Lda.” se relaciona com o consumidor?

1.2 Contextualização do tema

Um modelo de negócio imobiliário é a proposta de valor que as empresas imobiliárias apresentam aos seus clientes de forma a satisfazer as necessidades e expectativas dos mesmos. Por conseguinte, o foco está sempre no cliente e a criação de valor depende do grau de envolvimento do utilizador no processo e da forma como as suas necessidades são satisfeitas (Yderfalt e Roxenhall, 2017).

Também indo em encontro à pesquisa dos referidos autores, Yderfalt e Roxenhall (2017) dizem-nos que os estudos anteriores neste domínio examinaram as redes da indústria tradicional e não as redes do setor imobiliário. Uma vez que existe uma grande necessidade de compreender como os processos de rede nas redes imobiliárias podem ser utilizados para promover a inovação do modelo de negócio imobiliário, conduzindo,

por sua vez, a empresas mais competitivas. É importante estudar a estrutura da rede num contexto imobiliário.

A percentagem de utilização das redes sociais no setor imobiliário nas redes sociais está em constante mudança com um forte dinamismo na forma como se desenvolve.

1.3 Utilidade/relevância do tema

O foco deste projeto centra-se no marketing digital presente nas redes sociais que mostra uma constante mudança com um forte dinamismo na forma como se desenvolve. No entanto, apesar do crescente *feedback* dos consumidores para com as marcas nas redes sociais, a pesquisa académica sobre o que impulsiona o *engagement*, ainda está numa fase muito inicial (Schivinski, Christodoulides, & Dabrowski, 2016).

Denota-se também um aumento da velocidade de digitalização dos diferentes métodos de negócio. As mudanças evolutivas que surgiram com o aparecimento da pandemia COVID-19 tiveram um forte impacto no marketing imobiliário e na forma como este se desenrola para criar mais e melhores oportunidades de negócio.

Segundo o INE, 82% das pessoas que utilizam a internet fazem-no para procurar informações acerca de bens ou serviços. De acordo com os dados de Matias (2018), a utilização da internet tem aumentado a cada ano, quer em Portugal, quer a nível global. Em Junho de 2017 a internet apresentava uma taxa de penetração a nível mundial de 51,7%, enquanto em Portugal esse valor atinge os 72,4% (Internet World Stats, 2017), e observa-se também que a portabilidade de vários equipamentos aliada à facilidade de acesso à internet, principalmente impulsionada pelo acesso através de dados móveis, potenciou o aumento dos acessos através de dispositivos móveis em Portugal, atingindo 79% em 2017, sendo que 76% utiliza o telemóvel ou smartphone para aceder à internet fora de casa ou do local de trabalho (INE, 2017).

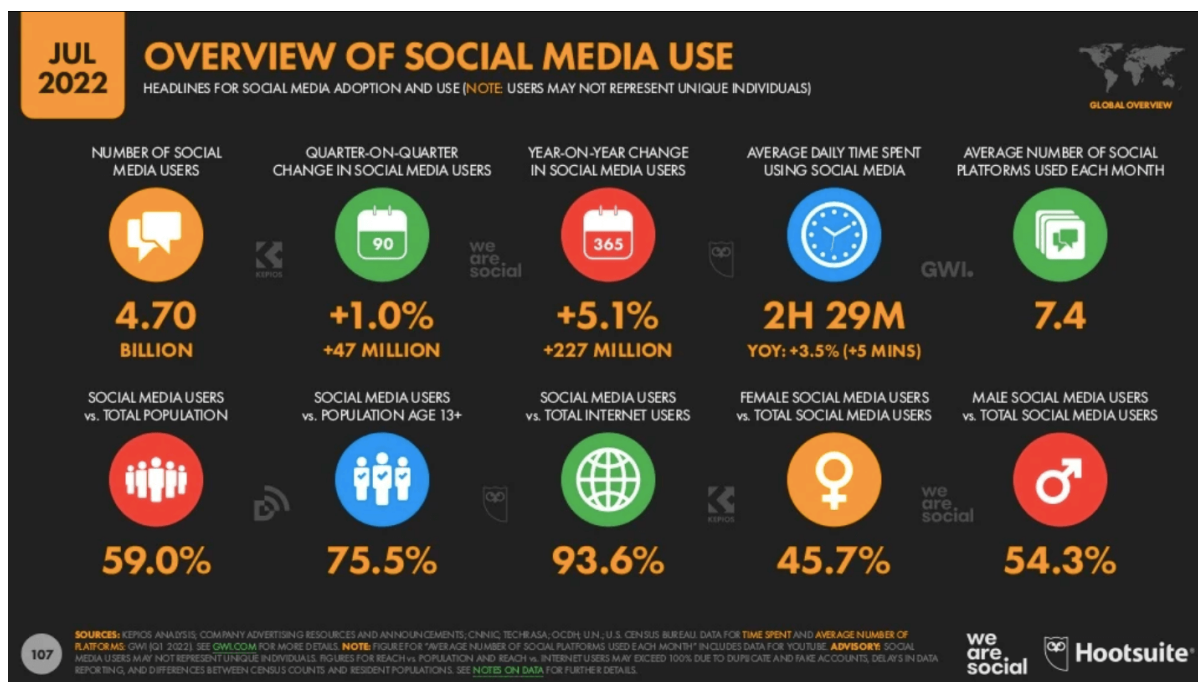


Figura 1 - Visão geral do uso das redes sociais

Fonte: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>

O grande aumento da utilização da internet e das redes sociais trouxe consigo grandes oportunidades para as empresas dispostas a apostar no marketing através dos meios de comunicação digitais. No entanto, a comunicação unilateral passou a comunicação bilateral, mais interativa e individualizada, e, segundo Schivinski & Dabrowski (2015), as redes sociais vieram criar variadas formas para os consumidores interagirem, expressarem, partilharem e criarem conteúdo acerca das marcas e dos seus produtos.

Schau, Muñiz & Arnould (2009) defendem que as marcas devem promover ou patrocinar práticas de marketing nas redes sociais para construir e suportar a sua comunidade de marca, promovendo assim a cocriação de valor e o envolvimento entre as partes.

O fator *engagement* pode ser combinado com outros fatores como lealdade à marca e consciência de valor por parte do consumidor. Estes fatores, quando associados à crescente utilização da internet para divulgação e promoção de produtos e serviços de diversos ramos e negócios, acarretam vantagens significativas e é notória a utilidade e

importância do tema escolhido num contexto de investigação e desenvolvimento profissional.

O *engagement* é assim percebido como um dos fatores mais importantes e uma das formas de auferir o sucesso para os profissionais da área do marketing. Este conceito de comunicação bilateral prova que a resposta fornecida pelos consumidores à marca é fundamental no que diz respeito a uma estratégia de vendas e análise de resultados nas plataformas digitais para os diferentes tipos de marketing, nomeadamente associado aos produtos e serviços, com resultados positivos no mercado através da utilização das plataformas digitais para a sua eficaz divulgação.

No ponto de vista do mercado imobiliário, e analisando alguns indicadores referentes ao último trimestre, existem algumas tendências interessantes dignas de serem aprofundadas. Assim, vemos que houve um aumento na procura por imóveis nestes últimos meses que pode ser comprovado através do aumento de procuras em plataformas de imóveis online e pela crescente atividade no mercado.

1.4 Questões de investigação

1. Definição dos objetivos principais, objetivos secundários e questões de investigação;
2. Justificação/Contextualização do tema;
3. Utilidade/ relevância do estudo
4. Questões de investigação;
5. Metodologia utilizada;
6. Revisão da literatura;
7. Tratamento e análise dos dados;
8. Discussão dos resultados;

9. Limitações do estudo;
10. O futuro do setor imobiliário;
11. Conclusões.

1.5 Metodologia

A partir dos objetivos definidos, é fundamental decidir os métodos através dos quais estes serão clarificados e respondidos.

Para formular este estudo e responder às questões que o compõem, optou-se pelo uso de técnicas quantitativas, mais precisamente o estudo analítico de vários casos e a respetiva análise de dados recolhidos por formulários/questionários, além da utilização da plataforma *Meta Business Suite* para a recolha e tratamento de informação.

Uma investigação quantitativa pode ser definida como um modo de investigação em que as observações são traduzidas em quantidades numéricas que são sujeitas a várias formas de análise estatística para auferir o envolvimento do cliente. (Edwards, 2020)

Plano de atividades e Calendarização/ Cronograma

A empresa Diálogo Transparente Lda. foi criada em 2020 com o intuito de prestar serviços relacionados com o setor imobiliário à Remax White, que por sua vez presta serviços à Remax Portugal. Esta empresa funciona como uma equipa que trabalha em conjunto como se fosse apenas um mediador imobiliário em nome próprio. Assim, é possível que os vários membros se foquem em tarefas mais específicas de modo a satisfazer um maior número de clientes em simultâneo.

Ao iniciar o estágio curricular neste meio, o autor fica encarregue de, principalmente, gestão e manutenção de redes sociais, criação de campanhas de marketing e publicidade, divulgação de produtos online, gestão de leads compradoras ou vendedoras, angariação de clientes compradores ou vendedores, gestão de carteira de clientes, acompanhamento de clientes, acompanhamento de reuniões, processos e

Marketing Digital no Setor Imobiliário: Diálogo Transparente Lda, Um Caso de Estudo

documentação, tendo para isso um espaço onde também serão recebidos clientes e marcadas reuniões.

A data de início do estágio corresponde a fevereiro do ano de 2023, com 960 horas previstas.

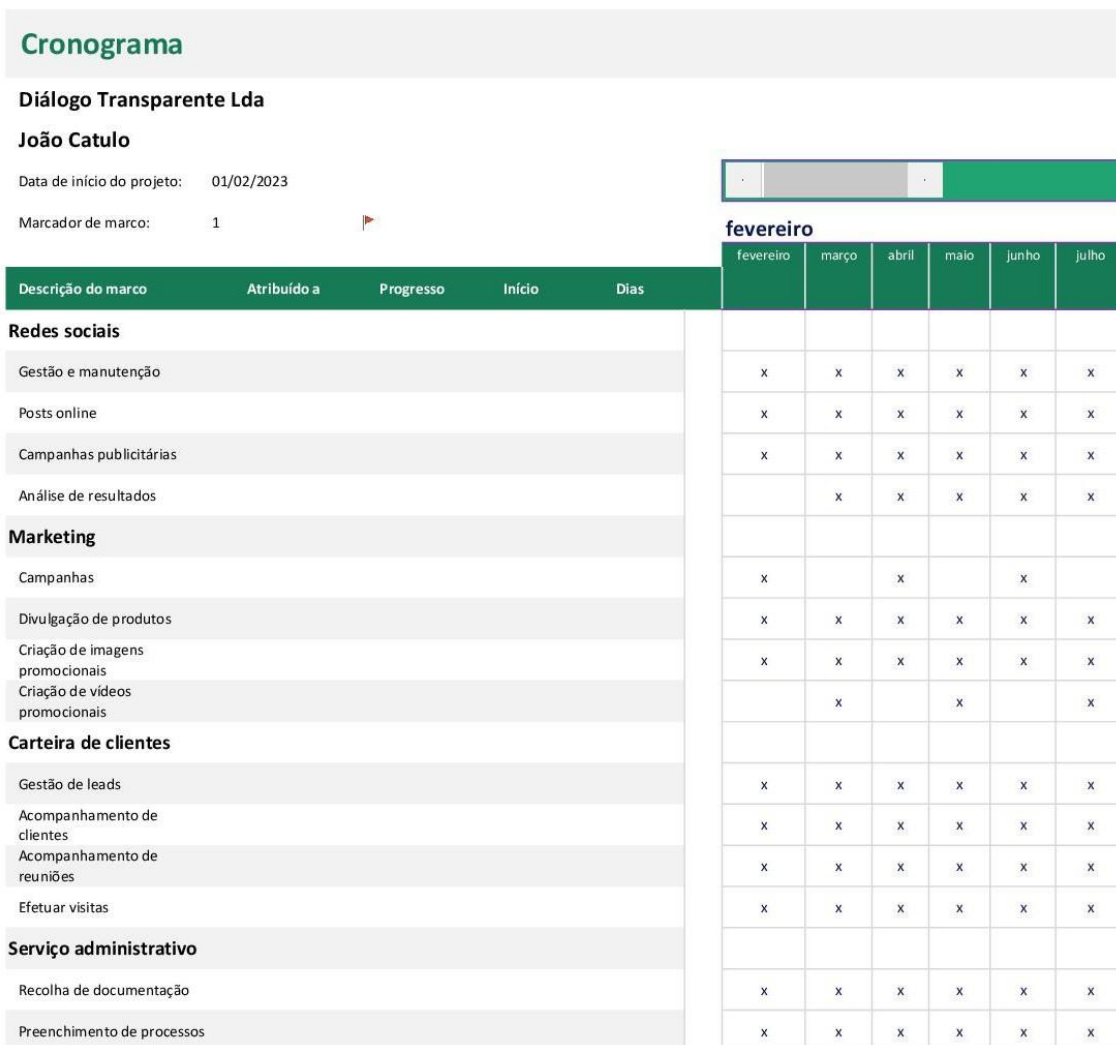


Figura 2 - Cronograma das atividades desenvolvidas

2 Revisão da literatura

Os estudos anteriores neste domínio examinaram as redes da indústria tradicional e não as redes imobiliárias. Uma vez que existe uma grande necessidade de compreender como os processos de rede nas redes imobiliárias podem ser utilizados para promover a inovação do modelo de negócio imobiliário, conduzindo, por sua vez, a empresas mais competitivas, é importante estudar a estrutura da rede num contexto imobiliário. (Yderfalt & Roxenhall, 2017).

Como referido anteriormente, o grande aumento da utilização da internet e das redes sociais trouxe consigo grandes oportunidades para as empresas dispostas a apostar no marketing através dos meios de comunicação digitais. No entanto, a comunicação unilateral passou a comunicação bilateral, mais interativa e individualizada, e, segundo Schivinski & Dabrowski (2015), as redes sociais vieram criar variadas formas para os consumidores interagirem, expressarem, partilharem e criarem conteúdo acerca das marcas e dos seus produtos.

De modo a provar a necessidade de aprofundamento do tema no contexto académico, foram recolhidas várias métricas através da plataforma digital Web of Science e posteriormente organizadas e analisadas através da plataforma VOSviewer, presentes em seguida.

A Web of Science é uma base de dados de citações académicas que indexa artigos académicos de revistas académicas, livros, atas de conferências e outras fontes. Fornece aos utilizadores acesso a informações bibliográficas, resumos e dados de citações de inúmeros artigos e outras publicações.

O VOSviewer é uma ferramenta de software para a construção e visualização de redes bibliométricas. Pode ser utilizado para analisar grandes conjuntos de dados de publicações académicas e identificar os principais autores, instituições e tópicos de investigação. O VOSviewer pode ajudar os investigadores a obter informações sobre a estrutura das comunidades científicas, identificar áreas de investigação emergentes e descobrir potenciais colaborações.

A combinação destas ferramentas e a posterior análise dos dados e gráficos obtidos é uma forma de analisar informações sobre publicações académicas mais atuais e restritas a campos de investigação específicos para comunicar resultados de uma forma clara e precisa, de modo a justificar a posição da investigação em questão.

A pesquisa na plataforma Web of Science foi delimitada com os tópicos, em simultâneo: “real+estate”, “market” e “social+networks”. As Categorias da Web of Science escolhidas foram: “Economics”, “Business”, “Business Finance”, “Management”, “Green Sustainable Science Technology”, “Communication”, “Computer Science Artificial Intelligence”, “Urban Studies” (pesquisa efetuada a 20/06/2023 com o seguinte link: <https://www.webofscience.com/wos/woscc/summary/1486728f-6b11-470a-ae5f-c74c031cd821-92b5057f/relevance/1>

Utilizando a análise dados da referida plataforma, é possível obter um gráfico *TreeMap* onde são expostas as várias categorias em que os tópicos procurados se encontram, sendo que a categoria *Economics* apresenta 19 resultados, *Urban Studies* com 17 resultados, *Environmental Studies* com 12 resultados, *Business Finance* e *Management* com 7 resultados, *Business* e *Green Sustainable Science Technology* com 4 resultados e por último *Communication*, *Computer Science Artificial Intelligence* e *Environmental Sciences* com 3 resultados.

Marketing Digital no Setor Imobiliário: Diálogo Transparente Lda, Um Caso de Estudo



Figura 3 - Análise de resultados através da plataforma Web of Science (Gráfico TreeMap)

Fonte: <https://www.webofscience.com/wos/woscc/analyze-results/750ded49-58ad-4579-b256-67295d66ba6d-8204e731>

Também através da análise de dados da mesma plataforma, mas construindo um gráfico de barras dos resultados, é possível ver as categorias em que os Tópicos “Real Estate”, “Market” e “Social Networks” se enquadram, sendo que a área *Economics* e *Urban Studies* são aquelas que mais se destacam com a maioria dos resultados, 18 e 17, respetivamente, da coleção da Web of Science. O tema seguinte é *Environnemental Studies*, com 12 resultados, seguido de *Business Finance* e *Management* com 7 resultados. *Business* e *Green Sustainable Science Technology* apresentam ambos 4 resultados e, por fim, *Communication*, *Computer Science Artificial Intelligence* e *Environnemental Sciences* apenas com 3 resultados, validando assim a presente investigação a ser realizada.

Marketing Digital no Setor Imobiliário: Diálogo Transparente Lda, Um Caso de Estudo

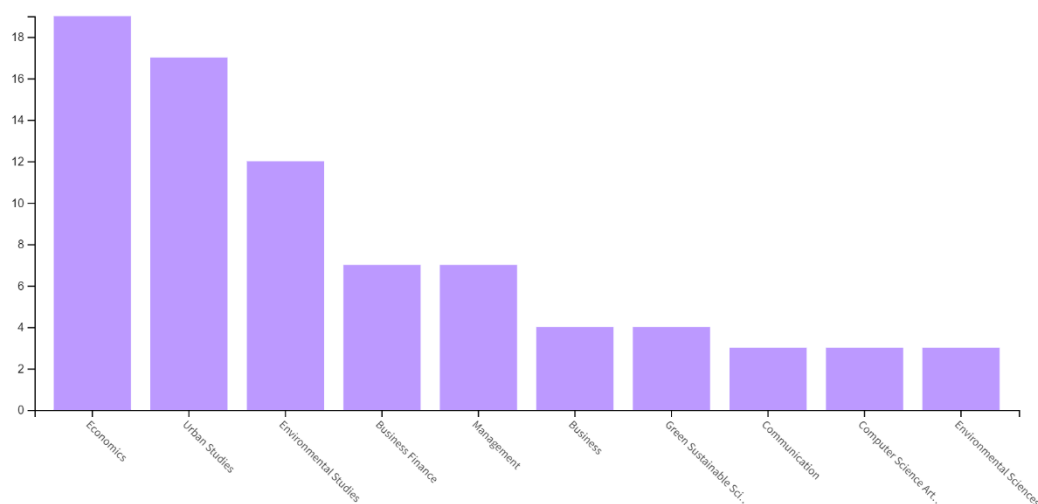


Figura 4 - Análise de resultados através da plataforma Web of Science (Gráfico de barras)

Fonte: <https://www.webofscience.com/wos/woscc/analyze-results/750ded49-58ad-4579-b256-67295d66ba6d-8204e731>

O relatório de citações, obtido através da plataforma Web of Science, mostra a relação entre o número de publicações e o número de citações relacionadas com os tópicos selecionados.

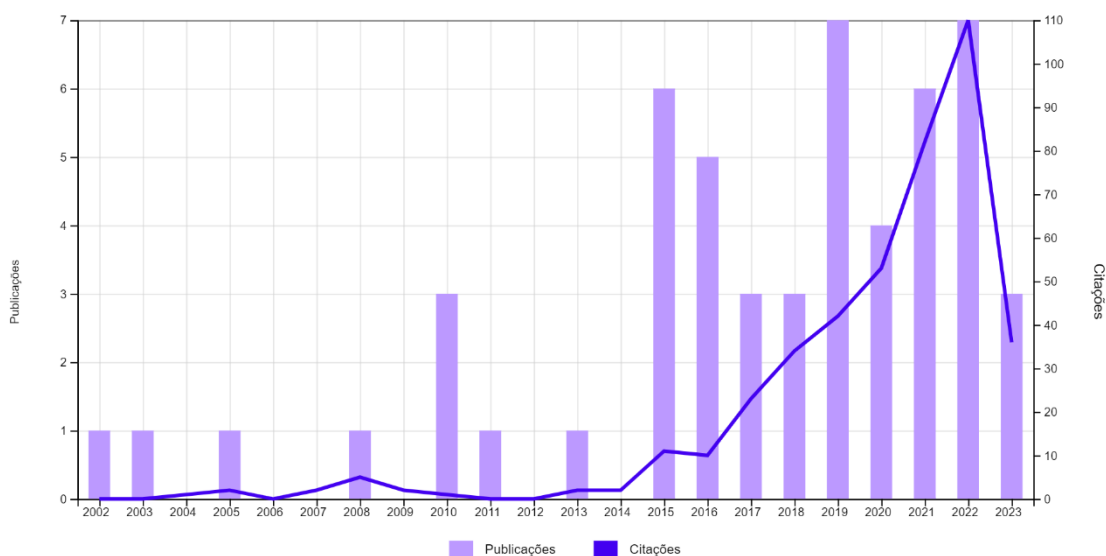


Figura 5 - Número de citações e publicações ao longo do tempo

Fonte: <https://www.webofscience.com/wos/woscc/citation-report/750ded49-58ad-4579-b256-67295d66ba6d-8204e731>

Observa-se um número de publicações relativamente baixo entre 2002 e 2014, oscilando entre 1 e 2 publicações, à exceção do ano de 2010, cujo número foi de 3 publicações. O número de publicações teve um forte aumento em 2015 subindo para 6, decrescendo nos anos seguinte, antes de surgir um novo aumento em 2019, chegando assim ao seu pico com 7 publicações, valor que só voltou a atingir novamente em 2022. O presente ano de 2023 apresenta, até à data, um valor de 3 publicações.

Até 2014, o número de citações oscilava entre 0 e 5. No entanto, verifica-se uma mudança positiva a partir de 2015, passado o número de citações de 0 para 11, descendo para 10 em 2016 e, a partir do ano seguinte, apresentando uma subida constante até 2022, quando chega às 110 citações, mostrando assim o crescente interesse nos tópicos associados às citações do presente tema.

De seguida, através do programa VOSviewer e recorrendo aos dados recolhidos na plataforma Web of Science com os mesmos tópicos de pesquisa (“Real+Estate”, “Market” e “Social+Networks”), foi efetuado um estudo da relação das *keywords* do presente tema com as *keywords* mais utilizadas, de modo a perceber a sua correlação e a importância das mesmas no contexto atual científico.

id	keyword	occurrences	total link strength
187	market	7	18
260	real estate	7	16
308	social networks	6	16
146	impact	4	14
202	model	4	9
267	real-estate	4	9
21	behavior	3	7
38	cities	3	10
153	information	3	9
349	trust	3	5
22	brokerage	2	6
24	buyer search	2	8
27	capitalism	2	5
33	china	2	7
36	choice	2	6
39	city	2	3
45	commercial real estate	2	2
64	crisis	2	9
72	determinants	2	9
77	disintermediation	2	4
79	dispossession	2	7
89	economy	2	5

id	keyword	occurrences	total link strength
93	embeddedness	2	3
104	externalities	2	3
115	foreclosures	2	4
124	gentrification	2	4
129	governance	2	6
133	home	2	4
136	housing	2	6
161	innovation district	2	4
170	investment	2	4
185	machine learning	2	2
201	mobility	2	6
206	neighborhood	2	7
211	networks	2	6
216	organization	2	7
230	policy	2	4
253	quotas	2	2
270	redevelopment	2	8
299	social capital	2	7
304	social integration	2	4
317	state	2	8
334	time	2	6
364	urbanization	2	9

*Figura 6 - Ocorrência e Força de correlação das keywords
Dados recolhidos através da plataforma Web of Science*

Observa-se que as ocorrências das *keywords* variam entre 2 e 7, sendo que “market” e “real estate” são as únicas *keywords* com este valor mais alto. “social networks” apresenta um valor de 6 ocorrências, sendo que as restantes *keywords* têm todos valores de 4 ocorrências ou abaixo desse valor.

No fator “total link strength”, ou seja, a correlação de força entre os temas, verifica-se que os valores variam entre 2 e 18, sendo também a *keyword* “market” aquela que revela o valor mais elevado. As *keywords* “real estate” e “social networks” aparecem em seguida, ambas com um valor de correlação de 16.

No VOSviewer, um gráfico de densidade refere-se a uma técnica de visualização que representa a densidade dos dados, sejam estes artigos, autores ou *keywords*, sendo assim possível identificar os *clusters* com mais densidade na rede.

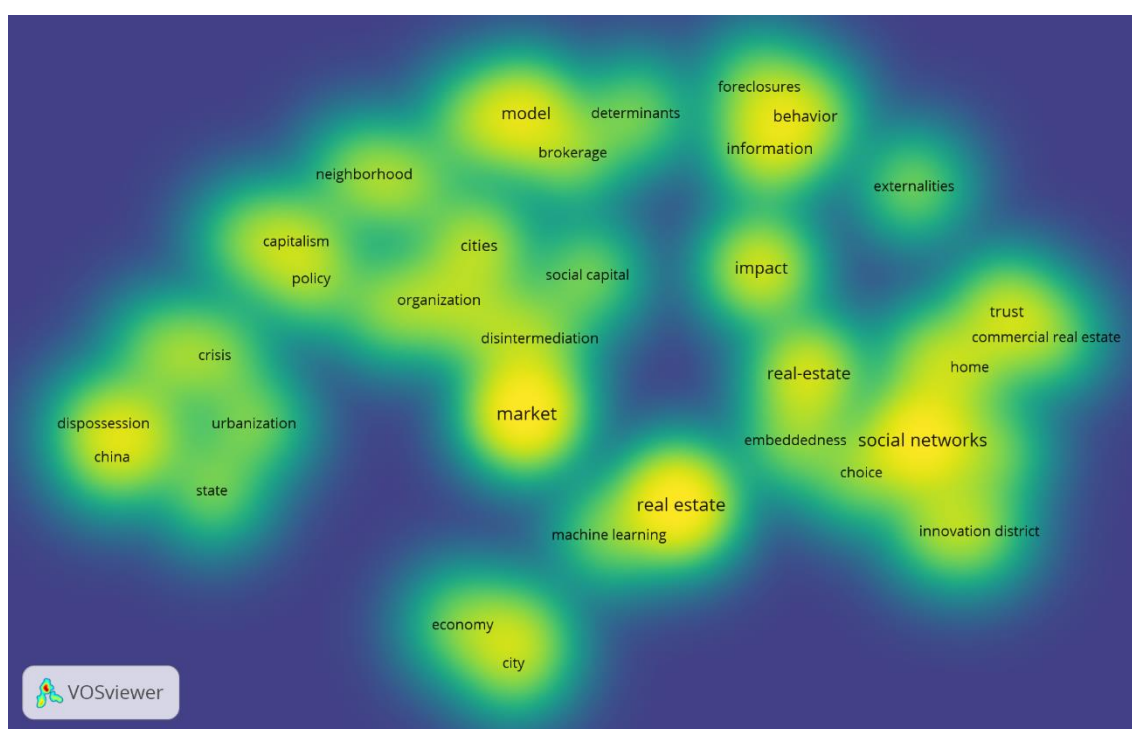
Um *cluster* define-se como um grupo de itens relacionados dentro de uma rede bibliométrica e são identificados com base na semelhança entre os seus perfis bibliométricos. Estes perfis bibliométricos baseiam-se em vários indicadores, como a co-ocorrência, o acoplamento bibliográfico ou a co-citação. O VOSviewer utiliza estes indicadores para medir a semelhança entre pares de itens e, em seguida, agrupa os itens semelhantes em *clusters*. Os *clusters* podem ser identificados em diferentes níveis de granularidade, ou seja, identificados ao nível de palavras-chave individuais, autores ou artigos, ou a níveis mais elevados de agregação, tais como campos ou subcampos de investigação, dependendo das definições pretendidas e utilizadas no programa. A sua utilidade consiste na identificação de tendências de investigação, fronteiras de investigação ou tópicos de investigação emergentes num determinado domínio científico.

Os *clusters* podem ser visualizados no VOSviewer utilizando diferentes técnicas, como *density*, *overlay* ou *network visualization*. Ao criar um gráfico de densidade no VOSviewer, a densidade dos itens é normalmente representada por cores, ou seja, as regiões de alta densidade são exibidas em cores mais escuras ou mais intensas, enquanto as regiões de baixa densidade aparecem mais claras ou menos intensas. A *overlay visualization* traduz-se na exibição de *clusters* como sobreposições coloridas sobre a

rede bibliométrica, enquanto o *network visualization* despõe a exibição de clusters como sub-redes separadas.

Assim, foram construídos três gráficos: *Density*, *Network* e *Overlay visualization*.

O gráfico de densidade é útil para identificar grupos temáticos dentro de uma rede bibliométrica. Ao visualizar a densidade dos itens, os investigadores obtêm informações sobre a estrutura de um campo de investigação, identificam tendências de investigação e detetam áreas de investigação ativas.



*Figura 7 - Gráfico de Densidade de keywords
Dados recolhidos através do VosViewer*

Após a análise do gráfico, denota-se que as *keywords* mais relevantes são “market”, “real estate” e “social networks”, sendo que as restantes *keywords* apresentam um nível de densidade mais reduzido e idêntico, como visto anteriormente no estudo da correlação das mesmas.

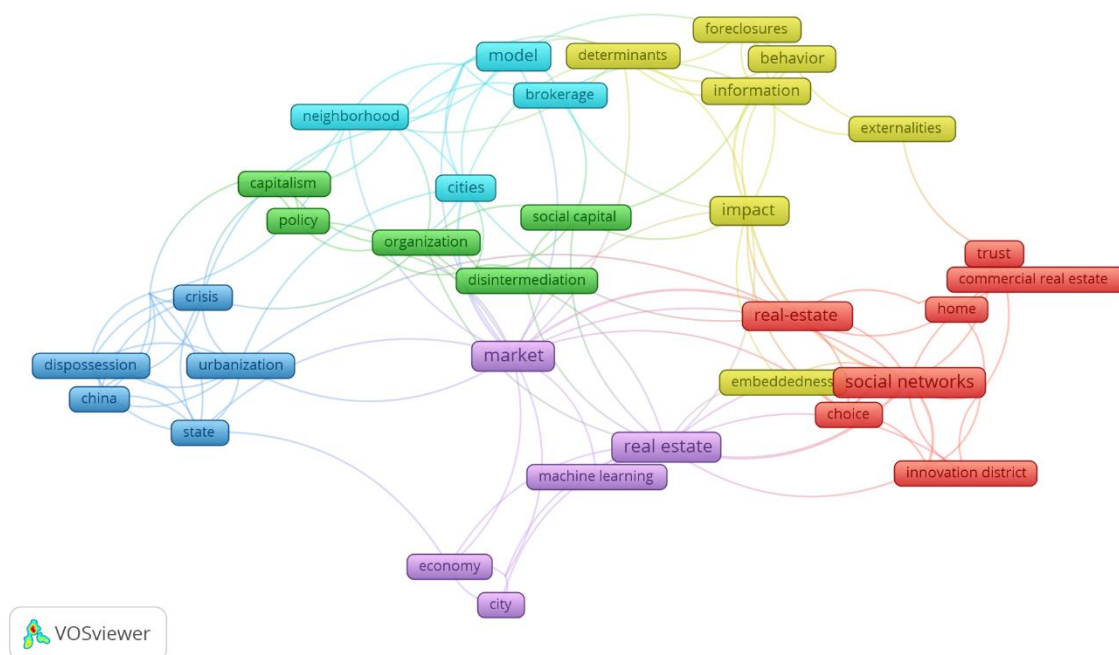


Figura 8- Gráfico de Network Visualization de keywords
Dados recolhidos através do VosViewer

O gráfico obtido através da opção *network visualization*, no VOSviewer, permite verificar a relação entre os diferentes *clusters* como sub-redes separadas.

