



Instituto Politécnico de Coimbra  
Instituto Superior de Contabilidade  
e Administração de Coimbra

Relatório de Estágio Curricular – RE/MAX Grupo Summit.

Diogo Fidalgo Ferreira Pinto

Relatório de Estágio Curricular – RE/MAX Grupo Summit

Diogo Fidalgo Ferreira Pinto

ISCAC | 2022

Coimbra, Abril de 2022



**Relatório de Estágio Curricular**  
**Plano de Comunicação para**  
**Recrutamento Imobiliário: caso da**  
**REMAX Grupo Summit**

**Entidade Acolhedora**



**Discente**

Diogo Fidalgo Ferreira Pinto nº 2018069036

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 Marketing e Negócios Internacionais, realizado sob a orientação do Professor Romeu Oliveira e supervisão de José Loureiro.

Coimbra, abril de 2022

### **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 acadêmico 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 da presente dissertação.



## **Agradecimentos**

A conclusão de uma etapa estudantil, que tem enormes repercussões para a vida profissional é um marco difícil de esquecer e que não seria possível sem a presença e apoio daqueles que sempre acreditaram em mim.

Aos meus pais, agradeço o apoio incondicional em todas as minhas decisões relativas ao percurso que quis traçar para mim, e por nunca terem permitido que atirasse a toalha ao chão, sem vocês isto não seria possível.

À minha namorada e amigos por todos os bons momentos, motivação e conselhos que contribuíram direta e indiretamente para a minha postura resiliente.

A todos os meus professores, por me darem as bases necessárias para a conclusão deste ciclo e especialmente ao Professor Romeu Oliveira que com uma postura sempre de prontidão e alegria sempre me guiou neste longo caminho.

## **Resumo**

Este relatório consiste na apresentação do trabalho de estágio desenvolvido junto da empresa REMAX Grupo Summit, no âmbito da conclusão do Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais do Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra, tendo em consideração o tema “Plano de Comunicação para Recrutamento Imobiliário: caso da REMAX Grupo Summit”.

O mercado imobiliário encontra-se de forma contínua numa fase de crescimento em Portugal, registando-se conseqüentemente um aumento do número de agências de mediação imobiliária. Por conseguinte também a concorrência e o interesse em dominar o processo de recrutamento da área de influência de uma agência crescem. Neste sentido, o grupo de agências REMAX Grupo Summit sentiu a necessidade de aperfeiçoar a sua estratégia de comunicação para recrutamento, especialmente no meio digital.

O estudo aqui apresentado foi estruturado da seguinte forma:

1. Enquadramento teórico e revisão de bibliografia sobre o tema;
2. Contextualização da empresa e seu processo de comunicação;
3. Atividades desenvolvidas;

O objetivo passa por identificar e executar a melhor estratégia de comunicação de forma a conseguir recrutar um maior número de pessoas. Com um padrão de comunicação saturado e focado em resultados, foi tentada uma mudança de paradigma para uma estratégia focada nas pessoas e uma comunicação mais informal.

A elaboração deste trabalho teve como por base uma pesquisa qualitativa, considerando a que mais se adequa para a problemática em questão.

**Palavra-chave:** marketing digital, redes sociais, recrutamento

## **Abstract**

This report consists of the presentation of the internship work developed with the company RE/MAX Grupo Summit, within the scope of the conclusion of the Master in Marketing and International Business at Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra, taking into account the theme "Communication Plan for Real Estate Recruitment: case of REMAX Grupo Summit".

The real estate market is continuously in a phase of growth in Portugal, with a consequent increase in the number of real estate agencies. As a result, competition and interest in dominating the recruitment process in an agency's area of influence also grow. In this sense, REMAX Grupo Summit felt the need to improve its communication strategy for recruitment, especially in the digital environment.

The study presented here was structured as follows:

1. Theoretical framework and literature review on the subject;
2. Contextualization of the company and its communication process;
3. Activities carried out.

The objective is to identify the best marketing strategy in order to recruit a greater number of people. With a saturated and results-focused communication pattern, a paradigm shift was attempted to a strategy more focused on people and using a more informal communication.

The elaboration of this work was based on a qualitative research, considering the one that best suits the problem in question.

**Keywords:** digital marketing, social networks, recruit

## Índice

INTRODUÇÃO .....	13
CAPÍTULO 1 - ENQUADRAMENTO TEÓRICO .....	15
1.1. A definição de Marketing .....	15
1.1.1. Conceito marketing .....	15
1.1.2. Evolução do Marketing .....	15
1.2. Marketing Digital e Tradicional .....	21
1.2.1. Conceito de Marketing Digital .....	21
1.2.2. Marketing Tradicional .....	22
1.2.3. Ferramentas de Marketing Digital .....	23
1.2.4. Inbound e Outbound Marketing .....	25
1.2.5. Os 8P's do Marketing Digital .....	27
1.2.6. Métricas de Análise .....	29
1.3. Influência das Redes Sociais no Processo de Recrutamento .....	34
CAPÍTULO 2 – APRESENTAÇÃO DA ENTIDADE ACOLHEDORA.....	37
2.1. A organização .....	37
2.1.1. RE/MAX Global .....	37
2.1.2. RE/MAX Portugal .....	38
2.1.3. RE/MAX Grupo Summit .....	39
2.2. Localização e contactos da empresa .....	40
2.3. Serviços.....	40
2.4. Organograma da Empresa.....	41
2.5. Situação de Marketing .....	42
2.5.1. Visão, Missão e Valores .....	42

2.5.2. Posicionamento .....	43
2.5.3. Segmentação .....	44
2.5.4. Marca .....	45
2.5.5. Notoriedade.....	45
2.5.6. Modelo de Negócio Canvas .....	46
2.6. Marketing Mix .....	47
2.6.1. Serviço aplicado ao caso.....	47
2.6.2. Preço .....	47
2.6.3. Comunicação .....	48
2.6.4. Pessoas .....	49
2.6.5. Evidências Físicas.....	49
2.6.6. Processos.....	50
2.7. Análise PEST-AL .....	51
2.7.1. Económica .....	51
2.7.2. Social .....	55
2.7.3. Tecnológico .....	56
2.7.4. Legal .....	56
2.8. Análise SWOT .....	58
CAPÍTULO 3 – ATIVIDADES DESENVOLVIDAS .....	59
3.1. Calendarização de Atividades.....	59
3.2. Análise da Concorrência.....	60
3.2. Redefinição do Posicionamento e Eixo de Diferenciação .....	66
3.3. Ações de Comunicação.....	67
3.4. Resultados .....	73
CONCLUSÃO .....	75

BIBLIOGRAFIA .....	76
WEBGRAFIA.....	78
ANEXOS .....	80
Anexo 1 – Ações de Comunicação .....	80
Anexo 2 – Exemplo de publicação no Facebook de resultados dos Consultores .....	81
Anexo 3 – Ação de Buzz Marketing.....	82
Anexo 4 – Exemplos de publicação simples no Facebook.....	83
Anexo 5 – Exemplo de partilha de publicação no Facebook.....	86
Anexo 6 – Exemplos publicações no Facebook de resultados de novos Consultores	87
Anexo 7 – Vídeos com casos de sucesso .....	89
Anexo 8 – Minutos de Partilha .....	91
Anexo 9 - Webinar "Ser Empreendedor em tempos de pandemia" .....	92
Anexo 10 – Vídeo de apresentação do staff .....	93
Anexo 11 - Rúbrica "5 razões para ser Consultor Imobiliário" .....	94
Anexo 12 – Exemplo de publicações no Facebook com fotos e vídeos relativos à abertura do novo espaço em Espinho .....	95
Anexo 13 – Exemplo de outdoor em autocarros.....	96
Anexo 14 – Parte da Base de Dados de Agências Imobiliárias e Consultores .....	97
Anexo 15 – Distribuição de flyers .....	98

## **Índice de Figuras**

Figura 1 Países onde a REMAX está presente .....	37
Figura 2 Concelhos onde o Grupo Summit está presente .....	39
Figura 3 Resultados Anúncio Facebook .....	68
Figura 5 Resultados Anúncio Facebook .....	69
Figura 4 Resultados Anúncio Facebook .....	69
Figura 6 Resultados Anúncio Facebook .....	70
Figura 7 Resultados Anúncio Facebook .....	70
Figura 8 Resultados Anúncio Facebook .....	71

## **Índice de Tabelas**

Tabela 1 Conteúdo de medição de desempenho .....	30
Tabela 2 Conteúdo de medição de desempenho .....	31
Tabela 3 Ferramentas de mensuração por plataforma digital .....	33
Tabela 4 Modelo de Negócio Canvas .....	46
Tabela 5 Processos .....	50
Tabela 6 Projeções Económicas .....	52
Tabela 7 Setor Imobiliário em Portugal (Empresas) .....	53
Tabela 8 Presença digital ERA .....	61
Tabela 9 Presença digital Abel Andrade .....	62
Tabela 10 Presença digital Maia & Andrade .....	63
Tabela 11 Presença digital Projeto Perfeito .....	64
Tabela 12 Presença digital Era Espinho .....	65
Tabela 13 Presença digital REMAX Energy .....	66
Tabela 14 Resultados Processo de Recrutamento .....	73

**Índice de Gráficos**

Gráfico 1 Setor Imobiliário em Portugal (Empresas) ..... 53

Gráfico 2 Procura e Oferta Mercado Imobiliário..... 54

Gráfico 3 Calendarização de atividades..... 59

**Índice de Organogramas**

Organograma 1 Estrutura organizacional da empresa ..... 41

## **Lista de abreviaturas, acrónimos e siglas**

CEM - Customer experience management

CRM - customer relationship management

SEO - Search Engine Optimization

SEM - Search Engine Marketing

PPC - pay-perclick

CPM - custo por mil impressões

IM - Inbound Marketing

OM - Outbound Marketing

WA - Web analytics

ROI - Return on investment

KPI's - key performance indicators

## **INTRODUÇÃO**

De modo a concluir o mestrado em Marketing e Negócios Internacionais, optei por realizar um estágio curricular para concluir a parte não letiva integrada no 2º e último ano de mestrado.

A modalidade de estágio, é para mim a mais prática e a que permite ao aluno uma maior preparação para as dificuldades e desafios que este vai encontrar ao chegar ao mercado de trabalho. Sendo esta, uma experiência real em contexto de trabalho, o contacto diário com novas pessoas, problemas e a criação de uma nova rotina, é um desafio aliciante que me permitirá entrar e conhecer o mercado de trabalho, bem como criar uma rede de contactos que se espera útil para o meu futuro profissional.

O estágio realizado, teve lugar na empresa de mediação imobiliária Remax Grupo Summit, composto por duas agências mediação imobiliária e desempenhei funções de Marketing com foco num Plano de Comunicação para o recrutamento de novos Consultores.

A RE/MAX Grupo Summit encontra-se em fase de expansão com a recente abertura de uma nova e maior agência em Ovar e uma futura, nova e maior agência em Espinho (que já se encontra em construção). Com estas duas tomadas de decisão, as novas agências carecem de novos agentes.

Assim sendo, o objetivo geral passa por acompanhar a empresa neste processo de expansão e criar um plano de comunicação que permita o rápido recrutamento de novos Consultores.

A realização deste estágio curricular tem como objetivos específicos colocar os conhecimentos adquiridos no primeiro ano de mestrado em prática através do processo de aprendizagem contribuindo assim para a consolidação dos mesmos, fomentando ao mesmo tempo a minha experiência e competências. Espera-se um recrutamento médio de 4/5 agentes por mês, sendo este o objetivo específico do meu estágio.

Até aqui, a empresa promovia o recrutamento somente em sites de emprego, contudo, este processo de promoção de vagas passou a decorrer também nas redes sociais, sendo os principais entraves o curto orçamento para marketing digital e a perceção do público relativamente a ser um Consultor Imobiliário.

Após ter definido o problema deste trabalho (Realização de um Plano de Comunicação com foco em Recrutamento) e possuir um conhecimento sólido dos conceitos e literatura relacionada com o tema, é necessário implementar uma metodologia.

Na construção de uma teoria, a pesquisa adotada foi uma pesquisa qualitativa, que além de permitir um maior foco na interpretação do tema e da organização, oferece percepções que desafiam as teorias tidas como certas e expõem novas direções teóricas (Shaw, Bansal, & Gruber, 2017 *cit in* Bansal, P. (Tima), Smith, W. K., & Vaara, 2018). Na mesma linha de pensamento Donmoyer (2000) *cit in* (Lanka, Lanka, Rostron, & Singh, 2021), expressa que embora a pesquisa quantitativa possa ajudar a simplificar a complexidade e a desenvolver respostas mais precisas, a pesquisa qualitativa é importante pela sua capacidade de fornecer diferentes conhecimentos através da sua compreensão mais profunda da complexidade do comportamento humano.

## **CAPÍTULO 1 - ENQUADRAMENTO TEÓRICO**

### **1.1. A definição de Marketing**

#### **1.1.1. Conceito marketing**

Marketing é um conceito vasto que deriva da sua aplicação e que sofreu várias alterações ao longo tempo por consequência da evolução das tecnologias e das necessidades quer dos consumidores quer das empresas.

Como referido em cima, o conceito de Marketing é vasto e difere de autor para autor, conforme a sua visão e período temporal.

De acordo com M. Santesmases (2012), o Marketing concebe-se como o meio para estabelecer relações de intercâmbio estáveis e duradouras com os seus clientes de forma que seja mutuamente satisfatória para todas as partes envolvidas. Com o aparecimento do capitalismo e do mercado global, este deve ter em conta o processo de internacionalização, tendo em conta fatores científicos e culturais (Martin & Ocampo, 2003)

Citando a Associação Americana de Marketing (2018) “ O Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.”

As primeiras ideias de Marketing centravam-se maioritariamente na venda de produtos, sendo que esta ideia com o passar do tempo foi mudando e evoluindo para a identificação das necessidades dos consumidores procurando satisfazê-las e ao mesmo tempo obter um certo nível de lucro (Fuciu & Dumitrescu, 2018).

#### **1.1.2. Evolução do Marketing**

##### ***1.1.2.1. Marketing 1.0***

Tendo em consideração o autor Wongmonta (2021), o foco do Marketing 1.0 era a eficiência de produção e desenvolvimento de produtos com o objetivo de ganhar quota de mercado. As empresas procuravam novas e melhores máquinas de forma a obter benefícios económicos e economias de escalas. O orçamento das empresas tinha pouco

foco na comunicação e posicionamento, sendo a pesquisa e o incremento na produção o principal investimento, de modo que as empresas pudessem desenvolver produtos superiores bem como ganhar vantagens competitivas.

#### ***1.1.2.2. Marketing 2.0***

Os primeiros conceitos de Marketing 2.0, de acordo com Fuciu & Dumitrescu (2018), chegam com o aparecimento da informação contemporânea. Com uma maior quantidade de informação, bem como mais credível, os consumidores são mais informados e adquirem uma maior capacidade de comparação e procura entre produtos e serviços similares.

Para Suárez-Cousillas (2018), os consumidores prestam mais atenção às diferentes ofertas e tomam decisões com maior consciência. Assim as empresas procuram satisfazer os consumidores de forma que estes se tornem fidelizados à marca.

Marketing 2.0, tem um maior enfoque no brand marketing, procurando dar um maior valor à comunicação da marca e da experiência com o objetivo de ganhar “shares of mind”. “Customer experience management” (CEM) e bases de dados foram utilizados para formular estratégias de “customer relationship management” (CRM) de forma a obter a lealdade dos consumidores e a criação de uma identidade de marca (Wongmonta, 2021).

Deste modo, o valor de certos produtos ou serviços passa a ser aquele que o consumidor está disposto a pagar (Fuciu & Dumitrescu, 2018).

Na mesma linha de pensamento, a autora Elena (2021) conclui que a evolução do Marketing 1.0 para 2.0 se deve ao facto de este se passar a focar nos consumidores em vez dos produtos.

#### ***1.1.2.3. Marketing 3.0***

O marketing 3.0, assenta na evolução do anterior enriquecendo-o com o complemento de ter em conta o espírito do consumidor, ou seja, o seu coração e mente. Este conceito procura não só responder às necessidades básicas dos consumidores, bem como as suas necessidades éticas, olhando para eles como seres humanos e não só como consumidores “sem rosto” e segmentos de mercado. (Elena, 2021)

Na mesma linha de pensamento, Wongmonta (2021) refere que o Marketing 3.0 vai além da criação de valor para os consumidores, procurando criar valor para seres humanos. Produzir produtos superiores passa a ser insuficiente para criar valor da marca, sendo que as empresas devem procurar ter uma resposta empresarial baseada na responsabilidade social, com o objetivo de melhorar a qualidade de vida das pessoas e fazer um mundo melhor, ou seja, o seu negócio não deve por consequência afetar negativamente a sociedade, procurando desenhar estratégias que contrabalancem e atenuem fatores negativos da sua produção.