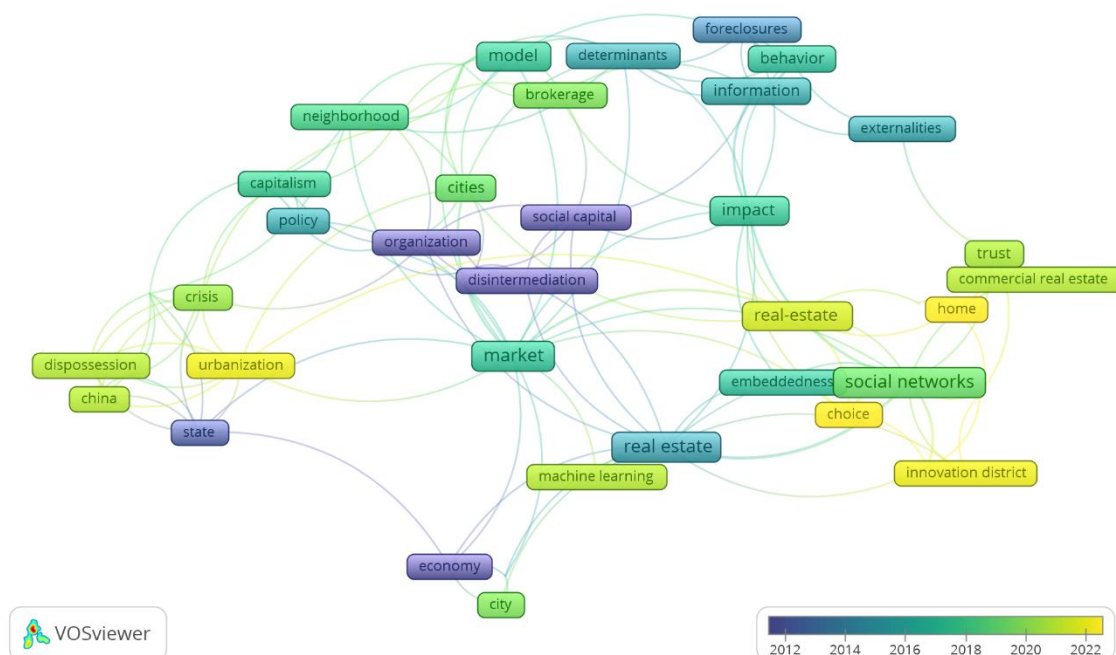


Figura 9 - Gráfico de Overlay Visualization de keywords
Dados recolhidos através do VosViewer

Através do gráfico *overlay visualization* é possível ver os *clusters* como sobreposições coloridas sobre a rede bibliométrica. Os temas “organization”, “disintermediation” e “social capital” mostram um tom mais escuro que se traduz em datas mais antigas (perto de 2012), enquanto temas como “real estate”, “home”, “choice”, “innovation district” e “urbanization” são identificados como temas mais recentes (2022). O tema “market”, cujo *cluster* representa mais força de correlação, encontra-se entre os anos de 2017/2018, aproximadamente.

Em seguida, recorrendo novamente à plataforma Web of Science, foi efetuada uma pesquisa com os mesmos tópicos (“real+estate”, “market” e “social+networks”), filtrada com as mesmas categorias e áreas de pesquisa, mas com o âmbito de conhecer os autores mais citados em artigos de natureza semelhantes e com algum grau de ligação ao tema do presente trabalho, de onde se extraiu a lista dos autores mais citados.

Marketing Digital no Setor Imobiliário: Diálogo Transparente Lda, Um Caso de Estudo

id	document	citations	total link strength
33	wang (2016)	93	5
45	bear (2020)	44	6
51	wyly (2015)	37	13
35	weber (2016)	24	6
7	sawyer (2003)	21	27
27	seiler (2013)	20	5
37	zukin (2021)	15	5
34	kan (2020)	14	3
14	robert (2018)	12	11
17	agarwal (2019)	11	7
52	salom-carrasco (2017)	11	0
16	zhang (2019)	10	0
28	cheah (2019)	9	1
41	waintrub (2016)	8	1
3	saber (2010)	7	17
26	sajor (2005)	7	5
47	qian xingyu (2018)	6	3
49	pokrovskaja (2016)	6	0
2	crowston (2015)	5	20
4	bitterer (2015)	5	3
9	kiely (2020)	5	1
18	badarinza (2022)	5	6
38	kan (2021)	5	10
39	pickerill (2021)	5	0
36	eilers (2022)	4	2
48	mcgrath (2017)	4	0
21	levy (2015)	3	3

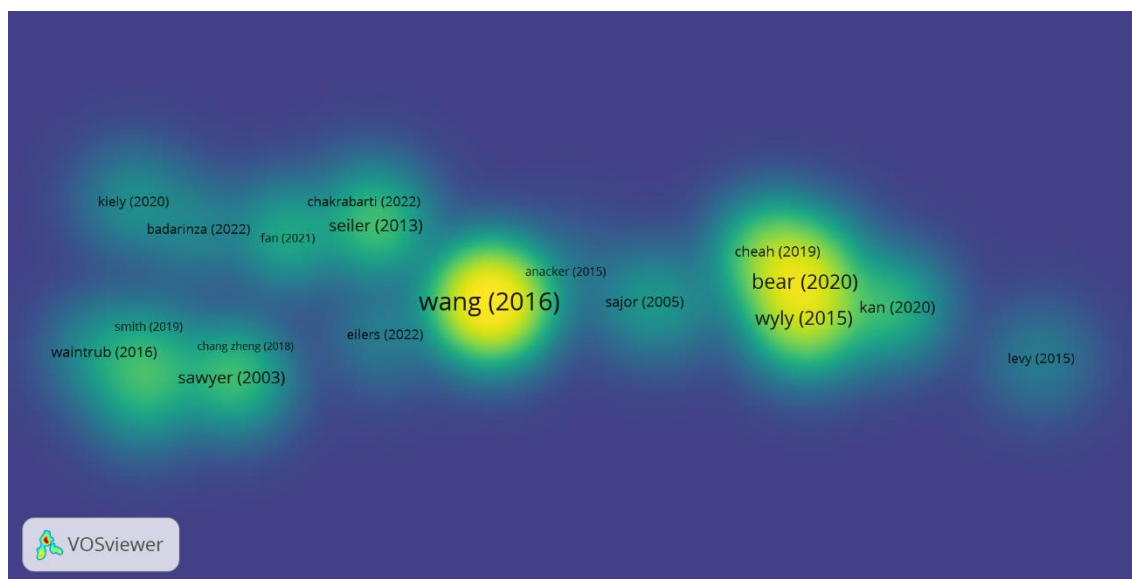
id	document	citations	total link strength
25	chakrabarti (2022)	3	2
53	camagni (2017)	3	3
1	anacker (2015)	2	4
10	zhang (2021)	2	2
13	chen (2008)	2	0
40	fan (2021)	2	8
6	lee (2023)	1	0
8	smith (2019)	1	7
19	kayanan (2022)	1	8
23	thilini (2019)	1	2
29	li (2002)	1	0
31	sandoval-felix (2021)	1	2
32	gerhard (2023)	1	4
46	duclos (2019)	1	0
5	minfede (2020)	0	12
11	xu (2010)	0	2
12	kaufmann (2011)	0	0
15	cicellin (2016)	0	1
20	singh (2023)	0	1
22	keunen (2023)	0	1
24	chang zheng (2018)	0	14
30	chaz (2023)	0	1
42	li (2022)	0	0
43	zhao (2010)	0	0
44	baycan (2022)	0	0
50	durusoy (2015)	0	0

Figura 10 – Tabela de autores mais citados
Dados recolhidos através da plataforma Web of Science

Observa-se que os autores mais citados são Wang (2016) 93 citações, seguidos de Bear, (2020), Wyly (2015) e Weber (2016) com 44, 37 e 24 citações, respetivamente. Os autores mencionados representam valores de “total link strength”, ou seja, força de correlação, de 5, 6, 13 e 6, respetivamente, sendo que Sawyer (2003) é o autor que apresenta uma maior força de correlação com o valor de 27, seguido de Crowston (2015), com 20, e Saber (2010) com 17.

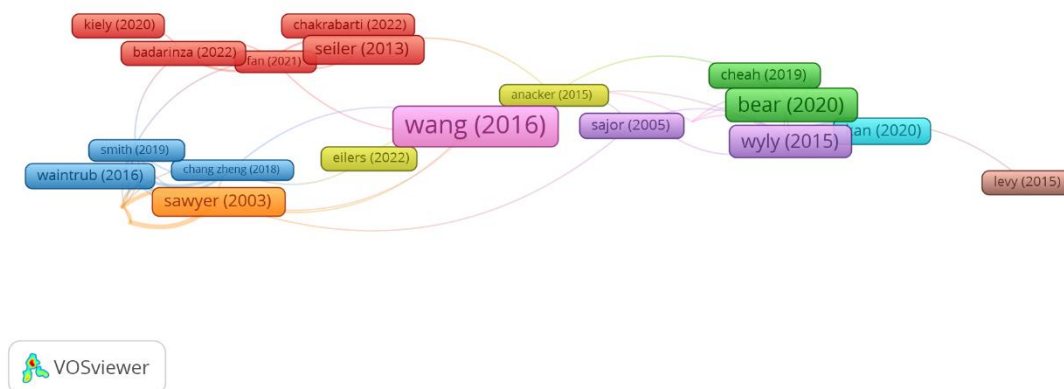
Esta lista foi utilizada, posteriormente, para a elaboração dos gráficos de *Density*, *Network* e *Overlay visualization*, através do programa VosViewer, no contexto dos autores mais citados.

Marketing Digital no Setor Imobiliário: Diálogo Transparente Lda, Um Caso de Estudo



*Figura 11 - Gráfico de Densidade de autores mais citados
Dados recolhidos através do VosViewer*

O gráfico de densidade mostra que os autores mais citados, como visto anteriormente são Wang (2016), Bear (2020) e Wyly (2015).



*Figura 12 - Gráfico de Network Visualization de autores mais citados
Dados recolhidos através do VosViewer*

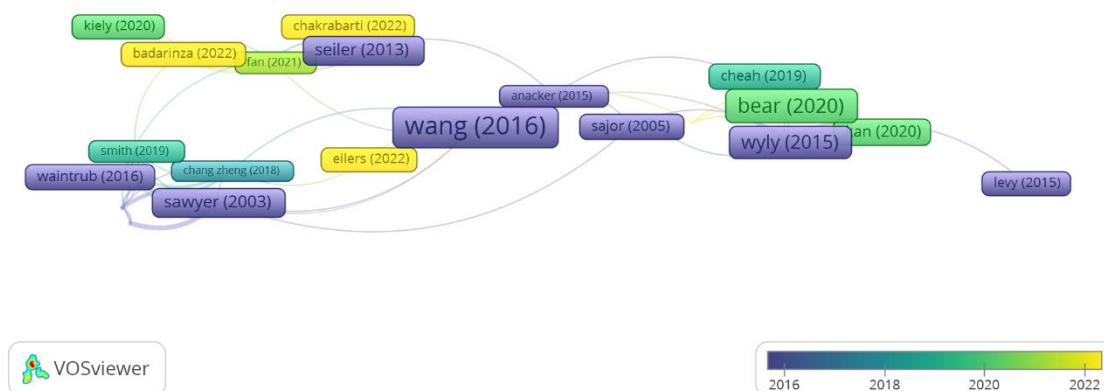


Figura 13 - Gráfico de Overlay Visualization de autores mais citados
Dados recolhidos através do VosViewer

Por último, através do gráfico *network visualization* e *overlay visualization*, compostos pelo VOSviewer, verifica-se a relação entre os diferentes *clusters* como sub-redes separadas, e essa relação nos diferentes anos através das tonalidades, sendo neste caso os autores mais citados com algum grau de correlação com o tema do trabalho.

De acordo com os dados recolhidos e analisados previamente à realização do presente trabalho, conclui-se este ponto com a nota de que o tema em questão trata de problemas e questões da atualidade que, mesmo já tendo vindo a ser estudado anteriormente, é fundamental que exista um aprofundamento e um ponto de vista mais atualizado. Este estudo tem em consideração vários fatores da atualidade como a crescente utilização global das redes sociais, o aparecimento da Inteligência Artificial e a influência do marketing digital no mercado do setor imobiliário e o modo como este é utilizado para criar impulso no negócio e a atrair novos clientes.

3 O Marketing Digital no setor imobiliário

Proveniente do Inglês *Market*, o marketing é a ciência que procura entender e explorar as necessidades da sociedade. Tendo em conta que estas necessidades surgem a partir da própria existência humana, pode-se dizer que “o marketing é tão antigo quanto a própria sociedade” (Monica, Hawk, Camacho & Pereira, 2020). Segundo a *American Marketing Association* (2017), “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos necessários para a criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que têm valor para clientes, parceiros e para a sociedade em geral”. Para Lindon, Ledrevie, Levy, Dionísio & Rodrigues (2004), o marketing pode ser definido como os meios que a empresa dispõe para vender seus produtos ou serviços para o consumidor, obtendo rentabilidade, criando algum valor para a mesma.

O avanço tecnológico dos anos 90 revolucionou o mundo do marketing (Santos, Lima, Brunetta, Fabris & Seleme, 2009) permitindo o aparecimento de novas formas de comunicação e interação. Assim, a partir desta mudança social, surgiu a necessidade de explorar novas formas de comunicação entre as empresas e os seus clientes, permitindo o aparecimento do marketing digital. Antes da revolução digital, McCarthy classificou as ferramentas de marketing em 4 amplas categorias a que denominou os 4 Ps (Kevin & Kotler, 2013): Produto; Preço; Distribuição e Comunicação.

O estudo efetuado por Ribeiro (2015) revela que, com a evolução do mercado e o aparecimento do marketing digital, o marketing foi-se adaptando e desenvolveu-se uma nova metodologia, designada de 8 Ps do marketing digital. Esta metodologia consiste num processo cíclico sequencial, que se inicia e termina no consumidor, dividindo-se nas seguintes etapas: Pesquisa; Planeamento; Produção; Publicação; Promoção; Propagação; Personalização e Precisão.

Segundo Armstrong, Kotler, Harker & Brennan (2015), a maior parte dos negócios acontece através do mundo digital, o que permite uma maior conexão entre as pessoas e as empresas. Contudo, o processo de compra do consumidor na era digital ocorre online e offline e essas interações devem coexistir e serem complementares com o objetivo comum de oferecer a melhor experiência possível ao consumidor (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

A prática da mediação imobiliária surgiu muito antes do aparecimento dos meios digitais como os conhecemos hoje e toda a informação acerca dos imóveis no mercado estava apenas disponível através da agência imobiliária que representava o mesmo. Isto significa que a obtenção de informação detalhada por parte de um potencial comprador sobre um determinado imóvel estava, de certa forma, condicionada pelas condições existentes (Henderson & Cowart, 2002). Além disso, existia um número muito inferior de meios de distribuição de anúncios de propriedades (Kasanoff, 2014). Muitas vezes as agências imobiliárias recorriam a anúncios em formatos físicos, tal como placas imobiliárias, anúncios em revistas e jornais, onde a informação era estática, de tamanho limitado e pouco ou nada interativa (Goodwin & Stetelman, 2013). Assim, era quase impossível analisar e medir o retorno do investimento das campanhas publicitárias efetuadas na promoção dos imóveis e captar contactos e/ou informações valiosas de possíveis interessados que se poderiam transformar em compradores futuros.

Estes tipos de campanhas publicitárias não utilizavam fatores como a segmentação, fazendo com que se tornassem um marketing de massas. Isto significa que um anúncio de um imóvel em específico chegava a pessoas que estavam à procura de casa ou não e o próprio valor do imóvel poderia não ser adequado ao estilo de vida da pessoa que estava a ver o anúncio, tornando-se assim irrelevante.

O uso massificado da internet, e consequentemente dos meios de informação digitais, quer sejam motores de busca, redes sociais ou os tradicionais portais imobiliários, disponibilizou um grande número de oportunidades para que os potenciais compradores possam descobrir novas propriedades e ajustadas aos seus gostos e necessidades por meio de pesquisas online (Benjamin, Jud, Roth & Winkler, 2002).

Atualmente, é normal que os anúncios online de propriedades tenham dezenas de fotografias capturadas e vídeos editados e montados por fotógrafos profissionais, além das visitas virtuais onde os compradores podem “visitar” um imóvel sem a necessidade de estar presentes fisicamente. Os anúncios de imóveis que contêm visitas virtuais estão menos tempo à venda no mercado (Fowler, Fowler, Seagraves & Beauchamp, 2018).

O estudo publicado por Goodwin & Stetelman (2013), refere que as fontes de informação online são especialmente úteis para compradores mais jovens, com

rendimentos mais elevados com vários filhos, pois sentem-se mais à vontade com a utilização das tecnologias e apreciam a conveniência e o custo de oportunidade reduzido associado à pesquisa de propriedades online. O mesmo estudo também diz que existem algumas divergências entre como os agentes imobiliários interpretam métodos de marketing utilizados e a eficácia que os clientes realmente percebem.

Estudos recentes sobre o marketing digital na vertente do imobiliário residencial envolvem os usos e efeitos das redes sociais, realidade virtual e realidade aumentada no setor imobiliário. Niveditta & Padmavathy (2017) mostram o Facebook como uma plataforma que pode efetivamente alavancar o setor imobiliário com seus anúncios segmentados, *posts* e vídeos para visitas virtuais de imóveis e esclarecimento de dúvidas de potenciais compradores. Isto implica que a utilização deste tipo de tecnologias na promoção de imóveis, pode fornecer uma vantagem competitiva para os agentes imobiliários.

Aytekin & Demirli (2017) referem que este tipo de estratégia digital é, sem dúvida, imensamente mais poderosa do que as antigas práticas de marketing tradicional referidas anteriormente.

Em suma, as novas tendências de marketing digital forneceram variados benefícios para as duas partes, quer para quem compra, quer para quem vende o que vai de encontro com o estudo de Koch & Maeir (2015).

O mercado de capitais e o mercado imobiliário estão bastante interligados e são bastante sensíveis a pequenas mudanças na sociedade, como ocorrência de conflitos armados, crises humanitárias, económicas, ambientais ou de saúde pública que afetam severamente a confiança dos investidores. Ao longo da história é possível observar a volatilidade e as principais quedas dos mercados derivados dos principais eventos do século XX e início do século XXI. Uma avaliação do mercado bolsista debruçou-se sobre a evolução da pandemia COVID-19, do momento que se espalhou a partir da China até aos restantes países do globo e como isto abalou a economia dos mercados de capitais (Baker, Bloom, Davis, Kost, Sammon *et al*, 2020). Neste estudo, através de uma análise comparativa com outras pandemias e epidemias como a gripe espanhola, gripe das aves, MERS, SARS e ébola é possível compreender a severidade que a

COVID-19 teve nas economias mundiais, não apenas no mercado acionista, mas aplicado a todos os setores. Ainda no mercado bolsista, aplicado a fundos de investimento imobiliário nos Estados Unidos, Ling, Wang & Zhou (2020) demonstraram como a redução dos retornos foram afetados pela recente pandemia da COVID-19 e que um dos mercados mais afetados pela pandemia foi o retalho e o mercado imobiliário. Neste estudo, os autores concluem que os negócios que dependiam do contato social ou que estavam mais dependentes da proximidade foram os mais afetados.

Por outro lado, este desenvolvimento destes fenómenos no século XXI, vulnerabilizou a sociedade e aprofundou os impactos, pois os países tornaram-se mais sensíveis a flutuações de mercado e a eventos esporádicos. A vantagem do século XXI na resposta à COVID-19, em comparação com pandemias passadas, foi a capacidade de resposta promovida pelo desenvolvimento das formas de comunicação e da ciência, que agilizou o processo e fez avançar o conhecimento, culminando no desenvolvimento de vacinas e a uma reorganização da sociedade, tornando as cidades e a sociedade mais inteligentes (Kunzmann, 2020). Esta rápida adaptação permitiu ultrapassar e conhecer melhor a doença, ao mesmo tempo que a sociedade passou do físico para o digital (Dash, 2021). No caso do setor imobiliário, esta adaptação foi necessária e existiu uma alteração de paradigma, pois era um negócio muito dependente do contacto físico que se viu forçado a apostar na vertente online.

Os isolamentos profiláticos transitórios ocorridos dificultaram o contacto entre as agências imobiliárias e os clientes e reduziram a eficácia dos meios tradicionais de marketing adotados pelo setor. Desta forma, as empresas viram-se forçadas a reforçar a sua forma de contato, de exposição e de aliciar novos clientes pelos canais digitais e a fazer uma forte aposta tecnológica.

Segundo Amankwah-Amoah, Khan, Wood & Knight (2021), de um ponto vista estrutural, as organizações viram os seus colaboradores a trabalhar online, obrigando as empresas a digitalizar grande parte da sua informação e a melhorar a sua centralização, a otimizar os canais de comunicação internos que quase na sua totalidade ficaram limitados ao digital

O marketing imobiliário, à semelhança de outros setores, foi encaminhado para o mercado digital. O setor adaptou-se à pandemia e passou a reforçar a sua presença online, seguindo uma estratégia da indústria 4.0, com um reforço ou introdução do conceito da internet das coisas (IoT), passou a trabalhar em rede de forma sistemática e a repensar o negócio, trazendo-o para o século XXI (Dash, Kiefer & Paul, 2021).

De acordo com a CNBC (2020), parte da mudança operacional passou a usar as plataformas de informação para chegar aos clientes através das disposições dos imóveis por visões de mapeamento 3D dos espaços, visões de grandes planos através de drones e visitas virtuais interativas. A eficácia de cada implementação teve diferentes efeitos, algumas foram mais bem-sucedidas do que outras, mas foram necessárias para a adaptação de um mercado que de um grosso modo estava dependente do contacto físico. Giordani & Rullani (2020) contrapõem esta visão ao alegar que este tipo de comércio na verdade nunca arrancou e, se em 2017 constituía cerca de 5% do comércio B2C, após essa data os valores não divergiram muito. Isto talvez seja explicado pela severidade do compromisso de aquisição de casa e com a redução do poder de compra e dado que este é o principal investimento que as famílias fazem no decurso da sua vida, então a ausência de contacto físico é difícil mimetizar pelo digital (Labinjo, 2021).

Ainda dentro do plano operacional, outro fator a ter em conta é o facto do mercado ter necessidade de converter-se às novas gerações e de responder às expectativas dos clientes. No entanto, as preocupações da geração Y são bastante distintas das da geração X, uma vez que procuram mais informação, são mais atentas às variações no mercado e diferem na forma como investem (Nanda, Xu & Zhang, 2021). Assim, este tipo de digitalização permitiu criar uma nova ponte de contacto com as gerações mais novas e fazer chegar, através de plataformas digitais próprias ou recorrendo a motores de busca de marketing (SEM). Já no caso de outras faixas etárias, a infoexclusão pode ser um desafio para a eficácia do uso das tecnologias digitais como forma de marketing principal. A recente pandemia COVID-19 pode ter ajudado a reduzir a infoexclusão, uma vez que impeliu as pessoas com poucas competências digitais a reinventar-se e a reduzir a sua marginalização tecnológica.

Marketing Digital no Setor Imobiliário: Diálogo Transparente Lda, Um Caso de Estudo

Existe uma possibilidade do retorno aos métodos tradicionais com uma progressiva transição e integração de novas tecnologias, ou a hipótese do não retorno aos métodos tradicionais, pois os sucessos da aplicação prática de certas tecnologias, umas mais que outras, pode, com pequenas melhorias, constituir o marketing imobiliário do século XXI, se efetivamente as novas tecnologias vieram para ficar.

4 O comportamento dos consumidores no mercado imobiliário digital

O foco deste capítulo centra-se na comunicação bilateral existente no marketing digital, muito presente nas redes sociais. Esta comunicação está em constante mudança com um forte dinamismo na forma como se desenvolve. No entanto, apesar do crescente interesse pelo *engagement* dos consumidores com as marcas nas redes sociais, a pesquisa académica sobre o que impulsiona o *engagement*, ainda está numa fase muito inicial (Schivinski, Christodoulides, & Dabrowski, (2016).

O processo de *engagement* move clientes e participantes similares em conversas relacionadas com a marca, produto ou serviço para além do ato de consumo e para o ato partilhado de trabalhar em conjunto (clientes ao lado de empregados) para colaborar e produzir uma experiência que melhora com o tempo (Evans & McKee, 2010).

O grande aumento da utilização da internet e das redes sociais trouxe consigo grandes oportunidades para as empresas dispostas a apostar no marketing através dos meios de comunicação digitais. No entanto, a comunicação unilateral passou a comunicação bilateral, mais interativa e individualizada, e, segundo Schivinski & Dabrowski (2015), as redes sociais vieram criar variadas formas para os consumidores interagirem, expressarem, partilharem e criarem conteúdo acerca das marcas e dos seus produtos.

O fator *engagement*, combinado com outros fatores como lealdade à marca e a consciência de valor por parte do consumidor, associado à crescente utilização da internet para divulgação e promoção de produtos e serviços por parte de qualquer tipo de empresa de diversos ramos e negócios, mostram a utilidade e importância deste fator num contexto de investigação e desenvolvimento profissional.

4.1 Presença digital

Toledo, Madeira & Shiraishi (2015) escrevem que o posicionamento estratégico de marketing se consubstancia a partir do desenvolvimento de um composto de marketing específico, capaz de influenciar a perceção geral dos clientes. Acrescentam ainda que é

um processo de decisões sobre como distinguir a oferta de uma organização das ofertas de outras organizações num segmento de atuação.

Segundo a pesquisa efetuada por Silva (2016), as estratégias digitais podem-se relacionar com vários tipos de tecnologia. Assim, uma estratégia de presença digital pode ser a combinação de site, blog e Facebook. Por sua vez, uma estratégia de *mobile marketing* pode ser realizada com tecnologia de realidade aumentada. Outro tipo de estratégia, a de marketing de busca, normalmente utiliza uma combinação com estratégias SMM (Social Media Marketing) e Mobile Marketing. De modo a alcançar o objetivo de marketing proposto, as estratégias de marketing é que definem as ações que serão relacionadas. Pode ocorrer a utilização de tecnologias e plataformas digitais aliadas a tecnologias e plataformas tradicionais. Silva (2016) acrescenta ainda que a presença digital origina os pontos de contato entre o público-alvo e a marca no ambiente digital, constituindo o estabelecimento das marcas no meio digital.

Gabriel (2010) apresenta algumas plataformas/tecnologias digitais: páginas digitais: sites, minissites, portais, blogs e perfis; e-mail: texto/vídeo-in-email; realidades mistas: realidade aumentada, virtualidade aumentada, realidade virtual: Second Life; tecnologias móvel: RFID, Mobile Tagging, SMS/MMS, Bluetooth, aplicativos, Mobile TV; plataformas digitais de redes sociais; plataformas digitais de busca: Google, Yahoo, Bing e outras; jogos e entretenimento digital; tecnologia inteligente de voz; vídeo/TV digital/vídeo imersivo.

A combinação destas plataformas é a base para a conceção de estratégias digitais de marketing como: presença digital; e-mail marketing; mobile marketing; SMM (Social Media Marketing) e SMO (Social Media Optimization); SEM (Search Engine Marketing) e SEO (Search Engine Optimization) (Silva, 2016).

4.1.1 Website

Qualquer empresa que queira construir uma presença significativa era digital atual tem que ter um *website*. Um *website* é uma parte essencial da estratégia digital de uma

empresa, uma vez que atua como centro de toda a atividade online e como canal de *engagement* do consumidor.

Segundo o dicionário online, *Website* é uma página ou conjunto de páginas da Internet com informação diversa, acessível através de computador ou de outro meio eletrónico. ("website", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2021, <https://dicionario.priberam.org/website> [consultado em 01-03-2023].)

Um *website* é um instrumento importante para estabelecer a credibilidade de uma empresa. A construção de confiança com potenciais clientes pode ser facilitada por um *website* concebido profissionalmente, que é simples de utilizar e oferece informações úteis sobre a empresa. Além disto, funciona como a loja online, e dando aos clientes um lugar para aprenderem sobre a organização, os seus bens e serviços, e como entrar em contacto com a empresa. Oferece uma plataforma para a interação com o consumidor criando assim uma ligação mais forte com os clientes e uma maior fidelidade. Ajuda também a aumentar a visibilidade online de uma empresa, isto porque as empresas podem direcionar com mais sucesso os seus esforços de marketing às diferentes categorias de clientes através da avaliação dos dados dos utilizadores.

Além disto, e de acordo com Toledo, Madeira & Shiraishi (2015), todos os *websites* devem ter como característica fundamental a identificação da plataforma utilizada pelo utilizador e a adequação instantânea às suas necessidades.

4.1.2 Redes sociais

Segundo o trabalho de Recuero (2004), o conceito de redes é bastante antigo, sendo atribuído o início de sua teoria ao matemático Euler, no século XVIII, quando estabeleceu que a rede é um conjunto de nós conectados por arestas, sendo os nós a representação das pessoas e as arestas ilustrando as relações. Acioli (2007) acrescenta que a amplitude e as múltiplas definições de redes apontam para uma estrutura semelhante, tendo a ideia de fios, teias, malhas que se unem formando um especto de tecido.

Os atores são as entidades que representam indivíduos ou uma unidade coletiva, o laço relacional representa a conexão entre os atores, a relação é o conjunto de laços entre

atores de um mesmo grupo, e a rede social é um conjunto finito de grupos e atores (Wasserman & Faust, 1994).

As redes sociais são uma componente crucial da presença on-line de uma empresa. É um método eficaz para atrair clientes, melhorar o reconhecimento da marca, e promover bens ou serviços. As empresas podem atingir um vasto público e interagir com eles em tempo real através de plataformas como Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn.

Através do uso das redes sociais é possível criar um aumento do reconhecimento da marca, criar *engagement* com os clientes e dispor de várias alternativas publicitárias que permitem atingir o público-alvo com base na demografia, interesses e comportamentos. As empresas concebem assim campanhas publicitárias mais eficientes e rentáveis com a utilização da segmentação através da recolha e análise destes dados para personalizar o envio de mensagens de marketing.

Outro dos métodos utilizados para atingir um público mais vasto e estabelecer mais credibilidade, é a criação de parcerias com outras empresas e influenciadores trabalhando em conjunto através dos meios de comunicação social.

4.1.3 Mobile

Os dispositivos móveis tornaram-se parte integrante das nossas vidas, e as redes sociais surgiram como uma plataforma dominante de comunicação e interação. Assim, o marketing *mobile* nas redes sociais tornou-se uma componente essencial da estratégia de marketing de qualquer empresa.

O marketing *mobile* nas redes sociais refere-se à promoção de produtos ou serviços através de dispositivos móveis em plataformas de meios sociais como Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn. Inclui a criação de anúncios, *posts* patrocinados, e outros conteúdos promocionais que são otimizados para dispositivos móveis e que podem ser facilmente consumidos em movimento.

No mundo digital, existem várias tecnologias e plataformas que servem de suporte a estratégias de marketing. No caso das redes sociais, a plataforma seria o suporte em que se desenvolve a rede social.

Silva (2016) refere que o mesmo acontece com o telemóvel e outras tecnologias móveis, que são plataformas e não devem ser confundidas com estratégias. A forma como essas tecnologias são utilizadas define a estratégia móvel.

Segundo a pesquisa efetuada por Greenley, Hooley & Saunders (2004), tanto no contexto tradicional como no *mobile*, a segmentação de mercado revela-se importante para as atividades de marketing. Seja através de um *smartphone* ou *tablet*, existe o surgimento da experiência diferenciada pelo uso dos produtos *mobile*.

4.2 Preditores de *engagement*

As redes sociais tornaram-se uma ferramenta muito valiosa para empresas se conectarem com o seu público e construírem a sua marca. No entanto, para ter sucesso nos meios de comunicação social, não basta apenas publicar conteúdos. O *engagement* do público é fundamental, uma vez que determina quantas pessoas veem, gostam, comentam e partilham determinado conteúdo. Portanto, é essencial compreender os fatores que impulsionam o envolvimento nos meios de comunicação social e a melhor forma de os prever.

O *engagement* é redefinido pelos consumidores quando atuam num ambiente social aberto e participativo. Este é um contexto muito diferente do contexto "só de leitura" que os meios de comunicação tradicionais definem como "*engagement*" (Evans & McKee, 2010).

Existem vários preditores de *engagement* nas redes sociais, incluindo o tipo de conteúdo, calendarização, *hashtags* e demografia. Tipo de conteúdo refere-se ao formato do conteúdo, tal como texto, imagem, vídeo, ou uma combinação destes. Estudos têm demonstrado que as imagens e os vídeos tendem a gerar mais envolvimento do que *posts* apenas de texto. Contudo, o tipo de conteúdo que funciona melhor para um determinado público pode variar, tornando-se assim importante

experimentar e analisar o desempenho de diferentes tipos de conteúdo. A calendarização é outro fator importante na previsão do compromisso porque uma publicação no momento certo pode aumentar as hipóteses de alcançar uma audiência maior e de obter mais *engagement*. Por exemplo, publicações durante as horas de ponta quando a maioria das pessoas está ativa em determinada plataforma aumenta a visibilidade do conteúdo. Os *hashtags* são também importantes preditores de *engagement*. Ao utilizar *hashtags* relevantes e populares, o alcance do conteúdo aumenta e atrai um público maior.

As empresas reagem aos acontecimentos do macro ambiente, sendo que as que apresentarem reações mais ágeis e adequadas possivelmente obterão mais vantagens competitivas. Entre as forças do macro ambiente que podem interferir num negócio, destacam-se os fatores demográficos, que agem sobre um produto ou negócio a partir das variações da população, com base em aspetos como tamanho, concentração populacional, localização, idade, sexo e etnia (Silva, 2016).