Nesta era, em que os consumidores têm elevadas expectativas dos produtos e empresas, estas devem adequar a sua estratégia de marketing e comunicação para criar valor não só do ponto de vista funcional, económico e ambiental, mas também espiritual e sentimental. (Fuciu & Dumitrescu, 2018).

No artigo de Suárez-Cousillas (2018) cit in Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2012), os autores concluem que no Marketing 3.0 os consumidores são seres humanos integrais que as suas necessidades e desejos devem sempre ser satisfeitos, completando dessa forma o conceito anterior ao nível emocional e espiritual, fazendo com que as empresas se diferenciem também pelos seus valores.

#### ***1.1.2.4. Marketing 4.0***

Marketing 4.0 marca o nascimento do marketing digital, juntamente com todas as suas subcategorias e estratégias, tais como “content marketing, engagement marketing, experiential marketing, social marketing, community marketing, and viral marketing” (Wongmonta, 2021). Dessa forma, os autores Fuciu & Dumitrescu (2018) cit in Kotler referem que esta abordagem de marketing combina as interações online com offline entre empresas e consumidores, enquanto se conjuga com a tecnologia de inteligência artificial de forma a aumentar a produtividade e aproveitar a conectividade de pessoa para pessoa de forma a melhorar o processo de interação com os consumidores.

O continuo avanço no desenvolvimento e complexidade de novas tecnologias suscitaram um maior interesse nas comunicações online e permitiram o uso de dispositivos móveis pessoais para aceder a informação. Este crescimento no acesso à informação online permitiu aos consumidores expressarem as suas opiniões e ideias com base no seu

consumo e experiências, bem como a comunicação destes diretamente com as empresas em tempo real (Thaichon, Liyanaarachchi, Quach, Weaven, & Bu, 2019).

Na mesma linha de pensamento, a autora Suárez-Cousillas (2018) cit in Martin refere que o avanço tecnológico e o aparecimento das redes sociais foram fatores cruciais para o desenvolvimento deste conceito, sendo que se baseia na antecipação ou previsão das ações de um grupo de indivíduos com o objetivo de recomendar a aquisição de um bem ou serviço, repetir a experiência e partilha-la ao nível global.

Esta foi a era da co-criação e colaboração com o propósito de ganhar “shares of community”, significando que havia um grande número de utilizadores que se envolvem em diferentes plataformas digitais sociais (Wongmonta, 2021).

Assim, importa definir o conceito de redes sociais, que segundo os autores Delhi & Verma (2018) assenta em três elementos chave: conteúdo, comunidades e Web 2.0. Os mesmos autores cit in Parr (2008) referem que a eficiência no envio de mensagens instantâneas assume uma componente chave no sucesso destas plataformas e definem redes sociais como o uso de ferramentas eletrónicas e de internet com o propósito de partilhar e discutir informação e experiências com outras pessoas de forma mais eficiente. Lewis (2010) acrescenta a importância da co-criação e define o conceito de redes sociais como tecnologias digitais que permitem que as pessoas se conectem, interajam, produzam e compartilhem conteúdo.

A par do que foi anteriormente referido, o aparecimento da capacidade de armazenar grandes quantidades de dados pessoais dos utilizadores (“Big Data”) foi um fator crucial para o desenvolvimento e sucesso do Marketing 4.0. O Big Data e a capacidade analítica dos mesmos, aparece como uma nova oportunidade para as empresas e respetivos departamentos de marketing, uma vez que lhes permite obter informação realmente valiosa, a grande escala, dos seus clientes atuais e futuros, como os seus gostos, preferências e interesses.

Desta forma, as empresas foram capazes de armazenar uma grande quantidade de informação dos seus clientes, culminando na capacidade de desenvolver uma boa compreensão das preferências, necessidades e desejos dos mesmos. Isto leva a uma alta colaboração, maior poder do cliente e um relacionamento mais equilibrado entre as partes.

Como consequência, uma empresa tem a oportunidade de construir uma base de clientes leais (Thaichon et al., 2019)

De acordo com (Fuciu & Dumitrescu, 2018) a evolução do conceito de Marketing reflete mudanças nas suas estratégias, principalmente, no que diz respeito à entrega de valor a 4 grupos distintos.

- Marketing na missão para os consumidores: relaciona-se com o facto de que os consumidores desenvolveram uma forte relação com as empresas, marcas e produtos quase como se fossem “donos” das mesmas. Dessa forma, as empresas devem vender a sua marca através de histórias que movam as pessoas e suas emoções.
- Marketing no valor aos colaboradores: os colaboradores tornaram-se uma parte integral do negócio, devendo ser encarados como clientes internos do mesmo. Estes têm um íntimo conhecimento da empresa, e devem usá-lo, bem como seus valores e princípios na sua interação com os consumidores de forma a construir um relacionamento duradouro baseado na confiança.
- Marketing no valor aos parceiros: os parceiros de negócios são peças chaves no sucesso de qualquer empresa e estratégia de marketing. Estes devem ser escolhidos com base no princípio de propósito – identidade – valores, sendo que estes devem coincidir com os da empresa para que a parceria seja compatível.
- Marketing na visão aos shareholders: esta visão assenta no facto de que os shareholders devem estar a par das mudanças que acontecem no mercado, tais como as alterações na vida e comportamentos dos consumidores.

#### ***1.1.2.5. Marketing 5.0***

De acordo com Elena (2021), o Marketing 5.0 é contruído sobre dois fatores fulcrais dos conceitos anteriormente referidos, a centralidade humana do Marketing 3.0 e a proeza tecnológica do Marketing 4.0. Baseia-se no uso de tecnologias que imitam capacidades humanas de forma a criar, comunicar e aumentar valor na experiência geral do cliente. Começa por mapear o comportamento do consumidor, identificando todos os seus desejos no presente e possivelmente no futuro, de forma que as ações de marketing desempenhadas por humanos possam levar valor aos consumidores.

Na mesma linha de pensamento Wongmonta (2021) defende que Marketing 5.0 inicia uma nova era de tecnologia e colaboração humana de forma a criar valor e experiências superiores através de um trabalho conjunto em que as máquinas tecnológicas criam valores funcionais e os humanos criam valores emocionais para seus clientes. De forma a melhorar o seu desempenho, os profissionais de marketing devem ser capazes de acompanhar o avanço tecnológico e aprender a alavancar tecnologias relevantes de forma rápida, ágil e eficaz.

Os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2020) posicionam Marketing 5.0 como tecnologia para a humanidade sendo a colaboração entre máquinas e humanos, através da integração de valores funcionais facilitados e possibilitados por tecnologia e valores emocionais produzidos por humanos,

Além do referido, a estratégia das marcas deve adotar táticas e medidas de modo a garantir um maior compromisso dos seus clientes e consumidores através da projeção de significados simbólicos que sejam compatíveis com os valores dos mesmos, ou seja, o foco deixa de ser o que é vendido, e passa a ser como é vendido. (Wongmonta, 2021).

Desta forma, o autor Wongmonta (2021), defende que os profissionais de marketing devem seguir certas linhas de pensamento e estratégias de forma a singrar na era do Marketing 5.0:

- Prestar atenção ao avanço tecnológico e aproveitar as tecnologias relevantes;
- Prestar atenção às experiências dos consumidores de forma a construir um relacionamento por meio do envolvimento;
- Integrar tecnologia de ponta com o pensamento e emoções humanas de forma a criar e entregar valores funcionais e emocionais aos consumidores;
- Cultivar uma cultura de flexibilidade e agilidade de modo a desenvolver um acompanhamento eficaz do avanço tecnológico;
- Construir uma marca com um significado relevante, de forma que esta se torne parte da vida dos consumidores e estes sintam que não podem viver sem elas.

## **1.2. Marketing Digital e Tradicional**

### **1.2.1. Conceito de Marketing Digital**

Como referido anteriormente e de forma generalista, o Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral. De forma que este seja eficaz e superior à concorrência, as organizações devem saber o máximo possível sobre os seus clientes, desde quais as suas necessidades e como podem satisfazê-las, até como e quais necessidades podem criar aos mesmos. Para ter sucesso, as empresas devem manter um relacionamento próximo com seus clientes existentes e conhecer suas necessidades futuras antes mesmo de eles saberem disso.

Dessa forma, e de acordo com Pondé e Jain (2019) o conceito de Marketing Digital engloba todos os esforços e estratégias de marketing que utilizam um dispositivo eletrónico ou internet, aproveitando os vários canais digitais (motor de busca, rede sociais, e-mail, website) de forma a que a empresa se conecte com os seus atuais e potenciais clientes.

O autor Todor (2016) cit in Wsi (2013) acrescenta ao conceito a prática de promover produtos e serviços de forma inovadora, utilizando maioritariamente canais de distribuição assentes em base de dados de forma a alcançar os consumidores de forma oportuna, relevante, e com elevado grau de custo-benefício.

O Marketing digital é termo geral para o marketing direcionado, mensurável e interativo de bens ou serviços utilizando várias tecnologias digitais para alcançar leads e convertê-las em clientes fidelizados. O principal objetivo passa pela promoção da marca, moldar preferências e impulsionar as vendas (Todor, 2016).

#### Principais Vantagens (Todor,2016)

- Eficiência de custo: menor custo na comunicação, especialmente quando comparado com o marketing tradicional de massas;
- Interatividade: os utilizadores têm maior liberdade de acesso à informação e possibilidade de escolha relativamente ao momento em que pretendem iniciar contacto com a organização bem como por quanto tempo;

- Efeito potenciador: a internet permite, especialmente às pequenas e médias empresas, ampliar o seu alcance de mercado e a eficiência operacional;
- Público infinito: possibilidade de atingir um público em massa bem como adequar uma campanha digital para atingir um público específico;
- Duração: a informação online está permanentemente disponível;
- Utilizadores ativos: o conteúdo online criado é oferecido aos utilizadores de forma contínua, estes optam por consumi-lo ou não (Wsi, 2013);
- Diálogo entre utilizadores: o marketing online permite a colaboração entre os utilizadores dando-lhes a possibilidade de expressarem as suas opiniões relativamente a um produto ou serviço;
- Conteúdo rico: o marketing digital cria e oferece conteúdo praticamente ilimitado e também a possibilidade de publicar facilmente novo conteúdo quando necessário;
- Facilmente mensurável: as tecnologias digitais permitem a medição do impacto de uma campanha de forma mais fácil e concreta do que o marketing tradicional, através de KPI's específicos;
- Adaptável: facilidade em alterar o conteúdo online com base no feedback dos utilizadores (Varbanova, 2013);
- Personalizado: o marketing digital é capaz de criar ofertas e programas que podem ser personalizados com base nos perfis ou comportamento do consumidor e suas preferências.

### **1.2.2. Marketing Tradicional**

A longevidade é a principal razão que explica o porquê de as pessoas estarem acostumadas ao marketing tradicional. Procurar anúncios publicitários em revistas e jornais, ou ver cartazes são ainda atividades familiares e as pessoas ainda o fazem, especialmente no alcance de públicos locais apesar de não ser limitado a esse. (Todor, 2016)

Existem muitas formas de comunicar por via do marketing tradicional e os exemplos podem incluir itens tangíveis, como cartões de visita, anúncios impressos em jornais ou revistas. Pode também incluir cartazes, anúncios comerciais na televisão e rádio, outdoors e folhetos.

### Principais Vantagens

- Resultados rápidos: o marketing tradicional pode produzir resultados mais rápidos ou mais eficazes se o anúncio for bem posicionado e adequado ao seu público-alvo, em comparação com métodos de marketing digital que podem levar várias semanas para produzir resultados.
- Durabilidade: alguns materiais offline costumam ser mais duráveis que os online, muitos sites estão na realidade abandonados.
- O nível de confiança: pode ser maior para o marketing tradicional e pode-se dizer que esta é a vantagem número um. Muitas pessoas ainda confiam mais nas compras offline devido ao maior número de fraudes que ocorrem no ambiente online, muitos utilizadores ainda são relutantes em confiar algumas das suas informações pessoais.

### **1.2.3. Ferramentas de Marketing Digital**

Um plano de marketing digital na web ajuda a definir objetivos específicos e a desenvolver estratégias de modo a garantir que os recursos utilizados tirem vantagem das oportunidades de marketing fornecidas pela internet. (Bala, 2018)

A autora, Desai (2019) acrescenta que os profissionais de marketing digital são responsáveis por impulsionar o reconhecimento da marca e fomentar a geração de leads por meio de todos os canais digitais disponíveis e adequado à empresa e sua campanha, tanto gratuitos como pagos. Estes devem concentrar-se em vários KPI's para cada canal de forma que seja possível medir adequadamente o desempenho e sucesso da empresa em cada um deles.

#### Principais ferramentas:

- Search Engine Optimization (SEO): Este é processo de otimizar o website para alcançar uma classificação mais alta nas páginas de resultados dos motores de busca, aumentando assim a quantidade de tráfego orgânico que o website gera (Desai, 2019)

Além disso, Bala (2018) acrescenta que o website deve abordar os aspetos técnicos relacionados à correspondência de conteúdo e consulta, indexação e

interpretação de conteúdo não textual uma vez que é a estratégia de marketing que trará tráfego orgânico para o seu negócio de forma mais barata e económica.

- Search Engine Marketing (SEM): estratégia para direcionar o tráfego, maioritariamente por meios pagos. Com base na estrutura de negócio da empresa, podem ser escolhidos vários modelos como, “pay-perclick” (PPC), custo por mil impressões (CPM). Existem diferentes plataformas para SEM sendo o Google Ad Words (na Rede Google) e Bing Ads (no Yahoo Bing Network) os mais populares. O SEM inclui ainda Display de Publicidade, redirecionamento de pesquisa e remarketing de website, marketing móvel (em dispositivos móveis) e redes sociais (Bala, 2018).
- Marketing de redes sociais: Esta prática promove a marca e seu conteúdo nos canais de redes social para aumentar o reconhecimento da marca, direcionar o tráfego e gerar leads para o seu negócio (Desai, 2019)
- Marketing de Conteúdo: criação e promoção de conteúdo com o objetivo de gerar reconhecimento de marca, crescimento de tráfego, captação de leads e novos clientes (Desai, 2019)

A campanha deve ser criativa e sobre qualquer tópico, desde que vinculado indiretamente ao seu negócio. Uma estratégia eficaz, irá criar maior interesse por parte do público de modo que estes procurem mais informação sobre a empresa, estando até dispostos a partilhá-la. Além disso, o conteúdo deve ser personalizado de modo a enquadrar-se nas várias plataformas e dispositivos (Bala,2019).

- Marketing Afiliado: tipo de publicidade baseada em desempenho, em que um determinado website recebe comissão por promover produtos e serviços de outra empresa no seu website. (Desai, 2019). O desempenho pode ser baseado em conversões - promoções, leads ou simplesmente vendas. Desse modo, outros websites darão espaço nas suas páginas para anunciar um determinado bem/produto ou empresa gerando conversões, sendo o pagamento realizado com base no desempenho (Bala, 2019).
- E-mail Marketing: As empresas usam o e-mail marketing como forma de comunicar com seu público, com o objetivo de promover conteúdo, descontos e eventos, bem como para direcionar as pessoas para o site da empresa (Desai, 2019). De forma a criar maior confiança, estes devem ser personalizados com base

no público, tendo em conta que as campanhas de e-mail marketing podem ser consideradas como spam. (Bala, 2019)

#### **1.2.4. Inbound e Outbound Marketing**

##### ***1.2.4.1. Conceito Inbound Marketing***

De acordo com Dakouan, Benabdelouahed, e Anabir (2019) Inbound Marketing (IM) é a estratégia que uma organização adota, de forma a alcançar potenciais clientes por meios e experiências que estes considerem úteis, ou seja, a atração de potenciais clientes através de um conteúdo de qualidade e contínuo.

O autor Bezhovski (2015), acrescenta que o conceito assenta na criação e distribuição de conteúdo de elevada qualidade e direcionado, de modo a que apele ao público-alvo e responda às suas perguntas e necessidades ao longo das diferentes fases do processo inbound. À medida que a empresa aprende mais sobre o seu público, a mensagem de marketing e o conteúdo devem ser cada vez mais personalizadas às suas necessidades.

As diferentes fases ou ações são:

- Atrair visitantes;
- Converter as visitas em leads;
- Fechar a venda;
- Converter o cliente, em cliente fiel e até promotor da marca.

A estratégia de IM foca-se em trazer consumidores ou leads através de conteúdo relevante, de forma que estes procurem pela empresa em vez do contrário. Assim, consumidores encontram um caminho que lhes permita chegar à empresa através de blogs, motores de busca e redes sociais. (Dakouan et al., 2019)

Na mesma linha de pensamento, Todor (2016) cit in (Halligan, 2009), descreve o conceito de IM como uma estratégia que visa promover um negócio através de blogs, podcasts, vídeo, eBooks, newsletters, SEO, redes sociais e outros métodos de marketing de conteúdo que servem para alcançar e cativar novos clientes através das diferentes etapas do funil de compra. Garantir a atenção dos potenciais clientes através de conteúdo, torna o negócio mais fácil de ser encontrado e atrair novos clientes para o website.