Ao compreender estes preditores e ao utilizar abordagens baseadas em dados para analisar o desempenho, as empresas podem otimizar a sua estratégia nas redes sociais para alcançar os seus objetivos.

4.3 Análise de sentimentos

A análise dos sentimentos é um tipo de processamento de linguagem natural (PNL). O seu principal objetivo é definir técnicas automáticas capazes de extrair informações subjetivas de textos em linguagem natural, como opiniões e sentimentos e determinar o tom ou atitude emocional expressa num texto, seja ele positivo, negativo ou neutro. A identificação de sentimentos em textos é uma das áreas de pesquisa mais destacadas em PNL desde o início dos anos 2000, quando se tornou uma área de pesquisa muito ativa (Liu, 2010).

A análise dos sentimentos tem muitas aplicações em diversos campos. No marketing, as empresas utilizam a análise de sentimentos para obterem opiniões e preferências dos seus clientes, acompanhar a reputação da marca, e melhorar a satisfação do cliente. Por exemplo, ao analisar comentários e análises dos meios de comunicação social, as

empresas podem identificar áreas onde os seus produtos ou serviços necessitam de uma reavaliação ou alteração e assim tomar medidas para melhorar a qualidade dos mesmos. No serviço ao cliente, a análise dos sentimentos pode ajudar a identificar e priorizar as queixas e o *feedback* dos clientes, e responder mais eficazmente às suas perguntas e preocupações. Ao compreender o sentimento do cliente, as empresas podem fornecer um serviço ao cliente mais personalizado e empático, levando a uma maior satisfação e lealdade.

De acordo com a pesquisa de Liu (2010), existem várias técnicas utilizadas para a análise dos sentimentos, incluindo métodos baseados em regras, métodos baseados na aprendizagem mecânica, e abordagens híbridas. Os métodos baseados em regras utilizam um conjunto de regras e léxicos predefinidos para classificar o texto como positivo, negativo ou neutro. Os métodos baseados na aprendizagem mecânica utilizam algoritmos para treinar um modelo sobre dados rotulados, utilizando depois o modelo para classificar novos dados de texto. As abordagens híbridas combinam métodos baseados em regras e métodos baseados na aprendizagem mecânica para uma maior precisão e flexibilidade.

As opiniões nas redes sociais, quando devidamente recolhidas e analisadas, além de permitem compreender e explicar diversos acontecimentos sociais complexos, permitem também a sua previsão. Hoje em dia, os avanços tecnológicos permitem o armazenamento e recuperação de uma enorme quantidade de dados de forma muito eficiente e o foco principal está em desenvolver metodologias para extração de informações e criação de conhecimento a partir de fontes de dados distintas (Benevenuto, Ribeiro & Araújo, 2019).

A análise dos sentimentos é uma tarefa complexa e desafiante, uma vez que a linguagem pode ser altamente subjetiva e dependente do contexto. Há também muitas nuances e variações na linguagem que podem dificultar a determinação precisa dos sentimentos. Contudo, com a crescente disponibilidade de dados de texto em grande escala e os avanços na tecnologia da PNL, a análise de sentimentos tornou-se uma ferramenta importante para as empresas e organizações compreenderem melhor aquilo que os clientes sentem e melhorarem a forma como satisfazem as suas necessidades.

5 *Engagement* digital no setor imobiliário

Estudos passados revelaram-se fundamentais para os profissionais de marketing, especialmente no mundo digital, fazendo com que estes se guiem e desenvolvam as suas estratégias de comunicação de acordo com o *feedback* devolvido pelo público-alvo a que se dirigem.

O *engagement* é assim percebido como um dos fatores mais importantes e um dos modos de medição de sucesso para os profissionais da área do marketing, visto que este conceito de comunicação bilateral com os consumidores prova que a resposta fornecida por estes à marca é fundamental no que diz respeito a uma tática de venda com resultados positivos no mercado, através da utilização das plataformas digitais para o marketing dos produtos ou serviços.

Num paradigma tão dinâmico, em constante mudança e com a introdução de novos desafios para as marcas e para os profissionais de Marketing, é fundamental desenvolver estudos e investigações que lancem pistas para as diretrizes a seguir na criação de estratégias de comunicação nas redes sociais (Gomes, 2018).

O aprofundamento do estudo do *engagement* trouxe melhorias significativas na compreensão e conhecimento da relação dos clientes com os produtores e na forma como este se inicia e desenvolve, criando assim um estilo de comportamento mais previsível e favorável para ambos os lados. Por exemplo, ao nível das ações de comunicação e da inovação na produção de produtos e/ou baseadas em indicadores relativos aos clientes suscetíveis de influenciar o sucesso das marcas (Brodie, Hollebeek & Smith, 2011)

Alguns autores como Patterson, Yu & DeRuyter, (2006) e Vivek, Beatty & Morgan (2012) defendem a multidimensionalidade do *engagement*, ao referir características como a atenção, o entusiasmo e a experiência; porém, estas características são sub-dimensões das três dimensões principais acima mencionadas, cognitiva, emocional e comportamental – a atenção é um processo cognitivo, o entusiasmo faz parte do processo emocional e a experiência está ligada ao comportamento. (apud. Gonçalves, 2018)

O desenvolvimento de pesquisas académicas acerca do tema em questão, da sua ligação ao marketing e a relação dos consumidores com as redes sociais tem levantado inúmeras questões nas vantagens e desvantagens da utilização dos meios digitais e das plataformas sociais. No entanto, ainda há um longo caminho a percorrer no que toca ao conhecimento daquilo que leva o consumidor a escolher e a envolver-se com as diversas marcas existentes na internet.

5.1 Sistemas de advertisement

5.1.1 Google Ads



Figura 14 – Logótipo do Google Ads

Castro & Meneghetti (2020) dizem-nos que os algoritmos de procura e a análise dos dados dos utilizadores permitem aos anunciantes determinarem com precisão o destino das mensagens publicitárias, de forma a que sejam transmitidas em páginas navegadas por públicos específicos, formados por pessoas cujo perfil atende ao cruzamento de diversas variáveis desejadas, sejam económicas, geográficas, culturais, etnográficas, psicográficas entre outras. Esses perfis de públicos são disputados pelos anunciantes, que procuram aparecer com destaque nas suas páginas de navegação. Assim, *websites* como o Google “leiloam” os melhores espaços.

O Google define esta ferramenta dizendo que “O Google Ads é o programa de publicidade online da Google. Através do Google Ads, pode criar anúncios online para alcançar as pessoas exatamente quando estão interessadas nos produtos e serviços que

disponibiliza. Escolhe o local de apresentação do anúncio, define um orçamento confortável para si e mede facilmente o impacto do anúncio.” (consultado em <https://support.google.com/google-ads/answer/6080949>).

No mesmo website, vemos ainda que o Google acrescenta que “Com o Google Ads pode alcançar novos clientes quando eles pesquisam no Google palavras relacionadas com o seu negócio ou quando navegam em Websites com temas relacionados. Além disso, controla os seus custos com publicidade.” (consultado em https://support.google.com/google-ads/topic/3121763?hl=pt&ref_topic=3119115)

A parte mais técnica e complexa das decisões, que é realizada pelo Google, depende do orçamento diário definido no contrato da campanha (Castro & Meneghetti, 2020).

A utilização do Google Ads traz consigo algumas vantagens como o aumento da visibilidade, sendo que o Google Ads permite que determinado negócio apareça no topo das páginas de resultados dos motores de busca, aumentando a sua visibilidade para potenciais clientes; publicidade direcionada para públicos específicos com base na localização, interesses e outros fatores; eficácia em termos de custos, já que o anunciante só paga quando alguém clica no seu anúncio, ou seja, só está a pagar por publicidade quem está realmente a obter resultados; resultados mensuráveis e análises detalhadas que permitem ver exatamente o resultado dos anúncios de modo a tomar decisões informadas e melhorar futuras campanhas publicitárias.

5.1.2 Youtube For Business



Figura 15 – Logótipo do Youtube

De acordo com o canal de suporte do *Youtube for Business*, “Este canal serve para o ajudar a usar o YouTube para alcançar uma nova audiência, fazer crescer o seu negócio e construir a sua marca. O YouTube é onde todas as pessoas vão para ver vídeos, e isso significa que os seus clientes também o fazem. Para negócios de todas as formas e tamanhos, o YouTube oferece uma forma simples de as pessoas o descobrirem online quando é importante, especialmente se estiverem a utilizar dispositivos móveis.”. A plataforma diz também que “As pessoas vão ao YouTube para entretenimento, educação, música e muito mais. Vão para pesquisar produtos e serviços antes de comprar. Isto significa que pode chegar às pessoas que procuram vídeos muito semelhantes ao que o seu negócio oferece, mesmo quando estão a pesquisar.” (consultado em <https://www.youtube.com/@YouTubeForBusiness/about>)

O conteúdo de vídeo tornou-se uma parte essencial de qualquer estratégia de marketing eficaz. Com milhares de milhões de utilizadores em todo o mundo, o YouTube é uma das plataformas mais populares para o armazenamento e partilha de conteúdo em formato vídeo.

O *YouTube For Business* é uma coleção de ferramentas que ajuda as empresas a gerir e a fazer crescer os seus canais no YouTube. Inclui várias funcionalidades que foram concebidas para ajudar as empresas a racionalizar os seus processos de criação e gestão de conteúdos de vídeo, bem como a tomar melhores decisões com base nas suas métricas de *engagement* do público.

Ao utilizar esta plataforma, as empresas têm acesso a uma melhor e mais simples gestão de conteúdos: O *YouTube For Business* oferece um painel de controlo centralizado para as empresas gerirem os seus canais, incluindo a criação e programação de conteúdos, gestão de comentários, e análise de métricas de *engagement*. Isto simplifica o processo de gestão de um canal, permitindo às empresas concentrarem-se na criação de conteúdo que ser enquadre no seu público-alvo.

O *YouTube For Business* mostra também dados detalhados de audiências, tais como dados demográficos, localização, e métricas de *engagement*. Isto, associado à possível monetização do conteúdo publicado, faz com que as empresas possam ganhar dinheiro com o seu conteúdo através de publicidade, patrocínios, e venda de mercadorias, visto

que o *YouTube For Business* fornece ferramentas para ajudar as empresas a otimizar a sua estratégia de monetização e maximizar o seu potencial de ganhos.

5.1.3 Meta Business Suite



Figura 16 – Logótipo do Meta Business Suite

Segundo as informações do *website* de suporte do Facebook, “O Meta Business Suite é um local central onde podes gerir todas as tuas atividades de marketing e de publicidade no Facebook e no Instagram. Centraliza as ferramentas que te ajudam a interagir com os teus clientes em todas as apps e a conseguir melhores resultados comerciais.”; acrescenta ainda que “Se o utilizares no computador ou em dispositivos móveis, o Meta Business Suite facilita a visualização de notificações e a resposta rápida a mensagens. Também podes criar ou agendar publicações, histórias e anúncios para o teu negócio. Além disso, vais encontrar estatísticas úteis para otimizar os teus esforços à medida que avanças.” (consultado em <https://www.facebook.com/business/tools/meta-business-suite>)

Meta Business Suite é um sistema avançado de software de gestão empresarial concebido para racionalizar e otimizar os processos organizacionais. Este sistema oferece soluções abrangentes para gestão financeira, gestão de relações com clientes, recursos humanos, gestão da cadeia de fornecimento e gestão de projetos, por exemplo.

Uma das principais vantagens do Meta Business Suite é a sua capacidade de integrar múltiplas funções empresariais numa única plataforma. Ao consolidar dados e fluxos de

trabalho, o Meta Business Suite simplifica a gestão de operações e ajuda as empresas a tomar decisões informadas com base em informações precisas e atualizadas. Isto leva a uma maior eficiência, produtividade e rentabilidade.

Além da facilidade de gestão de anúncios, o Meta Business Suite oferece também ferramentas de relatórios e análises personalizáveis que permitem às empresas obter conhecimentos mais específicos. Assim, estas seguem indicadores-chave de desempenho e identificam tendências para tomar decisões com base em dados reais.

De modo a que as empresas tirem o máximo partido do seu investimento, o Meta Business Suite é apoiado por um sistema de apoio técnico para resolver rapidamente quaisquer questões que possam surgir.

O Meta Business Suite e as suas funcionalidades práticas serão melhor observadas no capítulo prático do presente trabalho, sendo que esta foi uma ferramenta utilizada pelo autor de forma a realizar as funções previstas no estágio curricular.

5.2 Mensuração do *engagement*

Na década de 1970, começam a surgir os termos rede de interação e aproximação, marketing como relação interativa e marketing interativo (Gummesson, 1999). Na década de 1980, inicia-se a mudança de foco do marketing transacional para o relacional (Morgan & Hunt, 1994). Esta abordagem relacional do marketing aponta para a manutenção de clientes como algo menos dispendioso e complexo do que a tentativa de fidelização de novos clientes (Nakagawa & Gouvêa, 2006).

Embora o *engagement* nas redes sociais seja frequentemente visto como um indicador-chave de desempenho para as empresas, medir este fator na indústria imobiliária pode ser um desafio. O mercado imobiliário não é tão dinâmico como outras indústrias, e o *engagement* nos meios de comunicação social não é necessariamente um reflexo exato das vendas ou do reconhecimento das diferentes marcas. Contudo, existem várias formas de este ser mensurado no contexto do setor imobiliário.

De acordo com a pesquisa de Souza & Gosling (2012), a quantificação da interação dos utilizadores é uma maneira de mensurar as ações destes diante das atividades da empresa numa rede social. Assim, o *engagement* pode ser usado como indicador de desempenho do marketing corporativo, uma vez que mede a proporção de interações por publicações por total de utilizadores, e ajuda na perceção da quantidade de pessoas distintas que interagem com as publicações feitas pelos administradores dos perfis das organizações presentes nas redes sociais.

Uma forma de medir o *engagement* é através do número de gostos, partilhas, e comentários em publicações relacionadas com imóveis ou através do número de consultas e *leads* gerados através de plataformas de meios de comunicação social. Ao analisar estes números, os profissionais do setor imobiliário podem chegar a uma melhor compreensão da eficácia da sua estratégia de marketing nas redes sociais. Embora isto possa parecer uma abordagem direta, é importante lembrar que os gostos, partilhas, inquéritos e *leads* nem sempre se traduzem em vendas ou interesse numa determinada propriedade.

Uma abordagem mais abrangente para medir o *engagement* na indústria imobiliária envolve a análise do número de visitas ao *website* e a duração de cada visita. Ao utilizar ferramentas como o *Google Analytics*, os profissionais do setor conseguem obter uma melhor compreensão de como os utilizadores se envolvem com o seu *website* e os tipos de conteúdo que estão em “trending” com o seu público. Esta abordagem pode também ajudar a identificar áreas de melhoria na estratégia digital global.

Embora medir o *engagement* na indústria imobiliária possa ser um desafio, é importante lembrar que os meios de comunicação social são apenas uma componente de uma estratégia de marketing mais ampla. Em última análise, o sucesso de um negócio imobiliário deve ser medido pelas vendas e receitas, e não apenas pelas métricas de *engagement* dos meios de comunicação social.

As redes sociais, no contexto da Web 2.0, auxiliam, na promoção de contínuas interações entre empresa e cliente, o que pode acarretar um aumento da exposição da marca no ambiente virtual, permitindo que vários utilizadores distintos possam interagir

Marketing Digital no Setor Imobiliário: Diálogo Transparente Lda, Um Caso de Estudo

diretamente com outros utilizadores e com a própria empresa, criando um marketing de relacionamento digital interativo e com *engagement*. (Soares & Monteiro, 2015)

6 Ferramentas do Marketing digital no setor imobiliário

Como estudado no ponto anterior, denota-se um aumento da velocidade de digitalização dos diferentes métodos de negócio. As mudanças evolutivas que surgiram com o aparecimento da pandemia tiveram um forte impacto no marketing imobiliário e na forma como este se desenrola para criar mais e melhores oportunidades de negócio.

6.1 Redes sociais e geração de *leads* qualificadas

No setor imobiliário, o termo *lead* é um dos conceitos mais importantes e significa que existe um potencial comprador ou vendedor de um determinado imóvel interessado em fazer negócio brevemente, o que é indispensável para a prática da profissão. De forma a otimizar o tempo gasto, o dinheiro investido e fazer mais negócios no menor curto espaço de tempo possível, é fundamental que as *leads* obtidas sejam bem qualificadas, de modo a permitir que o profissional consiga responder às necessidades dos clientes da maneira mais eficiente possível.

A principal fonte de geração de *leads*, hoje em dia, passa pelas redes sociais e *websites* próprios, seja através de anúncios, publicações, formulários, mensagens ou e-mail, através do fornecimento do contacto e alguns dados. Para uma boa qualificação de um potencial cliente (por exemplo um cliente comprador), é imperativo que este forneça dados pessoais como o seu nome e uma forma de ser contactado; e, além disto, são necessários vários dados do tipo de imóvel que procura: tipologia do imóvel e comodidades que achar relevantes: localização, intervalo de preço que está disposto a pagar e se necessita ou não de financiamento bancário.

A geração de *leads* através das redes sociais começa com três elementos chave que são a base de todo o processo de geração de *leads* online: ofertas, *call to action* e *landing page* (Bodnar & Cohen, 2012)

Landing page é uma página que é apenas utilizada para a geração de *leads*. Normalmente, contém apenas um formulário onde os visitantes fornecem os seus dados em troca de alguma oferta. Neste caso, será com o objetivo de serem contactados para o

processo de aquisição de um imóvel, marcação de uma visita ou apenas para obter mais informações.

Segundo Bodnar & Cohen (2012), quanto mais opções estiverem incluídas na *landing page*, maior será a possibilidade do visitante do *website* não fazer nada e sair da página sem se tornar uma *lead*.

No entanto, para o sucesso do negócio de um mediador imobiliário, não basta apenas ter *leads* qualificadas. É imprescindível ter também uma forte presença no marketing pessoal e investimento no marketing dos imóveis em carteira. Nos pontos seguintes, serão exploradas algumas ferramentas utilizadas para uma boa qualificação dos imóveis no mercado.

6.2 Cloud

De acordo com a Microsoft, a *Cloud* é um termo utilizado para descrever uma rede global de servidores, cada um deles com uma única função. A *cloud* não é uma entidade física, mas sim uma rede vasta de servidores remotos em todo o mundo que estão interligados e que devem funcionar como um ecossistema único. Estes servidores foram concebidos para armazenar e gerir dados, executar aplicações ou fornecer conteúdos ou um serviço, como vídeos em transmissão de fluxo, *webmail*, software de produtividade para escritórios ou comunicação social. Em vez de aceder aos ficheiros e dados a partir de um computador local ou pessoal, é possível aceder-lhes online a partir de um dispositivo com Internet — a informação estará disponível onde quer que esteja e em qualquer altura.

No contexto do mercado imobiliário, a *cloud* tornou-se um utensílio muito útil no que toca à partilha e tratamento da informação dentro das agências imobiliárias. Existem cinco funções que tornam esta ferramenta valiosa, não só neste setor como em todo o mercado em geral: O facto de existir um acesso amplo a toda a rede; um serviço mais facilmente monitorizado; a utilização simultânea por um grande número de indivíduos; possibilidade de ser utilizado quando e onde seja necessário; e um rápido acesso a recursos físicos ou virtuais adquiridos de modo automático.

Em linha com o dinamismo da tecnologia e o aumento da complexidade na gestão de imóveis, surge a necessidade de integração de WSN (*Wireless Sensor Network*), IoT e *Cloud Computing*. Isso torna a tarefa do consultor imobiliário fácil, rápida, confiável e segura, além de os dados estarem seguros (livres de danos), pois estão armazenados na *cloud* (Mohammed & Bello, 2018).

No entanto, a maioria dos sistemas internos e de rede usados nas plataformas existentes foram construídos separadamente usando sistemas técnicos individuais, e esses sistemas de rede são frequentemente vinculados a equipamentos terminais específicos, resultando na sincronização complicada de dados internos e de rede, fraco desempenho em tempo real e dificuldade em realizar atualizações (Fang, Zhu, Xu, Zhang, Zhou *et al*, 2017).

6.3 Big data

Durante a pandemia de COVID-19, o ser humano tornou-se o principal foco de muitas indústrias a nível mundial. Do mesmo modo, a mudança de hábitos e preferências dos consumidores tornou necessário que o setor imobiliário ultrapassasse os métodos tradicionais. Os confinamentos, a mudança de prioridades e a evolução da forma como as pessoas passam o tempo nas zonas urbanas diminuíram a garantia dos investimentos imobiliários. Entretanto, nos últimos anos, a investigação no setor imobiliário beneficiou das oportunidades oferecidas pelos grandes volumes de dados a que se tem acesso (Taşcilar & Arslanl, 2022).

Para Barkham, Bokhari & Saiz (2018), *big data* é um conceito que permeia grande parte da discussão à volta do uso da informação digital nos negócios e no governo. Surpreendentemente, há pouco consenso sobre uma definição específica do termo.

A melhor maneira encontrada para explicar este conceito e as suas funcionalidades surgiu através dos três V's: Volume, visto que o *big data* é composto pelo seu enorme tamanho digital, muitas vezes com *petabytes* de informação, impossibilitando assim o seu armazenamento em dispositivos físicos; Velocidade de criação de novo conteúdo, conteúdo este que é gerado de modo contínuo em tempo real; Variedade de informação disponível, já que o *big data* pode ser composto pelas mais diversas formas de

informação, sejam estas fotos, vídeos, áudio, texto, etc. Assim, a sua análise requer bastante flexibilidade para agregar estes fatores de modo que esta informação se torne útil para o mercado do marketing imobiliário, neste caso.

Por exemplo, as pesquisas na Internet, as transações bancárias, os registos de GPS e de telemóvel, o consumo de energia, os meios áudio ou visuais gravados, as redes sociais, as imagens obtidas por deteção remota e muitas outras fontes podem contribuir para o fator *big data*. A análise de grandes volumes de dados explora estas grandes quantidades de dados com o objetivo de descobrir padrões e correlações ocultos, que refletem informações cruciais para as empresas compreenderem melhor a dinâmica que conduz à sua sobrevivência na concorrência (Taşçilar & Arslanl, 2022).

Mohammed & Bello (2021) acrescentam que, mesmo com todo o potencial do *big data* na prática imobiliária, este conceito ainda precisa de ser desenvolvido na solução de problemas imobiliários, principalmente na era da geração em massa de dados a partir de diferentes meios e dispositivos eletrónicos.

Um dos fatores do uso de *big data* é que pode ajudar cidades a tornarem-se mais produtivas e aumentar sua qualidade de vida, aumentando potencialmente os valores imobiliários locais. No entanto, o valor dos imóveis é local e relativo. Portanto, só esperamos grandes impactos na medida em que tais inovações sejam distribuídas de forma desigual (Barkham, Bokhari & Saiz, 2018).

6.4 Inteligência Artificial

Seguindo a pesquisa de Gunning, Stefik, Choi, Miller, Stumpf *et. al* (2019), verificamos que os sucessos mais recentes em *machine learning* (ML) conduziram a uma nova onda de aplicações de *artificial intelligence* (AI) que oferecem vastos benefícios a um diverso número de setores.

De modo claro e objetivo, podemos simplificar o conceito de AI como sendo um sistema que executa funções que seriam desempenhadas através da inteligência humana. Esta tecnologia está a criar grandes possibilidades de desenvolvimento no setor e tornar-

se assim um forte aliado no marketing imobiliário, seja na compra ou na venda de imóveis.

De acordo com Conway (2018), os investidores imobiliários estão também a descobrir que têm a capacidade de serem “*king makers*”; como pioneiros na adoção de uma nova tecnologia, uma grande empresa imobiliária pode impulsionar uma *startup* para o sucesso, de modo que, como investidores, as empresas imobiliárias pretendem fazer parte desta atividade.

É fundamental que haja um aprofundamento do conhecimento desta tecnologia por parte dos profissionais do setor para que possam usufruir dos benefícios e vantagens, tanto no trabalho como um profissional individual, mas também na perspetiva da expansão da tecnologia de todas as agências e do próprio mercado imobiliário. Este tipo de ferramenta tecnológica já é utilizada atualmente, porém não na sua capacidade total. Por exemplo, algumas dessas empresas estão a usar ML na análise de dados, outras implementaram uma visão computacional e algumas simplesmente a usam para limpar dados, enquanto outras ainda estão a combinar várias técnicas diferentes (Conway, 2018).

6.5 Visitas Virtuais Interativas

As visitas realizadas a um imóvel são um dos pontos cruciais para a venda mesmo.

Com o evoluir da tecnologia e o fator impulsionador da pandemia, muitos profissionais do setor viram bons resultados ao usar vídeos promocionais para o marketing dos seus imóveis, visto que este tipo de partilha revela um compromisso muito mais elevado que os restantes tipos de publicações nas redes sociais. Assim, começando pela partilha de vídeos de apresentação do trabalho, prémios ganhos, escrituras realizadas e clientes satisfeitos, os mediadores rapidamente perceberam que poderiam suscitar interesse nos seus imóveis se os mostrassem em formato vídeo nas redes sociais.

Ao procurar por instalações, os potenciais inquilinos normalmente começam pela pesquisa online, no entanto, as fotos online apenas permitem que o visitante veja as

divisões de um local fixo - mesmo quando as páginas da *Web* oferecem imagens de 360° ou modelos 3D completos (Nardelli, Alapetite Hansen & Plambech, 2019).

Este tipo de visita evoluiu, muito devido ao COVID-19 e aos vários confinamentos, já sendo possível, hoje em dia, realizar visitas virtuais a diversos imóveis, sem a presença de um profissional e sem o tempo limitado de visita, já que é tudo através de um ecrã de computador.

Contudo, é de notar que este tipo de visita só é eficaz para uma primeira perceção da habitação, sendo que se o comprador estiver decidido a adquirir o imóvel terá certamente a necessidade de o visitar pessoalmente. Só assim consegue ter uma visão real do espaço e dos detalhes que possivelmente serão impercetíveis através de uma visita virtual.

6.6 Drones

A pesquisa de Mohammed & Bello (2021) revela que, recentemente, os agentes imobiliários começaram a utilizar a tecnologia de drones para ajudar a mostrar as propriedades dos seus clientes vendedores e dar aos potenciais compradores uma visão realista da casa e do terreno a partir de uma perspetiva aérea.

A utilização de drones nesta profissão é uma ferramenta capaz de poupar imenso tempo, tanto ao mediador, como ao topógrafo que necessite de imagens aéreas e medidas de grandes propriedades para efetivar o negócio. Este dispositivo não é apenas utilizado para a obtenção de imagens aéreas de moradias ou pequenos imóveis, sendo muito útil quando se trata de examinar edifícios de grandes dimensões como centros comerciais, armazéns, prédios ou edifícios cuja estrutura não seja possível de verificar por causa de condições de acesso deficientes.

As imagens capturadas de um determinado terreno, moradia ou prédio contam com uma boa resolução e qualidade de imagem, escalas de medida e precisão da localização exata dos elementos no local. Isto faz com que o anúncio publicado tenha uma maior qualidade e seja mais apelativo a potenciais clientes.

No entanto, mesmo sendo uma grande vantagem na divulgação e publicação nas redes sociais, por ser uma ferramenta recente e complicada de utilizar que reque um operador de drone qualificado, torna-se pouco utilizada no mercado atual por mediadores e vendedores de imóveis.

Mesmo que a tecnologia dos drones ofereça uma enorme oportunidade para a prática da mediação imobiliária, não ainda existe nenhum design especial de drone para estes profissionais, o que indica que estes profissionais não compreendam as possibilidades existentes ou que os fornecedores de drones não percebem o que estes profissionais pretendem (Mohammed & Bello, 2021).

Todavia, mesmo sendo um utensílio realmente útil a nível profissional, os drones são muitas vezes associados a invasões de privacidade e desconfiança por parte do público em geral.

Chang, Chundury & Chetty (2017) conduziram uma pesquisa sobre o aumento do uso comercial de drones e com isto o aumento nas preocupações a nível de privacidade e segurança entre o público. Apesar disto, alguns autores defendem que, embora a utilização de *robots* em ambientes industriais não seja um conceito novo, o seu uso doméstico é ainda uma área de pesquisa pouco definida que está ainda em desenvolvimento (Keilman, Bosman & Keller, 2019).

7 Metodologias de investigação

7.1 Estágio curricular

Finalizado o primeiro ano do mestrado de Gestão Empresarial, no ISCAC, surgiu a possibilidade de exercer funções na empresa Diálogo Transparente Lda.

Associado ao facto de já possuir algumas bases e conhecimentos acerca do mercado onde se insere a empresa, as funções propostas enquadravam-se em temas estudados no presente mestrado. Assim, foi possível criar uma contribuição com tópicos e matérias estudadas no primeiro ano do mestrado, mais concretamente relacionados com o marketing na vertente digital.

Surgiu a oportunidade de concluir o percurso académico e ingressar no mercado de trabalho numa área de interesse, área onde poderia também contribuir com a aprendizagem obtida no primeiro ano do mestrado. Esta escolha foi também influenciada pelas funções a desempenhar estarem relacionadas com administração, gestão e marketing, área onde a licenciatura de Administração Público-privada, da Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra, finalizada em 2020, foi uma mais-valia, tanto a nível pessoal como a nível profissional.

Após a aceitação por parte do ISCAC, da entidade acolhedora e do orientador, foi possível dar início ao estágio em 1 de fevereiro de 2023, tendo este sido concluído em 31 de julho de 2023, realizando assim as 960 horas previstas.

Num ponto de vista inicial, aquando do início do estágio curricular, a presença online e a exposição dos imóveis em redes sociais era praticamente nula, existindo alguma dificuldade no aparecimento de clientes vindos de localidades mais distantes com o desejo de investir ou habitar nesta zona. Assim, um dos principais objetivos do autor passou pela criação de um plano de marketing e pela divulgação e exposição de todos os produtos disponíveis no mercado através das redes sociais, assim como a manutenção e aumento do alcance das mesmas (Facebook e Instagram).

Além de facilitar e ajudar no bom funcionamento da empresa, as funções desempenhadas pelo autor tinham também o propósito de acompanhar clientes. Distribuindo a carteira de clientes já existentes, e dividindo tarefas relacionadas com

documentação ou administração, foi possível aumentar a produtividade da empresa e o seu número de clientes satisfeitos.

7.1.1 Remax

A empresa Remax foi criada em 1973, nos Estados Unidos da América, sendo a maior Multinacional do Setor Imobiliário do Mundo. Está presente em 90 países e funciona há mais de 35 anos. Num contexto global, tem mais de 130.000 agentes associados em mais de 7.000 agências e realiza mais de 1,5 milhões de transações ao ano. Existem, diariamente, cerca de 3,3 milhões de visitas ao website e são vendidos, em média, 8 imóveis por hora.

A sigla RE/MAX corresponde a um acrónimo de “Real Estate MAXimum”, denominação que se encontra associada a Resultados Máximos, Formação Máxima, Cooperação Máxima, Serviço ao Cliente Máximo e Rentabilidade Máxima.

A Remax é também a maior rede imobiliária em Portugal, com mais de 370 agências abertas e cerca de 12.000 profissionais de vendas imobiliárias. A Remax Portugal subdivide-se em vários grupos localizados em todo o país, como é o caso da Remax White. Este grupo é composto por seis agências: duas em Coimbra (Remax White e White II), uma em Cantanhede (Remax White III), uma em Leiria (Remax White House), uma em Mira (Remax White Mira) e uma Anadia (Remax White Baga).

7.1.2 Entidade acolhedora: Diálogo Transparente Lda.

Com a finalidade de prestar serviços de mediação imobiliária à empresa Remax White de Coimbra, em 2021 foi criada a empresa Diálogo Transparente Lda. Esta empresa localiza-se na Lousã, área onde focou os seus serviços e onde residem a maioria dos seus clientes, compradores ou vendedores. Devido ao seu sucesso inicial, facilmente expandiu a sua área de negócio a todo o distrito de Coimbra, tanto na angariação e venda, como na procura e mediação da compra de imóveis.

O objetivo inicial da empresa passava pela mediação imobiliária, através do grupo Remax White, na Vila da Lousã, começando assim pela angariação de algumas moradias apartamento e terrenos, posteriormente colocados à venda no mercado e transacionados com sucesso. Após esta primeira fase, surgiram, primeiramente, clientes de Coimbra, Figueira da Foz e de várias outras localidades dentro do distrito, como Montemor-o-Velho, Almalaguês, Penacova, Cova-Gala, Vila Nova de Poiares ou Miranda do Corvo, impulsionando assim o número de transações realizadas.

A zona com mais dinâmica, transações e negócios concluídos continua a ser a vila da Lousã. Isto porque é onde o nome da empresa e do seu consultor imobiliário principal têm mais impacto, reconhecimento e estão melhor expostos, seja através de *outdoors* publicitários, placas em imóveis à venda, por ser a localização do escritório e também pelo fator *word-to-mouth*. No entanto, quando um imóvel é angariado, este é exposto, publicitado e partilhado online em todo o mundo, aumentando assim a possibilidade de aparecer um cliente comprador português ou de qualquer parte do mundo.