Assim, é possível concluir que o IM coloca a mensagem na frente do público alvo, e se o conteúdo for percebido como relevante, este será compelido pela curiosidade e procurará a empresa de forma independente, sempre com a uma variante interativa que lhe permite comunicar diretamente com a empresa (Capatina, Codignola, & Rancati, 2015).

#### Vantagens e Desvantagens Inbound Marketing

Como qualquer outra estratégia de marketing e negócio, também o IM apresenta alguma vantagens e desvantagens como refere a autora Patrutiu-Baltes (2016).

Vantagens:

- Permite uma relação, direta, permanente e de longo prazo com os consumidores;
- Define de forma rápida e precisa o perfil de comprador do consumidor;
- Permite alcançar melhores resultados relativos ao custo / benefício, comparando com o marketing tradicional;
- Permite criar uma estratégia de conteúdo com base em tópicos específicos (palavras-chave) identificados com o SEO e Google Adwords.

Desvantagens:

- Processo mais exigente e complexo do que o marketing tradicional;
- Obrigatoriedade da utilização de internet;
- Comunicação segmentada e não universal.

#### ***1.2.4.2. Inbound Marketing vs Outbound Marketing***

Esclarecido em cima o conceito de IM, resta clarificar o conceito de Outbound Marketing (OM) e realizar uma análise comparativa entre os dois.

De acordo com Capatina et al. (2015) Outbound Marketing (OM) é percebido como o modelo tradicional de promoção de um produto/serviço em que as pessoas têm que parar o que estão a fazer para prestar atenção à mensagem de marketing ou negócio.

A autora Patrutiu-Baltes (2016), acrescenta que o Marketing tradicional está associado ao OM, o que significa que a estratégia de marketing coloca os produtos na direção dos consumidores, enquanto que o marketing digital, sinónimo para IM, visa conquistar o interesse do público-alvo. Assim, o OM visa promover os produtos e serviços diretamente

ao público, enquanto o Inbound Marketing ajuda a destacar bens e serviços de forma indireta, no contexto em que os consumidores se identificam como alvo da empresa.

As empresas que praticam táticas de marketing tradicionais podem optar por atrair consumidores abordando programas de funil de vendas, feiras, campanhas de e-mail ou correio não solicitados, chamadas frias, telemarketing e várias formas de publicidade (em jornais, rádio, TV, revistas, outdoors, etc.). No entanto, essas técnicas perderam eficácia num mundo onde os consumidores podem escolher o seu objeto de interação. As maneiras mais fáceis de alcançar consumidores com um orçamento de marketing mais baixo é implementar estratégias de IM, como otimização dos motores de pesquisa, redes sociais, marcas on-line e criação de conteúdo para ser encontrado em resultados de pesquisa orgânica e atrair potenciais clientes para determinado website (Opreana & Vinerean, 2015).

Além do referido em cima, o OM é uma forma de marketing invasiva, enquanto o IM é permissivo, uma vez que o consumidor concorda em ser identificado e direcionado, e não se incomoda com a comunicação da empresa com ele através de Newsletters, redes sociais (Facebook, Twitter, LinkedIn,...), webinars, etc. pois requerem a subscrição voluntária (Patruti-Baltes, 2016).

Uma campanha de OM bem implementada, leva potencialmente as empresas a obterem resultados mais rápidos e por um preço superior, contrariamente, uma estratégia de IM coloca as empresas frequentemente numa situação de espera por resultados. Contudo, a longo prazo, as circunstâncias e o panorama mudam para uma situação em que numa campanha de OM apesar dos resultados rápidos, estes duram por pouco tempo e numa campanha de IM, apesar da espera por resultados, estes perduram durante mais tempo levando a que haja uma maior possibilidade de fidelizar clientes (Capatina et al., 2015)

### **1.2.5. Os 8P's do Marketing Digital**

Com o progresso tecnológico, o marketing mix desenvolveu-se para uma vertente mais moderna e com um maior foco nos consumidores.

De acordo com o autor Adolpho (2017), os 8P's do Marketing Digital é um processo que se inicia e termina no consumidor, sendo este uma metodologia que apresenta uma sequência de passos com o objetivo de levar a empresa a gerar um maior conhecimento a

respeito dos consumidores e do seu próprio negócio na internet. Desse modo, as empresas são capazes de conhecer profundamente o seu público e o marketing digital na sua área de atuação.

- Pesquisa: procura recolher os dados e ações realizadas pelos consumidores na internet e várias plataformas de redes sociais de forma a conhecer e compreender o comportamento dos mesmos;
- Planeamento: foca-se na estratégia de marketing que as empresas devem aplicar de forma a alcançar os consumidores e suprimir suas necessidades. A partir do planeamento derivarão todas as ações que a empresa pretende realizar na internet;
- Produção: consiste na criação da estrutura e funcionalidades que o website e/ou redes sociais devem ter. Estas plataformas (website e redes sociais) devem ser atrativas para os consumidores, capazes de retê-los durante o maior tempo possível, induzi-los a deixarem um e-mail ou contacto, persuadi-los a tornarem-se clientes e fidelizá-los;
- Publicação: consiste em pôr em prática a estratégia elaborada pela marca e com base nos pontos anteriores. Nesta fase, o marketing de conteúdo é a estratégia principal a utilizar com a publicação de conteúdo inerente ao negócio e de interesse para os consumidores de forma a atraí-los e fidelizá-los à marca;
- Promoção: é a fase de promoção e divulgação tanto do conteúdo como das plataformas digitais. Através de uma promoção adequada e eficaz, o website estará mais bem colocado no resultado de pesquisas bem como o seu conteúdo terá um maior número de visualizações;
- Propagação: estímulo da marca aos seus clientes para que estes partilhem e propaguem as suas campanhas, tornando-as virais. Desta forma, através de uma campanha viral, a empresa alcançará consumidores mais difíceis, desconfiados e de todos os segmentos, de forma mais barata, lucrativa, eficiente e confiável;
- Personalização: através de uma comunicação personalizada e individualizada com o público-alvo, a empresa é capaz de criar um relacionamento e fidelização dos clientes com a marca. Suprimindo as necessidades específicas dos vários segmentos;
- Precisão: mensuração de tráfego e dos vários KPI's definidos para a campanha aplicada, obtendo informações valiosas sobre a performance e consequentemente

o sucesso ou não da campanha. Neste ponto, é possível concluir o que obteve sucesso e o que falhou, de forma a replicar e/ou melhorar numa campanha futura;

#### **1.2.6. Métricas de Análise**

Com um fluxo cada vez maior de interações entre empresas e clientes por meio de canais e plataformas digitais, acresce a necessidade de acompanhar essas interações e medir o desempenho das campanhas de comunicação. (Järvinen & Karjaluoto, 2015).

Os mesmos autores acrescentam que para isso, as empresas devem adotar a Web analytics (WA), definida como a medição, coleção, análise e relatório de dados da Internet para fins de compreensão e otimização do uso da sua presença digital. Assim, apresenta-se como uma ferramenta que recolhe e reúne dados sobre a origem do tráfego do site (por exemplo, e-mail, motores de busca, anúncios gráficos, links partilhados), caminhos de navegação e comportamento dos visitantes durante as suas visitas ao site e outras plataformas digitais como redes sociais. Os dados do WA são usados para entender o comportamento do cliente online, medir as respostas destes aos estímulos e interações e otimizar elementos e ações do marketing digital que promovem o comportamento do cliente que beneficia o negócio.

Os autores referem duas dimensões que as empresas devem atender na análise das métricas e medição das suas campanhas, conteúdo de medição de desempenho e processo de medição de desempenho.

- Conteúdo de medição de desempenho

*Tabela 1 Conteúdo de medição de desempenho*

<b>Etapas</b>	<b>Medição de desempenho</b>	<b>Medição de desempenho de marketing</b>
<b>Alinhamento de métricas e estratégias</b>	A medição de desempenho deve ser baseada nas estratégias da empresa e no objetivo de negócios	A seleção de métricas deve ser baseada na estratégia e nos objetivos de marketing
<b>Definição das métricas</b>	Métricas de desempenho definidas de forma clara ajudam as empresas a evitar mal-entendidos e erros comuns	Determinar a contribuição do marketing para os resultados de negócios requer que as métricas usadas sejam definidas de forma clara
<b>Dimensão das métricas</b>	Os sistemas de métricas devem ser multidimensionais ou “equilibrados”, incluindo métricas financeiras e não financeiras, internas e externas.	Para criar uma compreensão completa do desempenho de marketing, as métricas selecionadas devem refletir resultados de curto e longo prazo, bem como financeiros e não financeiros
<b>Estrutura das métricas</b>	Os gerentes devem entender as inter-relações entre as métricas e condensá-las, omitindo as métricas menos críticas ou sobrepostas	Os profissionais de marketing devem ser capazes de entender não só as inter-relações entre as métricas, mas também capazes de se concentrar nas críticas.

Fonte: Adaptado de Järvinen & Karjaluoto (2015)

- Processo de medição de desempenho

*Tabela 2 Conteúdo de medição de desempenho*

<b>Fases do processo</b>	<b>Medição do desempenho</b>	<b>Medição do desempenho de marketing</b>
<b>Recolha de dados</b>	Uma infinidade de métodos para recolher dados de desempenho; o desafio é obter dados precisos, padronizados e objetivos	Recolher dados confiáveis e objetivos
<b>Análise e interpretação dos dados</b>	O valor dos dados de desempenho depende de como as informações são analisadas e interpretadas	Trabalhar e refinar a recolha de dados para obter insights acionáveis
<b>Relatório de resultados</b>	Relatórios padronizados e regulares levam a um melhor desempenho	Relatar o desempenho de marketing aos executivos influencia positivamente a satisfação, as atitudes e o comportamento em relação aos profissionais de marketing
<b>Medidas a adotar</b>	Melhorar o desempenho exige que os dados de desempenho sejam utilizados para tomar ações corretivas em relação às práticas existentes	Agir com base em dados de medição de desempenho de marketing resulta em implicações positivas de desempenho no futuro
<b>Atualização do sistema de métricas</b>	Modificar e atualizar o sistema de métricas é vital para refletir as mudanças nos objetivos e metas estratégicos	Não existente

Fonte: Adaptado de Järvinen & Karjaluoto (2015)

Um dos aspetos e medidores de sucesso de uma campanha de marketing online é o “return on investment” (ROI). De forma a compreender este indicador, devem ser definidos os objetivos e alvos da campanha, o que se deseja de retorno com essa campanha e daí medir esses mesmos objetivos. (Todor, 2016)

Para ser capaz de medir com eficiência, a empresa deve focar-se nos seus “key performance indicators” (KPI’s) e nos seus objetivos para cada um.

Segundo o autor Todor (2016) estes são os diferentes KPI’s:

- Desempenho geral - tráfego, “leads”, alcance;
- Baseado em Canal - Website, blog, redes sociais, motores de busca;
- Desempenho baseado na origem - tráfego direto, pesquisa orgânica, referências, e-mail;
- Desempenho baseado em campanha - geração de leads, cliques, conversões, taxas de conversão (Safko, 2009).

O autor, Marques (2019) sugere um modelo de mensuração mais prático e específico. Através da tabela 3 é possível identificar quais as principais ferramentas de mensuração para cada plataforma digital.

## Plano de Comunicação para Recrutamento Imobiliário: caso RE/MAX Grupo Summit

Tabela 3 Ferramentas de mensuração por plataforma digital

Plataforma	Sistema de Analítica	Métricas
<b>Website, blogue, loja online ou landing page</b>	Google Analytics	Sessões (visitas), tempo médio da sessão, páginas por visita e taxa de rejeição.
<b>E-mail Marketing</b>	Plataforma de e-mail marketing	Tamanho da lista, taxa de aberturas e taxa de cliques.
<b>SEO</b>	Google Analytics, Google Search Console e outras	Tráfego orgânico, número de key words na primeira página, backlinks e principais páginas.
<b>Google Ads</b>	Google Analytics e Google Ads	CTR (Click Through Rate), cliques, impressões, CPC (Cost per Click), conversões e IQ (Índice de Qualidade).
<b>Google My Business</b>	Google My Business	s Visualizações da ficha, visualizações de fotografias, chamadas, visitas ao site, obter direções e pesquisas.
<b>Facebook</b>	Facebook Insights	Seguidores, alcance, visualizações de vídeos, interação, mensagens e conversões.
<b>Instagram</b>	Estatísticas Instagram	Seguidores, alcance, visitas ao perfil, cliques para o site e interação
<b>Anúncios ecossistema Facebook (FB, IG, Messenger a Audience Network)</b>	Gestor de anúncios do Facebook	o Facebook Alcance, resultados ou ROAS (Return on Advertising Spending), cliques ou mensagens, interação e qualidade dos anúncios.

---

<b>YouTube</b>	Estatísticas Youtube	Subscritores, vídeos publicados, visualizações e tempo médio de visualização.
<b>LinkedIn</b>	Estatísticas LinkedIn	Seguidores, alcance e interação.

---

Fonte: Adaptado Marques (2019)

### **1.3. Influência das Redes Sociais no Processo de Recrutamento**

Os colaboradores são uma importante fonte de vantagem competitiva para todas as organizações. Contudo, devido ao envelhecimento da força de trabalho e a uma economia cada vez mais baseada no conhecimento, a competição entre empresas e organizações para atrair e reter colaboradores com as capacidades e competências certas tem vindo a aumentar. Por consequência, o interesse pelo marketing e branding no recrutamento tem vindo a aumentar (Carpentier, Hoye, & Weng, 2019).

Para, Carpentier et al. (2019) as redes sociais são definidas como plataformas digitais nas quais os utilizadores podem criar páginas, conectar-se com outros utilizadores, gerar e distribuir conteúdo e comunicar de forma interativa.

O mesmo autor, procura estabelecer uma relação entre as páginas online (redes sociais e website) das organizações com o objetivo de recrutamento e as gratificações procuradas por parte dos candidatos. De acordo com a teoria de gratificação, as pessoas usam plataformas específicas para atender a certas necessidades, aplicando-se também às redes sociais.

Em particular, a gratificação utilitária e a gratificação social são dois aspetos de extrema importância para a utilização de redes sociais. A gratificação utilitária refere-se essencialmente ao uso das redes sociais para obter informações, aprender e entender diferentes tópicos. A gratificação social, refere-se ao uso das redes sociais de forma a estabelecer e manter contactos sociais.

Tanto as organizações como o candidato a uma vaga de emprego têm vindo a estar cada vez mais ativos nas redes sociais, sendo por meio destas plataformas que as organizações podem influenciar as perceções dos potenciais candidatos sobre a organização enquanto entidade empregadora. No entanto, e apesar de estudos indicarem que verem informação nas redes sociais pode influenciar positivamente a perceção dos potenciais candidatos

sobre ser colaborador numa determinada organização, este é um conhecimento limitado sobre como as organizações podem efetivamente gerenciar as percepções de potenciais candidatos.

A procura de emprego pode ser considerada uma situação com assimetria de informação. Os candidatos têm acesso limitado a informações sobre como a organização é como empregadora. Por conseguinte, estes podem interpretar características da comunicação da organização nas redes sociais como sinais de como a organização é como empregadora, o que pode influenciar a atratividade organizacional.

Na mesma linha de pensamento, o grau de informação num contexto de recrutamento é definido como a medida em que informações relevantes, úteis e adequadas são fornecidas para potenciais candidatos. O facto de uma organização fornecer informações relevantes na sua página online pode influenciar as atitudes de potenciais candidatos em relação a essa organização. Fornecer informações relevantes suficientes (por exemplo, sobre possíveis empregos e cultura da empresa) permitirá que os potenciais candidatos conheçam a organização como um local para trabalhar. Uma organização capaz de fornecer informações relevantes e úteis aos candidatos a uma vaga de emprego pode ser percebida como mais profissional e competente e, portanto, um local mais atraente para trabalhar. O mesmo autor, citando Kissel e Büttgen (2015) afirma que a informação percebida sobre uma organização nas redes sociais estava positivamente relacionada com a imagem corporativa, que por sua vez se relacionava positivamente à atratividade do empregador. Frasca e Edwards (2017) constataram que uma mensagem no Facebook (escrita) e YouTube (vídeo) foi percebida como mais informativa do que uma mensagem no site de uma organização (escrita).

Assim, além de um elevado grau de informação, um elevado grau de presença social através da utilização das redes sociais pode ser interpretada como um sinal de que a organização é um empregador amigável e caloroso, o que pode levar a uma maior atratividade organizacional. Sendo que, um elevado grau de informação apenas influencia positivamente os candidatos, quando a página dessa organização possui um elevado grau de presença social.

Os autores Carpentier et al. (2019) concluem que organizações podem manipular o grau de informação e a presença social nas suas páginas nas redes sociais. Além disso, fornecer

informações relevantes para os candidatos a uma vaga de emprego nas redes sociais influencia positivamente a atratividade organizacional. No entanto, esse efeito só é encontrado quando a página também transmite um alto nível de presença social.

## **CAPÍTULO 2 – APRESENTAÇÃO DA ENTIDADE ACOLHEDORA**

### **2.1. A organização**

#### **2.1.1. RE/MAX Global**

Fundada em Denver, no Colorado (EUA), em 1973, a RE/MAX é a maior rede internacional de franchising imobiliário a operar em mais de 85 países. Este sucesso, advém da implementação de um modelo de gestão inovador que assenta em 3 princípios: máximo de serviço para o cliente, máxima comissão para o vendedor e máxima rentabilidade para a agência.

Figura 1 Países onde a REMAX está presente



Fonte: RE/MAX Espanha

O negócio e expansão internacional da RE/MAX passa pelo processo de negócio franchising que consiste num negócio através de uma parceria entre a empresa e um eventual investidor na qual o franchisador (a empresa) ensina ao seu franchisado (investidor) o seu conceito de negócio e know-how de trabalho, permitindo-lhe que utilize a marca, os seus métodos de gestão, a sua fórmula de negócio e prestando-lhe um apoio contínuo.

A RE/MAX dá a oportunidade ao franchisado de pertencer a uma rede líder de mercado e começar o seu negócio já com credibilidade e confiança por parte dos consumidores. Ainda assim o franchisado gere o seu negócio de forma autónoma, com independência e flexibilidade, mas sempre com o apoio e know-how da organização

Apesar de cada franchisado ter a sua independência e gestão individual, a colaboração entre agências RE/MAX permite negócios partilhados, onde o Consultor terá acesso a

uma carteira de clientes e imóveis de toda a rede RE/MAX. Esta vantagem permite concretizar mais negócios do que em qualquer imobiliária tradicional.

De forma igualitária e para que todas as agências possam crescer de forma sustentável e uniforme a RE/MAX proporciona aos seus franchisados várias ferramentas para que estes garantam o seu sucesso:

- a Marca;
- a Publicidade;
- a Rede;
- a Tecnologia;
- a Formação.

### **2.1.2. RE/MAX Portugal**

A marca RE/MAX está presente em Portugal desde o ano 2000, contando com mais de 340 agências e mais de 10.000 profissionais.

A sua entrada no mercado português revolucionou o negócio do setor através da aplicação de um modelo inovador e de sucesso global que alterou a forma como se vendiam e compravam imóveis bem como o modo de gestão e recrutamento de uma agência imobiliária.

Ao entrar no mercado português, a RE/MAX propôs aplicar um modelo de negócio inovador e de sucesso em todo o mundo e com ele alterar a maneira como se vendiam e compravam imóveis e se geria uma agência imobiliária. As mudanças claras que se verificaram em todo o setor proporcionaram um melhor e mais focado serviço ao cliente, introduziram novos paradigmas de gestão, marketing e recrutamento e permitiram um maior número de consultores imobiliários profissionais.

Apesar da promoção dos Consultores e dos imóveis ser a cargo dos mesmos e/ou de cada agência, a publicidade e promoção da marca como um todo em Portugal, são responsabilidade da RE/MAX Portugal. Devido à forte promoção em vários canais e plataformas, a RE/MAX Portugal conseguiu consolidar a sua liderança tendo vindo a ser reconhecida e premiada anualmente por várias entidades, sendo de destacar ser a “Escolha do Consumidor” na categoria de Imobiliário desde 2015.

### 2.1.3. RE/MAX Grupo Summit

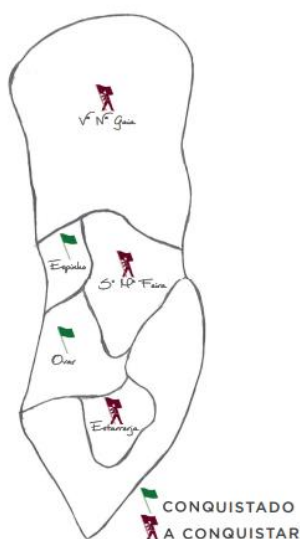
O Grupo RE/MAX Summit, agrega duas agências, a RE/MAX Market em Espinho e a RE/MAX Spirit em Ovar culminando num total de mais de 60 agentes.

A inauguração da primeira agência ocorreu em 2007 com a abertura da RE/MAX Spirit em Ovar. Esta rivalizou maioritariamente com agências locais que dominavam o mercado e a confiança dos consumidores no concelho de Ovar. Contudo rapidamente ganhou o seu espaço e foi crescendo de ano para ano, tendo em 2018 começado o processo de mudança de espaço para uma agência com mais do dobro do tamanho. Esta ação veio no seguimento do crescimento da agência em volume de negócios e clientes que muitas vezes tinham de esperar por não haver salas disponíveis para reuniões. Assim o problema foi colmatado e permitiu uma maior aposta no recrutamento de novos Consultores.

Em Espinho, a RE/MAX Market existe desde 2017 e tal como em Ovar rivaliza maioritariamente com agências locais. Sendo Espinho um mercado maior em todos os níveis, a agência Market cresceu muito rapidamente e no ano de 2020, foi iniciado o processo de mudança para novas instalações sendo que este ficou concluído já depois do término do meu estágio.

O Grupo Summit ambiciona até 2022 aumentar a sua rede de clientes e imóveis através da abertura de mais três agências, Vila Nova de Gaia, Santa Maria da Feira e Estarreja, tornando-se num dos maiores grupos RE/MAX do País.

Figura 2 Concelhos onde o Grupo Summit está presente



Fonte: RE/MAX Grupo Summit

## 2.2. Localização e contactos da empresa

### RE/MAX Spirit

- Nome da empresa: Rede Mágica - Mediação Imobiliária, Unipessoal Lda
- Endereço: R. Ferreira de Castro 74, 3880-218 Ovar, Portugal
- Telefone: [+351 256 598 201](tel:+351256598201)
- E-mail: [marketing.gruposummit@remax.pt](mailto:marketing.gruposummit@remax.pt)

### RE/MAX Market

- Nome da empresa: Rede Mágica - Mediação Imobiliária, Unipessoal Lda
- Endereço: R. 24 827, 4500-283 Espinho, Portugal, 3880-218 Ovar, Portugal
- Telefone: [+351 22 370 9781](tel:+351223709781)
- E-mail: [marketing.gruposummit@remax.pt](mailto:marketing.gruposummit@remax.pt)

## 2.3. Serviços

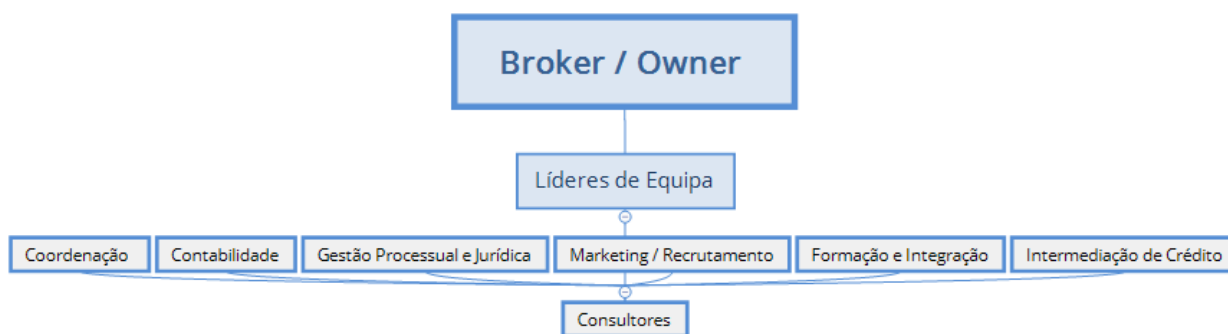
A RE/MAX Grupo Summit é uma empresa que se dedica à mediação imobiliária e intermediação de crédito.

Através de Consultores Imobiliários é feita a angariação de imóveis para vender ou arrendar. Estes ficam disponíveis em toda a rede RE/MAX Global e RE/MAX Portugal, sendo que a sua venda ou arrendação apenas pode ser mediada por um Consultor RE/MAX. Depois de angariado, o imóvel é publicitado e promovido pela agência angariadora e/ou consultores de qualquer agência até encontrar um comprador ou inquilino.

Para processos de compra de imóveis, o Grupo Summit disponibiliza ainda um serviço de intermediação de crédito para os compradores. Este serviço tem por objetivo facilitar a obtenção de crédito bancário através da seleção de várias propostas que são posteriormente apresentadas ao cliente comprador.

## 2.4. Organograma da Empresa

Organograma 1 Estrutura organizacional da empresa



Fonte: RE/MAX Grupo Summit (2021)

Como referido anteriormente, a RE/MAX Grupo Summit é dividida por duas agências, Market e Spirit.

Através da análise do organograma em cima é possível compreender a estrutura da empresa e como ela se organiza.

- Broker/Owner representa o investidor do franchising e quem tem a competência e responsabilidade máxima pela gestão das agências;
- Os Líderes de Equipa são responsáveis por um pequeno grupo de consultores em que procuram motivar, acompanhar e auxiliar em tudo o que for necessário no decorrer do seu trabalho;
- A Coordenação é composta por duas pessoas, uma em cada agência. São as caras das agências, quem recebe os clientes em loja e organiza a burocracia entre consultores e restante staff;
- O Departamento de Contabilidade é composto por uma contabilista, responsável pelo pagamento a Staff, Consultores e fornecedores bem como a gestão de contas do Grupo Summit;
- O Departamento de Gestão Processual e Jurídico é composto por uma solicitadora e um advogado. Estes tratam de toda a burocracia envolvida num negócio de mediação imobiliária desde o Contrato de Promessa de Compra e Venda até à escritura final;
- O Departamento de Marketing e Recrutamento são juntos uma vez que o recrutamento passa quase a 100% pela execução de boas e eficazes estratégias de marketing. Além de todas as ações de marketing focadas no recrutamento, este

departamento é também responsável pela promoção online e offline das agências, Consultores e Imóveis;

- O Departamento de Formação e Integração é o mais recente, tendo sido criado no início do ano de 2021 e teve como objetivo melhorar a formação e integração de novos Consultores que até à data era responsabilidade dos líderes de equipa;
- O Departamento de Intermediação de Crédito tem por objetivo facilitar o processo de compra aos clientes compradores. O intermediário apresenta várias soluções de crédito de várias entidades bancárias aos clientes compradores, para que o processo seja mais fácil e vantajoso para estes;
- Por fim, os Consultores são a alma do negócio e o que faz uma agência ter sucesso ou não. Todos os departamentos acima referidos são pensados para prestar um serviço ao cliente que chega à agência através dos Consultores. Assim sendo, estes são quem faz o negócio correr pois encontram os clientes sejam compradores ou vendedores.

## **2.5. Situação de Marketing**

### **2.5.1. Visão, Missão e Valores**

Qualquer organização, seja ela com ou sem fins lucrativos, deve adotar com clareza e determinação certas estratégias e planos de modo a conquistar e fidelizar os seus clientes, distinguindo-se da sua concorrência e oferecendo uma experiência diferenciada e com valor.

Para que tal aconteça, é necessário definir três pilares: visão, missão e valores.

A visão de uma empresa deve, de modo geral, debruçar-se sobre as suas intenções e objetivos futuros. Esta deve ser definida de forma realista e com clareza para que todos os pertencentes à empresa possam fazer dela uma realidade próxima. A Visão do Grupo Summit é ser líder nas cidades onde possui agências e ser uma RE/MAX de referência em todo o distrito de Aveiro.

Passando para a missão, esta deve assentar no propósito da empresa, ou seja, qual o seu serviço/produto, de que forma presta esse serviço e como espera ser reconhecida pelos consumidores e seus clientes. Dessa forma, o Grupo Summit tem como missão disponibilizar um serviço superior de mediação imobiliária, através de Consultores

motivados e com uma formação de excelência para que este seja uma experiência de valor para o cliente, seja ele vendedor, ou comprador.

De modo a alcançar a visão e executar a missão, a empresa deve assentar as suas ações em valores transversais a todos os colaboradores. São estes:

- Ética;
- Respeito;
- Comprometimento;
- Profissionalismo;
- Resiliência;
- Excelência.

### **2.5.2. Posicionamento**

O posicionamento de uma empresa é parte fulcral do seu sucesso uma vez que reflete a posição da empresa na mente dos consumidores e o valor da mesma que para eles representa. Assim sendo, o correto e eficaz posicionamento da empresa resulta na sua diferenciação da concorrência alcançando um lugar de liderança e destaque.

Neste caso em específico, o posicionamento deve dividir-se em dois, dado os dois diferentes objetivos e targets da empresa. Por um lado, existem os clientes compradores e vendedores de imóveis, por outro existem candidatos a consultores imobiliários.

Para clientes: Empresa líder na mediação imobiliária a nível internacional e nacional com ferramentas tecnologicamente avançadas que garantem a rápida compra e/ou venda de imóveis. Ao nível local, o Grupo Summit apresenta-se como empresa líder nas suas zonas de influência com o maior número de imóveis angariados e vendidos, bem como uma série de departamentos que permitem ao cliente um rápido tratamento do seu processo de compra e/ou venda.

Para candidatos: Empresa líder de mercado na mediação imobiliária com uma vasta rede de imóveis angariados, que permite ao consultor uma maior opção de escolha para apresentar ao cliente comprador. O sistema de comissões é o mais elevado do mercado. Relativamente ao Grupo Summit a formação inicial e contínua bem como o apoio

permanente garantem o sucesso dos Consultores, que em média conseguem resultados nos primeiros 3 meses.

### **2.5.3. Segmentação**

A Segmentação de mercado define, com base em várias características o público a que a comunicação da empresa deseja alcançar. Esta deve ser bem definida, pois por muito bom que um produto/serviço sejam, se a sua comunicação incidir sobre um público que não tem interesse de nada vai valer. Com uma eficaz segmentação, a estratégia de marketing é mais certa e culmina com a comunicação a chegar ao público desejado que já possui algum interesse no produto/serviço.

Neste caso, também a segmentação deve ser dividida entre clientes e candidatos, dado o desejo da empresa em atrair novos clientes e novos Consultores.

Para clientes: Embora este segmento seja bastante abrangente, pois qualquer pessoa com interesse em comprar/vender um imóvel se enquadra no público-alvo da empresa, este deve ser ainda dividido entre quem quer comprar e quem quer vender. De forma geral o segmento de clientes compradores é composto por casais jovens e/ou recém-casados, qualificações altas que se traduzam na capacidade económica para a obtenção de um crédito, emigrantes, arrendatários e investidores. Sendo que com exceção dos investidores, este segmento reside maioritariamente no distrito de Aveiro.

No que toca aos clientes vendedores este segmento é ainda mais abrangente que o primeiro, pois as razões que levam a vender um imóvel são extremamente diversificadas, contudo há certos segmentos que podemos identificar como potenciais. São estes, herdeiros, pessoas com alteração de agregado familiar bem como alteração de residência por motivos profissionais.

Para candidatos: Para este segmento, os candidatos procurados devem residir na zona de influência do Grupo Summit. Além deste dado demográfico, desempregados, reformados, trabalhadores em part-time, empreendedores com poucas possibilidades de investimento e comerciais são o segmento desejado, podendo ainda abranger pessoas com longas carreiras no mesmo setor e/ou empresa que com o passar dos anos vão desmotivando e procuram algo novo que as faça mudar de vida.

#### **2.5.4. Marca**

O nome RE/MAX Grupo Summit advém do gosto do Broker José Loureiro por maratonas, trails e escalada que por diversas vezes o fizeram chegar ao cume de muitas montanhas a nível internacional. Sendo a preparação e resiliência fatores fulcrais e decisivos para a subidas destas montanhas, escolheu o nome Summit (cume em português) pois são esses mesmos fatores que pretende passar para os seus Consultores de forma que cada um deles alcance o cume que deseja, metaforicamente falando.

Para a comunicação da agência existem slogans diferentes, consoante o objetivo e público a alcançar. Para este caso em específico, com o objetivo de recrutamento o slogan escolhido foi “Se trabalha para o máximo, chega de ganhar o mínimo”. O objetivo foi fazer com que o potencial candidato reflita sobre a sua situação atual e se identifique com o slogan. Segundo um estudo do Pordata, em 2020 9,5% da população empregada portuguesa vivia no limiar da pobreza com rendimentos inferiores a 540 euros mensais. Dado esse facto, foi assumido que através deste slogan, o público-alvo se identificaria com a situação de trabalhar para o máximo e ainda assim receber o mínimo.