A maioria dos clientes, compradores ou vendedores, investidores ou à procura de habitação, são portugueses ou residem em Portugal. No entanto, recentemente, tem-se notado o aparecimento de mais clientes investidores norte-americanos à procura de imóveis para remodelar e colocar no mercado de arrendamento temporário ou permanente. Quanto à Habitação Própria Permanente, nota-se um crescente número de clientes brasileiros, recentemente chegados a Portugal, à procura de um apartamento onde possam habitar com a sua família.

7.1.3 Objetivos e funções da entidade acolhedora

Neste momento, o objetivo da empresa é prestar o melhor serviço possível na satisfação das necessidades de todos os clientes que chegam diariamente, que passa por um bom acompanhamento dos clientes, sejam estes vendedores ou compradores.

No caso dos clientes vendedores, as funções da empresa começam por ter a certeza que estes estão bem informados de todos os passos a seguir durante o processo e de como proceder para concluir o negócio da forma mais vantajosa e célere. É necessário

começar por recolher todos os documentos do imóvel, podendo estes estar na posse dos proprietários ou terem que ser requeridos na Câmara Municipal ou Conservatória da localidade em questão. Após a recolha e digitalização de todos os documentos necessários, procede-se a um estudo de mercado onde se irá obter o valor mínimo, médio e máximo pelo qual é recomendado vender o imóvel, dependendo sempre da urgência e das pretensões monetárias do vendedor. Este estudo é realizado tendo em conta os últimos 3 imóveis vendidos, e 3 imóveis à venda no momento, na mesma zona, com a mesma tipologia e com atributos e condições semelhantes. Quem decidirá o preço a que o imóvel entrará no mercado será sempre o seu proprietário, que poderá optar por um valor mais baixo de modo a acelerar todo o processo, um valor mais alto para tentar obter mais lucro, mesmo demorando mais tempo, ou um valor médio, normalmente recomendado.

Além da recolha e tratamento de toda a documentação associada, inclusive o Contrato de Mediação Imobiliária, será também realizada uma fotorreportagem por fotógrafos profissionais com o intuito de melhor expor todas as características do produto a vender, a incluir no anúncio, além de uma descrição detalhada do mesmo. É do maior interesse que estas imagens, vídeo e detalhes mostrem o imóvel da forma mais realista e minuciosa possível, para poupar o máximo de tempo possível atraindo os clientes verdadeiramente interessados.

Marketing Digital no Setor Imobiliário: Diálogo Transparente Lda, Um Caso de Estudo



Figura 17 - Exemplo de imagem utilizada em anúncio recolhida através de drone



Figura 18 - Exemplo de foto de capa de vídeo utilizado em anúncio

Marketing Digital no Setor Imobiliário: Diálogo Transparente Lda, Um Caso de Estudo

Duplex T3 à venda em Vila da Lousã
Lousã e Vilarinho

185 000 € | 123351103-152

Venda | 140 m² | 3 | 3

Descrição

Apartamento DUPLEX, de tipologia T3, do nível do 1º e 2º andar, com garagem (função autêntica) e elevador, mesmo no centro da lousã, próximo do apaseiro Metrobus.

Prédio com condomínio fechado, de excelente construção e com ótima localização, numa das zonas mais requisitadas desta bonita Vila.

Este prédio está equipado com dois elevadores e possui áreas comuns de boa dimensão. Conta com uma excelente exposição solar e está em bom estado de conservação.

João Catulo
RE/MAX White

Contactar agente

Figura 19 - Exemplo de anúncio de um imóvel

< Detalhes Mapa Características Divisões >

Detalhes

Área Bruta Privativa m ²	140	Área Bruta m ²	165
Área Total do Lote m ²	165	Área Útil m ²	140
Quartos	3	Ano de construção	1998
Piso	1º Andar	WCs	3
Elevador	Sim	Estacionamento	2 Lug.
Carregamento de Carros Elétricos	Sim		

Figura 20 - Exemplo dos detalhes que constam nos anúncios

Assim que o imóvel entre no mercado, este é partilhado em todos os websites de imóveis, portugueses ou estrangeiros, e nas redes sociais Facebook e Instagram, recorrendo a anúncios agendados e patrocinados de modo a obter um maior alcance. A placa de venda colocada no exterior do imóvel também tem alguma importância, visto que alguns clientes, principalmente com uma faixa etária mais elevada, não têm tanta facilidade de acesso aos meios digitais.

No decorrer do processo, serão realizadas as visitas necessárias consoante o interesse, disponibilidade e caso o imóvel se enquadre naquilo que os possíveis compradores procuram. Caso surja interesse por parte dos compradores, estes terão que formalizar uma proposta para a compra, proposta essa que pode ser negociada, aceite ou recusada por parte dos proprietários. A partir do momento que a proposta seja aceite por ambas as partes, será redigido e assinado um Contrato Promessa de Compra e Venda (CPCV), onde estarão definidas todas as condições do negócio, inclusive o valor de compra, valor do sinal a pagar aquando da assinatura do CPCV e a data limite para a escritura da propriedade.

As funções da empresa também passam por acompanhar clientes compradores. Estes clientes podem surgir através de contactos pessoais, através de imóveis expostos ou por contacto direto dos mesmos após terem visto algum imóvel ou publicidade física ou digital.

Todos os clientes interessados serão encaminhados para o escritório da Diálogo Transparente Lda., onde será realizada uma primeira reunião de forma a qualificar os mesmos. Esta primeira reunião serve para compreender aquilo que os clientes compradores procuram e se o imóvel no qual têm interesse se enquadra nas suas necessidades e possibilidades. Caso isso se verifique, agenda-se então uma visita ao referido imóvel, e possivelmente a mais algum imóvel semelhante, de modo a que estes possam ver mais opções e tomem uma decisão mais acertada e ponderada.

Para finalizar o processo, assim que os clientes tenham a certeza que encontraram o produto que melhor irá satisfazer as suas necessidades de acordo com o seu poder de compra, entra-se numa fase de apresentação de proposta formal e negociação do valor do imóvel. Após a aceitação do valor de venda, é assinado um CPCV com todos os

detalhes do negócio, de modo a salvaguardar ambas as partes. Caso os agora promitentes compradores necessitem de recorrer a um financiamento bancário, não é responsabilidade da empresa assegurar as condições ou encaminhar os clientes no processo bancário. No entanto, de modo a que o todo o negócio se desenrole da forma mais vantajosa e célere para todos, o acompanhamento realizado só termina no dia em que se realiza a escritura, aconselhando assim os clientes em todos os momentos da compra, desde o início da procura até às questões bancárias e burocráticas que possam existir.

Através deste acompanhamento presencial desde o início ao fim do processo, os clientes são assim fidelizados, fazendo com que estes recorram novamente aos serviços da empresa caso queiram voltar a vender, comprar ou apenas a esclarecer dúvidas sobre possíveis investimentos futuros no mercado imobiliário, assim como divulgar a empresa a outros possíveis interessados.

7.1.4 Funções previstas e desempenhadas pelo autor

As principais funções previstas seriam a gestão e manutenção de redes sociais, criação de campanhas de marketing e publicidade, divulgação de produtos online, gestão de leads compradoras ou vendedoras, angariação de clientes compradores ou vendedores, gestão de carteira de clientes, acompanhamento de clientes, acompanhamento de reuniões, processos e documentação.

Ter acesso a toda a documentação e o tratamento da mesma é também um passo fundamental para que se consiga angariar um imóvel. Assim, foi da responsabilidade do autor a recolha de documentos de várias angariações, certificar-se que esta documentação se encontrava completa e atualizada e a digitalização da mesma de forma a ter os processos organizados digitalmente e acessíveis por todos os funcionários. Esta documentação foi obtida através dos legítimos proprietários ou então nos órgãos para o efeito, como a Câmara Municipal (no caso de plantas, licenças de utilização ou fichas técnicas de habitação) e a Conservatória (Registos Prediais de moradias/apartamentos ou do prédio-mãe).

Contudo, conforme foi sendo preciso, as funções desempenhadas também passaram pelas funções de um mediador imobiliário. Com o sucessivo acompanhamento de vários clientes, foi possível obter uma aprendizagem mais direta e real do mercado imobiliário, da forma como este funciona e da constante evolução do mesmo. Através deste acompanhamento, o autor conseguiu que vários negócios e transações se realizassem com sucesso, tanto a nível de angariações e vendas de imóveis, como no auxílio a clientes compradores na sua procura por uma habitação. A concretização de vários negócios imobiliários trouxe consigo realização pessoal e profissional, assim como o reconhecimento dentro da empresa e um maior conhecimento do mercado de trabalho.

Com o intuito de facilitar a relação entre profissional e cliente, foram criados vários dossiers, para potenciais compradores e vendedores, em português e inglês. Estes contêm toda a informação necessária na hora de vender ou comprar um imóvel. Criados de forma digital e fornecidos fisicamente aos possíveis clientes, estes dossiers mostram o empenho e dedicação da empresa, facilitando a explicação de todas as dúvidas que possam surgir no decorrer do processo. Neles estão contidos, de forma sucinta e explícita, uma breve apresentação da Remax, Diálogo Transparente Lda. e do promotor imobiliário. No caso do dossier para um cliente vendedor, estão também incluídas todas as informações acerca das condições de venda e de valores de comissões a serem pagas na finalização do negócio, a documentação necessária para a venda do imóvel, dicas para preparar o imóvel para a fotorreportagem e dicas para potenciar e acelerar a venda do mesmo. No caso do dossier para um cliente comprador, é exposto todo o processo de compra de um imóvel, desde a Proposta inicial, reserva do imóvel, assinatura do CPCV e data para a escritura, valores de escritura e impostos obrigatórios, documentos e fatores necessários caso seja necessário recorrer a financiamento, e o compromisso de um bom acompanhamento durante todo o processo.

Estas imagens são criação do autor e têm consentimento de partilha por parte do mediador imobiliário presente nas mesmas.

Marketing Digital no Setor Imobiliário: Diálogo Transparente Lda, Um Caso de Estudo



Figura 21 - Dossier de apresentação para clientes vendedores em português



Figura 22 - Dossier de apresentação para clientes compradores em inglês

Como visto anteriormente, a presença online e a exposição dos imóveis em redes sociais era praticamente nula, sendo que o objetivo inicial do autor passou pela criação de um plano de marketing, que será detalhado no próximo tópico, e pela divulgação e exposição de todos os produtos disponíveis no mercado através das redes sociais Facebook e Instagram.

Para isso, foi utilizada a ferramenta online de edição de imagens “Canva”, e criadas várias imagens de modo a melhor publicitar os imóveis nas diferentes plataformas. Foram criadas imagens de capa para os diferentes imóveis, para que as publicações efetuadas fossem mais atrativas e com informações mais visíveis e completas; imagens mais apelativas para novas angariações no mercado; imagens para histórias do Facebook e Instagram; imagens publicitárias de imóveis vendidos ou reservados.

A criação destas imagens ocorreu no início do estágio, tendo as mesmas sofrido alterações, edições e melhorias desde esse momento.

De seguida vemos alguns exemplos iniciais e atuais dos modelos utilizados e a sua evolução.

Estas imagens são criação do autor e têm consentimento de partilha por parte do mediador imobiliário presente nas mesmas.



Figura 23 - Exemplo de imagem de capa de imóvel realizada no início do estágio (fevereiro, 2023)



Figura 24 - Exemplo de imagem de capa de imóvel melhorada e utilizada atualmente



Figura 25 - Exemplo de imagem de uma nova angariação de um imóvel realizada no início do estágio (fevereiro, 2023)



Figura 26 - Exemplo de imagem de uma nova angariação de um imóvel melhorada e utilizada atualmente

Marketing Digital no Setor Imobiliário: Diálogo Transparente Lda, Um Caso de Estudo



Figura 27 - Exemplo de imagem de um imóvel para história do Instagram realizada no início do estágio (fevereiro, 2023)



Figura 28 - Exemplo de imagem de um imóvel para história do Instagram melhorada e utilizada atualmente



Figura 29 - Exemplo de imagem de um imóvel vendido realizada no início do estágio (fevereiro, 2023)



Figura 30 - Exemplo de imagem de um imóvel vendido melhorada e utilizada atualmente



Figura 31 - Exemplo de imagem de um imóvel reservado realizada no início do estágio (fevereiro, 2023)



Figura 32 - Exemplo de imagem de um imóvel vendido melhorada e utilizada atualmente

Competia ao autor a publicação e partilha destes conteúdos, publicações e histórias temporárias nas redes sociais. Para isso, foi utilizada a funcionalidade “Organizador” disponível na ferramenta Meta Business Suite, ferramenta estudada anteriormente de forma geral no tópico 3.2.3 do Capítulo 3 do presente trabalho. Nos capítulos seguintes serão estudados os resultados obtidos.

Além deste tipo de publicações que promovem diretamente um imóvel específico, foram também agendadas e partilhadas notícias relacionadas com o mundo imobiliário, *posts* explicativos de conceitos relacionados com o mercado imobiliário, conselhos sobre investimentos financeiros e ainda dicas de poupança no dia-a-dia, de modo a criar mais *engagement* e obter um maior alcance orgânico.

7.1.5 Partilha de conteúdos no Meta Business Suite

No setor imobiliário, mercado em constante crescimento e evolução, as propriedades mudam de mãos e as oportunidades aparecem e desaparecem muito rapidamente. É essencial que exista uma estratégia de marketing eficiente e eficaz.

Como estudado anteriormente, o Meta Business Suite é uma ferramenta que permite que os profissionais aproveitem o potencial das redes sociais para promover propriedades, estabelecer ligações com os clientes e impulsionar as vendas. Esta plataforma oferece um conjunto abrangente de ferramentas e funcionalidades adaptadas às exigências únicas do mercado imobiliário. Os potenciais compradores e vendedores estão cada vez mais a recorrer às plataformas digitais e redes sociais para obter e comparar informações sobre possíveis investimentos. Assim, o Meta Business Suite fornece aos profissionais do setor imobiliário uma grande vantagem competitiva.

As plataformas do Meta Business Suite são o Facebook e Instagram, sendo estas utilizadas por milhões de pessoas diariamente, fazendo com que os anúncios publicados cheguem a um grande público, vasto e diversificado. No entanto, ao utilizar publicidade direcionada e conteúdo estratégico, é possível garantir que as propriedades são vistas pelas pessoas certas no momento certo, obtendo assim um alcance a potenciais clientes muito elevado.

A publicidade direcionada e as opções de segmentação do Meta Business Suite permitem identificar o público alvo com base em dados demográficos, interesses e comportamentos. Por exemplo, no caso de imóveis com um preço elevado e uma boa capacidade de retorno de investimento, pretende-se que o anúncio seja dirigido a um público que tenha uma capacidade para investimento acima da média. Para isso, ao patrocinar um anúncio para obter um melhor alcance, pretende-se que os perfis de utilizadores, a quem irá aparecer este tipo de imóvel, residam maioritariamente em grandes cidades, tenham interesse no mercado imobiliário ou financeiro, em investimentos de qualquer tipo, e até mesmo interesse em desportos considerados de “elite” (golfe, hipismo, ténis, esgrima, etc.) Isto possibilita que o orçamento de marketing seja gasto de forma eficiente, alcançando pessoas com maior probabilidade de interagir com os anúncios

Esta plataforma oferece também a possibilidade de agendar e automatizar publicações para um dia e hora desejados (até um mês), funcionalidade de elevada utilidade na gestão e eficiência de tempo, garantindo uma presença online consistente sem a necessidade de atualizações manuais constantes.

O setor imobiliário é inerentemente visual e o Meta Business Suite destaca-se na partilha deste tipo de conteúdos. É possível partilhar e apresentar propriedades através de imagens de alta qualidade, vídeos e descrições detalhadas com links para os anúncios dos imóveis, cativando potenciais compradores e oferecendo-lhes uma experiência confortável a partir dos seus dispositivos móveis ou computador.

É fundamental acrescentar que esta plataforma fornece informações baseadas em dados e análises detalhadas, permitindo assim acompanhar o desempenho das campanhas de marketing. Com estas informações, a estratégia é adaptada e aperfeiçoada para maximizar o *engagement*, os contactos e o número de negócios.

Neste cenário competitivo do setor imobiliário, o Meta Business Suite surge como uma ferramenta indispensável, permitindo que os profissionais do setor se mantenham na vanguarda da presença digital.

7.1.6 Resultados obtidos

Como visto nos capítulos anteriores, o Meta Business Suite é uma ferramenta de grande utilidade para os consultores imobiliários, de modo a expor nas redes sociais todos os seus produtos e captar clientes interessados para a aquisição dos mesmos.

As principais funções previstas, por parte do autor, seriam a gestão e manutenção de redes sociais, criação de campanhas de marketing e publicidade, divulgação de produtos online, gestão de leads compradoras ou vendedoras, angariação de clientes compradores ou vendedores, gestão de carteira de clientes, acompanhamento de clientes, acompanhamento de reuniões, processos e documentação.

No presente capítulo serão apresentados os resultados obtidos através da partilha de conteúdos realizada com o Meta Business Suite e obtidos a partir desta plataforma. Estes dados englobam o público alvo, o alcance atingido, os novos seguidores e *likes* das páginas e uma comparação entre negócios semelhantes comparativamente à data de início do estágio.

O estágio ocorreu entre 1 de fevereiro e 31 de julho de 2023, período no qual serão efetuadas as comparações dos dados obtidos.

Assim, através da plataforma, foram agendadas, ao longo do dia e da semana, histórias no Instagram, publicações que promovem diretamente um imóvel (moradia, apartamento, terreno ou trespasse de negócio) no Facebook e Instagram, notícias relacionadas com o mundo imobiliário, *posts* explicativos de conceitos relacionados com o mercado imobiliário, conselhos sobre investimentos financeiros e ainda dicas de poupança no dia-a-dia, de modo a criar mais engagement e obter um maior alcance orgânico, como vemos nas imagens seguintes.

Marketing Digital no Setor Imobiliário: Diálogo Transparente Lda, Um Caso de Estudo

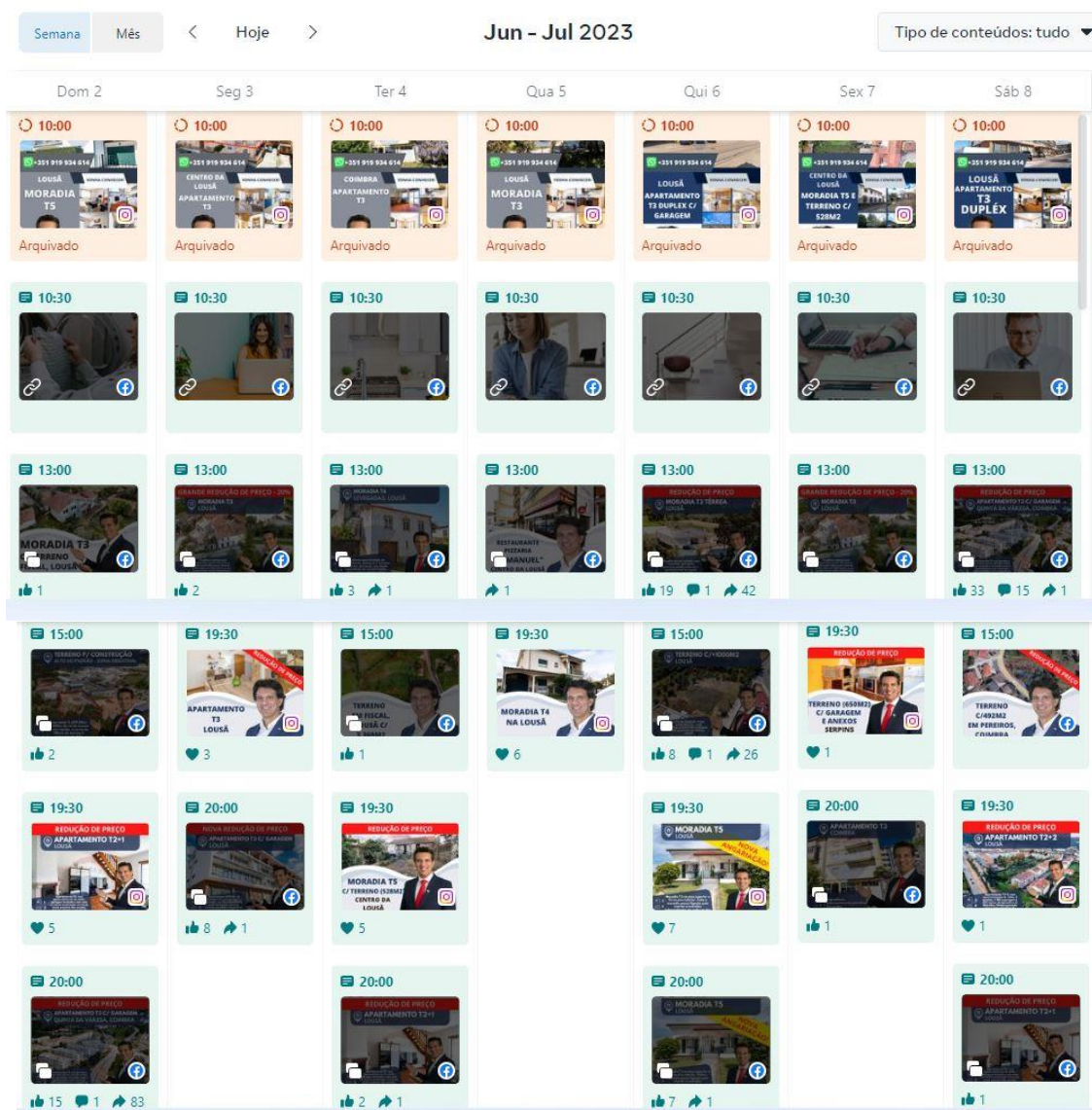


Figura 33- Exemplo de publicações previamente agendadas no mês de julho de 2023 na ferramenta Meta Business Suite

As publicações ocorreram de forma sistemática ao longo de todo o estágio curricular, sendo que as horas foram determinadas consoante a maior utilização das redes sociais por parte do público, informação apresentada pela plataforma.

7.1.6.1 Público alcançado:

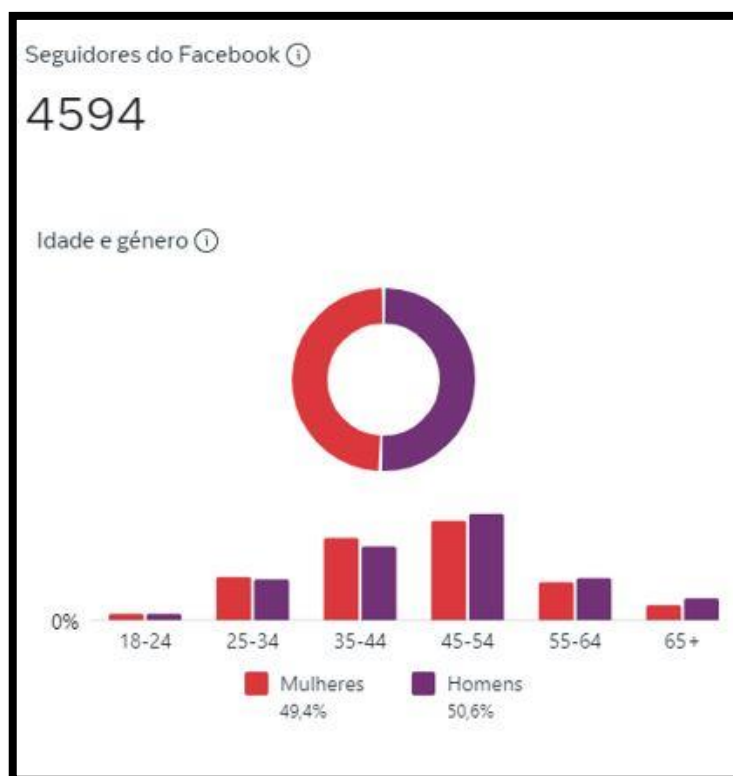


Figura 34- Seguidores do Facebook

Pelos dos dados obtidos através do Meta Business Suite, é possível conhecer o público a que se chega atualmente. Infelizmente, a plataforma não fornece os números do público alcançado anteriormente, sendo que a informação em seguida respeita a agosto de 2023, data em que foi realizado o presente estudo.

Como primeira análise, na plataforma Facebook vemos que o público se encontra quase igualmente distribuído entre géneros (Mulheres – 49,4%; Homens – 50,6%), sendo que a faixa etária com mais alcance está entre os 45 e os 54 anos, seguida da faixa etária entre os 35-44 anos.

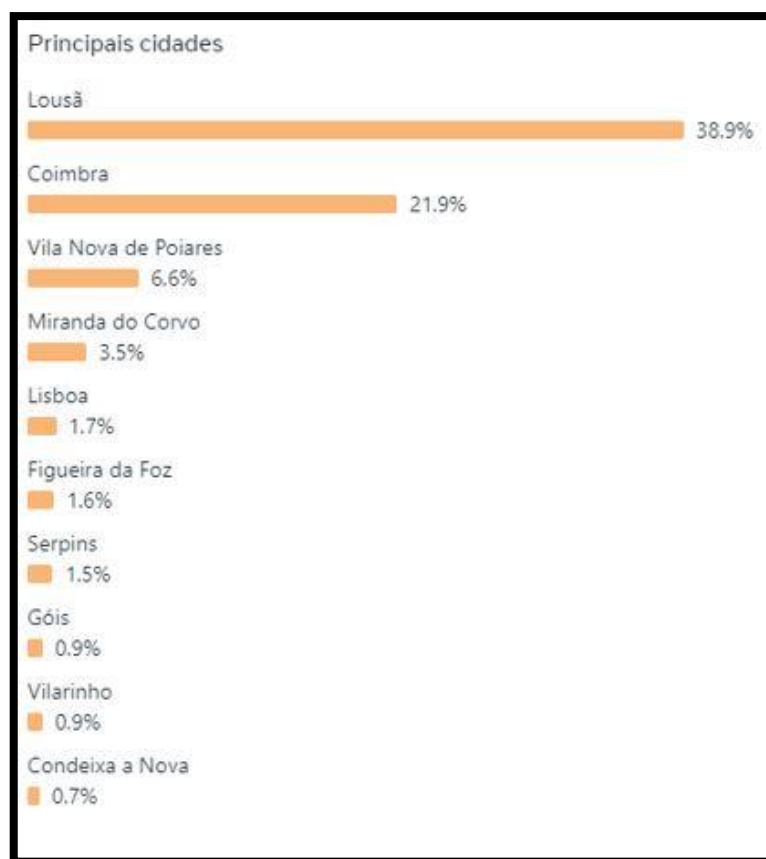


Figura 35 - Principais cidades onde residem os seguidores do Facebook

As principais localidades alcançadas, também na plataforma Facebook, são lideradas pela Lousã com 38,9% do público, seguida por Coimbra, com 21,9%. Isto deve-se principalmente à área de atuação da empresa, sediada na Lousã, e com negócios maioritariamente realizados nesta localidade e na cidade mais próxima, Coimbra.

Segue-se Vila Nova de Poiares (6,6%), Miranda do Corvo (3,5%), Lisboa (1,7%), Figueira da Foz (1,6%), Serpins (1,5%), Góis (0,9%), Vilarinho (0,9%) e Condeixa a Nova (0,7%). De notar que, exceto a capital do país, as restantes localidades são relativamente perto da vila da Lousã e da zona de atuação da empresa.

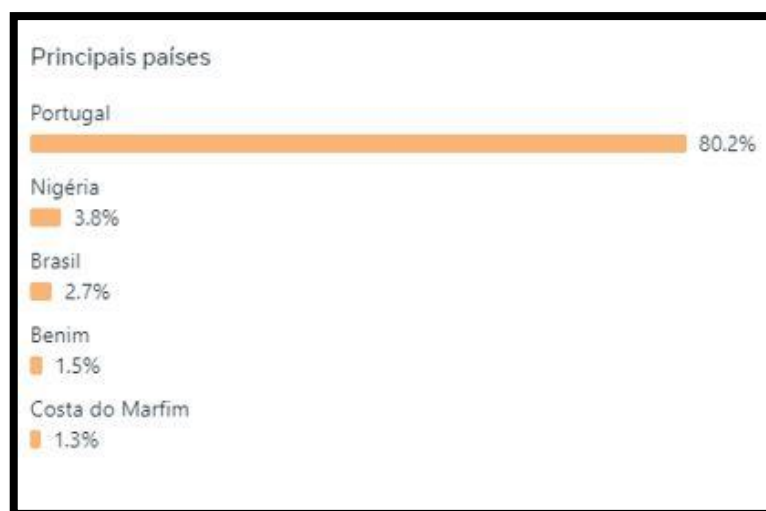


Figura 36 - Principais países onde residem os seguidores do Facebook

Seguindo o mesmo critério, vemos que o país que apresenta mais público é Portugal. Os restantes países da lista apresentam números muito inferiores sendo, por ordem, a Nigéria (3,8%), Brasil (2,7%), Benim (1,5%) e Costa do Marfim (1,3%).

Mesmo não tendo um grande alcance em países mais desejados, como Reino Unido, França e Estados Unidos da América, a empresa é contactada frequentemente por clientes interessados residentes nestas localidades, visto que os anúncios em websites imobiliários são expostos para todo o mundo.

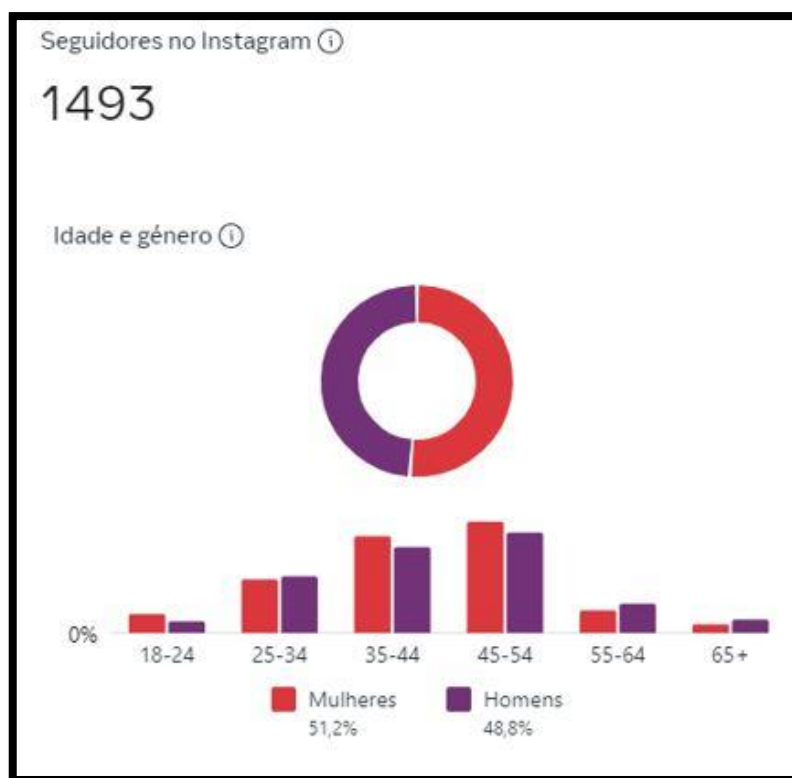


Figura 37 - Seguidores do Instagram

Na plataforma Instagram, observa-se que o género do público também se encontra distribuído de forma quase semelhante à plataforma Facebook (Mulheres – 51,2%; Homens – 48,8%), sendo que a faixa etária mais relevante está também compreendida entre os 45-54 anos, seguida da faixa etária entre os 35-44 anos.

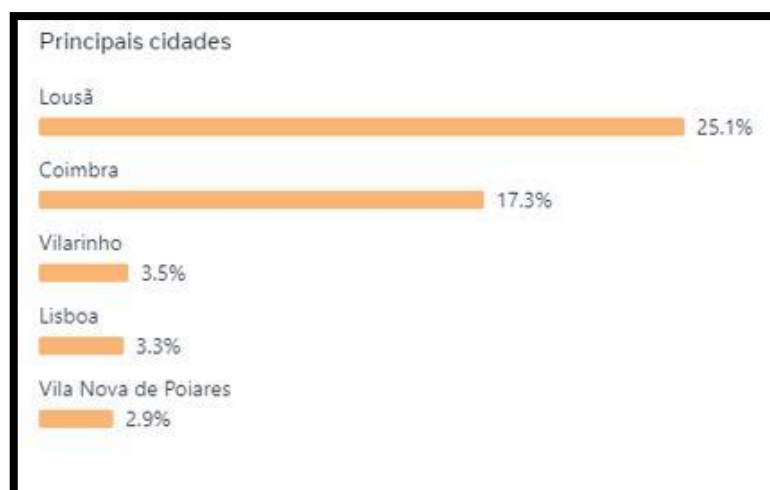


Figura 38 - Principais cidades onde residem os seguidores do Instagram

No entanto, quanto às localidades onde se encontra o público, no Instagram estas apresentam números mais baixos nas principais zonas, sendo que Lousã aparece com 25,1% e Coimbra com 17,3%, em relação aos dados do Facebook. As localidades são seguidas por Vilarinho (3,5%), Lisboa (3,3%) e Vila Nova de Poiares (2,9%).

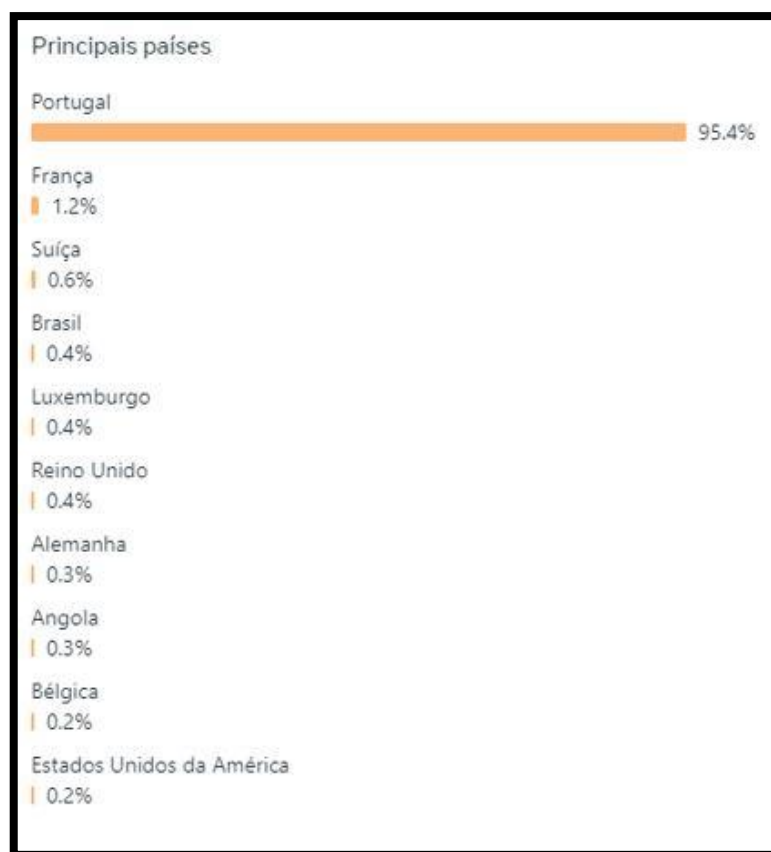


Figura 39 - Principais países onde residem os seguidores do Instagram

O principal país onde reside o público da plataforma Instagram é Portugal, com 95,4%. Nesta plataforma foi possível chegar a público que, normalmente, demonstra mais interesse nos produtos imobiliários disponíveis para venda em Portugal, ordenados da seguinte forma: França (1,2%), Suíça (0,6%), Brasil (0,4%), Luxemburgo (0,4%), Reino Unido (0,4%), Alemanha (0,3%), Angola (0,3%), Bélgica e Estados Unidos da América (0,2%).

7.1.6.2 Alcance obtido nas plataformas:

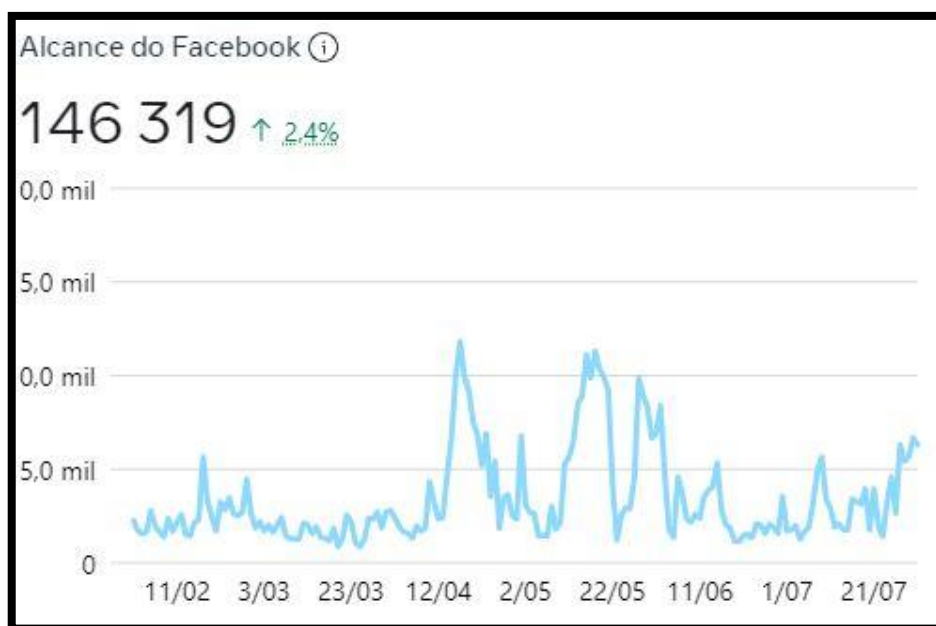


Figura 40 - Gráfico da evolução do alcance obtido no Facebook

Na data de 1 de fevereiro de 2023, a ferramenta Meta Business Suite indica que o alcance atingido através do Facebook era de 2243 pessoas, sendo que em 31 de julho de 2023, o alcance atinge 6305 pessoas. Existe, neste momento, um aumento de 2,4% e foram alcançadas 146319 pessoas no total, durante este período. Observa-se também que o pico de alcance foi atingido a 17 de abril, com 11812 pessoas, aquando da publicação do 1º lugar obtido em volume de faturação no 1º semestre de 2023, na Remax White, juntamente com a partilha de uma nova angariação as publicações diárias.

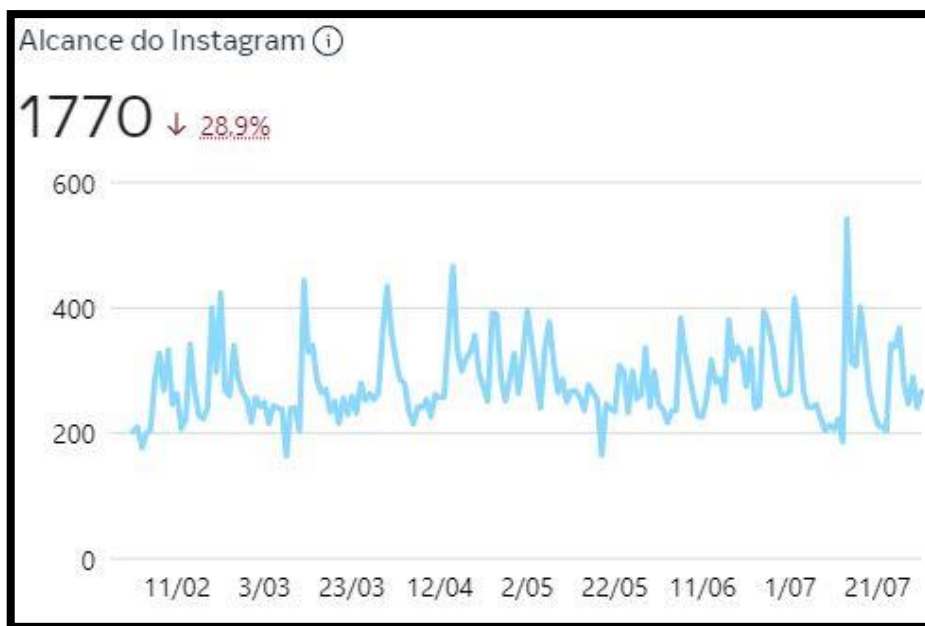


Figura 41 - Gráfico da evolução do alcance obtido no Instagram

Na plataforma Instagram, o Meta Business Suite informa-nos que, na data de 1 de fevereiro de 2023, o alcance atingido foi de 203 pessoas, sendo que em 31 de julho de 2023, o alcance atinge 267 pessoas. Existe um decréscimo de 28,9% e foram alcançadas 1770 pessoas no total, durante este período. O pico de alcance foi atingido a 14 de julho, com 542 pessoas.

7.1.6.3 Novas visitas, seguidores e gostos:

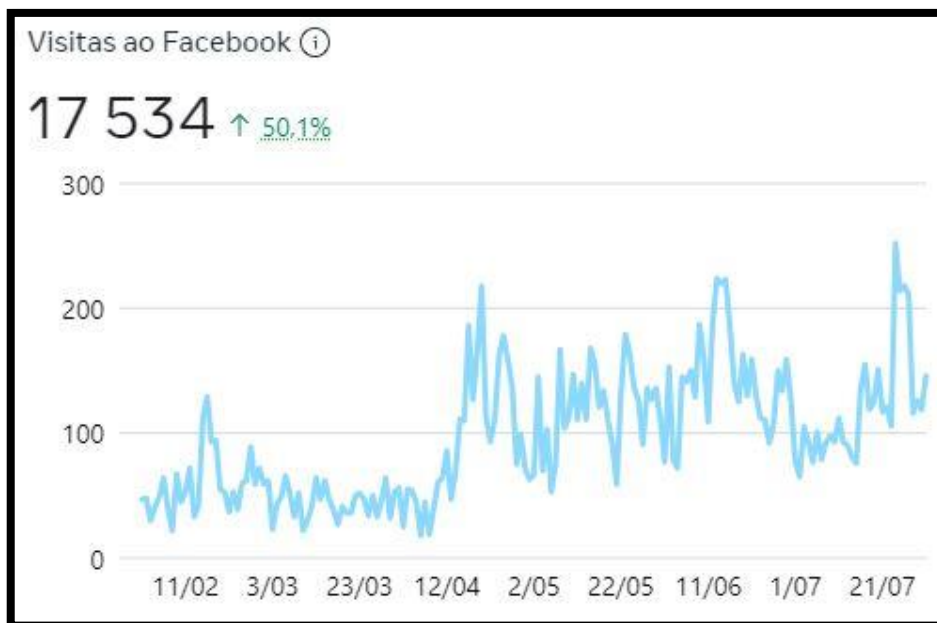


Figura 42 - Gráfico da evolução das visitas no Facebook

É facilmente observável que o número de visitas à página do Facebook tem um aumento significativo. Segundo a plataforma, este aumento está nos 50,1%. Os dados registados a 1 de fevereiro indicam que existiram 49 visitas, sendo que em 31 de julho este número é 146. O pico das visitas foi de 252, atingido a 24 de julho de 2023, data em que foram partilhadas 4 imagens, em cada rede social, referentes a 3 imóveis reservados e outro arrendado, além de uma nova angariação e uma redução de preço de um imóvel.

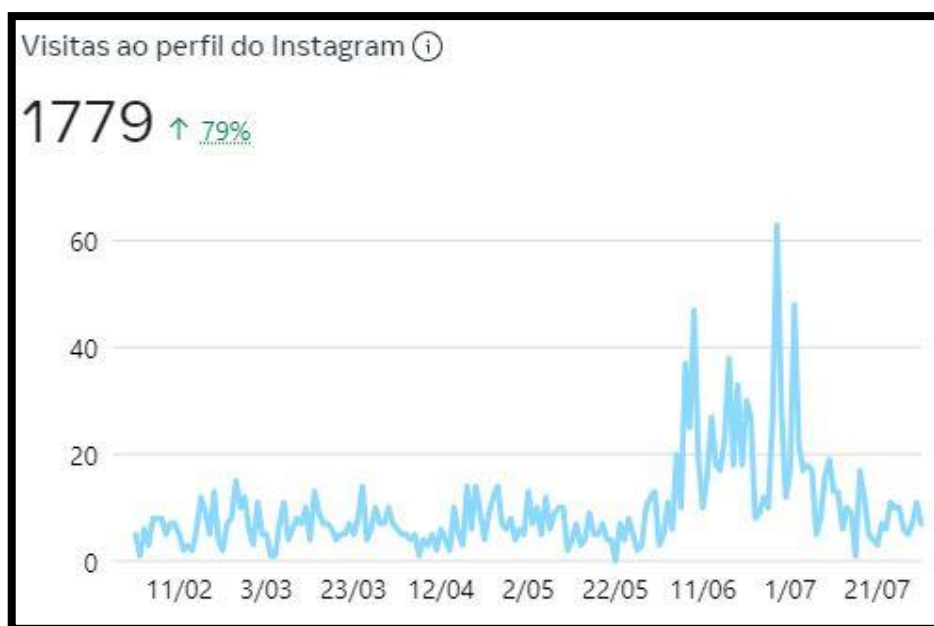


Figura 43 - Gráfico da evolução das visitas no Instagram

Na plataforma Instagram, existe um aumento de 79% nas visitas sendo que passou de 5, em 1 de fevereiro, para 7 em 31 de julho. O pico foi em 28 de junho com 63 visitas registadas, atingido através da partilha de uma nova angariação.



Figura 44 - Gráfico da evolução de novos gostos no Facebook

Observa-se que, no período entre 1 de fevereiro e 31 de julho, o número de novos gostos na página de Facebook foi de 91, representando um aumento de 82%. O pico foi registado no dia 17 de abril com 12 novos gostos, como visto anteriormente, aquando da publicação do 1º lugar obtido em volume de faturação no 1º semestre de 2023, na Remax White, juntamente com a partilha de uma nova angariação as publicações diárias.

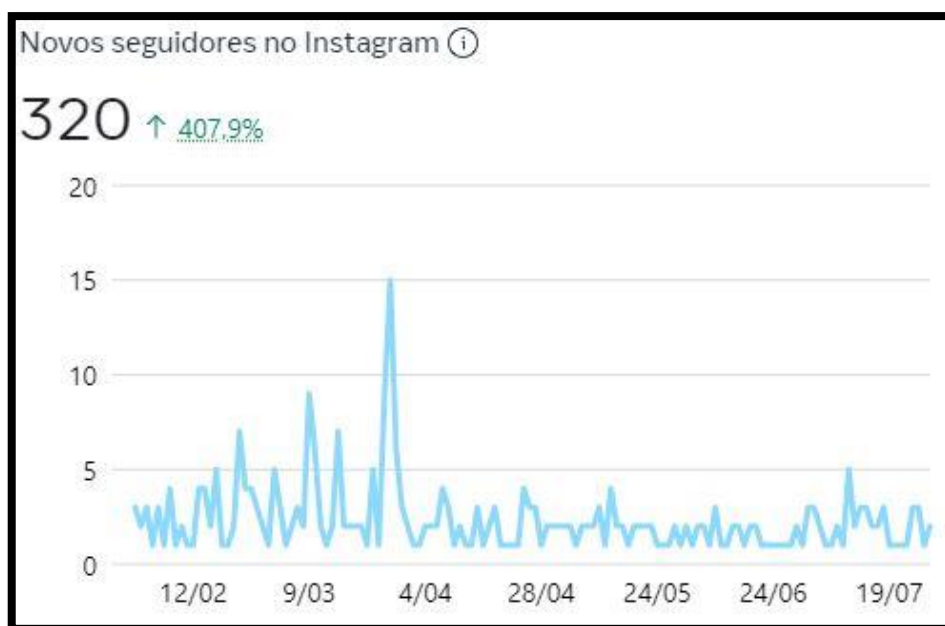


Figura 45 - Gráfico da evolução de seguidores no Instagram

Na plataforma Instagram, regista-se um aumento de 320 novos seguidores, um aumento de 407,9%. O pico aconteceu no dia 25 de março com 15 novos seguidores.

7.1.6.4 Comparação de alcance e interação:



Figura 46 - Dados comparativos do alcance obtido no Facebook

A ferramenta Meta Business Suite permite-nos observar uma avaliação comparativa acerca do alcance das publicações, neste caso na plataforma Facebook. No entanto, só permite ver a comparação entre os últimos 90 dias e os 90 dias anteriores e, é importante salientar que, estes dados foram obtidos em agosto de 2023, após o término do estágio curricular. É possível observar que os resultados se mantêm constantes, tanto durante o estágio como após, permitindo na mesma uma avaliação de interesse.

Em comparação, vemos que ocorreu um aumento significativo, de 4,5%, entre os últimos 90 dias e os 90 dias anteriores, sendo que os valores são de 44,8 mil e 42,8 mil, respetivamente.

Estas estatísticas também nos permitem observar as medianas do alcance de cada publicação por diferentes tipos de conteúdo, sendo que as publicações apenas com imagens alcançaram 1000 pessoas, com base em 183 publicações, os vídeos publicados alcançaram 286 pessoas, com base em 2 publicações e as ligações partilhadas alcançaram 194 pessoas, com base em 15 publicações.

Observando a mediana do alcance de cada publicação por formato dos conteúdos, vemos que as publicações de álbum alcançaram 1,1 mil pessoas, com base em 159 publicações, as publicações partilhadas alcançaram 635 pessoas, com base em 20 publicações e os restantes tipos de conteúdo partilhado alcançaram 239 pessoas, com base em 21 publicações. Estes números são disponibilizados pela plataforma tendo em conta as publicações criadas nos últimos 90 dias, e representam uma mediana.

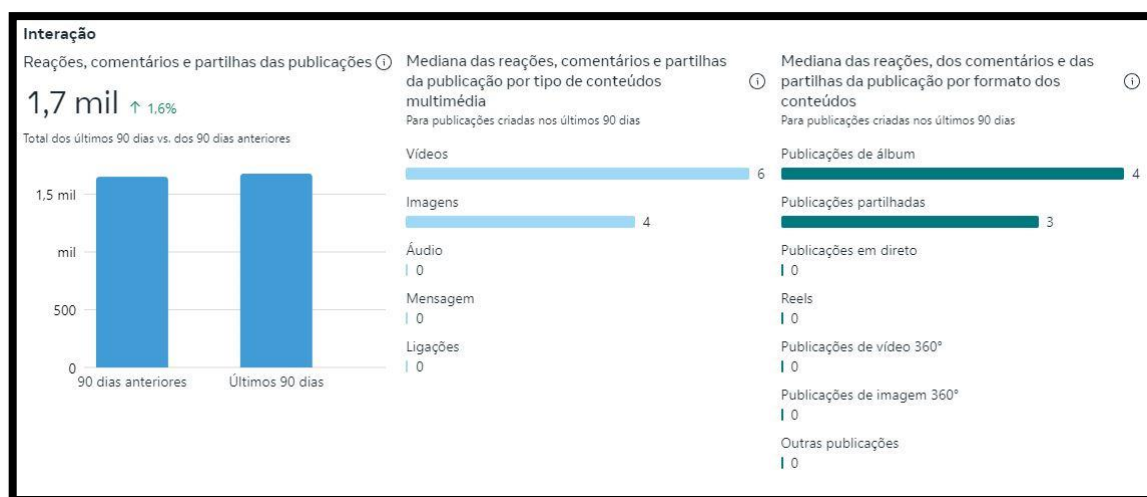


Figura 47 - Dados comparativos das interações obtidas no Facebook

Ainda na mesma plataforma, o Facebook, e comparando os dados dos últimos 90 dias com os 90 dias anteriores, observa-se que existiu um ligeiro aumento de 1,6% no que respeita às interações por parte do público, sejam estas reações, comentários ou partilhas. A plataforma diz-nos que, em ambos os períodos temporais, o número de interações foi de 1,7 mil.

A mediana das interações de cada publicação por diferentes tipos de conteúdo multimédia revela que as publicações com vídeos obtiveram 6 reações, com base em 2 publicações, e as imagens publicadas obtiveram 4 reações, com base em 183 publicações.

Observando a mediana das interações de cada publicação por formato dos conteúdos, vemos que as publicações de álbum, obtiveram 4 reações, com base em 159 publicações, as publicações partilhadas obtiveram 3 reações, com base em 20 publicações.



Figura 48 - Dados comparativos do alcance obtido no Instagram

Na rede social Instagram, em comparação entre os últimos 90 dias e os 90 dias anteriores, sendo que os dados foram recolhidos em agosto de 2023, vemos que ocorreu um decréscimo, de 5,2%, sendo que os valores são de 1,2 mil e 1,3 mil, respetivamente.

Observando as medianas do alcance de cada publicação por diferentes tipos de conteúdo, vemos que as publicações de vídeos alcançaram 448 pessoas, com base em apenas 1 publicação e as publicações com imagens alcançaram 250 pessoas, com base em 118 publicações.

A mediana do alcance de cada publicação por formato dos conteúdos mostra-nos que as publicações em direto (imagem única) alcançaram 448 pessoas, com base em 1 publicação, as publicações de carrossel (várias imagens no mesmo post) alcançaram 344 pessoas, com base em 32 publicações e os restantes tipos de publicações alcançaram 241 pessoas, com base em 86 publicações. De lembrar que estes números são disponibilizados pela plataforma tendo em conta as publicações criadas nos últimos 90 dias, e representam uma mediana.



Figura 49 - Dados comparativos da interação obtida no Instagram

Ainda na plataforma Instagram, e comparando os dados dos últimos 90 dias com os 90 dias anteriores, observa-se que existiu um aumento de 11,1% no que respeita às interações por parte do público, com gostos, comentários ou partilhas. Nos últimos 90 dias o número de interações foi de 1,1 mil, enquanto nos 90 dias anteriores foi de 990 interações.

A mediana das interações de cada publicação por diferentes tipos de conteúdo revela que as publicações com vídeos obtiveram 21 reações, com base em 1 publicação, e as imagens publicadas obtiveram 6 reações, com base em 118 publicações.

Já a mediana das interações de cada publicação por formato dos conteúdos, as publicações em direto obtiveram 21 reações, com base em 1 publicação, as publicações de carrossel obtiveram 11 reações, com base em 32 publicações e os restantes tipos de publicações obtiveram 5 interações, com base em 86 publicações.

Marketing Digital no Setor Imobiliário: Diálogo Transparente Lda, Um Caso de Estudo

Figura 50 - Comparação do desempenho com o de outros negócios semelhantes no Facebook

Ainda através do Meta Business Suite, é possível obter uma comparação do desempenho em relação a negócios semelhantes, neste caso na categoria “Serviços profissionais”. Segundo a ferramenta “os resultados baseiam-se nos negócios que têm um alcance orgânico em 28 dias semelhante” na mesma categoria.

Observa-se então que, na plataforma Facebook, o número de conteúdos partilhados (63) é “superior a outros”. Segundo os dados obtidos, vemos que o número de seguidores é “semelhante a outros”, comparando os 4,6 mil seguidores ao número geral de 3,5 mil. No entanto, os números de novos seguidores e de interações com conteúdos são inferiores aos negócios semelhantes, sendo estes de 27 (geralmente: 93) e 567 (geralmente: 1,6 mil), respetivamente.

Marketing Digital no Setor Imobiliário: Diálogo Transparente Lda, Um Caso de Estudo



Figura 51 - Comparação do desempenho com o de outros negócios semelhantes no Instagram

Já na plataforma Instagram, na mesma categoria de “Serviços profissionais”, e também com os resultados baseados nos negócios que têm um alcance orgânico em 28 dias semelhante, na mesma categoria, vemos que todos os valores são “semelhantes a outros”, segundo o Meta Business Suite.

Vemos que os números se encontram ligeiramente abaixo dos valores geralmente registados, sendo que os conteúdos partilhados são de 34, os seguidores são 1,5 mil (geralmente: 1,7 mil), os novos seguidores são 40 (geralmente: 57) e as interações com conteúdos são 386 (geralmente: 488).

7.2 Análise do mercado imobiliário em Portugal

O mercado imobiliário português, tal como muitos outros, foi fortemente afetado pela crise financeira global de 2008. No entanto, recuperou nos anos seguintes, graças às reformas económicas, aos incentivos governamentais e ao aumento do investimento estrangeiro. Portugal registou um *boom* turístico significativo, atraindo visitantes de todo o mundo. Isto aumentou a procura de arrendamentos de curta duração e casas de férias, impulsionando o crescimento do setor imobiliário, especialmente em destinos turísticos como Lisboa, Porto e Algarve.

Até ao presente ano de 2023, o mercado imobiliário português tem registado um crescimento constante. Os preços dos imóveis nas principais cidades, em particular em Lisboa e no Porto, têm vindo a aumentar, impulsionados pela forte procura por parte de compradores nacionais e internacionais. Os investidores estrangeiros, especialmente de países como os Estados Unidos da América, têm investido de forma considerável no setor imobiliário português.

“Os EUA já são a nacionalidade que mais investe em imobiliário comercial em Portugal”, frisou ainda a diretora da JLL, lembrando que o investimento norte-americano neste campo ascendeu no ano passado a 1,15 mil milhões de euros, 33,7% do total investido no país. “E no primeiro trimestre de 2023, os norte-americanos já representaram 67% do investimento imobiliário realizado no país”, salientou.

Figura 52 - Excerto da notícia “Norte-americanos concentram 67% do investimento imobiliário em Portugal e são os estrangeiros que mais crescem na compra de casas” do Expresso:

https://expresso.pt/economia/economia_imobiliario/2023-04-28-Norte-americanos-concentram-67-do-investimento-imobiliario-em-Portugal-e-sao-os-estrangeiros-que-mais-crescem-na-compra-de-casas-33066133, consultada a 11/09/2023

Embora Portugal continue a ser visto como um mercado mais acessível do que muitos países da Europa Ocidental, os preços dos imóveis, especialmente nas zonas urbanas,

têm vindo a aumentar, o que suscita preocupações quanto à acessibilidade de aquisição e arrendamento por parte dos residentes locais.

7.2.1 Análise SWOT no mercado imobiliário em Portugal



Figura 53- Análise SWOT

Em resumo, a análise SWOT mostra que o mercado imobiliário tem forças positivas, como a elevada procura de imóveis e o crescimento da economia e do setor, mas também tem fraquezas, como falta de oferta de imóveis e a incerteza económica do mercado atual. Relativamente às oportunidades, existe o aparecimento de novos empreendimentos imobiliários e o crescente investimento estrangeiro. Contudo, existem ameaças como mudanças na regulamentação governamental ou ainda uma possível crise económica/financeira que pode vir a criar alguma falta de confiança nos consumidores.

A *Diálogo Transparente Lda.*, onde foi realizado o estágio curricular do autor, é uma empresa relativamente pequena e situada na região centro do país, o que torna o desafio maior, sendo que oferta e a procura de imóveis não são tão elevadas como nas grandes cidades. A procura é maior nas áreas metropolitanas e as cidades do litoral têm sido as mais desejadas. Os compradores estão dispostos a pagar mais pelos imóveis devido à falta de oferta existente. A procura por imóveis de luxo também tem aumentado, com compradores dispostos a pagar mais pelo conforto e conveniência.

Em suma, a análise SWOT demonstra o mercado imobiliário tem se mostrado bastante dinâmico no último trimestre, com tendências positivas e indicadores de crescimento. A procura por imóveis tem sido alta, mas a oferta tem sido limitada, o que tem levado a um aumento generalizado nos preços.

7.2.2 Análise das vantagens e desvantagens do mercado imobiliário em Portugal

Portugal emergiu como um destino próspero para investimentos imobiliários nos últimos anos. As suas paisagens pitorescas, os preços atrativos dos imóveis e uma indústria turística em expansão contribuíram coletivamente para o crescimento deste mercado. Neste capítulo, vão ser estudados os vários aspetos do mercado imobiliário português, os pontos fortes e fracos, examinando o papel integral do marketing digital neste setor.

O mercado nacional apresenta vários pontos atrativos:

O turismo e investimento estrangeiro têm aumentado significativamente, sendo que a costa, as cidades históricas e o clima agradável de Portugal, por exemplo, tornaram-no num destino turístico popular. Este fluxo de turistas tem impulsionado a procura de arrendamento de curta duração e de casas de férias. Os investidores estrangeiros, reconhecendo este potencial, têm vindo a investir no setor imobiliário português, especialmente nas maiores cidades como Lisboa e Porto.

Em termos de acessibilidade financeira, e em comparação com outros países da Europa Ocidental, Portugal oferece preços atrativos no imobiliário. Estes valores atraem tanto

compradores habitacionais como investidores que procuram oportunidades para rentabilizar o seu capital no mercado imobiliário.

No âmbito do presente trabalho, vemos também que o marketing digital tem desempenhado um papel fundamental na apresentação das ofertas imobiliárias de Portugal a um público global. As agências imobiliárias e os promotores imobiliários estão, cada vez mais, a tirar partido das plataformas digitais para comercializar as suas propriedades de forma eficaz. Isto permite que os potenciais compradores, incluindo os investidores internacionais, consultem os imóveis à distância.

Isto é possível, como estudado anteriormente, através de plataformas como o Facebook ou Instagram, ferramentas que se tornaram essenciais para promover propriedades. As campanhas publicitárias segmentadas chegam aos potenciais compradores com base nas suas preferências, dados demográficos e nível de rendimentos. Estas ferramentas de marketing digital também fornecem informações valiosas sobre o comportamento e as preferências dos compradores. Estes dados podem ser utilizados para adaptar as estratégias de marketing e as ofertas de imóveis para melhor corresponder à procura do mercado.

Contudo, o mercado imobiliário português também apresenta um lado negativo:

O rápido crescimento do mercado imobiliário leva a preocupações sobre o desenvolvimento excessivo, especialmente em áreas turísticas e populares. Este crescimento pode levar a problemas ambientais e de infraestruturas, que se tornam insuficientes para os residentes.

Como visto neste capítulo, mesmo sendo Portugal um país relativamente acessível em comparação com cidades europeias semelhantes, o aumento dos preços dos imóveis na capital e em todo o território nacional é constante.

Observa-se que existe uma subida constante e generalizada do preço. Em janeiro de 2015, em Lisboa, o valor de referência era de 1338€/m², sendo que, em junho de 2023, o preço encontrava-se nos 3881€/m². No período homólogo, o valor era de 3832€/m².

Marketing Digital no Setor Imobiliário: Diálogo Transparente Lda, Um Caso de Estudo

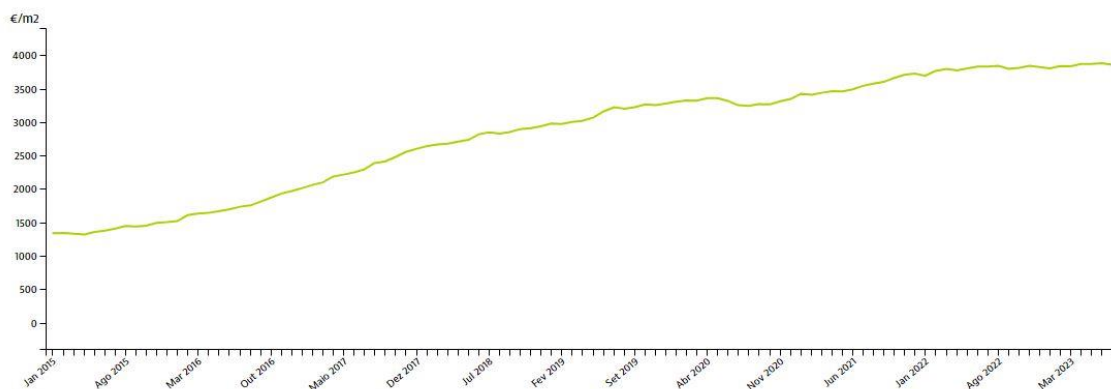


Figura 54 - Gráfico da evolução do preço por m2 na região de Lisboa Fonte: <https://www.idealista.pt/media/relatorios-preco-habitacao/venda/lisboa/>

No contexto nacional, observa-se que os valores mantêm a mesma tendência, sendo a média inferior. Em janeiro de 2015, o valor era de 1056€/m², sendo que, em junho de 2023, esse valor tinha aumentado até 2536€/m². No período homólogo, o valor situava-se nos 2381€/m². Este sucessivo aumento revela uma tendência de valorização futura do preço por m2 nos imóveis e no mercado imobiliário português.

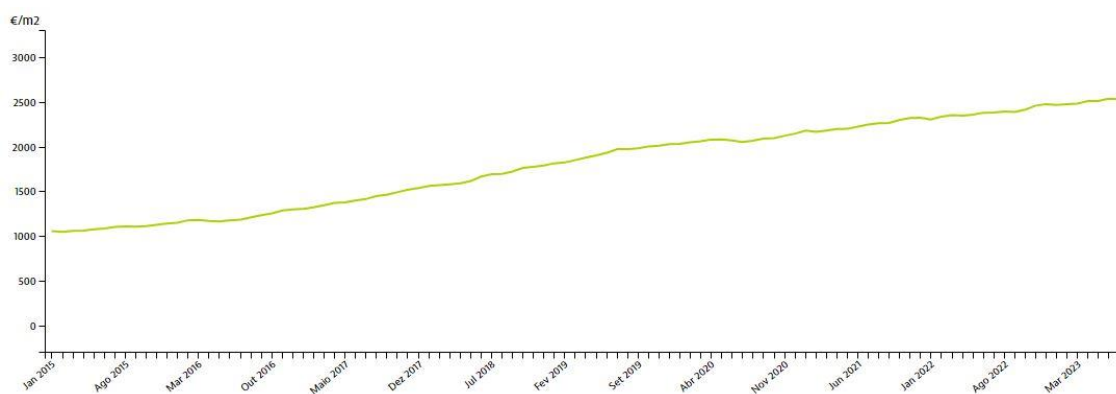


Figura 55 - Gráfico da evolução do preço por m2 em Portugal. Fonte: <https://www.idealista.pt/media/relatorios-preco-habitacao/>

“O acesso à habitação tem sido um dos temas mais debatidos, não só por causa do forte aumento de preços que se verificou nos últimos anos, mas também por causa da inflação - que retirou poder de comprar aos portugueses - e por causa do aumento das taxas de

juro - que retirou poder de escolha no momento da compra da casa.” (Fonte: Notícia do “Expresso” de 08/02/2023: <https://expresso.pt/iniciativaseprodutos/projetos-expresso/2023-02-08-Acesso-a-habitacao-as-dificuldades-e-o-que-se-pode-e-deve-fazer-para-melhorar-902bd44b>, consultada a 08/09/2023).