Assim, a marca Grupo Summit, tenta transparecer a sua realidade de que com trabalho e resiliência os seus Consultores têm a oportunidade de ganhar o máximo que conseguirem, uma vez que não existe teto para as comissões pagas.

#### **2.5.5. Notoriedade**

A notoriedade digital de uma empresa e sua marca é parte fulcral do seu sucesso. Uma estratégia eficaz permite alcançar não só um maior número de pessoas, bem como alcançar as pessoas certas.

A RE/MAX Grupo Summit tem conta no LinkedIn, Facebook e Instagram. De modo geral, o conteúdo, principalmente Facebook e Instagram, é relacionado com a compra e/ou venda de imóveis, a aposta em publicações relacionadas com recrutamento era necessária e iminente.

Aquando do início do meu estágio as publicações relacionadas com recrutamento eram ínfimas, apostando apenas no linkedin, Facebook e sites de emprego através da abertura de vagas.

Assim sendo, os seguidores das nossas páginas muitas vezes tomavam conhecimento das vagas, mas sem ter a noção do que faz um consultor Imobiliário e de como é o ambiente na empresa, ou seja, não via como uma possibilidade de emprego.

Posto isto, o objetivo traçado para o conteúdo nas redes sociais foi dar a conhecer aos seguidores o quão bom é trabalhar no Grupo Summit, mantendo as publicações normais de compra/venda de imóveis, mas dando mais destaque ao Consultor para que quem fosse ler a publicação se pudesse identificar e de certa forma invejar o sucesso do mesmo.

### 2.5.6. Modelo de Negócio Canvas

Tabela 4 Modelo de Negócio Canvas

<b>Parceiros Chave</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comércio Local;</li> <li>• Próprios Consultores;</li> <li>• Empresa gráfica.</li> </ul>	<b>Atividades Chave</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicação online/offline de vagas,</li> <li>• Recrutamento de novos Consultores;</li> <li>• Formação e acompanhamento de rookies.</li> </ul>	<b>Proposta de Valor</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Formação e acompanhamento ímpar;</li> <li>• Maior rede imobiliária nacional (RE/MAX)</li> <li>• Agências Grupo Summit com maior rede de imóveis angariados no seu raio de ação, face à concorrência</li> <li>• Plano para resultados garantidos em 3 meses;</li> <li>• Flexibilidade de horário e área de angariação/venda.</li> </ul>	<b>Relação com Clientes</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alto nível de relacionamento e envolvimento com o Rockies;</li> </ul>	<b>Segmentos de Mercado</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desempregados;</li> <li>• Reformados;</li> <li>• Trabalhadores em part-time;</li> <li>• Empreendedores com poucas possibilidades de investimento</li> <li>• Comerciais</li> </ul>
	<b>Recursos Chave</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recursos Físicos e Intelectuais.</li> </ul>		<b>Canais</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Plataformas digitais de emprego;</li> <li>• Redes Sociais;</li> <li>• Outdoors e Flyers.</li> </ul>	
<b>Estrutura de Custos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Salário da Formadora;</li> <li>• Custos associados a todos os materiais de marketing e publicidade que são oferecidos aos Rockies;</li> <li>• Custos com publicidade offline (outdoors, flyers, cartazes)</li> <li>• Investimento em plataformas digitais de emprego e redes sociais.</li> </ul>		<b>Fontes de Renda</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A Fonte de Renda assenta na valorização pessoal e profissional dos Rockies. Criando valor e know-how para que num futuro próximo o sucesso do Rocky dê retorno à empresa.</li> </ul>		

Fonte: Adaptado de canvanizer.com (2021)

## **2.6. Marketing Mix**

### **2.6.1. Serviço aplicado ao caso**

A empresa compreende um serviço de mediação imobiliária através da angariação e venda de imóveis. Contudo o foco deste relatório é o recrutamento de novos Consultores e a integração dos mesmos no setor.

Desse modo, o serviço prestado tendo em conta esse foco é a formação eficiente e rápida integração dos novos Consultores quer na empresa, quer no setor, de forma que estes possam alcançar os seus objetivos em pouco tempo e resultados que culminem em remuneração em apenas três meses. A par deste, os serviços de Marketing e apoio Jurídico e de Gestão Processual enquadram-se como fator fulcral no seu sucesso, sendo estes disponibilizados pela agência e estando disponíveis a 100% para todos os Consultores.

Inicialmente, aquando da minha entrada na empresa, a formação era responsabilidade dos líderes de equipa, contudo, em janeiro de 2021 foi iniciado o Departamento de Formação e Integração que permite prestar aos Rockies um serviço diferenciado e de valor no que toca à sua formação e aprendizagem. Mais à frente, no tópico referente aos processos irei abordar com maior objetividade todos os passos referentes à formação e integração.

### **2.6.2. Preço**

Todos os Consultores na rede RE/MAX têm duas opções de vínculo contratual, recibos verdes ou constituição de empresa em nome individual, ou seja, são trabalhadores por conta própria que utilizam a marca, rede e ferramentas da RE/MAX e da agência que estão inseridos.

Assim sendo, todas as despesas que estão associadas ao seu trabalho como deslocações, comunicação e publicidade, criação de conteúdo videográfico para promoção de imóveis e utilização dos Departamentos de Marketing e Jurídico e Gestão Processual são a cargo de próprio Consultor.

Contudo, como referido anteriormente cada agência dispõe de uma gestão individual, o que permite alguma liberdade em vários aspetos, neste caso, especificamente nos apoios aos Rockies.

Ao ingressar no Grupo Summit, um novo Consultor tem apenas encargos com as suas deslocações e comunicação digital, uma vez que o Grupo assume as despesas relativas à sua comunicação offline e criação de conteúdo videográfico para promoção de imóveis nos primeiros três meses, que correspondem ao período de formação. Estas medidas vêm no seguimento do combate à fraca contratação de modo a aliciar os candidatos a ingressarem no Grupo Summit em vez de outra agência imobiliária.

Para os Consultores que passam a formação, a parte gráfica de criação de por exemplo uma lona de publicidade está incluída no Pacote Mensal de Marketing, contudo a sua impressão é a cargo do Consultor, sendo que o Grupo Summit tem uma parceria com uma empresa gráfica que permite ao Consultor imprimir os vários materiais a um preço muito abaixo do de mercado.

Assim à exceção dos Rockies, cada Consultor tem as seguintes despesas:

- Taxa Semestral do fee Tecnologia RE/MAX Portugal + 50% da Anuidade Agente RE/MAX Europa: 113,16€
- Taxa Mensal de Assessoria Jurídica e Gestão de Processos: 15€ (oferta nos três primeiros meses)
- Pacote Mensal de Marketing: 25€ (oferta nos três primeiros meses)
- Custos variáveis: Custos imputáveis, nomeadamente publicidade, materiais de marketing, ou outros, com aviso prévio dos mesmos. Os Valores apresentados são sujeitos à taxa de IVA em vigor e devem ser entendidos à data de assinatura, podendo ser atualizados anualmente.

### **2.6.3. Comunicação**

A comunicação relativa ao recrutamento de novos Consultores, sempre foi uma constante da RE/MAX Grupo Summit, contudo nunca foi um foco. Até ao início do meu estágio, a comunicação offline e nas várias plataformas digitais resumia-se à partilha de imóveis e apresentação de resultados como um todo, dando sempre foco à agência em vez de aos Consultores.

Contudo, o recrutamento de novos Consultores é parte integral do sucesso de qualquer agência imobiliária uma vez que quantos mais Consultores tiver maior será a sua rede e consequentemente mais imóveis angariados e vendidos passarão pela agência.

Tendo em conta estes aspetos, a comunicação nas redes sociais e offline passou a ser mais focada nos Consultores para que os seguidores e utilizadores pudessem identificar-se com estes e desejar mudar o seu rumo profissional. Foram realizadas várias ações de comunicação que irei abordar com detalhe mais à frente, mas sempre com foco nos aspetos positivos de ser um Consultor RE/MAX e acima de tudo, um Consultor no Grupo Summit, com testemunhos dos próprios Consultores que se encontravam numa situação estável de sucesso profissional.

#### **2.6.4. Pessoas**

A RE/MAX Grupo Summit é constituída por 13 colaboradores internos, que têm como função assegurar o bom funcionamento das 2 agências e acima de tudo proporcionar aos Consultores todo o apoio e ferramentas necessárias para que possam alcançar os seus objetivos de angariação e venda de imóveis. Uma equipa com uma estrutura explicada em cima no ponto 2.4. Organograma da Empresa.

Relativamente aos Consultores, encontram-se em contrato de prestação de serviços, através de recibos verdes ou de constituição de empresa em nome individual.

#### **2.6.5. Evidências Físicas**

Como referido anteriormente, com o crescimento da agência em volume de negócios e clientes que muitas vezes tinham de esperar por não haver salas disponíveis para reuniões a RE/MAX Grupo Summit decidiu mudar a sua agência para um novo espaço que permitisse um maior número de reuniões com clientes ao mesmo tempo, um crescimento da equipa de staff e Consultores bem como melhorias na experiência quer do cliente quer dos Consultores que beneficiaram de melhores condições.

Para a Agência Market em Espinho, a necessidade de mudança deveu-se às mesmas razões e tinha em vista, à semelhança da anterior permitir um crescimento quer no volume de negócios quer nos aspetos referidos em cima.

Além desta aposta na mudança para novas e mais modernas instalações, também a aquisição de novo material de impressão e de vídeo, como microfones, câmaras fotográficas, e kindles, permitiu uma comunicação digital mais eficaz e atual.

### 2.6.6. Processos

Neste ponto, existem dois processos base que contribuem para o sucesso do recrutamento de mais Consultores Imobiliários. Processo de comunicação para atrair candidaturas e o processo de formação e integração que trará a credibilidade necessária para fomentar o número de candidaturas.

Ainda no processo de comunicação, este divide-se entre ações de comunicação nas redes sociais e no offline, e comunicação de vagas de emprego no Facebook, LinkedIn e sites de emprego (OLX, Sapo Emprego, Custo Justo e Net-Emprego).

Tabela 5 Processos

Comunicação		Formação e Integração
<p><b>Ações</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Webinar “ser empreendedor em tempos de pandemia”</li> <li>• Minutos de Partilha</li> <li>• 2 minutos com José Loureiro</li> <li>• Conteúdo sobre ações de formação</li> <li>• Partilha de resultados das Agências, melhores consultores e Rockies,</li> <li>• Partilha de novos Consultores,</li> <li>• Partilha da passagem de cada Rocky para as equipas de Consultores;</li> <li>• Conteúdo de engrandecimento da agência e respetivo departamento de formação</li> </ul>	<p><b>Vagas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicação semanal de vagas de emprego no Facebook, LinkedIn e Sites de Emprego ((OLX, Sapo Emprego, Custo Justo e Net-Emprego).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Candidatura</li> <li>• Seleção</li> <li>• Entrevista</li> <li>• Formação e Integração ao longo de 3 meses em contexto real de trabalho;</li> <li>• Ao alcançar o total de 8 pontos (cada 1000€ de faturação vale um ponto, cada angariação de habitação vale um ponto) ou 3 meses de formação o Consultor integra numa equipa de um dos Líderes de Equipa.</li> </ul>

Fonte: Elaboração Própria

## **2.7. Análise PEST-AL**

### **2.7.1. Económica**

De acordo com o Jornal o Expresso citando o Instituto Nacional de Estatística, o PIB português no segundo trimestre de 2021 aumentou 15,%, face ao período homólogo do ano anterior. Contudo, este crescimento deve ser analisado com cautela, uma vez que “as restrições sobre a atividade económica em consequência da pandemia se fizeram sentir de forma mais intensa nos primeiros dois meses do segundo trimestre de 2020, conduzindo para uma contração sem precedentes da atividade económica”, recordando-se que no segundo trimestre de 2020 o PIB caiu 16,4% em termos homólogos.

Na mesma linha de pensamento, segundo o Jornal Observador, o Governo português prevê um crescimento económico para o ano de 2021 acima do 4,5%.

As projeções do Banco de Portugal são animadoras, tendo em conta a queda de todos os parâmetros económicos resultantes das consequências da situação pandémica vivida. De salientar o crescimento constante do PIB que permite uma retoma ao “normal” e a Taxa de desemprego que pouco varia e permite estabilidade económica aos cidadãos de forma a fazer crescer o Consumo Privado.

Tabela 6 Projeções Económicas

	<b>2020</b>	<b>2021(P)</b>	<b>2022(P)</b>	<b>2023(P)</b>
PIB	-8,4	4,8	5,6	2,4
ÍNDICE HARMONIZADO DE PREÇOS NO CONSUMIDOR	-0,1	0,9	0,9	1,0
CONSUMO PRIVADO	-7,1	4,3	4,9	2,3
CONSUMO PÚBLICO	0,4	5,2	0,4	-0,2
EXPORTAÇÕES	-18,6	9,6	13,1	4,8
IMPORTAÇÕES	-12,1	9,7	10,6	5,1
TAXA DE DEEMPREGO	7,0	6,8	7,1	6,8
EMPREGO	-1,9	2,6	1,3	0,4

Fonte: Adaptado Banco de Portugal (2021)

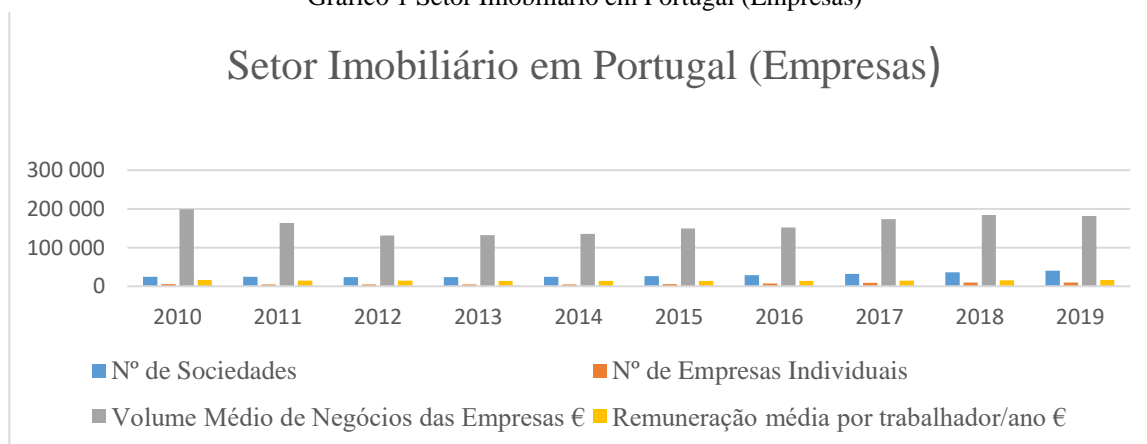
## Plano de Comunicação para Recrutamento Imobiliário: caso RE/MAX Grupo Summit

Tabela 7 Setor Imobiliário em Portugal (Empresas)

Ano	Nº de Sociedades	Nº de Empresas Individuais	Volume Médio de Negócios das Empresas €	Remuneração média por trabalhador/ano €
2010	24 470	5 096	198 819,50	16 376,10
2011	24 186	4 797	163 191,50	14 394,00
2012	23 873	4 562	130 867,30	14 231,50
2013	23 791	4 507	131 781,90	13 983,10
2014	24 780	4 781	135 521,50	13 677,90
2015	26 452	5 702	149 142,00	13 666,90
2016	28 896	6 891	151 535,10	14 110,80
2017	32 295	8 497	173 174,50	14 530,30
2018	36 249	9 261	184 250,60	15 186,10
2019	40 005	9 825	181 714,80	15 901,10

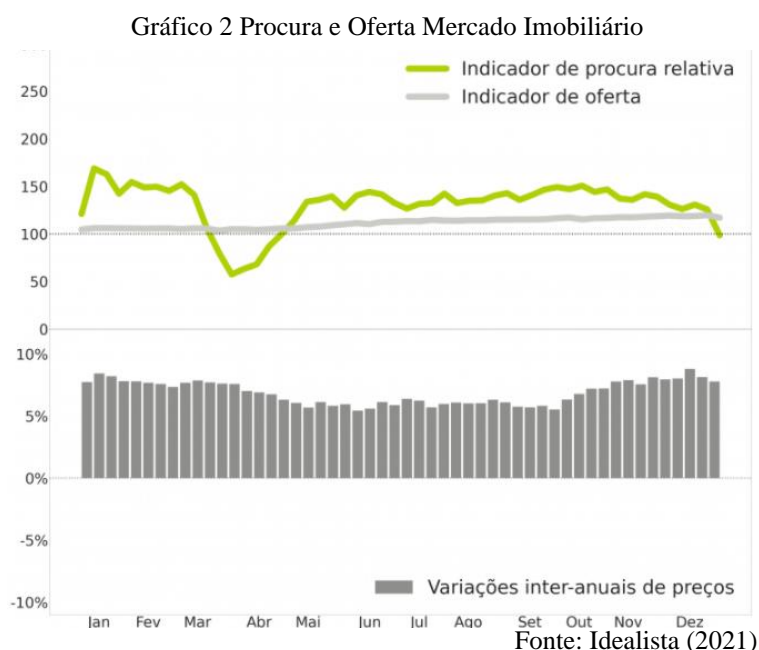
Fonte: Adaptado Pordata (2021)

Gráfico 1 Setor Imobiliário em Portugal (Empresas)



Fonte: Adaptado Pordata (2021)

No que diz respeito ao setor imobiliário em concreto, os dados apresentados pelo Pordata entre 2010 e 2019, permitem-me concluir que o setor tem vindo a crescer em diversas variáveis, culminando numa maior atratividade para novos Consultores Imobiliários. Relativamente ao número de empresas não individuais (sociedades), ou seja, Agências Imobiliárias, este cresceu 63,49% em 10 anos, verificando-se apenas um ligeiro decréscimo nos anos críticos de crise económica em 2012 e 2013. O aparecimento de mais Agências de Mediação Imobiliárias, está intimamente ligado com o crescimento do número de Consultores (Empresas Individuais) que quase duplicou nos últimos 9 anos alcançando o crescimento de 92,80%. Este crescimento é explicado não só pelo incremento da atividade e do número de Agências, mas também por existirem mais Consultores Imobiliários por Agência, uma vez as condições para os Consultores melhoraram e o investimento para o ser é muito menor do que para iniciar a atividade de Broker e abrir uma Agência. O crescimento destes dois fatores contribui, a par de outros económicos e sociais, para o Volume Médio de Negócio das Empresas crescer de forma constante entre 2012 e 2018. A enorme queda destes valores entre 2010 e 2012 é mais uma vez explicada pela crise económica que se fez sentir no país, que não só abrandou a indústria da construção como diminui o poder de compra e facilidade de acesso ao crédito à habitação da população portuguesa. Por fim, a remuneração média anual de um Consultor Imobiliário tem-se mantido mais ou menos estável nos últimos 9 anos, verificando-se um decréscimo nos anos de crise económica e um crescimento gradual de 2015 a 2019.