Com o intuito de solucionar os problemas habitacionais presentes em Portugal, estão disponíveis programas de apoio ao investimento, habitação e arrendamento, como será estudado nos pontos seguintes.

7.2.3 Programas de apoio estatais

7.2.3.1 Programa “Golden Visa”

Ainda no tópico do investimento estrangeiro, é essencial referir o Golden Visa de Portugal, programa que incentivava os investidores estrangeiros, oferecendo residência em troca de investimentos imobiliários. Esta iniciativa tinha efeitos impulsionadores no interesse internacional no mercado imobiliário nacional.

O Golden Visa, oficialmente chamado de Autorização de Residência para Atividade de Investimento (ARI), é uma modalidade de visto de residência em Portugal e, de acordo com a informação publicada pelo Serviço de Estrangeiros e Fronteiras, “o regime de Autorização de Residência para Atividade de Investimento (ARI), em vigor desde o dia 8 de outubro de 2012, permite que cidadãos nacionais de Estados Terceiros possam obter uma autorização de residência temporária para atividade de investimento com a dispensa de visto de residência para entrar em território nacional” (Fonte: website do “SEF”: <https://www.sef.pt/pt/pages/conteudo-detalle.aspx?nID=62>, consultado a 08/09/2023).

Este programa sofreu alterações em meados de fevereiro do presente ano de 2023, através do programa “Mais Habitação” do governo português, sendo que está previsto a sua reestruturação de modo a combater a especulação imobiliária. O programa “Mais Habitação” irá ser analisado nos próximos parágrafos.

A especulação imobiliária é o ato de comprar ou adquirir bens imóveis, tendo como objetivo vender ou arrendar a propriedade posteriormente. A expectativa de quem investe através da especulação imobiliária é que o valor de mercado dos bens comprados tenha um aumento desde a compra até ao momento da venda, criando assim lucro para o investidor. Um dos fatores mais importantes para que o investimento seja mais lucrativo é a valorização do espaço geográfico do imóvel.

7.2.3.2 Programa “Mais Habitação”

Neste âmbito, o governo português criou o pacote de medidas “Mais Habitação”, em fevereiro de 2023. Segundo o Primeiro Ministro António Costa, “a habitação é uma preocupação central e transversal da sociedade portuguesa porque diz respeito a todas as famílias e não apenas às mais carenciadas», mas também «aos jovens e às famílias da classe média». (Fonte: Conferência de imprensa do Conselho de Ministros de 16/02/2023 - Mais Habitação: <https://www.youtube.com/watch?v=iuGquiU7BAo>)

Os objetivos deste programa passam por:

Aumentar a oferta para habitação, sendo que o Estado disponibilizará terrenos ou edifícios para cooperativas ou o setor privado fazerem habitações a custos acessíveis, criando também “dois concursos dedicados à construção modular que encurta significativamente os prazos de construção e aumenta a eficiência energética” (Fonte: Conferência de imprensa do Conselho de Ministros de 16/02/2023 - Mais Habitação: <https://www.youtube.com/watch?v=iuGquiU7BAo>).

Simplificar o licenciamento, com a intenção de criar dinamismo no mercado de construção habitacional, uma medida “muito inovadora, é que os projetos de arquitetura e de especialidades deixam de estar sujeitos a licenciamento municipal passando a haver um termo de responsabilidade dos projetistas, ficando o licenciamento municipal limitados às exigências urbanísticas” (Fonte: Conferência de imprensa do Conselho de Ministros de 16/02/2023 - Mais Habitação: <https://www.youtube.com/watch?v=iuGquiU7BAo>).

Maior mercado de arrendamento, tendo sido criadas medidas para reforçar a confiança dos senhorios para que coloquem no mercado casas devolutas, sendo que, uma dessas medidas passa pelo arrendamento das casas disponíveis por parte do Estado, durante cinco anos, desde que seja possível proceder a um subarrendamento das mesmas, melhorando os incentivos fiscais para todo o arrendamento baixando a taxa de 28% para 25%, estabelecendo “um princípio de isenção de imposto de mais valias a quem venda ao Estado, incluindo municípios, qualquer tipo de habitação”, e criando ainda “uma linha de crédito de 150 milhões de euros para financiar as obras coercivas por parte dos municípios, que a lei permite mas os municípios raramente fazem por dificuldade financeira” (Fonte: Conferência de imprensa do Conselho de Ministros de 16/02/2023 - Mais Habitação: <https://www.youtube.com/watch?v=iuGquiU7BAo>).

Combater a especulação, pondo o fim à concessão de novos Vistos Gold, sendo que os existentes podem ser renovados se se tratar de investimentos imobiliários para Habitação Própria Permanente ou se for colocado no mercado de arrendamento no longo termo; E ainda regular as rendas no mercado, passando o Estado a limitar a crescimento das rendas em novos contratos, de acordo com as atualizações anuais e do valor da subida da inflação fixada pelo Banco Central Europeu.

Apoiar as famílias, nas vertentes dos contratos de arrendamento e do acesso ao crédito à habitação, permitindo a isenção do imposto de mais-valias da venda de uma casa para amortização do crédito à habitação, reduzindo o endividamento das famílias.

Criar uma nova geração de políticas de habitação. Segundo o Primeiro-Ministro, a estratégia nacional “já deu lugar a 230 estratégias locais de habitação de municípios”. Uma dessas medidas, o programa Porta 65, de arrendamento jovem, apoia 16 500 famílias, segundo o governo português (Fonte: Conferência de imprensa do Conselho de Ministros de 16/02/2023 - Mais Habitação: <https://www.youtube.com/watch?v=iuGquiU7BAo>).

7.2.3.3 Programa “Porta 65”

Segundo o Decreto-Lei n.º 90-C/2022 de 30 de dezembro, “O reforço do papel do Estado na promoção direta de respostas habitacionais é fundamental para inverter um paradigma de resposta pública fundamentalmente centrado no mercado privado e que foi incapaz de assegurar a provisão e acesso à habitação para todos”, que acrescenta que, “No caso do «programa Porta 65», este tem sido um importante instrumento para garantir o acesso dos jovens a uma habitação a preços compatíveis com os seus rendimentos e, dessa forma, apoiar os seus processos de emancipação. É de realçar que se tem assistido, nos últimos anos, a um aumento continuado da dotação orçamental do referido programa e à melhoria, progressiva, da sua performance ao nível da taxa de execução e do número de pessoas abrangidas.” (Fonte: “Diário da República”: <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-lei/90-c-2022-205557210>, consultado a 08/09/2023).

De acordo com o artigo publicado pela Deco Proteste, “O programa Porta 65, originalmente criado para apoiar o arrendamento jovem, desdobrou-se em dois. Passa também a abranger, através do Porta 65+, candidatos que, independentemente da idade, sofram uma quebra de rendimentos superior a 20%, face aos três meses anteriores ou relativamente ao período homólogo. Também podem beneficiar desta modalidade as famílias monoparentais.” (Fonte: Notícia de 28/07/2023 da “Deco Proteste”: <https://www.deco.proteste.pt/dinheiro/arrendamento/noticias/apoio-arrendamento-alargado-como-candidatar-porta-65>, consultado a 08/09/2023).

7.2.3.4 “Programa de Apoio ao Arrendamento”

No mesmo Decreto-Lei, n.º 90-C/2022 de 30 de dezembro, lê-se que, “Já no que respeita ao «Programa de Apoio ao Arrendamento» por forma a consolidar o objetivo de promover uma oferta de habitação privada para arrendamento a preços compatíveis com os rendimentos das famílias, torna-se necessário levar a cabo uma revisão operacional, tendo em vista a sua simplificação e desburocratização. Pretende-se que a revisão levada a cabo permita aumentar o potencial de adesão ao programa, em particular junto

das classes de rendimentos intermédios.” (Fonte: “Diário da República”: <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-lei/90-c-2022-205557210>, consultado a 08/09/2023).

Como conclusão dos presentes tópicos, vemos que o mercado imobiliário português apresenta oportunidades e desafios. Este setor continua atrativo para os investidores estrangeiros e o papel do marketing digital na promoção das propriedades junto de um público global têm sido pontos fortes significativos. No entanto, as preocupações com o excesso de desenvolvimento e a acessibilidade económica devem ser cuidadosamente geridas para garantir a sustentabilidade do mercado a longo prazo. A transformação digital do setor imobiliário deverá continuar, com a tecnologia a desempenhar um papel fundamental na definição do seu futuro.

É também importante, como fator de captação de um cliente, que o promotor imobiliário conheça as ofertas/programas governamentais em vigor para que, apresentando-as aos potenciais clientes sejam um fator de preferência e de decisão de compra.

7.3 Estudo de mercado do setor imobiliário na zona Centro de Portugal em relação ao marketing digital

Numa era caracterizada por uma paisagem digital em constante evolução, o setor imobiliário sofre, diariamente, uma profunda transformação. Os métodos tradicionais de compra, venda e comercialização de imóveis dão lugar a um ecossistema dinâmico, interligado e digital.

O panorama do marketing digital está em constante evolução. Com o aparecimento regular de novas ferramentas e estratégias, um estudo de mercado destaca as últimas tendências e as melhores práticas no marketing digital do setor imobiliário, ajudando a otimizar os orçamentos de marketing e identificando os canais e plataformas mais eficazes para atingir determinado público-alvo. Investir em esforços de marketing digital sem uma compreensão clara do panorama online do mercado imobiliário é dispendioso e ineficaz.

A integração tecnológica e a adoção da tecnologia mais modernizada são uma necessidade na era digital, permitindo identificar e integrar soluções digitais que simplifiquem os processos, melhorem as experiências dos clientes e aumentem a eficiência geral.

A importância de um estudo de mercado no mercado imobiliário atual não pode ser subestimada. A integração do marketing digital na indústria revolucionou a forma como as propriedades são compradas e vendidas, e uma abordagem bem informada é indispensável para o sucesso. Ao obter informações cruciais sobre o comportamento do consumidor, as tendências do mercado e as estratégias da concorrência, é possível conhecer o poder do marketing digital para estabelecer ligações mais fortes com o público, impulsionar o crescimento e prosperar no setor imobiliário.

De modo a demonstrar a importância do contexto digital no presente tema do trabalho, foi realizado um estudo de mercado centrado no setor imobiliário em relação ao marketing digital. Este questionário foi criado através da plataforma *Google Forms*, tendo como público-alvo a população em geral, com divulgação através das redes sociais. Foram obtidas 160 respostas.

Este estudo desempenha um papel fundamental na compreensão das complexidades e nuances do mercado imobiliário atual e assim será possível obter informações valiosas sobre o comportamento dos consumidores, as tendências emergentes, a dinâmica da concorrência e o panorama digital em constante mudança. O estudo de mercado realizado tem como objetivo compreender as preferências, as expectativas dos consumidores nas diferentes faixas etárias, investigando os comportamentos online, os interesses e os perfis demográficos de potenciais compradores e vendedores.

O presente estudo é composto por tópicos como o perfil dos consumidores e os seus interesses, questões de natureza financeira relacionadas com o mercado imobiliário e o marketing digital presente neste setor segundo os intervenientes, concluindo com questões finais relacionadas com o tema. Assim, é possível obter uma perceção geral de quem são os consumidores e quais são os seus conhecimentos sobre o setor imobiliário, de questões gerais do mesmo e a relação do setor com o marketing digital.

No entanto, tendo este estudo sido realizado na zona centro do país, observa-se que 70,6% (113) dos intervenientes residem nesta zona, fazendo assim com que este estudo não caracterize o mercado a nível nacional, mas sim a nível local (zona Centro de Portugal).

O mercado imobiliário é um setor dinâmico e multifacetado que varia muito entre regiões e cidades. Assim, após o estudo de mercado realizado, pretende-se fazer uma análise comparativa dos mercados imobiliários do Centro de Portugal (onde foi realizado o presente estudo de mercado), de Lisboa e da Europa, destacando as principais tendências, fatores e implicações.

Uma das vantagens notáveis do Centro de Portugal é a sua acessibilidade em comparação com áreas mais metropolitanas como Lisboa. O custo de vida e os preços dos imóveis nesta zona do país tendem a ser mais baixos, tornando-a uma opção mais apelativa para quem procura um estilo de vida mais calmo e menos dispendioso, mas com bastante oferta cultural. Os investidores vão reconhecendo o potencial de crescimento do Centro de Portugal, existindo assim vários desenvolvimentos de infraestruturas, bem como incentivos governamentais destinados a aumentar a atratividade da região.

Lisboa, a capital de Portugal, é um centro vibrante de cultura, comércio e inovação. O mercado imobiliário da cidade reflete a sua natureza dinâmica, com uma mistura de bairros históricos e empreendimentos modernos. As zonas ribeirinhas de Lisboa, como Belém e o Parque das Nações, sofreram uma revitalização significativa e são procuradas por investidores que desejam localizações privilegiadas. Embora Lisboa ofereça um estilo de vida cosmopolita e inúmeras comodidades, é de salientar que os preços do imobiliário na cidade aumentaram consideravelmente nos últimos anos. A procura de imóveis, impulsionada tanto por compradores locais como estrangeiros, contribuiu para esta valorização dos preços. O mercado de arrendamento de curta duração, facilitado por plataformas como a *Airbnb* e *Booking*, também influenciou o panorama imobiliário, tendo impacto tanto na disponibilidade como nos preços.

O mercado imobiliário na Europa apresenta diversas tendências, influenciadas por fatores económicos, culturais e geográficos. As principais cidades, como Paris, Londres

e Berlim, atraem a atenção global devido à sua importância económica, património cultural e influência internacional. Estas cidades apresentam frequentemente preços imobiliários mais elevados e mercados competitivos, servindo uma mistura de investidores, residentes e turistas. Em contrapartida, as cidades europeias mais pequenas e as regiões rurais oferecem oportunidades distintas aos investidores que procuram opções mais acessíveis ou experiências únicas. Algumas regiões de Espanha, Itália e Grécia, por exemplo, apresentam uma mistura de charme histórico e paisagens idílicas, atraindo pessoas que procuram uma segunda habitação ou um destino de reforma.

7.3.1 Perfil do consumidor

A definição do perfil dos consumidores é de extrema importância. Compreender os dados demográficos, as preferências e os comportamentos dos consumidores permite às empresas imobiliárias criar campanhas de marketing direcionadas. Ao adaptar as mensagens e ofertas a segmentos específicos, podem atingir eficazmente o público certo, aumentando as hipóteses de fazer com que os negócios aconteçam.

O conhecimento do perfil dos consumidores e a criação de uma *buyer persona* permite interações e experiências personalizadas. Seja através de conteúdos personalizados, recomendações ou serviço ao cliente, proporcionar um apoio à medida promove ligações mais fortes e a lealdade do cliente. O perfil do consumidor online pode variar, sendo classificado e influenciado por questões culturais, sociais e económicas, além da idade.

“Uma *persona* é uma representação detalhada e semi-ficcional do seu cliente-alvo, baseada em dados qualitativos e quantitativos sobre os clientes atuais e em estudos de mercado.” (Fonte: Website “Hubspot”: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-persona#what-is-a-persona>, visitado em 16/08/2023)

Uma *buyer persona* bem elaborada também irá ajudar a compreender o cliente ideal, os seus objetivos e as suas necessidades, assim como irá fornecer uma melhor estratégia de marketing e ainda ajudar a definir prioridades. As *buyer personas* são muito valiosas para o marketing e podem ainda auxiliar no cálculo das despesas com anúncios online.

Marketing Digital no Setor Imobiliário: Diálogo Transparente Lda, Um Caso de Estudo

Em suma, a criação de uma *buyer persona* e a definição do perfil dos consumidores permite compreender melhor o público, personalizar os esforços de marketing e proporcionar experiências que se enquadrem. Este conhecimento é a base para a construção de negócios bem-sucedidos e centrados no cliente na era digital.

Faixa etária:

160 respostas

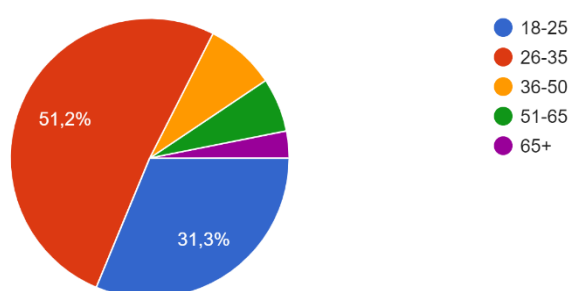


Figura 56 – Faixas etárias dos participantes

A faixa etária com mais interação no presente questionário foi entre os 26 e os 35 anos, seguida da faixa etária dos 18-25 anos. A percentagem de respostas entre os 36-50 anos foi de 8,1%, entre os 51-65 foi de 6,3% e +65 anos foi de 3,1%. Foi possível obter respostas para todas as faixas etárias, o que proporciona um estudo de mercado mais abrangente e realista.

Tipo de imóvel em que reside:

160 respostas

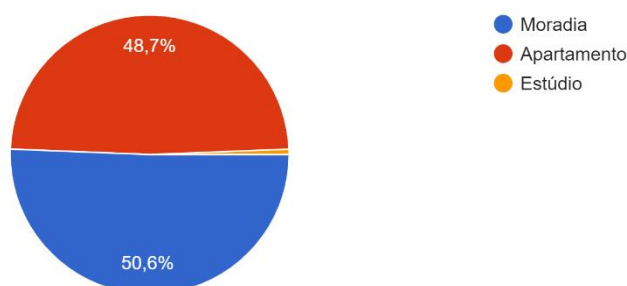


Figura 57 – Tipo de imóvel onde residem os participantes

Marketing Digital no Setor Imobiliário: Diálogo Transparente Lda, Um Caso de Estudo

De seguida, procurou conhecer-se o tipo de imóvel em que os intervenientes habitam, sendo que os valores se mostraram equilibrados e divididos igualmente entre moradia (50,6%) e apartamento (49,4%).

Localidade onde reside atualmente:
160 respostas

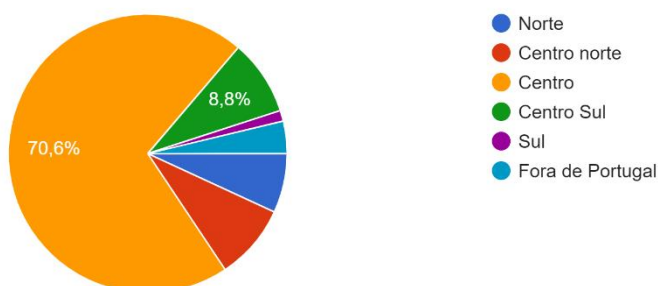


Figura 58 – Local de residência dos participantes

Para conhecer o perfil dos diferentes consumidores é importante definir a localidade em que estes residem, visto que isso influenciará o valor do seu imóvel, o nível de rendimentos mensais ou o valor da sua renda mensal.

A maioria dos questionados (70,6%) tem residência no centro de Portugal, estando os outros distribuídos pelo resto do país ou Europa: Centro e norte – 8,8%, Norte – 6,9%, Fora de Portugal – 3,7% e Sul – 1,2%.

É importante referir que sendo estes números são reflexo do modo como o estudo foi conduzido, sendo que foi um questionário realizado online e partilhado em redes sociais, fóruns online e presencialmente na zona Centro de Portugal.

Nível de rendimentos em comparação à média do salário líquido nacional (1025€):

160 respostas

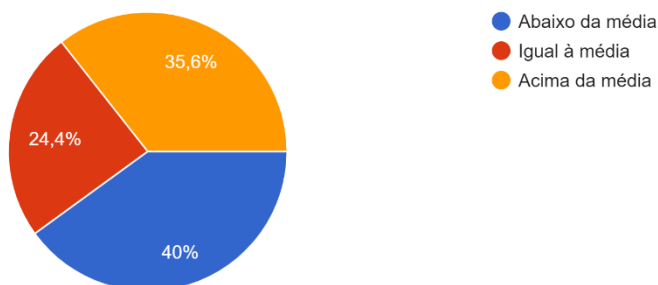


Figura 59 – Níveis de rendimentos dos participantes

Procurou saber-se os diferentes níveis de rendimentos dos participantes, em comparação à média nacional, que no presente ano (2023) é de 1025€ líquidos mensais.

“O salário mensal declarado pelos inquiridos ao Instituto Nacional de Estatística (INE) foi em média de 1.025 euros no primeiro trimestre do ano.” (Fonte: notícia do website “Jornal de Negócios”:

<https://www.jornaldenegocios.pt/economia/emprego/detalhe/salario-medio-liquido-subiu-1-euro-num-ano-conclui-inquerito-do-ine>, visitado em 25/08/2023)

A maioria (40%) revela ter rendimentos mensais inferiores aos 1025€, 24,4% igual à média, e 35,6% acima da média nacional.

Sabemos então, desde já, que os participantes, cuja zona de residência é principalmente o centro do país, apresentam um valor de rendimentos inferior à média nacional, sendo que esta percentagem é mais alta mas muito próxima dos participantes que têm rendimentos acima da média nacional.

Marketing Digital no Setor Imobiliário: Diálogo Transparente Lda, Um Caso de Estudo

Habitação onde reside:

160 respostas

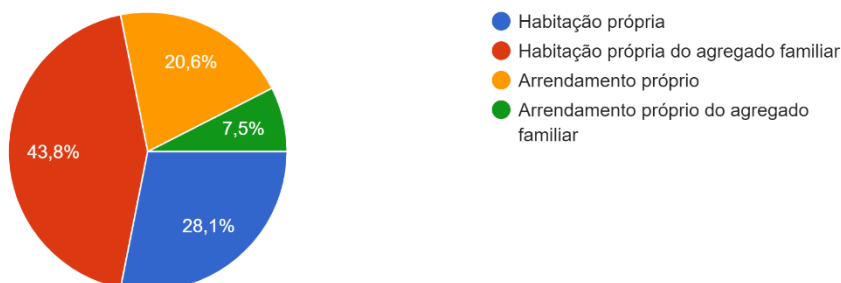


Figura 60 – Habitação onde residem os participantes

A questão seguinte procurou saber o nível de despesas associados à habitação, sendo que apenas os participantes que têm habitação própria ou arrendamento próprio é que apresentam estes gastos, seja através de prestações mensais a um banco, no caso de habitação própria, ou através de rendas mensais, no caso de arrendamento próprio.

Vemos então que 43,8% dos inquiridos habitam numa habitação própria do agregado familiar, 28,1% residem em habitação própria, 20,6% vivem numa habitação arrendada e apenas 7,5% residem numa habitação arrendada por um familiar ou respetivo agregado familiar. Assim, sabemos que 64,4% dos inquiridos tem, mensalmente, despesas de habitação relacionadas com empréstimos ou arrendamento imobiliário.

Distância da sua habitação até à cidade mais próxima:

160 respostas

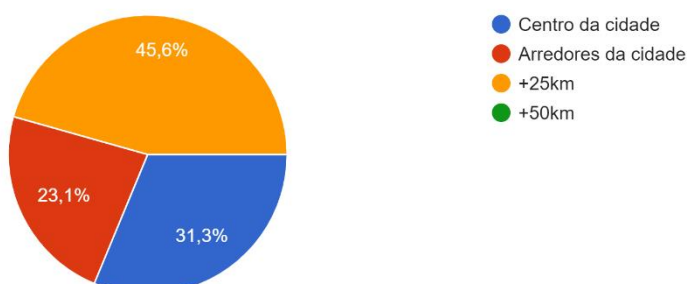


Figura 61 – Distância até à cidade mais próxima

A questão seguinte vai de encontro ao valor dos imóveis, sendo que, por norma, um imóvel que se situe no centro de uma cidade apresentará um valor mais elevado comparativamente a um imóvel mais distante do centro, sendo que este valor vai diminuindo de forma inversamente proporcional à distância ao centro da cidade ou aglomerado urbano mais próximo.

Os valores obtidos mostram que 45,6% dos inquiridos residem a mais de 25km do centro da cidade mais próxima, 31,3% residem no centro de uma cidade e 23,1% residem nos arredores de uma cidade.

7.3.2 Interesses do consumidor:

Compreender as preferências e interesses dos consumidores em termos de localização, tipos de propriedade, comodidades e preços ajuda a definir as preferências dos consumidores num estudo do mercado imobiliário. Assim, também é possível criar ofertas mais apelativas e relevantes, aumentando a probabilidade de transações bem-sucedidas e a satisfação dos clientes.

Para isso, em primeiro lugar é necessário perceber os atributos que os consumidores mais valorizam na escolha de um imóvel. As opções foram reduzidas apenas a 3 escolhas.

Atributos mais importantes numa habitação: (3 OPÇÕES)

160 respostas

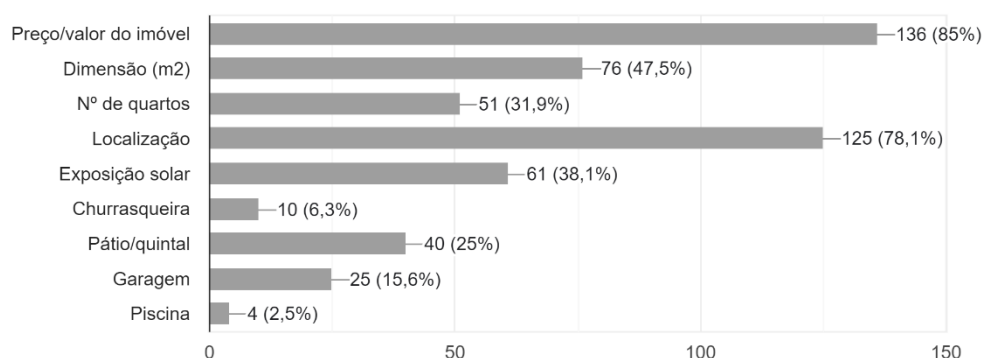


Figura 62 – Atributos mais importantes numa habitação para os participantes

Marketing Digital no Setor Imobiliário: Diálogo Transparente Lda, Um Caso de Estudo

Após análise do gráfico obtido, é de notar que o atributo considerado mais importante é o preço/valor do imóvel (com 85%) seguido da localização em que o imóvel se insere (78,1%). Os fatores seguintes são a dimensão, a exposição solar e o número de quartos da habitação.

Deste modo, vemos que, na hora de escolher um imóvel, os fatores mais importantes são o seu preço em relação ao valor que os consumidores lhe atribuem e a zona em que se insere, fator que também influencia o valor do imóvel. É importante referir que a localização preferencial varia de consumidor para consumidor dependendo da sua faixa etária, local de trabalho ou proximidade a serviços.

Já adquiriu algum imóvel?

160 respostas

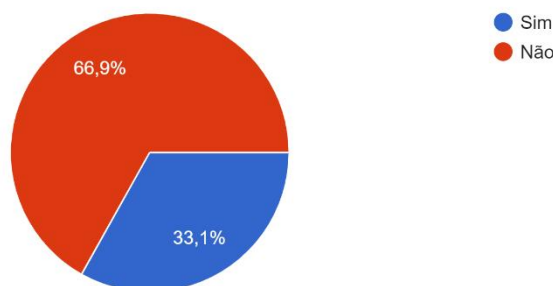


Figura 63 – Percentagem de participantes que já adquiriram um imóvel

Entre as 160 respostas obtidas, 66,9% dos inquiridos diz nunca ter adquirido um imóvel. 82,5% dos inquiridos tem menos de 35 anos de idade, o que pode ser um fator decisivo na percentagem elevada de pessoas que nunca adquiriu um imóvel, neste estudo.

Marketing Digital no Setor Imobiliário: Diálogo Transparente Lda, Um Caso de Estudo

Se sim, com que finalidade?

54 respostas

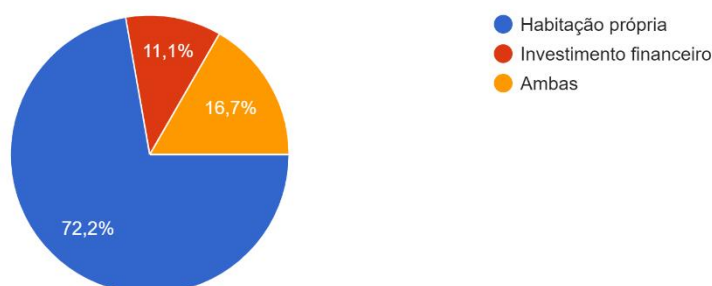


Figura 64 - Finalidade da aquisição de um imóvel por parte dos participantes

Entre os 33,1% de inquiridos que afirmaram já ter adquirido pelo menos um imóvel na sua vida, vemos que a maioria (72,2%) foi com o objetivo de obter uma habitação própria. 11,1% dizem ter sido com o intuito de investimento financeiro. A opção “Ambas”, escolhida por 16,7% dos inquiridos que já adquiriram um imóvel, tem alguma margem para reflexão, visto que podem ter sido aquisições de vários imóveis com objetivos distintos, mas também apenas de um imóvel. Isto porque a aquisição de uma habitação própria é vista por muitos como um investimento financeiro, já que o valor de um imóvel é flutuante e varia consoante a inflação e a evolução do mercado em que se insere.

Possui, neste momento, algum imóvel a ser usado como arrendamento?

160 respostas

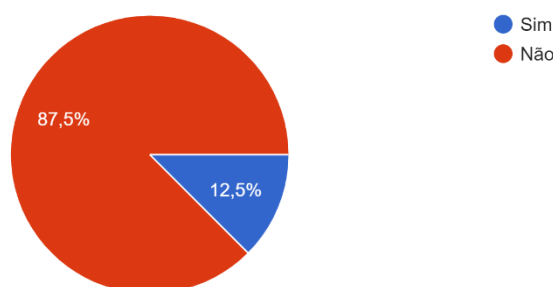


Figura 65 – Percentagem de participantes que possui um imóvel a ser usado como arrendamento

Entre as 160 respostas obtidas, 87,5% dizem não ter nenhum imóvel a ser utilizado como arrendamento, ou seja, como investimento e fonte de rendimento. Esta percentagem revela-se elevada devido ao facto de que também 66,9% dos inquiridos nunca ter adquirido qualquer tipo de imóvel.

ROI (*Return on Investment*) é uma métrica é utilizada para saber quanto ganhou uma pessoa coletiva ou individual com os seus investimentos, principalmente na área de Marketing. O ROI ajuda a compreender os lucros ou prejuízos de um determinado investimento.

“O retorno do investimento é um rácio simples que divide o lucro líquido (ou perda) de um investimento pelo seu custo. Uma vez que é expresso em percentagem, é possível comparar a eficácia ou a rentabilidade de diferentes opções de investimento.” (Fonte: Website “Forbes”: <https://www.forbes.com/advisor/investing/roi-return-on-investment/>, visitado em 16/08/2023).

A fórmula para calcular o ROI é (receita– custos e investimentos) / custos e investimentos.

A rentabilidade bruta da compra de uma casa em Portugal para colocá-la no mercado de arrendamento foi de 5,7% no segundo trimestre de 2022, um valor 0,2 pontos percentuais (p.p) inferior à calculada para o mesmo período de 2021 (5,9%).

Analisando por capitais de distrito, é em Santarém onde é mais rentável a compra de uma casa para investimento, sendo o seu retorno na ordem dos 7,9%. Seguem-se as cidades de Leiria (6,5%), Coimbra (5,6%), Braga (5,5%), Viseu (5,3%), Setúbal (5,3%), Viana do Castelo (5,3%) e Funchal (5,25%).

Sem surpresas, a rentabilidade habitacional mais baixa é obtida pelos proprietários das casas arrendadas em Lisboa (3,5%), onde as rendas são mais altas mas também os valores dos imóveis. Aveiro (4,5%), Porto (4,5%) e Faro (4,7%) surgem no top 4 dos menos rentáveis.

Figura 66 - Notícia da Revista Visão “Quais são as cidades mais lucrativas para quem quer arrendar?” de 07/07/2022. Fonte: <https://visao.pt/imobiliario/2022-07-07-quais-sao-as-cidades-mais-lucrativas-para-quem-quer-arrendar/>

Marketing Digital no Setor Imobiliário: Diálogo Transparente Lda, Um Caso de Estudo

Considera que o mercado imobiliário é um investimento financeiro seguro?