O ano de 2020 foi marcado por muita incerteza social e económica devido à situação pandémica de Covid-19 e o setor imobiliário não foi diferente, sofrendo várias alterações e tendo de se adaptar a elas. Como é possível observar no gráfico abaixo entre março e maio, a procura relativa reduziu bastante, sendo até inferior à oferta. Este decréscimo na procura foi resultante das imposições de confinamento nacional, sendo que esta voltou a crescer e a superar a oferta aquando do fim do confinamento, permitindo concluir que à partida a procura para a compra de imóveis manter-se-á elevada e acima da oferta, contribuindo para preços elevados e maiores comissões para quem faz a mediação imobiliária.

### **2.7.2. Social**

Exercer a profissão de Consultor Imobiliário tem, como qualquer outra, as suas vantagens e desvantagens. Um dos fatores que mais atrai novos candidatos é a flexibilidade de horário inerente à atividade, uma vez que é o próprio que o define conforme a sua agenda, volume de negócios e comprometimento. O jornal económico digital Eco relata que, de acordo com dados divulgados pelo Eurostat em 2019 Portugal é o sétimo país na União Europeia onde há mais pessoas a trabalhar em part-time, somando um total de 357 mil trabalhadores. Já em 2021, com base nos dados do inquérito ao emprego do INE, relativos ao período compreendido entre abril e junho, mais de 238 mil pessoas tinham, pelo menos um segundo emprego, além da sua atividade principal. Este valor absoluto representa uma subida de 56% face ao período homólogo do ano anterior. Assim, a população com uma segunda fonte de rendimento através de um part-time representa 5% de toda a população empregada. Estes dados são importantes, uma vez que como referido em cima, a flexibilidade de horário é uma condição integrante da função de Consultor Imobiliário e, portanto, coaduna-se na perfeição com trabalhadores que desejem ter uma segunda fonte de rendimento através de um par-time.

Segundo relata o Jornal Económico, citando um estudo recente da consultora McKinsey Global Institute, cerca de 20 a 25% dos trabalhadores nas economias avançadas podem vir a exercer as suas profissões a partir de casa na maior parte do tempo, sendo que 20% das reuniões de trabalho serão feitas de forma virtual. Num estudo realizado pela consultora Savills Research, 55% dos dos inquiridos gostaria de trabalhar a partir de casa 2 a 3 dias por semana, o que remete para um modo de trabalho híbrido entre casa e

escritório. Contudo, o mesmo estudo alerta a possibilidade desta perceção mudar à medida que as necessidades das empresas, os eventos que exijam presença física e as expetativas dos colaboradores atinjam um ponto ótimo.

### **2.7.3. Tecnológico**

Sendo a comunicação das vagas de emprego e a promoção das Agências RE/MAX do Grupo Summit maioritariamente através da internet, mais concretamente da criação de conteúdo e publicações em redes sociais e anúncios em sites de emprego, é importante compreender o universo de utilizadores nestas plataformas.

De acordo com um inquérito realizado pelo INE, em 2019 sobre 80,9% dos agregados familiares em Portugal têm ligação à Internet, 78% através de banda larga (serviço de internet em casa), refletindo um total de 76% da população residente em Portugal. A acompanhar a tendência de crescimento, 84,1% dos inquiridos referiu o acesso à internet em mobilidade, maioritariamente por equipamentos portáteis como telemóvel e smartphone (82,5%). Do total de entrevistados, 80,2% utiliza internet para participar em redes sociais sendo, 15,2 p.p. superior ao registado na EU-28.

### **2.7.4. Legal**

Ao abrigo do Artigo 1º da Lei nº 15/2013 de 8 de fevereiro a atividade de mediação imobiliária consiste na procura, por parte das empresas, em representação dos seus clientes, de destinatários para a realização de negócios que visem a constituição ou aquisição de direitos reais sobre bens imóveis (...). A atividade de mediação imobiliária consubstancia-se também na prospeção e recolha de informações que visem encontrar imóveis pretendidos pelos clientes, bem como a promoção dos bens imóveis sobre os quais os clientes pretendam realizar negócios jurídicos, designadamente através da sua divulgação ou publicação, ou da realização de leilões. Assim, de acordo com o Artigo 23º da mesma lei os colaboradores das empresas de mediação imobiliária que desempenham as funções acima referidas são designados de Técnicos de Mediação Imobiliária, vulgarmente conhecidos como Consultores Imobiliários.

Com situação pandémica de Covid-19 a piorar no início do ano de 2021, foi decretado o recolhimento domiciliário de toda a população nacional, obrigando as empresas a

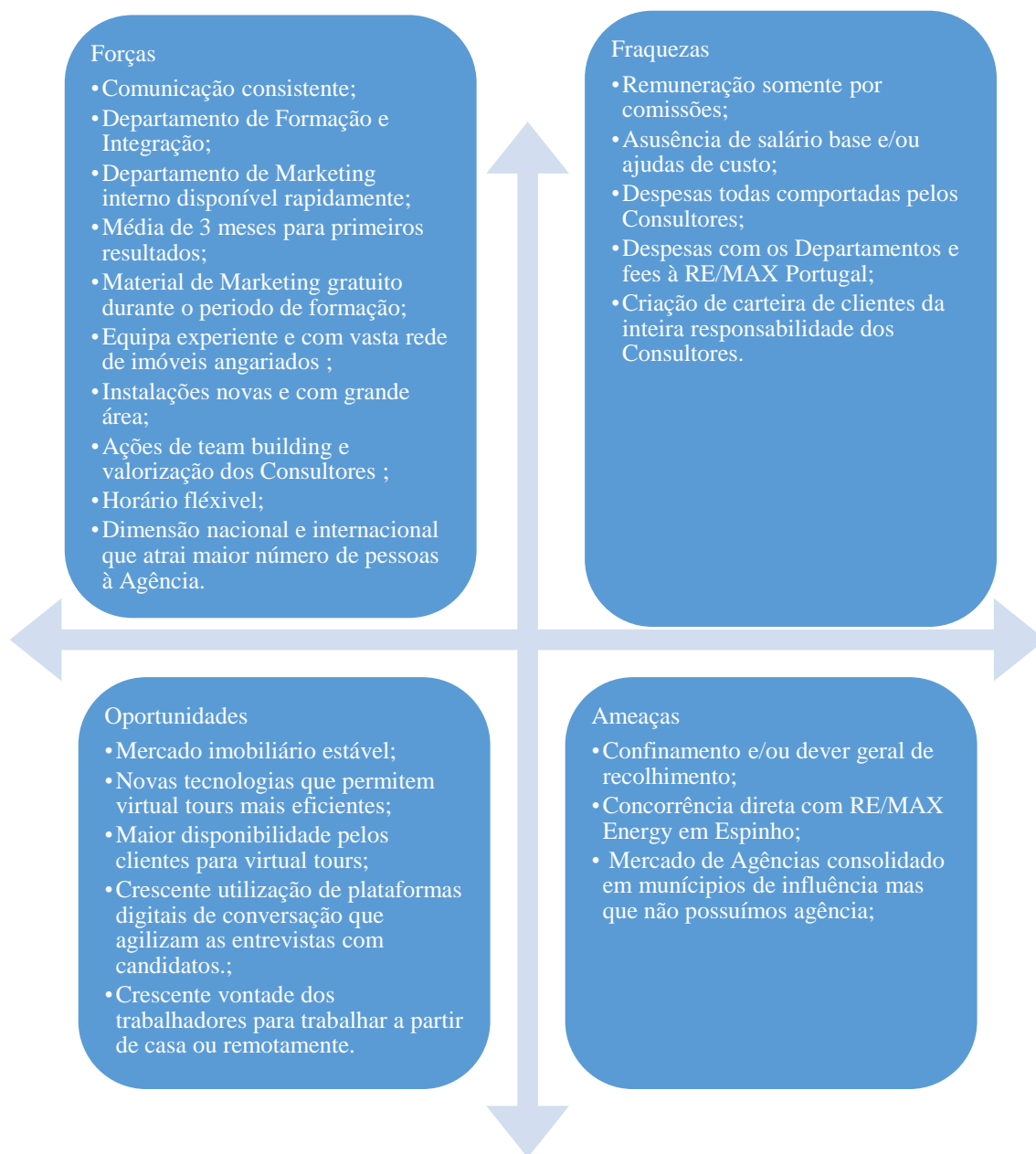
adaptarem-se a novas realidades de trabalho e recrutamento. De acordo com o Artigo 15º do Decreto nº 3-A/2021 de 14 de janeiro são suspensas as atividades de comércio a retalho e de prestação de serviços em estabelecimentos abertos ao público, ou de modo itinerante, com exceção daquelas que disponibilizem bens de primeira necessidade (...).

Deste modo e de acordo com o Artigo 5º o mesmo Decreto, tornou-se obrigatória a adoção do regime de teletrabalho, independentemente do vínculo laboral, da modalidade ou da natureza da relação jurídica, sempre que este seja compatível com a atividade desempenhada e o trabalhador disponha de condições para a exercer, sem necessidade de acordo das partes. Assim, a empresa beneficiária final dos serviços prestados (neste caso RE/MAX Grupo Summit) é responsável por assegurar o cumprimento das condições acima referidas, com as necessárias adaptações aos prestadores de serviços que estejam a prestar atividade para essas entidades.

Assim, apesar de congestionada, a atividade de medição imobiliária manteve-se legalmente possível desde que efetuada remotamente, com recurso ao contacto via telemóvel, visitas virtuais e através de outras formas que não exigissem a presença física do cliente e o contacto com o mesmo.

Deste modo, também as entrevistas aos candidatos passaram a realizar-se à distância, via plataformas digitais de conversação. Caso o candidato fosse selecionado e demonstrasse interesse em ingressar, era enviada toda a documentação necessária via e-mail para que este pudesse ler e assinar, posteriormente enviava da mesma forma e começava a formação também via online e através de plataformas digitais de conversação. Quando a empresa voltasse a abrir portas ao público este entregava o documento oficial à empresa em mão.

## 2.8. Análise SWOT



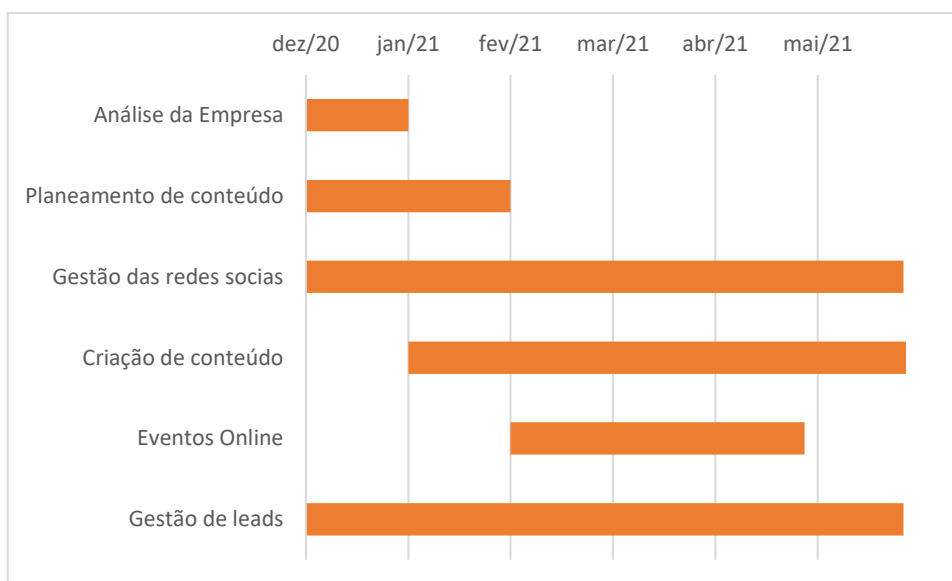
## CAPÍTULO 3 – ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

### 3.1. Calendarização de Atividades

As atividades desenvolvidas tiveram início em dezembro de 2020, com a realização de várias pesquisas sobre a empresa, visando conhecer a sua cultura, relacionamento com funcionários e público, bem como do mercado envolvente e sua concorrência, com objetivo de traçar uma estratégia adequada à realidade atual da empresa.

O gráfico 3 apresenta um diagrama de Gantt, ilustrando de uma forma generalista as atividades desenvolvidas no decorrer do estágio.

Gráfico 3 Calendarização de atividades



Fonte: Elaboração própria

Auxiliando o departamento de Marketing, comecei de imediato a fazer a gestão das redes sociais, sendo responsável por fazer várias publicações de texto e imagem que estavam já previamente planeadas para o mês de dezembro, bem como dar seguimento às várias leads que surgissem relativas ao processo de recrutamento.

A partir do mês de janeiro foi possível dar várias ideias e até ser responsável pela criação de algum conteúdo para enriquecer as redes sociais. Além disto, foram realizadas outras ações quer no online quer no offline, como é possível verificar no Anexo 1, dividido em três partes distintas com base nos objetivos estratégicos.

### 3.2. Análise da Concorrência

A processo de benchmarking e análise da concorrência comporta uma parte fundamental do sucesso de um plano de comunicação, de forma compreender, neste caso, como comunicam e promovem as suas vagas as agências concorrentes. O objetivo é melhorar as práticas atuais e definir KPI's. As principais agências concorrentes relativamente ao recrutamento de novos agentes encontram-se onde a influência do Grupo Summit é maior, Ovar e Espinho.

#### Principais agências concorrentes:

Ovar

Ovar

- Era Ovar
- Abel Andrade
- Maia & Andrade

Espinho

- Projeto Perfeito
- Era Espinho
- RE/MAX Energy

#### **ERA Ovar**

A agência Era Ovar, é um franchising da empresa mãe ERA Portugal, a atuar em território nacional desde 1998 contando com cerca de 200 Agências e presente em mais de 33 países. Há 5 anos presente em Ovar, apesar de não ser a maior concorrente ao nível da influência de mercado relativamente a angariações e volume de vendas é certamente pelo recrutamento, uma vez que tal como a RE/MAX Spirit faz parte de um franchising internacional e por isso beneficia de uma maior publicidade e credibilidade.

Tabela 8 Presença digital ERA

Facebook	
<p>Era Portugal</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 95 786 seguidores</li> <li>• 93 064 gostos</li> <li>• Mais de 3 publicações semanais</li> <li>• Conteúdo de interesse</li> </ul>	<p>Era Ovar</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 9 409 seguidores</li> <li>• 6 056 gostos</li> <li>• Publicações sem plano cronológico</li> <li>• Conteúdo de razoável interesse</li> </ul>
Instagram	
<p>Era Portugal</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 8 825 seguidores</li> <li>• Mais de 2 publicações semanais</li> <li>• Conteúdo de interesse</li> <li>• Ótimo design</li> </ul>	<p>Era Ovar</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 622 seguidores</li> <li>• Publicações sem plano cronológico</li> <li>• Conteúdo de razoável interesse</li> <li>• Design razoável</li> </ul>
Linkedin	
<p>Era Portugal</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 7 802 seguidores</li> <li>• Mais de 2 publicações semanais</li> <li>• Conteúdo de interesse</li> <li>• Vagas em aberto para as várias agências nacionais</li> </ul>	<p>Era Ovar</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sem página</li> </ul>
Website	
<p>Era Portugal</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Website nacional comum a todas as agências</li> </ul>	<p>Era Ovar</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sem página</li> </ul>

Fonte: Redes sociais Era Ovar (2021)

### **Abel Andrade**

A agência de mediação imobiliária Abel Andrade, é uma das principais concorrentes de negócio do Grupo Summit, principalmente da Agência Spirit em Ovar.

Há 25 anos no mercado, apesar de não ser um franchising nacional alcançou um elevado pretígio nos conselhor de Ovar e Estarreja. Ao nível do recrutamento, por um lado é menos atrativa no sentido que não pertence a uma rede nacional, contudo pode ser mais atrativa por ser uma empresa familiar e não ter de obedecer a regras e normas tão específicas.

Tabela 9 Presença digital Abel Andrade

Facebook
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 5249 seguidores</li> <li>• 5133 gotos</li> <li>• Mais de 3 publicações semanais</li> <li>• Conteúdo de baixo interesse</li> <li>• Bom design</li> </ul>
Instagram
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1025 seguidores</li> <li>• Publicações quase diárias</li> <li>• Conteúdo de baixo interesse</li> <li>• Bom design</li> </ul>
Linkedin
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sem página</li> </ul>
Website
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Website próprio</li> <li>• Design razoavelmente bom</li> <li>• Simples</li> </ul>

Fonte: Redes sociais Abel Andrade (2021)

### **Maia & Andrade**

A agência de mediação imobiliária Maia & Andrade, é uma das principais concorrentes de negócio do Grupo Summit, principalmente da Agência Spirit em Ovar.

Desde 1996 no mercado, apesar de não ser um franchising nacional, alcançou um elevado pretígio no conselho de Ovar no decorrer das última duas décadas. Ao nível do recrutamento, assemelha-se à agência referida em cima, por um lado é menos atrativa no sentido que não pertence a uma rede nacional, contudo pode ser mais atrativa por ser uma empresa familiar e não ter de obedecer a regras e normas tão específicas.

Tabela 10 Presença digital Maia & Andrade

Facebook
<ul style="list-style-type: none"><li>• 6936 seguidores</li><li>• 6808 gostos</li><li>• Mais de 3 publicações semanais</li><li>• Conteúdo razoável interesse</li><li>• Bom design</li></ul>
Instagram
<ul style="list-style-type: none"><li>• Sem página</li></ul>
Linkedin
<ul style="list-style-type: none"><li>• Sem página</li></ul>
Website
<ul style="list-style-type: none"><li>• Website próprio</li><li>• Design razoavelmente bom</li><li>• Simples</li></ul>

Fonte: Redes sociais Maia & Andrade (2021)

### **Projeto Perfeito**

A agência imobiliária Projeto Perfeito compete diretamente e a vários níveis com o Grupo Summit, mais precisamente com a agência Market em Espinho.

Apesar de não pertencer a nenhuma rede nacional é das maiores e mais influentes agências em Espinho tanto no mercado como no recrutamento. Apesar se ser uma empresa de gestão familiar, conta com uma equipa considerável com mais de 15 Consultores.

Tabela 11 Presença digital Projeto Perfeito

Facebook
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 10882 seguidores</li> <li>• 10617 gostos</li> <li>• Mais de 3 publicações semanais</li> <li>• Conteúdo de interesse</li> <li>• Excelente design</li> </ul>
Instagram
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2739 seguidores</li> <li>• Publicações quase diárias</li> <li>• Conteúdo de interesse</li> <li>• Excelente design</li> </ul>
Linkedin
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sem página</li> </ul>
Website
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Website próprio</li> <li>• Excelente design e bem construído</li> <li>• Interativo</li> </ul>

Fonte: Redes sociais Projeto Perfeito (2021)

### **Era Espinho**

A agência Era Espinho, à semelhança da Era Ovar é um franchising da empresa mãe ERA Portugal, a atuar em território nacional desde 1998 contando com cerca de 200 Agências e presente em mais de 33 países. Apesar de não ser a maior concorrente ao nível da influência de mercado relativamente a angariações e volume de vendas é certamente pelo recrutamento, uma vez que tal como a RE/MAX Market faz parte de um franchising internacional e por isso beneficia de uma maior publicidade e credibilidade.

Tabela 12 Presença digital Era Espinho

Facebook	
<p>Era Portugal</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 95 786 seguidores</li> <li>• 93 064 gostos</li> <li>• Mais de 3 publicações semanais</li> <li>• Conteúdo de interesse</li> <li>• Ótimo design</li> </ul>	<p>Era Espinho</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2919 seguidores</li> <li>• 2717 gostos</li> <li>• Mais de 3 publicações semanais</li> <li>• Conteúdo de interesse razoável</li> </ul>
Instagram	
<p>Era Portugal</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 8 825 seguidores</li> <li>• Mais de 2 publicações semanais</li> <li>• Conteúdo de interesse</li> <li>• Ótimo design</li> </ul>	<p>Era Espinho</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 168 seguidores</li> <li>• Uma ou menos publicações semanais</li> <li>• Conteúdo de baixo interesse</li> <li>• Design razoável</li> </ul>
LinkedIn	
<p>Era Portugal</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 7 802 seguidores</li> <li>• Mais de 2 publicações semanais</li> <li>• Conteúdo de interesse</li> <li>• Vagas em aberto para as várias agências nacionais</li> </ul>	<p>Era Espinho</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sem página</li> </ul>
Website	
<p>Era Portugal</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Website nacional comum a todas as agências</li> </ul>	<p>Era Espinho</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sem página</li> </ul>

Fonte: Redes sociais Era Espinho (2021)

## REMAX Energy

A agência REMAX Energy pertence ao grupo de mediação imobiliário REMAX Win Group, que é composto por mais quatro agências na zona norte do país.

Apesar da Agência Energy estar presente em Espinho apenas desde 2017 o grupo foi fundado no início dos anos 2000 e por isso conta com uma vasta experiência no mercado. Além disso dispõem das mesmas ferramentas do Grupo Summit uma vez que ambas as agências e grupos fazem parte da rede REMAX Portugal. Desse modo, o quadro em baixo refere-se apenas à agência REMAX Energy uma vez que todas as outras plataformas da REMAX Portugal beneficiam ambas as agências.

Tabela 13 Presença digital REMAX Energy

Facebook
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 4189 seguidores</li> <li>• 4087 gostos</li> <li>• Mais de 3 publicações semanais</li> <li>• Conteúdo de interesse</li> </ul>
Instagram
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 979 seguidores</li> <li>• Publicações quase diárias</li> <li>• Conteúdo de interesse</li> <li>• Excelente design</li> </ul>
Linkedin
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 109 seguidores</li> <li>• Poucas publicações</li> <li>• Vagas de emprego em aberto</li> </ul>
Website
<p>Grupo REMAX Win Group</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Website próprio</li> <li>• Excelente design e bem construído</li> </ul>

Fonte: Redes sociais RE/MAX Energy (2021)

### 3.2. Redefinição do Posicionamento e Eixo de Diferenciação

Até aqui, a marca Grupo Summit, era vista como uma excelente rede imobiliária para comprar e/ou vender casa de forma eficiente, rápida e confortável. De forma geral, esta era a única precessão das pessoas, contudo e indo ao encontro dos objetivos estratégicos deste relatório, querer trabalhar na RE/MAX Grupo Summit ou ter a percepção que é um bom empregador, que dá garantias aos seus Consultores e que estes são felizes é um novo paradigma que foi definido com o objetivo para catapultar o recrutamento.

A RE/MAX Grupo Summit, acredita numa formação rigorosa, com elevado acompanhamento e sentimento de integração com toda a equipa e estrutura da empresa. Como Grupo de Agências de elevado prestígio e a aposta na formação e foco em resultados rápidos para os Rockies, o Grupo Summit, posiciona-se como uma Agência de Mediação Imobiliária com um bom ambiente de trabalho, onde as parcerias entre agentes são uma constante desejável, e os resultados dos novos Consultores aparecem de forma rápida e natural contribuindo para a percepção de uma Agência dinâmica que aposta no futuro e acima de tudo no trabalho das pessoas.

Diferencia-se pela sua história, forte partilha entre Consultores, volume de negócios e elevado número de angariações, e constante crescimento quer das Agências quer dos Consultores e seus resultados que têm uma implicação direta na remuneração.

### **3.3. Ações de Comunicação**

#### Aumentar a notoriedade no meio digital

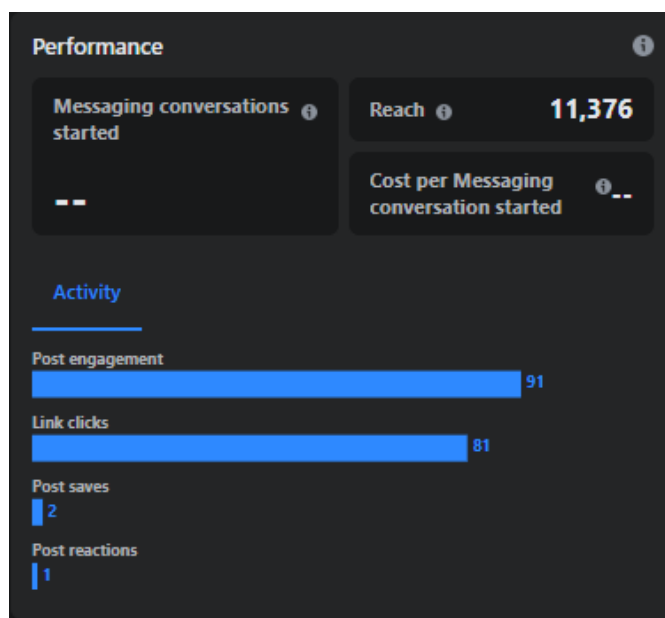
- Publicar resultados gerais e individuais do Grupo

Esta partilha, destina-se a reforçar a qualidade do Grupo Summit e dos seus consultores, com a publicação dos resultados gerais da Agência e individuais dos melhores Consultores. Além disso, o foco nos Consultores reforça importância que estes têm dentro do Grupo e tenta criar uma relação mais próxima com os visualizadores. [\(Ver Anexo 2\)](#)

- Ação de Buzz Marketing - Oferta de 2 noites em hotel

Com um orçamento de 5€ para patrocínio da publicação e iniciativa, foi decidido realizar uma ação de Buzz Marketing com o objetivo de aumentar a notoriedade da página de Facebook. Assim, foi criado um concurso em que os participantes tinham de seguir a página e enviar uma foto com o tema “A minha casa é o meu lar”. Mais tarde a página partilhou essas mesmas fotos e a que teve o maior número de reações ganhou. Com isto, foi possível aumentar o número de seguidores, interações e gostos na página que só nesse período registou um aumento de mais 54 gostos. [\(Ver Anexo 3\)](#)

Figura 3 Resultados Anúncio Facebook



Fonte: Facebook Grupo Summit (2021)

- Apelar à candidatura através de publicações simples apenas com imagem e texto ([Ver Anexo 4](#))
- Publicar notícias e atividades inerentes ao setor imobiliário
- Republicar posts e notícias das páginas REMAX Portugal ([Ver Anexo 5](#))

Semanalmente e na falta de conteúdo mais criativo, foram feitas várias publicações simples de apelo à candidatura e de notícias inerentes ao setor imobiliários e à RE/MAX Portugal. O principal intuito foi manter a página ativa com informação útil de modo a cativar candidaturas.

#### Reforçar o posicionamento e a perceção do Grupo Summit como empregador

- Publicar resultados gerais e individuais da equipa de formação (redes sociais)

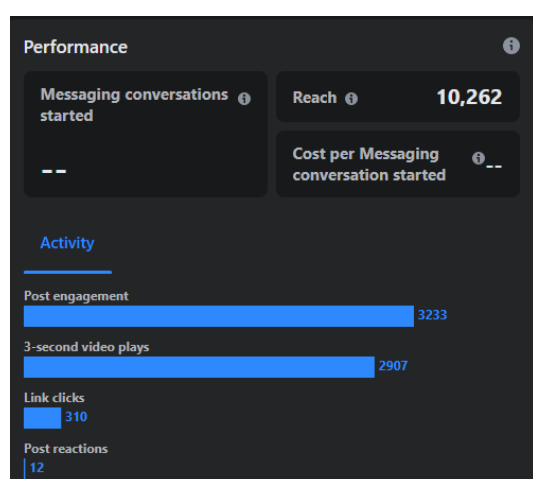
Como anteriormente referido, todos os novos consultores integravam uma equipa de formação. Mensalmente e/ou quando oportuno eram publicados os resultados da equipa e dos rockies com melhores resultados, na tentativa de mostrar a eficácia da formação no Grupo Summit. Além disso era ainda publicado quando oportuno o momento em que estes, pela obtenção de bons resultados, deixavam a equipa de formação e integravam as equipas normais. ([Ver Anexo 6](#))

- Gravação de um vídeo com casos de sucesso do Grupo Summit

Foram gravados dois vídeos de casos de sucesso muito distintos. O Primeiro com um exemplo de alguém que por insatisfação profissional largou o emprego anterior e juntou-se ao Grupo Summit, obtendo resultados no primeiro mês. O segundo com uma consultora que se juntou ao Grupo depois da idade da reforma. O objetivo foi tentar com que estes exemplos fossem de fácil identificação com os visualizadores e que por isso considerassem a possibilidade de integrar o setor.

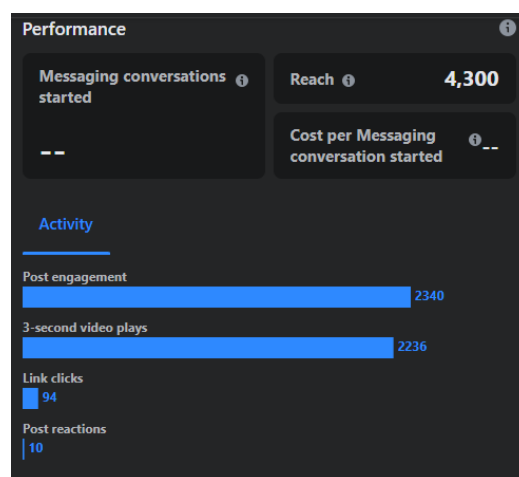
Ambos tiveram um orçamento de 15€, sendo que o primeiro obteve um alcance bem mais significativo. [\(Ver Anexo 7\)](#)

Figura 5 Resultados Anúncio Facebook



Fonte: Facebook Grupo Summit (2021)

Figura 4 Resultados Anúncio Facebook



Fonte: Facebook Grupo Summit (2021)

- Gravação da rúbrica "minutos de partilha"

Rúbrica que consiste numa entrevista a membros das equipas de Staff e Consultores. Uma conversa informal, que visava falar do seu background, como chegaram ao Grupo Summit e o que acham das condições, modo de trabalho e apoio do mesmo. Mais uma vez, o objetivo era tentar criar uma relação mais próxima com os visitantes da plataforma para que estes se pudessem identificar com a história e consequentemente partissem para uma candidatura. [\(Ver Anexo 8\)](#)

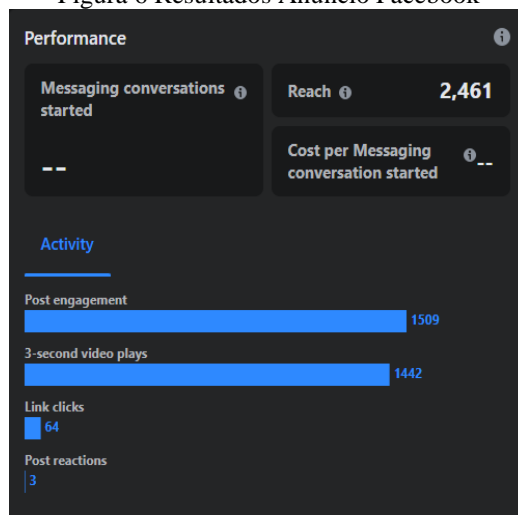
Foram realizados três vídeos sendo que apenas dois foram usados como anúncios pagos, um investimento total de 25€, 10€ no primeiro, 15€ no segundo.