160 respostas

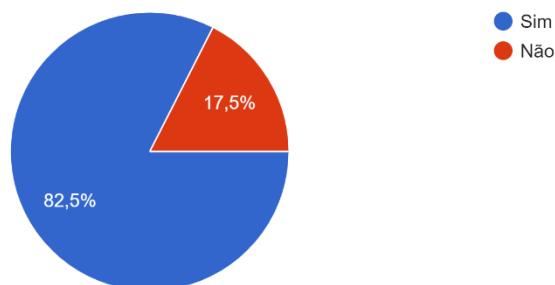


Figura 67 – Percentagem de participantes que considera que o mercado imobiliário é um investimento financeiro seguro

No entanto, mesmo existindo uma forte percentagem que nunca adquiriu ou utilizou um imóvel como investimento, a grande maioria dos inquiridos (82,5%) concorda que o mercado imobiliário é um investimento financeiro seguro. De facto, o mercado imobiliário pode ser um investimento financeiro minimamente seguro, quando esse investimento é aplicado de forma ponderada e estudada, visto que o preço dos imóveis normalmente acompanha as flutuações de mercado e tem tendência a acompanhar a inflação e o aumento generalizado dos preços.

A maior condicionante neste aspeto tem que ver com as taxas de juro aplicadas pelas instituições bancárias. Estes encargos têm subido de forma significativa nos últimos tempos e podem fazer com que a despesa mensal no empréstimo se torne difícil de suportar ou até fazer com que o investimento deixe de ser rentável.

Marketing Digital no Setor Imobiliário: Diálogo Transparente Lda, Um Caso de Estudo

Considera que, neste ano de 2023, seria um bom momento para investir neste setor?

160 respostas

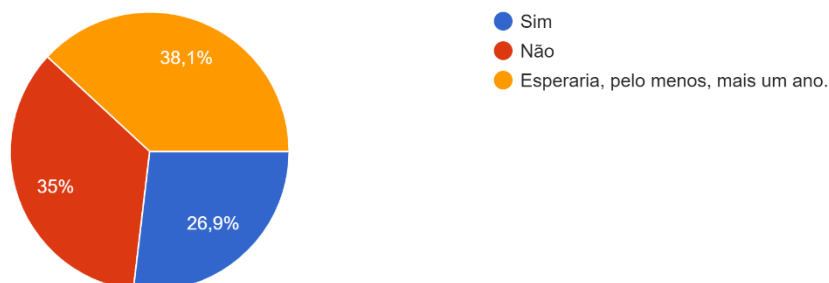


Figura 68 – Percentagem de participantes que considera que 2023 seria um bom momento para investir no setor

Tendo em conta o fator das taxas de juro referido anteriormente, entre outros fatores do presente, foi questionado se este ano de 2023 seria um bom momento para aplicar investimento neste setor.

A resposta com menos concordância foi o “Sim”, com 26,9% dos votos, enquanto 35% dos inquiridos respondeu “Não”. De notar que a maioria preferiu dizer que esperaria, pelo menos, mais um ano, o que revela algum otimismo quanto às dificuldades que o setor atravessa neste momento, existindo esperança que brevemente se torne mais rentável aplicar investimento e lucrar mais e de forma mais segura no setor imobiliário.

7.3.3 Questões financeiras

A terceira parte do questionário foi composta por questões relacionadas com financiamento e processos bancários de modo a melhor compreender o nível de conhecimentos da população acerca da parte financeira nos processos imobiliários.

Marketing Digital no Setor Imobiliário: Diálogo Transparente Lda, Um Caso de Estudo

Caso quisesse investir agora num imóvel, precisaria de financiamento bancário?

160 respostas

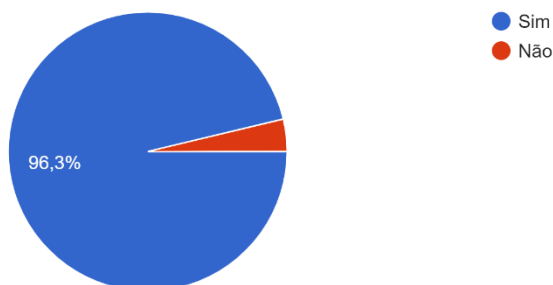


Figura 69 – Percentagem de participantes que precisaria de financiamento bancário

A vasta maioria dos participantes no estudo, 96,3%, revelou que, caso quisesse investir no mercado imobiliário neste momento, necessitaria de recorrer a crédito bancário, sendo que “Não” foi resposta de 3,7% dos participantes.

Com uma amostra populacional de 160 pessoas, vemos que o número que recorreria apenas a capitais próprios no momento do investimento é muito reduzido, comparativamente a quem precisaria de financiamento total ou parcial. De referir que, neste momento, as instituições bancárias financiam até 85%, ou 90% dependendo de cada caso. Ou seja, no melhor cenário para o consumidor, este tem sempre que investir, pelo menos, 10% com capitais próprios, além de todas as despesas que proveem da aquisição de um imóvel.

Marketing Digital no Setor Imobiliário: Diálogo Transparente Lda, Um Caso de Estudo

Considera que seria possível obter financiamento bancário para comprar uma habitação neste momento?

160 respostas

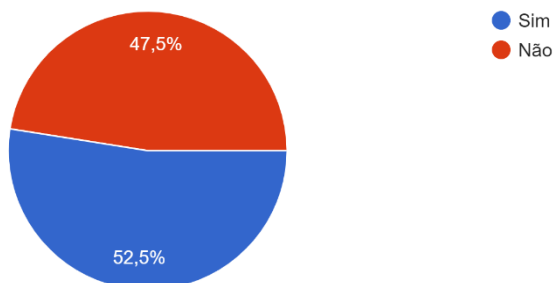


Figura 70 – Percentagem de participantes que consideram que conseguiriam obter financiamento bancário

Na hora de conceder o crédito à habitação, as instituições bancárias avaliam o consumidor com base no seu perfil. Isto é, a obtenção de crédito vai ter em conta a idade, nível de rendimentos definido através da média dos últimos 3 recebimentos, créditos existentes, agregado familiar e outros fatores que possam comprometer os futuros pagamentos das prestações bancárias.

Conhece todos os custos associados à compra de uma habitação? (Exemplo: escritura, registo na conservatória, Imposto Municipal sobre as Transmis...lo, encargos bancários, avaliação bancária, etc.)

158 respostas

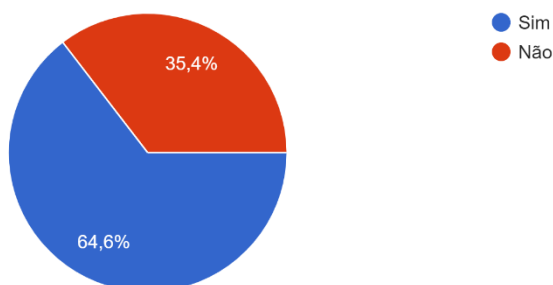


Figura 71 - Percentagem de participantes que conhecem todos os custos associados à compra de uma habitação

Entre os 160 inquiridos, 64,6% dizem ter conhecimento de todos os custos associados à compra de um imóvel, enquanto 35,4% dizem não conhecer todas estas despesas.

Ao contrair um crédito à habitação, o consumidor terá várias despesas como a avaliação bancária e valores de encargos bancários associados, além das prestações e juros a pagar que vão variar consoante o valor do empréstimo. Além dos custos inerentes ao financiamento bancário, existem ainda custos obrigatórios para quem adquire um imóvel.

No momento da escritura de um determinado imóvel existem várias despesas como o próprio valor da escritura paga ao cartório/notário, a inscrição do imóvel no registo predial da freguesia em que este se localiza, Imposto de Selo (0,8% sobre o valor de venda) e Imposto Municipal sobre Transmissões Onerosas (IMT), quando o imóvel é do tipo habitacional com finalidade de Habitação Própria Permanente em Portugal Continental. Estes valores aumentam nos casos em que o imóvel é de natureza comercial ou é adquirido como Habitação Secundária.

A partir deste momento os encargos passam a ser os considerados normais para a posse de uma propriedade, como o IMI (Imposto Municipal sobre Imóveis), cujo valor pode ser isento durante 3 anos, quando a aquisição tem o fim de Habitação Própria Permanente.

Habitação Própria Permanente refere-se aos imóveis utilizados como morada principal e habitual, do proprietário e do seu agregado familiar. Esta habitação corresponde à morada fiscal das famílias no Portal das Finanças.

Tabela simplificada correspondente do cálculo do IMT para Habitação Própria e Permanente		
Valor do imóvel	Taxa	Parcela a abater
até €97.064,00	isento	€0,00
de €97.064,00 até €132.774,00	2%	€1.941,28
de €132.774,00 até €181.034,00	5%	€5.924,50
de €181.034,00 até €301.688,00	7%	€9.545,18
de €301.688,00 até €603.289,00	8%	€12.562,06
de €603.289,00 até €1.050.400,00	6%	---
mais de €1.050.400,00	7,5%	---

Figura 72 - Tabela de cálculo do IMT para Habitação Própria Permanente do website Doutor Finanças. Fonte: <https://www.doutorfinancas.pt/simulador-imt/>

A Habitação Própria Secundária diz respeito aos imóveis que não correspondem à morada oficial e permanente do proprietário e da família e que, em muitas situações, é utilizada para férias ou até mesmo para uma perspetiva de investimento, mediante a posterior colocação no mercado de arrendamento ou de Alojamento Local.

Tabela simplificada correspondente do cálculo do IMT para Habitação secundária ou arrendamento		
Valor do imóvel	Taxa	Parcela a abater
até €97.064,00	1%	€0,00
de €97.064,00 até €132.774,00	2%	€970,64
de €132.774,00 até €181.034,00	5%	€4.953,86
de €181.034,00 até €301.688,00	7%	€8.574,54
de €301.688,00 até €603.289,00	8%	€11.591,42
de €603.289,00 até €1.050.400,00	6%	---
mais de €1.050.400,00	7,5%	---

Figura 73 - Tabela de cálculo do IMT para Habitação Secundária do website Doutor Finanças. Fonte: <https://www.doutorfinancas.pt/simulador-imt/>

7.3.4 Marketing digital no setor imobiliário

De seguida, foram formuladas algumas questões relacionadas com o marketing digital no setor imobiliário, tema do presente trabalho, de modo a perceber a tendência dos consumidores em relação aos meios digitais neste este setor.

Marketing Digital no Setor Imobiliário: Diálogo Transparente Lda, Um Caso de Estudo

Considera que a mediação imobiliária é mais importante na:

160 respostas

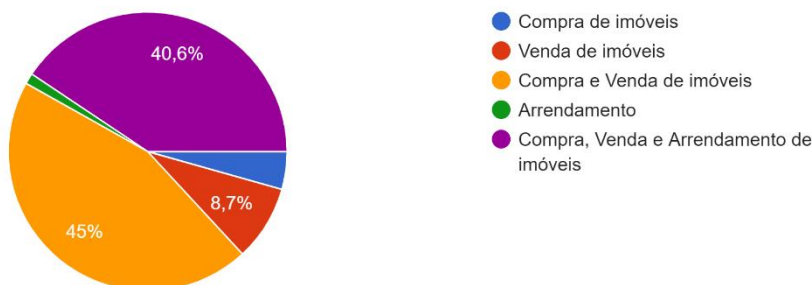


Figura 74 – Importância das diferentes funções da mediação imobiliária segundo os participantes

A maioria dos inquiridos respondeu que a mediação imobiliária é mais importante na compra e venda de imóveis (45%) e compra, venda e arrendamento de imóveis de seguida, com 40,6% dos votos. Os restantes valores são: Venda de imóveis – 8,7%, Compra de imóveis – 4,4% e Arrendamento – 1,2%.

Ou seja, podemos assim considerar que a mediação imobiliária é vista como importante em todos ou quase todos os tipos de transações, e não apenas num determinado tipo de transação.

De notar que, na zona da empresa onde foi realizado o estágio curricular deste relatório de estágio, na questão dos arrendamentos, existe muita procura para a pouca oferta existente no mercado. Isto faz com que os proprietários consigam facilmente encontrar um arrendatário para o seu imóvel, não tendo necessidade de recorrer a um profissional do setor, evitando também o pagamento de uma comissão pelo trabalho do mesmo.

Marketing Digital no Setor Imobiliário: Diálogo Transparente Lda, Um Caso de Estudo

Considera que o marketing digital é importante no setor imobiliário?

160 respostas

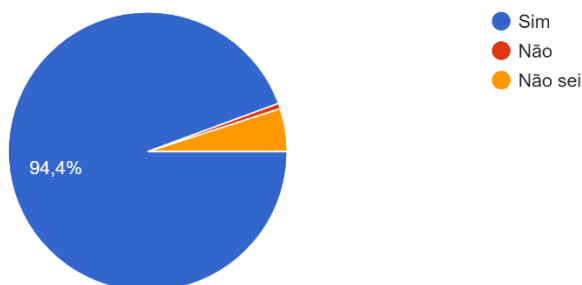


Figura 75 – Percentagem de respostas sobre a importância do marketing digital no setor imobiliário

94,4%, ou seja, a grande maioria dos intervenientes, consideram que o marketing digital é uma parte importante no setor imobiliário, sendo que existe uma pequena percentagem que não tem opinião sobre a questão (5%), e uma percentagem ainda menor que considera que este tipo de marketing não é importante no setor (0,6%).

Que meio usaria, em primeiro lugar, na procura e compra de um imóvel?

160 respostas

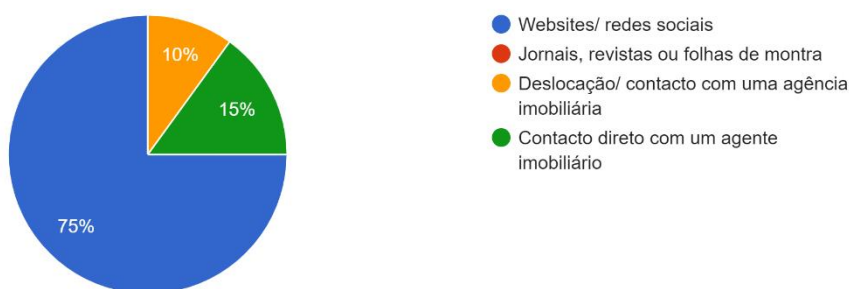


Figura 76 – Meios que seriam utilizados em primeiro lugar na procura de um imóvel pelos participantes

A questão seguinte foi criada com o intuito de perceber a relação existente entre a população e modo como esta pesquisa ou pesquisaria um determinado imóvel nos dias de hoje. Vemos que $\frac{3}{4}$ dos inquiridos responderam que, em primeiro lugar, recorreriam

Marketing Digital no Setor Imobiliário: Diálogo Transparente Lda, Um Caso de Estudo

aos websites de imóveis ou redes sociais onde estes estão expostos. Vemos assim que a larga maioria tem preferência por modos de procura mais atuais e digitais.

Vemos também que 15% entrariam em contacto direto com um agente imobiliário e 10% iriam diretamente a uma agência imobiliária. Nenhum interveniente escolheu a opção “Jornais, revistas ou folhas de montra”.

“A utilização de websites e redes sociais para divulgação de imóveis no mercado é muito útil atualmente.”

160 respostas

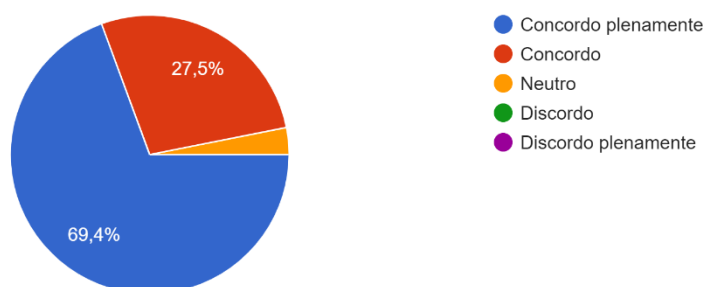


Figura 77 – Percentagem de concordância sobre a afirmação “A utilização de websites e redes sociais para divulgação de imóveis no mercado é muito útil atualmente.”

É de concordância geral que a utilização de websites e redes sociais para a divulgação de imóveis no mercado é muito útil atualmente, sendo que 69,4% da população concorda plenamente com a afirmação, 27,5% concorda e os restantes 3,1% tem uma opinião neutra.

Marketing Digital no Setor Imobiliário: Diálogo Transparente Lda, Um Caso de Estudo

"As plataformas digitais são o principal meio de divulgação de produtos utilizado neste setor."

160 respostas

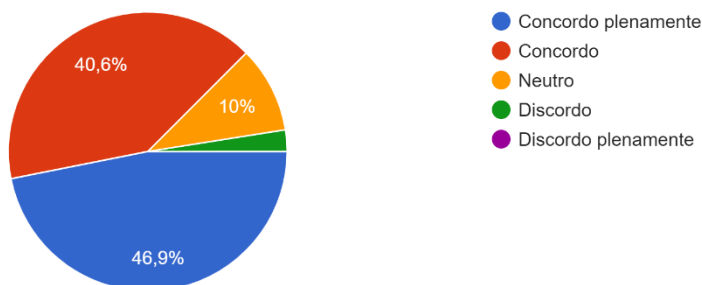


Figura 78 – Percentagem de concordância sobre a afirmação "As plataformas digitais são o principal meio de divulgação de produtos utilizado neste setor"

Quando colocada a afirmação "as plataformas digitais são o principal meio de divulgação de produtos utilizado neste setor", vemos que existe alguma discordância nas respostas. 46,9% e 40,6% concordam plenamente ou apenas concordam, respetivamente, e 10% dizem ter uma opinião neutra. No entanto, existe uma pequena percentagem (2,5%) que não concorda.

7.3.5 Questões finais

Para finalizar o inquérito do estudo de mercado, foram recolhidas algumas preferências e opiniões dos inquiridos acerca do mercado imobiliário.

Marketing Digital no Setor Imobiliário: Diálogo Transparente Lda, Um Caso de Estudo

Se comprasse agora um imóvel para habitação própria, que tipo de imóvel escolheria?

160 respostas

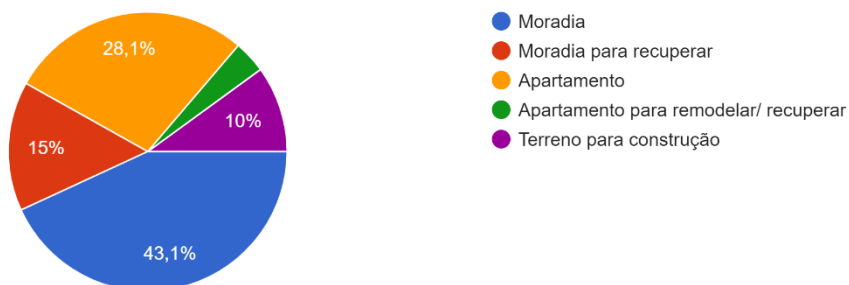


Figura 79 – Tipo de imóvel que os participantes escolheriam para habitação própria

Para a finalidade de Habitação Própria, 43,1% dos inquiridos escolheria uma moradia, seguido de um apartamento com 28,1%. Existem respostas em todas as opções sendo que uma moradia para recuperar seria a escolha de 15% e um terreno para construção tem 10% da totalidade das escolhas. A percentagem mais pequena optaria por comprar um apartamento para remodelar ou recuperar (3,7%).

Se comprasse agora um imóvel para investimento, que tipo de imóvel escolheria?

160 respostas

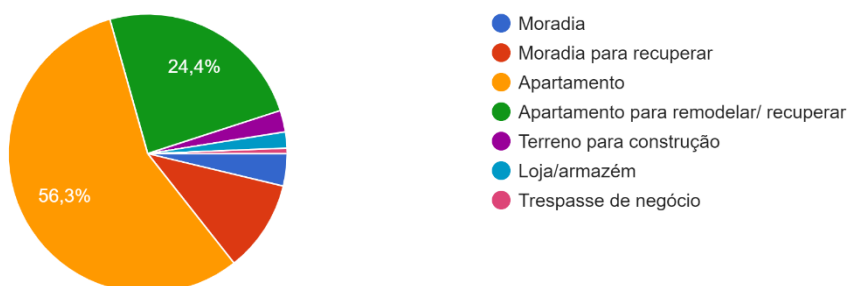


Figura 80 - Tipo de imóvel que os participantes escolheriam para investimento

Marketing Digital no Setor Imobiliário: Diálogo Transparente Lda, Um Caso de Estudo

No que toca a investimento, a maioria (56,3%) escolheu a opção “apartamento”, visto que seria a opção mais fácil de manter e possivelmente colocar no mercado de arrendamento, seguido de 24,4% que escolheria também um apartamento que precisaria de algum tipo de remodelação ou recuperação.

O resto das opções apresentam percentagens semelhantes, sendo que a que mais se destaca é a opção “moradia para recuperar” com 10,6%.

As percentagens seguintes são: Moradia – 3,8%, Terreno para construção – 2,5%, Loja/armazém – 1,9% e Trespasse de negócio – 0,6%.

Caso quisesse comprar um imóvel, recorreria primeiro a um profissional do setor?

160 respostas

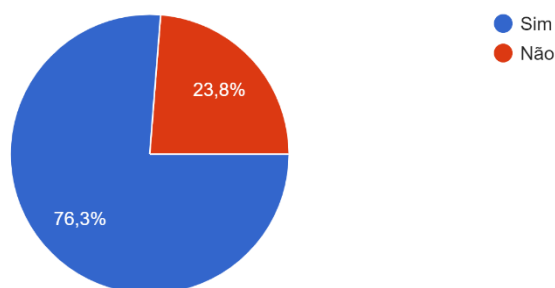


Figura 81 – Percentagem de participantes que recorreriam a um profissional do setor na compra de um imóvel

Na hora de adquirir um imóvel, vemos que 76,3% da população recorreria em primeiro lugar a um profissional qualificado do setor.

Marketing Digital no Setor Imobiliário: Diálogo Transparente Lda, Um Caso de Estudo

Caso quisesse vender um imóvel, recorreria primeiro a um profissional do setor?

160 respostas

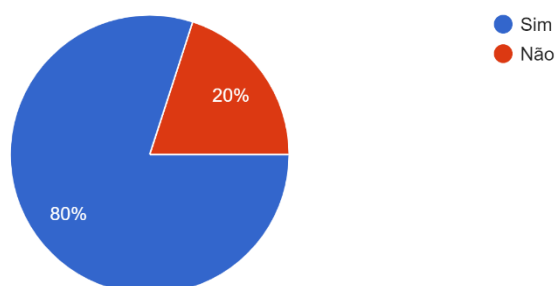


Figura 82 - Percentagem de participantes que recorreriam a um profissional do setor na venda de um imóvel

No entanto, no caso da venda de um imóvel, é de notar que a percentagem da população que recorreria a um profissional do setor aumenta para 80% em relação à percentagem exposta na pergunta anterior. Ou seja, existem mais pessoas que recorreriam a um profissional imobiliário na altura de vender do que caso quisessem adquirir um imóvel.

Concorda que a mediação imobiliária é importante nas transações de imóveis?

160 respostas

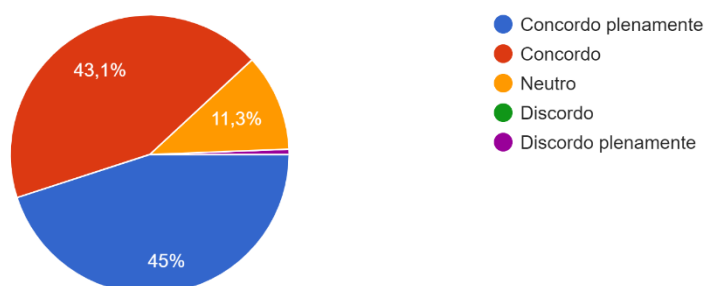


Figura 83 – Percentagem de concordância sobre a importância da mediação imobiliária nas transações de imóveis

Como última questão, foi perguntado o nível de concordância quanto à importância da mediação imobiliária nas transações de imóveis.

Vemos que a maioria dos inquiridos concorda ou concorda plenamente com a pergunta, 43,1% e 45%, respetivamente. 11,3% tem uma visão neutra e existe uma percentagem muito reduzida (0,6%) que discorda plenamente acerca da importância da ajuda de profissionais nos negócios imobiliários.

7.3.6 Conclusão do estudo de mercado

Em conclusão, este estudo de mercado sobre o setor imobiliário e a sua relação com o marketing digital revelou o poder transformador da tecnologia na forma como esta dinamiza o mercado. Com o cenário digital a tornar-se uma parte inseparável da compra, venda e arrendamento de imóveis, compreender os meandros deste ambiente é fundamental para o sucesso deste tipo de negócios.

Ao longo deste estudo, foi explorada a importância de definir os perfis e as preferências dos consumidores. Ao aprofundar os seus dados demográficos, comportamentos e preferências, é possível criar estratégias de marketing direcionadas, oferecer experiências personalizadas e atribuir recursos de forma eficiente para maximizar o ROI.

À medida que o mercado imobiliário continua a evoluir, a tomada de decisões baseada em dados e em estudos de mercado tornam-se fundamentais para empreendimentos de sucesso. A adaptação às tendências emergentes do marketing digital, a utilização de tecnologias inovadoras e o alinhamento das ofertas com os desejos dos consumidores irão diferenciar as empresas neste cenário competitivo.

Incorporando os conhecimentos adquiridos com este estudo de mercado, os profissionais do setor imobiliário podem construir relações mais fortes com os clientes, proporcionar experiências excecionais e manter-se à frente da concorrência. A adoção do domínio digital e o aproveitamento do conhecimento do consumidor abrirão caminho para o crescimento sustentado e a prosperidade neste panorama imobiliário em constante evolução. Ao aproveitar o poder do marketing digital e ao concentrar-se em estratégias centradas no cliente, o futuro do setor imobiliário oferece oportunidades de sucesso sem paralelo.

De um ponto de vista mais abrangente, comparando os resultados com Lisboa e o resto da Europa, conclui-se que estes mercados imobiliários apresentam dinâmicas e oportunidades de investimento muito diferentes e variáveis. A crescente popularidade do Centro de Portugal como um destino acessível e mais calmo contrasta com a sofisticação movimentada de Lisboa. Entretanto, o panorama imobiliário europeu mais amplo oferece um leque de opções, desde os grandes centros metropolitanos às zonas rurais mais tranquilas.

Os investidores e os compradores de imóveis devem avaliar cuidadosamente os seus objetivos, tolerância ao risco e preferências ao considerarem o setor imobiliário nestas regiões. Os diversos mercados imobiliários do Centro de Portugal, de Lisboa e da Europa oferecem um leque de escolhas para quem procura fazer investimentos estratégicos ou encontrar a sua habitação futura.

Vemos que, na zona centro, zona onde o estudo incidiu, a população tem um salário um pouco inferior à média nacional, o que cria a necessidade de financiamento bancário, na hora de adquirir uma habitação, por parte de praticamente todos os intervenientes. No entanto, vemos também que uma parte não tem conhecimento dos custos associados a este tipo de investimento, além de que metade dos participantes diz não ter acesso ao financiamento, caso fosse preciso. Isto pode ser fruto da idade, nível de rendimentos ou já créditos contraídos, entre outras razões.

Atualmente, o acesso ao financiamento ou pagamento das prestações bancárias de créditos à habitação já contraídos tem-se mostrado cada vez mais difícil de comportar por parte das famílias portuguesas, com o crescente aumento das taxas de juro definidas pelo Banco Central Europeu. Assim, muitas famílias são obrigadas a optar por residir numa habitação arrendada, fazendo assim com que as suas despesas habitacionais sejam consideradas gastos fixos mensais e não um investimento a longo prazo.

Contudo, observa-se também que, mesmo existindo atualmente estes entraves que acarretam despesas mais elevadas, a população considera que o mercado imobiliário continua a ser um bom setor para investimento. Existem vários tipos de investidores no mercado imobiliário, sendo que é considerado um investimento mesmo quando a finalidade da aquisição é para Habitação Própria Permanente. Na ótica de um investidor

com o intuito de pôr o seu dinheiro a render, este mercado é dos mais vantajosos, sendo que o ROI ronda, em média, os 5,7 pontos percentuais (2022). É importante referir que também existem investidores que apenas adquirem o imóvel com a finalidade de o vender uns anos mais tarde, visto que o valor das propriedades tende a aumentar, constantemente, acompanhando o valor da inflação, fazendo assim com que este tipo de investimento seja bastante atrativo para famílias com capitais próprios disponíveis e dispostos a investir.

Qualquer que seja a finalidade pretendida para um determinado imóvel, após a análise dos resultados do estudo, vemos que a intervenção do marketing digital e das redes sociais é fundamental e muito útil em todo o processo. Isto porque, como visto anteriormente, a maior parte da população recorre, em primeiro lugar, às redes sociais, websites e plataformas digitais quando inicia a procura de um imóvel. Posto isto, é de extrema importância que exista uma forte divulgação de todos estes produtos e serviços de uma forma abrangente e que cheguem a todos os consumidores interessados. É fundamental que tenham conhecimento de todas as dificuldades e barreiras que possam existir em todo o processo, mas também tendo conhecimento do maior número de produtos indicados para si que existe, naquele momento, disponíveis no mercado. Só assim conseguirão fazer uma escolha mais acertada e que vá mais em encontro às suas expectativas e necessidades.

Em conclusão, o marketing digital surgiu como uma força motriz que mobiliza os clientes, impulsionando as empresas para uma maior visibilidade e um alcance mais alargado. Ao aproveitar a vasta gama de ferramentas e plataformas disponíveis no panorama digital, as empresas podem criar campanhas atraentes, envolver o seu público-alvo e promover ligações duradouras. À medida que a tecnologia continua a evoluir, o potencial do marketing digital para moldar o futuro da mobilização de clientes continua a ser ilimitado.

7.4 Conclusão do estágio

Como visto anteriormente, o estágio realizado na entidade acolhedora Diálogo Transparente Lda., tinha o intuito de gestão e manutenção de redes sociais, criação de campanhas de marketing e publicidade, divulgação de produtos online, gestão de leads compradoras ou vendedoras, angariação de clientes compradores ou vendedores, gestão de carteira de clientes, acompanhamento de clientes, acompanhamento de reuniões, processos e documentação. Estas funções enquadraram-se em temas estudados no mestrado de Gestão Empresarial, mais concretamente relacionados com o marketing na vertente digital e, associado ao facto do autor já possuir algumas bases e conhecimentos acerca do mercado onde se insere a empresa, vemos que todo o percurso foi realizado de forma positiva, tanto para o autor como para a empresa.

7.4.1 Contributos para o percurso académico do autor

A experiência de estágio no setor imobiliário enriqueceu o percurso académico do autor de forma significativa. Em primeiro lugar, deu uma visão prática dos conceitos estudados durante o mestrado. Embora as teorias e os conhecimentos adquiridos sejam essenciais, a experiência prática de criar estratégias e implementar campanhas de marketing digital para produtos imobiliários permitiu colmatar a lacuna entre a teoria e a prática. Esta aprendizagem experimental aprofundou a compreensão das estratégias de marketing e da sua aplicabilidade numa indústria altamente competitiva.

Além disso, o estágio expôs as últimas tendências e inovações do marketing digital, que são fundamentais para uma constante atualização do autor num meio em permanente evolução. Existiu a possibilidade de trabalhar com ferramentas e plataformas de análise e estratégias baseadas em dados, que alargaram a base de conhecimentos do autor e contribuíram com competências valiosas para o futuro.

A colaboração com profissionais do setor imobiliário permitiu adquirir uma perspetiva holística dos desafios e oportunidades deste setor. Estes conhecimentos não só melhoraram a investigação académica, como também inspiraram a explorar novas vias

de estudo, como o impacto das tecnologias emergentes, a realidade virtual e a inteligência artificial no contexto do marketing digital neste setor.

7.4.2 Contributos para o percurso profissional do autor

Para além do domínio académico, a experiência de estágio no setor imobiliário teve um impacto profundo no desenvolvimento profissional do autor. Em primeiro lugar, criou um conjunto de competências práticas muito procuradas no mercado de trabalho relacionadas com as redes sociais e mercados digitais. As competências de marketing digital, especialmente no contexto do setor imobiliário, são de elevada importância, uma vez que o setor continua, cada vez mais, a depender de plataformas online para estabelecer contato com compradores e vendedores. Este estágio posicionou o autor como um candidato competitivo para futuras oportunidades de carreira no setor do imobiliário, do marketing, administração, gestão e análise de dados.

O estágio permitiu criar uma rede profissional no setor imobiliário, tendo beneficiado de trabalhar ao lado de profissionais experientes, obter orientação e estabelecer ligações valiosas que podem abrir portas a futuras colaborações e oportunidades de carreira.

Na vertente da administração e gestão empresarial, o estágio permitiu criar bases e conhecimentos sobre o funcionamento de uma empresa e da maneira como esta opera no dia-a-dia. Foi fundamental acompanhar todos os processos que ocorreram ao longo destes 6 meses, estar em contato com os profissionais envolvidos e criar soluções em prol da satisfação das necessidades dos clientes. A gestão de processos, recolha e organização de documentos também contribuiu para um grande melhoramento das capacidades organizativas do autor, assim como da organização e bom funcionamento da empresa.

É fundamental referir que, durante o período do estágio, para além de todos os negócios concluídos com sucesso com o auxílio das tarefas realizadas pelo autor, o mesmo conseguiu liderar e concluir vários negócios imobiliários. Este sucesso foi possível através da obtenção de *leads* qualificadas para compra de imóveis e exploração das mesmas, angariação de potenciais clientes compradores, realização de visitas a vários

imóveis de interesse, negociação de valores mediante propostas, reuniões e tratamento de dados de acordo com as necessidades de financiamento e requisitos das instituições bancárias e conclusão do processo com o ato de escritura de compra e venda. Através de contatos da rede pessoal e profissional, foram também obtidas várias angariações de imóveis na empresa por parte do autor. Para isso, foi necessária uma visita prévia, realização de um estudo de mercado e negociação de valores consoante as características e tipologia do imóvel, elaboração de contratos e realização de visitas com potenciais clientes compradores interessados, além de toda a exposição e partilha dos imóveis nas redes sociais Facebook e Instagram através dos planos de marketing elaborados ao longo de todo o estágio.

7.4.3 Fatores dificultadores e facilitadores do estágio

No entanto, durante a experiência, o autor foi confrontado com variados desafios no âmbito profissional, de recolha de dados e acompanhamento de *leads*. Sendo este um mercado dinâmico com o aparecimento constante de novas ofertas de produtos, variação de preços dos imóveis e subida das taxas de juro associadas, são vários os casos em que os potenciais clientes desistem da compra, não informando os profissionais e não podendo estes tentar uma nova abordagem para encontrar uma solução viável para a resolução dos problemas.

De um ponto de vista positivo, é possível afirmar que o estágio correu dentro das expectativas, sendo que o autor teve acesso a todo o material informático necessário, instalações na empresa onde foi possível realizar todo o trabalho pretendido dentro do horário definido e também ajuda monetária nas deslocações realizadas, quando necessário.

7.4.4 Feedback da experiência

Assim, o autor considera que todo o processo do estágio curricular realizado foi concluído com grande sucesso, tendo contribuído para o progresso e otimização das

estratégias da empresa, para o tratamento e qualificação de *leads*, realizado transações imobiliárias e catapultando os resultados obtidos a nível digital com a utilização das ferramentas e plataformas digitais para promoção dos serviços e produtos disponíveis.

O autor sente que cresceu e evoluiu a vários níveis ao longo do percurso realizado. Os resultados da empresa, os resultados obtidos no trabalho realizado e o *feedback* dos profissionais com quem trabalhou mostraram-se muito positivos. Isto proporcionou realização pessoal, profissional e académica, refletida no presente relatório, além do sentimento de missão cumprida perante a empresa acolhedora.

Em conclusão, o estágio curricular na empresa Diálogo Transparente Lda., realizado no âmbito do marketing digital no setor imobiliário que levou à realização deste relatório, foi uma viagem imensamente gratificante que trouxe consigo benefícios substanciais tanto para a vida académica do autor, como profissional, enriqueceu a aprendizagem obtida, proporcionou competências e conhecimentos práticos e expandiu a rede profissional. O autor dá o estágio por terminado, considerando que o mesmo foi um sucesso.

8 CONCLUSÃO

Este relatório foi realizado com o intuito de esclarecer a importância fundamental de estudar o panorama do marketing digital no sector imobiliário em Portugal. A natureza dinâmica do setor imobiliário, combinada com a constante evolução do panorama digital, torna este campo muito propício à exploração.

Como visto anteriormente, o fator *engagement* é um dos fatores mais importantes e um dos modos de medição de sucesso para os profissionais da área do marketing, visto que este conceito de comunicação bilateral com os consumidores prova que a resposta fornecida por estes à marca é fundamental no que diz respeito a uma tática de venda com resultados positivos no mercado.

No final, o processo de *engagement* aplicado ao negócio consiste em ligar os seus clientes e partes interessadas à sua marca, produto ou serviço e, em seguida, explorar o seu conhecimento coletivo e ligar-se à sua organização para impulsionar a inovação e a mudança benéfica. Com esta ligação completa, o ciclo de feedback social mais alargado está disponível para ser utilizado de formas que podem conduzir - e conduzem - a uma vantagem competitiva a longo prazo (Evans & McKee, 2010).

Na era digital atual, o papel dos meios de comunicação social no marketing imobiliário é nada menos do que transformador. No entanto, a mera presença nas plataformas sociais é insuficiente. O sucesso do marketing digital no setor imobiliário depende do envolvimento ativo nas redes sociais. Isto implica a criação de conteúdos apelativos, respostas atempadas a pedidos de informação e interações personalizadas com potenciais clientes. É de elevada importância que os profissionais do sector imobiliário infundam autenticidade à sua marca em plataformas como o Facebook e o Instagram. Estabelecer confiança e relacionamento por meio de um envolvimento significativo promove relacionamentos duradouros com os clientes e posiciona os profissionais como consultores confiáveis.

Investir substancialmente em marketing digital no setor imobiliário não é uma questão de escolha; é uma necessidade inequívoca.

Como estudado nos capítulos anteriores, a pandemia obrigou o setor imobiliário a grandes alterações na forma como este se processa, impactando mais severamente a forma como se cria conteúdo para um marketing digital mais apelativo e eficaz. Assim, a revolução digital inaugurou uma nova era de comportamento do consumidor, acelerada pela COVID-19. Com os consumidores a dependerem cada vez mais de plataformas online para a procura de imóveis e para a tomada de decisões, uma presença digital sólida deixou de ser opcional. Os profissionais que canalizam recursos para estratégias de marketing digital de ponta não estão apenas em vantagem; estão bem preparados para o sucesso neste cenário dinâmico. Desde a criação de visitas virtuais imersivas às propriedades até à otimização da visibilidade nos motores de busca, as estratégias de marketing digital amplificam a exposição das propriedades, atraem clientes potenciais de alta qualidade e impulsionam as conversões.

No caso do marketing no mercado imobiliário, é fácil perceber que este tem tendência apenas para crescer e tornar-se a principal forma de marketing no setor. Assim, o trabalho do profissional requererá menos esforço e tempo investido, substituindo estes fatores por mais dedicação e empenho no que toca a um marketing digital mais futurista e adaptado às necessidades dos consumidores, fator em constante mudança.

Schau, Muñoz & Arnould (2009) defendem que as marcas devem promover ou patrocinar práticas de marketing nas redes sociais para construir e suportar a sua comunidade de marca, promovendo assim a cocriação de valor e o envolvimento entre as partes.

Com a recente adoção e evolução das ferramentas de análise de dados, a profissão de consultor imobiliário passa para um nível mais competitivo. Aqueles que não se adaptam às novas tecnologias e que continuam “presos” num mundo físico, onde o seu negócio floresce através de um marketing tradicional e pouco inovador, não terão lugar junto dos consultores de sucesso que se esforçaram para se encaixar no “novo” mundo digital.

A pesquisa de Akpan, Udoh & Adebisi (2020) diz-nos que os desenvolvimentos recentes na economia global e os ambientes de negócios altamente competitivos

fornece provas de que as tecnologias de ponta são essenciais para aumentar a vantagem competitiva e garantir a sobrevivência.

Todas as ferramentas estudadas, como o *Meta Business Suite*, *Google Ads* ou *Youtube for Business*, são fundamentais para a construção e aprimoramento do mercado de trabalho imobiliário, todavia são meramente auxiliares na profissão, não garantindo necessariamente que os negócios se concretizem de forma mais rápida e eficaz. Para isso, é necessário que os profissionais, tanto os mediadores como as próprias agências, se adaptem a uma nova forma de marketing, criando soluções alternativas àquelas utilizadas até ao presente e sempre a pensar na constante evolução que estas sofrem.

No cenário empresarial competitivo contemporâneo, pequenas empresas em crescimento com tecnologia de ponta inteligente podem criar e sustentar estratégias competitivas e preparar estratégias para o crescimento de longo prazo e a liderança de mercado (Akpan, Udoh & Adebisi, 2020).

A essência do envolvimento nas plataformas de redes sociais não pode ser subestimada. Numa era em que os consumidores são inundados de informação, criar ligações significativas com potenciais compradores e vendedores de imóveis é fundamental. As redes sociais proporcionam um meio poderoso para promover estas ligações, criar confiança e, em última análise, influenciar as decisões no setor imobiliário.

A utilização destas ferramentas de análise das redes sociais estudadas anteriormente, não é apenas benéfica, mas indispensável. Estas ferramentas fornecem uma compreensão mais profunda do comportamento, das preferências e das tendências emergentes dos consumidores. Para se destacarem verdadeiramente no marketing digital, é fundamental uma incorporação de ferramentas de análise robustas na estratégia. Estas ferramentas permitem a análise de dados granulares, a identificação de dados demográficos alvo e a medição da eficácia da campanha. Ao extrair informações úteis da análise, os profissionais podem aperfeiçoar os seus esforços de marketing, afetar recursos de forma criteriosa e maximizar os retornos.

Ao examinar o mercado imobiliário em Portugal, é evidente que não está isolado da dinâmica do mercado europeu em geral. A crescente atração do país como destino de

investimento e turismo alimentou a procura de imóveis, tornando-o um mercado lucrativo para os intervenientes nacionais e internacionais. Dado que o mercado imobiliário europeu continua a evoluir, é essencial estar atento às tendências regionais e internacionais para ser bem-sucedido. Fatores como as mudanças geopolíticas, as condições económicas e a evolução da regulamentação nos países europeus exercem uma influência significativa no sector imobiliário português. O reconhecimento destas interdependências é essencial para os profissionais que pretendem tomar decisões informadas, adaptar estratégias e aproveitar oportunidades de investimento transfronteiriço.

Num futuro não muito distante, existe a possibilidade de o mediador passar a ser um agente de marketing, necessitando apenas de divulgar e publicitar o imóvel nas redes sociais, com o auxílio das tecnologias ao seu dispor. Após isso, todo o acompanhamento passa a ser feito pela tecnologia do setor, segmentando a publicidade, obtendo as *leads* mais interessadas e qualificadas, e acompanhando todo o processo de forma digital e inovadora até ao momento da escritura, onde é novamente necessária a presença física do mediador. De um ponto de vista evolutivo, isto já tem vindo a acontecer ao longo dos anos, em vários setores do mercado, não deixando de ser um fator de preocupação para os profissionais do ramo.

A convergência do setor imobiliário e do marketing digital em Portugal apresenta uma grande variedade de oportunidades e desafios. À medida que a tecnologia continua a moldar a forma como os consumidores compram e vendem bens imobiliários, a adaptação e o aproveitamento das estratégias de marketing digital não são apenas aconselháveis, mas imperativos para o sucesso neste setor dinâmico. Estudando este mercado, compreendendo a importância do envolvimento das redes sociais, aproveitando o poder das ferramentas analíticas e reconhecendo as tendências mais amplas do mercado, os profissionais do setor imobiliário podem navegar na paisagem em evolução e garantir um futuro próspero deste setor em Portugal.

O presente relatório é uma contribuição para a evolução do panorama do marketing digital no mercado imobiliário português. Através de uma análise de mercado meticulosa, da promoção de um envolvimento autêntico nas redes sociais, do

Marketing Digital no Setor Imobiliário: Diálogo Transparente Lda, Um Caso de Estudo

aproveitamento dos conhecimentos proporcionados pelas ferramentas de análise das redes sociais, da observação atenta da dinâmica do sector imobiliário europeu e da realização de investimentos estratégicos em marketing digital, os profissionais podem traçar um caminho para uma prosperidade sustentada, estando os mesmos dotados de conhecimentos valiosos para revolucionar a sua abordagem neste setor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acioli, S. (2007) *Redes sociais e teoria social: revendo os fundamentos do conceito*. Informação & Informação, Londrina, v. 12, dez.

Akpan, I. Udoh, E. & Adebisi, B. (2020) *Small business awareness and adoption of state-of-the-art technologies in emerging and developing markets, and lessons from the Covid-19 pandemic*, Journal of Small Business & Entrepreneurship.

Amankwah-Amoah, J., Khan, Z., Wood G. & Knight, G. (2021) *Covid-19 and digitalization: The great acceleration*, Journal of Business Research, Volume 136, pp. 602-611.

Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M. & Brennan R. (2015) *Marketing: An Introduction*, London: Pearson Education.

Aytekin Ç. & Demirli, S. (2017) *The role of social media in real estate marketing: A research on the transformation of real estate marketing in Turkey*, Öneri Dergisi, pp. 17–36, 2017.

Aytekin Ç., Demirli, S., (2017) *The role of social media in real estate marketing: A research on the transformation of real estate marketing in Turkey*, Öneri Dergisi, pp. 17–36.

Baker, S., Bloom, N., Davis, S., Kost, K., Sammon M. et al (2020) *The review of asset pricing studies - The unprecedented stock market reaction to Covid-19*, Volume 10, Issue 4, Oxford University Press, pp. 742–758, 2020.

Barkham, R., Bokhari S. & Saiz, A. (2018) *Urban big data: City management and real estate markets*, Urban Economics Lab MIT Center for Real Estate and DUSP, 2018.

Benevenuto, F., Ribeiro, F. & Araújo M. (2019) *Métodos para Análise de Sentimentos em mídias Sociais*.

Benjamin, J., Jud, G., Roth K. & Winkler, D. (2002) *Technology and realtor® income*, Journal of Real Estate, Finance and Economics, 25, pp. 51-65.

Bodnar K. & Cohen, J.L. (2012) *The B2B social media book : become a marketing superstar by generating leads with blogging, Linkedin, Twitter, Facebook, e-mail, and more.*

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D. & Smith, S. (2011) *Engagement: An important bridging concept for the emerging S-D logic lexicon.* Naples Forum on service, University of Auckland Business School.

Castro, S. & Meneghetti, M. (2020) *Otimização do investimento em marketing digital de campanhas publicitárias no Google Ads, SuM Analytics*

Chang, V., Chundury P. & Chetty, M (2017) *Spiders in the sky: user Perceptions of drones, privacy, and security*, Chicago Conference on Human Factors in Computing Systems, pp. 6765-6776, 2017.

CNBC (2020), *Home buying and selling went virtual during the pandemic. Can it stay that way?*, CNBC, 2020.

Conway (2018), *Artificial intelligence and machine learning: Current applications in real estate*, Massachusetts Institute of Technology, Dissertação de Mestrado em Science in Real Estate Development.

Dash G. (2021) *Digital transformation of marketing strategies during a pandemic: Evidence from an emerging economy during Covid-19.*

Dash, G., Kiefer, K. & Paul, J. (2021) *Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention*, Journal of Business Research, Elsevier, vol. 122, pp. 608-620.

Evans, D. & McKee, J. (2010) *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*

Evans, D., McKee, J. (2010) *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*

Fang, S., Zhu, Y., Xu, L., Zhang, J., Zhou P., et al., (2017) *An integrated system for land resources supervision based on the IoT and cloud computing*, Enterprise Information Systems, 11:1, pp. 105-121.

Fowler, J., Fowler, J., Seagraves A. & Beauchamp, F. (2018) *A fundamentalist theory of real estate market outcomes*, *Economic Modeling* 73, pp. 295-305.

Giordani P. & Rullani, F. (2020) *The digital revolution and Covid-19*, unpublished.

Gomes, S. (2018) *Das redes sociais ao engagement: o caso de três marcas de bebidas alcoólicas*. Projeto de Mestrado em Comunicação Aplicada. Instituto Politécnico de Viseu

Gonçalves R. (2018) *O impacto do tipo de conteúdo no engagement do consumidor com as publicações da marca no Facebook: o caso L'Oréal*. Dissertação para obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing. Instituto Politécnico de Lisboa

Goodwin K. & Stetelman, S. (2013) *Perspectives on technology change and the marketing of real estate*, *Journal of Housing Research*, 22, pp. 91-108, 2013.

Greenley, G. E., Hooley, G. J., Saunders, J. A. (2004) *Management processes in marketing planning*. UK: *European Journal of Marketing*, v. 38, n. 8, p. 933-955, 2004

Gummesson, E. (1999) *Total Relationship Marketing: Experimenting With a Synthesis of Research Frontiers*, *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, Volume 7, Issue 1, Pages 72-85, 1999.

Gunning, D., Stefik, M, Choi, J, Miller, T., Stumpf, S., et. Al (2019), *XAI-Explainable artificial intelligence*, *Science Robotics*, 4(37).

Henderson, K. & Cowart, L. (2002) *Bucking e-commerce trends: A content analysis comparing real estate brokerage and residential real estate brokerage websites*, *Journal of Corporate Real Estate*, 4, pp. 475-385, 2002.

Kasanoff, B., *Are real estate brokers obsolete*, *Forbes*, 2014.

Keilman, R., Bosman L. & Keller, J. (2019) *Drones on the Rise: Societal Misperceptions of Small Unmanned Aircraft Systems*, *Journal of Purdue Undergraduate Research*, 9, pp. 33-41, 2019.

Kendall, E. (2014) *Like, retweet, repeat: social media's impact on real estate marketing*, *Faculty Liberty University School of Communication Studies*, Dissertação de Mestrado em Arts Communication Studies.

Kendall, E. (2014) *Like, retweet, repeat: social media's impact on real estate marketing*, Faculty Liberty University School of Communication Studies, Dissertação de Mestrado em Arts Communication Studies.

Kevin L. & Kotler P. (2013) *Administração de marketing*, UK: Pearson, 2013.

Koch G. & Maeir, G. (2015) *The influence of estate agencies' location and time on Internet: An empirical application for flats in Vienna*, Review of Regional Research, 35, pp. 147- 171.

Kotler, P., Kartajaya H. & Setiawan, I. (2017) *Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital*, Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora.

Kunzmann, K. (2020) *Smart cities after Covid-19: Ten narratives*.

Labinjo, A. (2021) *How millennials are changing the mortgage and home buying market*, Forbes.

Lind, H. and Lundström, S. (2009), *Kommersiella Fastigheter I Samhällsbyggandet (Commercial Real Estate in Community Building)*, SNS Förlag, Stockholm.

Lindon, D., Ledrevie, J., Levy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J. (2004) *Mercator XXI teoria e prática do marketing*, 10ª Edição, Publicações Dom Quixote, Lisboa, 2004.

Ling, D., Wang C. & Zhou T. (2020) *The review of asset pricing studies - A first look at the impact of Covid-19 on commercial real estate prices: asset-level evidence*, Volume 10, Issue 4, Oxford University Press, pp. 669–704.

Liu, B. (2010). *Sentiment analysis and subjectivity*

Matias, N. (2018) *O impacto das atividades de marketing nas redes sociais na lealdade à marca, engagement do consumidor e consciência de valor*. Dissertação Mestrado em Marketing Relacional. Politécnico de Leiria

Mohammed J. & Bello, M. (2021) *Potentials of information and communication technology in real estate management and valuation practice*, Discovery, 57.

Mohammed, J., Bello, M., Saidu U. & Maikudi, M. (2018) *A model for integrated smart real estate*, FES 2018 CONFERENCE ON AFRICA SMART CITY AGENDA.

Monica, C., Hawk, E., Camacho, R. & Pereira, E. (2020) *Marketing de experiência na era digital: criação de um portfólio bibliográfico e estudo bibliométrico*.

Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994) *The commitment-trust theory of relationship marketing*. Journal of Marketing, Chicago, v. 58, p. 20-38.

Nakagawa, S. Y. & Gouvêa, M. A. (2006) *Marketing de relacionamento sob a influência da Internet*. Revista de Gestão USP, São Paulo, v. 13, n. 1, p. 57-73.

Nanda, A., Xu, Y, & Zhang, F. (2021) *How would the Covid-19 pandemic reshape retail real estate and high streets through acceleration of E-commerce and digitalization?*, Journal of Urban Management, Volume 10, Issue 2, pp. 110-124.

Nardelli, G., Alapetite, A., Hansen, J. & Plambech, T. (2019) *Telerobots in real estate services: A case of automated service encounters*, Conferência AIRSI 2019.

Niveditta, B. & Padmavathy, G., *Digital, social media, and Facebook marketing: A brief overview of its development and application*, Imperial Journal of Interdisciplinary Research, 3, pp. 476-482, 2017.

Patterson, P., Yu, T. & DeRuyter, K. (2006) *Understanding customer engagement in services*. Australian and New Zealand Marketing Academy Conference. Queensland University of Technology

Recuero, R. C. (2004) *Redes sociais na Internet: considerações iniciais*. Porto Alegre.

Ribeiro, R. (2015) *Os 8P's do marketing contemporâneo (The 8p's of contemporary marketing)*.

Santos, T., Lima, M., Brunetta, D., Fabris C. & Seleme, A (2009) *O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica*. Revista de Gestão USP, 16, pp. 89-102, 2009.

Schau, H. J., Muñiz, A. M. & Arnould, E. J. (2009). *How Brand Community Practices Create Value*. Journal of Marketing

Schivinski, B. & Dabrowski, D. (2015). *The impact of brand communication on brand equity through Facebook*. Journal of Research in Interactive Marketing

Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). *Measuring Consumers' Engagement With Brand-Related Social-Media Content*. "Journal of Advertising Research", 56(1), pp. 1-18. doi:<http://dx.doi.org/10.2501/JAR-2016-000>

Silva, V. (2016) *Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais*, E3, Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP, Volume 2, número 1

Soares, F. R. & Monteiro, P. R. (2015) *Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook* NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia, vol. 5, núm. 3, julho-setembro, 2015, pp. 42- 59 Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial Santa Catarina, Brasil

Souza, E. V. & Gosling, M. (2012) *Popularidade das marcas e interação do Facebook*. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 5., 2012, Curitiba. Curitiba: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração.

Taşçılar, M., Arslanlı, K.Y. (2022) *Forecasting commercial real estate indicators under COVID-19 by adopting human activity using social big data*. Asia-Pac J Reg Sci 6, 1111–1132.

Toledo, L., Madeira, A. & Shiraishi, G. (2015) *Discutindo sistema de marketing no âmbito de mobile marketing*. CAD. Vol. 9, n.1. Jan - Dez. 2015, p. 13-24.

Vivek, S. D., Beatty, S. E. & Morgan, R. M. (2012) *Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase*. Journal of Marketing Theory & Practice

Wasserman, S., Faust, K (1994) *Social network analysis: methods and applications*. New York: Cambridge Press.

Yderfalt, A & Roxenhall, T. (2017) *Real estate business model innovation and the impact of ego network structure in Management Research Review* Vol. 40 No. 6, 2017 pp. 648-670

Webgrafia:

American Marketing Association, (2017), <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing>, consultado em 16-09-2022.

Conferência de imprensa do Conselho de Ministros de 16/02/2023 - Mais Habitação (2023) <https://www.youtube.com/watch?v=iuGquiU7BAo>, consultado a 05/09/2023

Deco Proteste (2023) APOIO AO ARRENDAMENTO ALARGADO: COMO CANDIDATAR-SE AO PORTA 65. <https://www.deco.proteste.pt/dinheiro/arrendamento/noticias/apoio-arrendamento-alargado-como-candidatar-porta-65>, consultado a 08/09/2023

Diário da República (2022) Decreto-Lei n.º 90-C/2022 de 30 de dezembro. <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-lei/90-c-2022-205557210>, consultado a 08/09/2023

Dicionário Priberam da Língua Portuguesa online (2021) <https://dicionario.priberam.org/website>, consultado a 01-03-2023

Doutor Finanças. <https://www.doutorfinancas.pt/simulador-imt/>, consultado a 20/07/2023

Expresso (2023) Acesso à habitação: as dificuldades e o que se pode e deve fazer para melhorar. <https://expresso.pt/iniciativaseprodutos/projetos-expresso/2023-02-08-Acesso-a-habitacao-as-dificuldades-e-o-que-se-pode-e-deve-fazer-para-melhorar-902bd44b>, consultado a 08/09/2023

Expresso (2023) Norte-americanos concentram 67% do investimento imobiliário em Portugal e são os estrangeiros que mais crescem na compra de casas https://expresso.pt/economia/economia_imobiliario/2023-04-28-Norte-americanos-concentram-67-do-investimento-imobiliario-em-Portugal-e-sao-os-estrangeiros-que-mais-crescem-na-compra-de-casas-33066133, consultado a 11/09/2023

Forbes (2022) Return On Investment (ROI). <https://www.forbes.com/advisor/investing/roi-return-on-investment/>, consultado a 16/08/2023

Hubspot (2023) *What is a Persona?: Everything You Need to Know*
<https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-persona#what-is-a-persona>, consultado a 16/08/2023

Idealista (2023) <https://www.idealista.pt/media/relatorios-preco-habitacao/>, consultado a 10/09/2023

Jornal de Negócios (2023) *Salário médio líquido subiu 1 euro num ano, conclui inquérito do INE*. <https://www.jornaldenegocios.pt/economia/emprego/detalhe/salario-medio-liquido-subiu-1-euro-num-ano-conclui-inquerito-do-ine>, consultado a 25/08/2023

Microsoft, <https://azure.microsoft.com/pt-pt/overview/what-is-the-cloud>, consultado em 17-09-2022.

SEF (2012) <https://www.sef.pt/pt/pages/conteudo-detalhe.aspx?nID=62>, consultado a 08/09/2023

Suporte Google. <https://support.google.com/google-ads/answer/6080949>, consultado a 09/05/2023

Suporte Google. https://support.google.com/google-ads/topic/3121763?hl=pt&ref_topic=3119115, consultado a 09/05/2023

Visão (2022) *Quais são as cidades mais lucrativas para quem quer arrendar?*
<https://visao.pt/imobiliario/2022-07-07-quais-sao-as-cidades-mais-lucrativas-para-quem-quer-arrendar/>, consultado a 20/07/2023

APÊNDICES

APÊNDICE 1. Glossário:

Marketing

Kotler e Armstrong (2010) explicam que o marketing é o processo social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que eles precisam e/ou desejam, através da troca e criação de valor com outros. Esta definição em parte se soma, em parte se contrapõe, à de que o marketing é um processo pelo qual companhias criam valor aos consumidores e constroem relações fortes com seus consumidores, de forma a capturar valor em retorno.

Marketing Digital

Meng (2009) diz-nos que o marketing digital é uma parte importante do plano de marketing. Possibilita a partilha de serviços no ciclo de pré-venda, venda e pós-venda. É possível destacar a importância crescente da presença de empresas nas redes sociais, e através destas ferramentas, o consumidor tem a possibilidade de tirar dúvidas, dar a sua opinião, discutir e informar-se acerca dos produtos ou serviços, enquanto a empresa tem a possibilidade de realizar ações promocionais, debates ou resolver problemas.

Redes Sociais

Uma rede social pode ser descrita como “um serviço Web que permite aos utilizadores construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado, criar uma lista de outros utilizadores com quem partilhar uma ligação e visitar os membros da sua rede e os membros das redes criadas pelas pessoas com quem estão em conexão dentro do sistema” (Boyd & Ellison, 2008, p. 211). Por outras palavras, são ambientes que permitem que os utilizadores se encontrem, comuniquem, partilhem conteúdos e construam comunidades (Rocha, 2005), constituídas por representações dos atores sociais e das suas conexões (Recuero, 2009). Essas representações são, geralmente, individualizadas e personalizadas, através, por exemplo, dos perfis pessoais. (apud. Gonçalves, 2018)

Engagement

McEwen (2004), clarifica que o *engagement* reflete o grau com que os consumidores formam laços emocionais e racionais com as marcas e o envolvimento dos consumidores com as marcas estabelece-se através de quatro estados emocionais: a confiança, a integridade, o orgulho e a paixão.

O *engagement* online relaciona-se com o marketing tradicional na medida em que são experiências semelhantes.

Engagement nas redes sociais

O *engagement* é medido através de métricas como alcance, cliques, *likes*, partilhas, comentários e outras interações, ou seja, quanto maior o nível de *engagement*, maior a probabilidade de se estabelecer uma conexão duradoura com o público e de se alcançar objetivos de marketing pretendidos.

3 frentes da presença online: Redes Sociais, Website e Mobile

A presença online estabelece o contato entre o público-alvo e a marca nas plataformas digitais.

O estudo realizado por Gabriel (2010) apresenta várias plataformas digitais: páginas digitais: sites, portais, blogs e perfis; e-mail; realidade aumentada e realidade virtual; tecnologias *mobile*: RFID, *Mobile Tagging*, SMS/MMS, *Bluetooth*, aplicações, *Mobile TV*; plataformas digitais de redes sociais; plataformas digitais de procura: *Google*, *Yahoo*, *Bing* entre outras; videojogos e entretenimento digital; tecnologia inteligente de voz; vídeo/TV digital. No mesmo estudo, é ainda referido que a combinação destas plataformas é a base para o desenvolvimento de estratégias digitais de marketing como a presença digital; marketing por e-mail; *mobile marketing*; SMM (*Social Media Marketing*) e SMO (*Social Media Optimization*); SEM (*Search Engine Marketing*) e SEO (*Search Engine Optimization*).

Segundo Silva (2018), a presença digital deve seguir a perspetiva do posicionamento da marca estabelecido pela organização, e, de modo a construir estratégias de marketing em redes sociais – SMM, é fundamental a elaboração de um plano de marketing após selecionar as redes melhor preparadas para satisfazer os objetivos de marketing previamente definidos.

SEM e SEO

De acordo com o estudo conduzido por Silva (2018), SEM - *Search Engine Marketing* é a utilização de sites de procura para promoção de *websites*, aumentando assim o número de visitantes, a sua fidelidade e o retorno financeiro e utiliza técnicas como *links* patrocinados.

A parte do SEM relativa às técnicas de otimização interna do *website* é denominada SEO - *Search Engine Optimization*.

Inteligência Artificial (IA) no marketing

Seguindo a pesquisa de Gunning, Stefik, Choi, Miller, Stumpf et. al (2019), verificamos que os sucessos mais recentes em *machine learning* (ML) conduziram a uma nova onda de aplicações de *artificial intelligence* (AI) que oferecem vastos benefícios a um diverso número de setores. O conceito de AI pode ser descrito como um sistema que executa funções que seriam desempenhadas através da inteligência humana.

Análise de sentimentos

A análise de sentimentos tem como objetivo principal a automatização de métodos eficazes na recolha de informações subjetivas em textos escritos de carácter opinativo ou sentimental/emocional, de modo a criar um sistema de interpretação a ser utilizado por um tomador de decisão. Segundo Liu (2010), existem muitas tarefas relacionadas com esta área, como a extração de elementos do texto relacionados à opinião, a classificação

da opinião quanto ao seu carácter (positivo, negativo ou neutro), comparação de frases de acordo com diferentes opiniões, etc.

Sistemas de advertisement (Google Analytics, Youtube Business, Meta Business Suite)

O *website* de suporte Google diz-nos que o *Google Analytics* é uma plataforma que recolhe dados dos seus *Websites* e das suas *apps* para criar relatórios que fornecem estatísticas sobre a empresa. (informação disponível em <https://support.google.com/analytics/answer/12159447?hl=pt#:~:text=O%20Google%20Analytics%20%C3%A9%20uma,fornece%20estat%C3%ADsticas%20sobre%20a%20empresa> e consultado a 16/01/2023).

Costa (2018) escreve que “O *Google Analytics* é gratuito, tem interface amigável, de fácil integração com outros produtos do Google, altíssima capacidade de processamento de dados e permite extrair relatórios personalizados para diferentes necessidades, das análises mais básicas aos relatórios mais complexos.”

Esta plataforma destaca-se no mercado de análises de dados, tendo uma fácil integração com outras ferramentas Google como o *Adwords*, e junto de empresas das quais também possui parte como o *Youtube (Youtube Business)* e parcerias com empresas como o *Facebook* que recorre ao *Meta Business Suite*. Assim, esta plataforma torna-se a mais utilizada no que toca a análise de informação digital.

Costa (2018) afirma que para entender esta ferramenta, é necessário saber como funcionam os seus 3 níveis hierárquicos:

Conta:

A configuração de uma conta é um passo importante, e, segundo Costa (2018), é onde são geridos os utilizadores, revistas as políticas de privacidade e a criação de propriedades.

Propriedade:

As propriedades são os *websites* ou aplicações *mobile* que se pretendem monitorizar. Cada conta do *Google Analytics* pode ter até 50 propriedades (websites ou apps mobile).

Costa (2018) refere que é na propriedade que existe o acesso ao Código Base, e onde se define o endereço padrão do *website* (URL do domínio) e também alguns padrões para a recolha dos dados a analisar posteriormente. Além disso, é possível controlar quanto tempo dura uma sessão e vincular outros serviços do Google à conta (*Adwords*, *Adsense*, *Search Console*, etc).

Visualizações de Propriedade:

De acordo com o *website* de apoio do Google, uma visualização de propriedade de relatórios é o nível numa conta do *Analytics* onde se pode aceder a relatórios e a ferramentas de análise. (informação disponível em <https://support.google.com/analytics/answer/2649553?hl=pt>, consultado a 16/01/2023).