Figura 7 Resultados Anúncio Facebook



Fonte: Facebook Grupo Summit (2021)

Figura 6 Resultados Anúncio Facebook



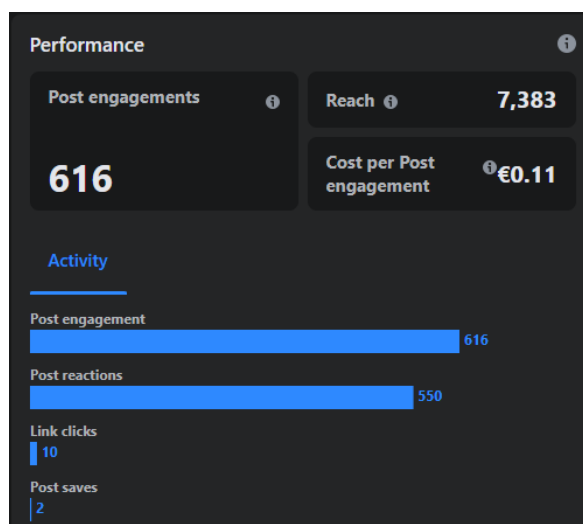
Fonte: Facebook Grupo Summit (2021)

- Realização do Webinar "Ser Empreendedor em tempos de pandemia"

No dia 17 de dezembro foi realizado um webinar com o tema "Ser Empreendedor em tempos de pandemia", com a participação do Broker José Loureiro e do Consultor da REMAX Prestige César Martins. A ideia partiu do diretor de marketing e foi executada por mim. A realização deste Webinar teve o objetivo de falar sobre o setor imobiliário e que ações devem os consultores tomar para atingir o sucesso bem como dar a conhecer o apoio incondicional do Grupo Summit para que o Consultor atinja os seus objetivos. ([Ver Anexo 9](#))

O único custo da realização do webinar foi o patrocínio da publicação que o anunciava com um investimento total de 50€.

Figura 8 Resultados Anúncio Facebook



Fonte: Facebook Grupo Summit (2021)

- Gravação do vídeo de apresentação da equipa de staff e acompanhamento dos Consultores

Vídeo com a apresentação individual do staff e suas funções, com objetivo de dar a conhecer toda a equipa de apoio aos Consultores e de que forma é que com esta equipa do Grupo Summit é fácil obter resultados. [\(Ver Anexo 10\)](#)

- Publicação da rúbrica "5 razões para ser Consultor Imobiliário"

No mês de maio foi criada a rúbrica "5 razões para ser Consultor Imobiliário", em que explicava o porquê da atratividade da profissão e de que forma o Grupo Summit se posicionava como a melhor opção na hora de se iniciar no setor imobiliário. [\(Ver Anexo 11\)](#)

- Publicações com fotos e videos relativos à abertura do novo espaço em Espinho

A partir de fevereiro, foram feitas várias publicações relativas à abertura da nova agência em Espinho. As publicações incidiram maioritariamente sobre como o novo espaço era inovador e de forma os Consultores iam beneficiar dele. [\(Ver Anexo 12\)](#)

- Planeamento de Outdoor em autocarros (entre Ovar e Espinho) com resultados dos melhores agentes e mensagem de apelo ao recrutamento

## Plano de Comunicação para Recrutamento Imobiliário: caso RE/MAX Grupo Summit

Iniciativa pensada de modo a motivar os Consultores com melhores resultados mensais e ao mesmo tempo publicitar o Grupo Summit e campanha de recrutamento.

A primeira abordagem com a empresa de transportes foi realizada por mim, contudo somente no mês seguinte ao término do meu estágio é que a iniciativa se iniciou. ([Ver Anexo 13](#))

- Criação de uma base de dados com e-mail de consultores externos e campanha de e-mail marketing

Criei uma base de dados com o nome e contacto de consultores de Imobiliária concorrentes com o objetivo de realizar uma campanha de e-mail marketing na tentativa de contratar Consultores já formados e com provas dadas no setor. ([Ver Anexo 14](#))

### Crescimento da equipa de Consultores

- Publicação de vagas de emprego

Semanalmente eram publicadas vagas de emprego para Consultor Imobiliário nas redes sociais (Facebook e LinkedIn) e em site de procura e oferta de emprego (Net-emprego, Sapo Emprego, Olx, Custo Juto)

- Distribuição de flyers nas ruas relativos ao recrutamento

Esta ação procurou estabelecer um contacto mais próximo e direto com as pessoas, entregando flyers relativos ao recrutamento. Nesta ação de proximidade foi possível gerar várias leads graças ao contacto pessoal e esclarecimento de dúvidas no momento. ([Ver Anexo 15](#))

- Orçamentação e planeamento para a criação de alguns outdoors relativos a recrutamento em Ovar e Espinho

Abordagem inicial e planeamento elaborado por mim, contudo devido ao elevado custo a ação não foi implementada.

- Ação de telemarketing e cold calls

Depois da campanha de e-mail marketing realizei uma ação de telemarketing, em que procurei estabelecer um contacto mais direto e informal com os melhores Consultores das

agências concorrentes e com aqueles que responderam de alguma forma à campanha anterior.

### 3.4. Resultados

O foco da empresa no campo do recrutamento, assenta essencialmente em dois parâmetros, o número de novos Consultores associados todos os meses, e quantos destes de mantém na empresa ao fim de três meses de formação.

Deste modo, em baixo é possível compreender os resultados desenvolvidos ao longo dos meses de estágio através de uma tabela que representam o número absoluto de novos consultores em cada mês, o crescimento ou não de resultados, bem como a taxa de sucesso.

Tabela 14 Resultados Processo de Recrutamento

	dez/20	jan/21	Crescimento Janeiro (%)	fev/21	Crescimento Fevereiro (%)	mar/21	Crescimento Março (%)	abr/21	Crescimento Abril (%)	mai/21	Crescimento Maio (%)	Total
Leads	27	46	70,37%	35	-23,91%	27	-22,86%	56	107,41%	59	5,36%	250
Marcação Entrevista	15	25	66,67%	21	-16,00%	18	-14,29%	32	77,78%	40	25,00%	151
Entrevista	14	21	50,00%	18	-14,29%	15	-16,67%	30	100,00%	35	16,67%	133
Contrato Assinado	4	7	75,00%	6	-14,29%	4	-33,33%	8	100,00%	10	25,00%	39
Via Central	4	6	50,00%	5	-16,67%	3	-40,00%	6	100,00%	7	16,67%	31
Via Interno	0	1	100,00%	1	0,00%	1	0,00%	2	100,00%	3	50,00%	8
Saída de Rockies		0		2		2		3		4		11
Taxa de Conversão (%)	14,81	15,22		17,14		14,81		14,29		16,95		15,60

Fonte: Elaboração Própria

Para que seja perceptível o sucesso do plano de comunicação para a RE/MAX Grupo Summit com o objetivo de recrutar cada vez mais consultores, é necessário realizar uma análise pormenorizada sobre os vários KPI's disponíveis.

Assim sendo, através das redes sociais, plataformas de emprego e publicidade offline chegavam várias leads com o interesse de pessoas para saber mais sobre a função e atividades desenvolvidas bem como enviar o seu CV para candidatura. A discrepância entre leads recebidas e marcações de entrevistas/entrevistas realizadas deve-se ao facto da explicação sobre a remuneração da função. Ao enviarem o seu CV, interessados eram contactados, explicando a função e a remuneração com base em comissões, que fazia a grande maioria afastar-se. Apesar disso, e porque se trata de uma RE/MAX, muitos interessados compareciam a uma reunião onde lhe era explicado todo o processo de formação, integração e ferramentas tecnologicamente avançadas que teriam à sua disposição. Contudo apesar de o regime de remuneração com base em comissões poder ser bastante atrativo depois de se estabilizar enquanto Consultor, a verdade é que nos

primeiros meses é bastante complicado ter resultados e conseqüentemente uma remuneração mesmo com o nosso plano de resultados que em média conseguia que os Rockies os alcançassem em no máximo três meses. Esta insegurança relativamente aos primeiros meses de trabalho resultava num número de contratações efetivas muito menores comparativamente com o número de leads e entrevistas contribuindo para uma taxa de conversão entre leads e contratos assinados de em média 15,60%.

Assim sendo dado uma taxa de conversão tão baixa, a aposta é em chegar ao maior número de pessoas, converter no maior número de leads possível para que apenas 15% possa assinar contrato.

As leads poderiam chegar-nos por vários canais, inclusive, via central e via interna, ou seja, através das nossas redes e anúncios ou através dos nossos próprios Consultores que representavam um papel fundamental na promoção de vagas, uma vez que as várias ações de comunicação realizadas foi com eles.

No decorrer dos meses, a análise dos resultados e do crescimento dos mesmos, foi bastante importante para perceber se estaríamos num bom rumo ou não relativamente ao investimento aplicado bem como às ações que foram realizadas e estavam a ser pensadas. O mês de janeiro, foi bastante bom, sendo o primeiro mês do ano com muitas pessoas a querer mudar de vida e a apostar em novos desafios profissionais, a par de várias ações na rua e a realização de um webinar que explicarei mais à frente no relatório. Em fevereiro e março ocorre um decréscimo em todos os KPI's resultante da saída do diretor de marketing da empresa que fez parar um pouco o processo de investimento em redes sociais e ações de comunicação como vídeos, entrevistas entre outras.

Em abril e maio volta a ocorrer um crescimento de KPI's resultante da estabilização do departamento e na aposta de várias iniciativas e ações de comunicação nas redes sociais.

A par das razões já referidas anteriormente, também o confinamento obrigatório em fevereiro e março fez muitos candidatos não quererem avançar, uma vez que o trabalho de um Consultor se prende muito com a comunicação na rua e esta estava parada.

## **CONCLUSÃO**

O desenvolvimento deste estágio teve como principal objetivo aumentar a eficácia da estratégia de comunicação para recrutamento, principalmente no digital, na empresa RE/MAX Grupo Summit, através do aperfeiçoamento e da implementação de novas medidas.

Para este relatório de estágio, procurei apresentar um Plano de Comunicação realista e adequado à realidade das agências do Grupo. Identificando os seus pontos fortes e fracos procurei desenvolver ações de comunicação maioritariamente no online, mantendo partes offline do processo anterior.

Desta forma, os principais objetivos estratégicos traçados foram aumentar a notoriedade no meio digital, reforçar o posicionamento e a perceção do Grupo como empregador e por último o crescimento da equipa de consultores. Apesar de não ter sido alcançado o principal objetivo de contratar 50 novos consultores, foi atingido o objetivo de 240 leads, demonstrando que os esforços conjuntos de todas as ações de comunicação alcançaram o mínimo esperado de chegar ao público de interesse, culminando num total de 39 novos consultores contratados.

A existência de uma forte concorrência entre agências para o recrutamento de novos Consultores, torna a comunicação saturada e muito repetitiva. Na tentativa de reverter este efeito, tentei implementar uma estratégia mais informal, com maior foco nas pessoas e menos repetitiva.

No entanto, analisar este processo do ponto de vista teórico revelou ser uma das principais limitações deste projeto. Existem vários estudos sobre estratégias de marketing e marketing digital de forma generalista para uma situação de compradores e vendedores, mas poucos para marketing focado em recrutamento.

Após a realização do estágio, considero que o Grupo reúne todas as ferramentas para aumentar o seu crescimento no que diz respeito ao recrutamento, acompanhamento e formação dos seus consultores.

## **BIBLIOGRAFIA**

- Adolpho, C. (2017). *Os 8 Ps do Marketing Digital: O Guia Estratégico de Marketing Digital*. Novatec Editora.
- Bala, M. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT and Engineering*.
- Bezhovski, Z. (2015). INBOUND MARKETING - A NEW CONCEPT IN DIGITAL BUSINESS. *International Scientific Conference of the Romanian-German University of Sibiu*, 27–34.
- Capatina, A., Codignola, F., & Rancati, E. (2015). INBOUND AND OUTBOUND MARKETING TECHNIQUES: A COMPARISON BETWEEN ITALIAN AND ROMANIAN PURE PLAYERS AND CLICK AND MORTAR COMPANIES. *International Conference "Risk in Contemporary Economy"*.
- Carpentier, M., Hoye, G. Van, & Weng, Q. (2019). Social Media Recruitment : Communication Characteristics and Sought Gratifications, *10(July)*, 1–12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01669>
- Dakouan, C., Benabdelouahed, R., & Anabir, H. (2019). Inbound Marketing vs . Outbound Marketing : Independent or Complementary Strategies, *7(1)*, 1–6.
- Delhi, N., & Verma, H. V. (2018). Social Media Marketing : Evolution and Change, 18.
- Desai, V. (2019). Digital Marketing A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development - IJTSRD*.
- Elena, S. (2021). Managing a brand with a vision to marketing 5 . 0. *MATEC Web of Conferences*, *07015*, 1–11.
- Marques, V. (2019). Marketing Digital de A a Z (1a edição). Digital 360.
- Fuciu, M., & Dumitrescu, L. (2018). FROM MARKETING 1.0 TO MARKETING 4.0 – THE EVOLUTION OF THE MARKETING CONCEPT IN THE CONTEXT OF THE 21ST CENTURY. *International Conference KNOWLEDGE-BASED ORGANIZATION*, *XXIV(2)*, 43–48. <https://doi.org/10.1515/kbo-2018-0064>
- Järvinen, J., & Karjaluoto, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, *50*, 117–127.

<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.04.009>

- Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). A New Development in Online Marketing : Introducing Digital Inbound Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 3(1), 29–34.
- Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy, 9(2).
- Pondé, S., & Jain, A. (2019). DIGITAL MARKETING : CONCEPTS & ASPECTS . *International Journal of Advanced Research (IJAR)*, 41, 1–7. <https://doi.org/10.21474/IJAR01/8483>
- Suárez-Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Aplicado, Revista De Marketing*, 01, 209–227.
- Thaichon, P., Liyanaarachchi, G., Quach, S., Weaven, S., & Bu, Y. (2019). Online relationship marketing : evolution and theoretical insights into online relationship marketing marketing. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2019-0232>
- Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing, 9(1).
- Wongmonta, S. (2021). The Era of Technology for Humanity with a Collaboration of Humans and Machines. *Nimit Mai Review*, (1), 83–97.

## WEBGRAFIA

REMAX Espanha, Países onde a REMAX está presente : <https://www.remax.es/sobre-remax/> , consultado em 20/04/2022

Jornal Público, Mais de 1,6 milhões de portugueses vivem com menos de 540 euros por mês: <https://www.publico.pt/2021/10/17/sociedade/noticia/16-milhoes-portugueses-sao-pobres-vivem-menos-540-euros-mes-1981402> , consultado em 23/10/2021

Jornal Expresso, Consumo e investimento puxam crescimento da economia para um valor recorde do Portugal democrático: <https://expresso.pt/economia/2021-08-31-Consumo-e-investimento-puxam-crescimento-da-economia-para-um-valor-recorde-do-Portugal-democratico-5b1813e9> , consultado em 15/10/2021

Observador, Crescimento da economia deverá ficar acima dos 4,5% em 2021: <https://observador.pt/2021/09/17/crescimento-da-economia-devera-ficar-acima-dos-45-em-2021/> , consultado em 15/10/2021

Banco de Portugal, Projeções Económicas: <https://www.bportugal.pt/page/projecoes-economicas> , consultado em 16/10/2021

Pordata, Volume médio de negócios das empresas: total e por sector de atividade económica:

<https://www.pordata.pt/Portugal/Volume+m%C3%A9dio+de+neg%C3%B3cios+das+empresas+total+e+por+sector+de+atividade+econ%C3%B3mica-2921-246707> ,

consultado em 16/10/2021

Pordata, Empresas individuais: total e por sector de atividade económica:

<https://www.pordata.pt/Portugal/Empresas+individuais+total+e+por+sector+de+atividade+econ%C3%B3mica-2965> , consultado em 16/10/2021

Pordata, Sociedades: total e por sector de atividade económica:

<https://www.pordata.pt/Portugal/Sociedades+total+e+por+sector+de+atividade+econ%C3%B3mica-2960> , consultado em 16/10/2021

Pordata, Volume de negócios das empresas: total e por sector de atividade económica:

<https://www.pordata.pt/Portugal/Volume+de+neg%C3%B3cios+das+empresas+total+e+por+sector+de+atividade+econ%C3%B3mica-2913> , consultado em 16/10/2021

Plano de Comunicação para Recrutamento Imobiliário: caso RE/MAX Grupo Summit

Idealista, Impacto da pandemia no imobiliário residencial: um retrato de 2020 e o que esperar de 2021: <https://www.idealista.pt/news/imobiliario/habitacao/2021/03/18/46609-impacto-da-pandemia-no-imobiliario-residencial-um-retrato-de-2020-e-o-que-esperar-de-#simple-table-of-contents-1> , consultado em 16/10/2021

ECO, Portugal é o sétimo país da UE onde há mais pessoas a trabalharem em part-time por não terem emprego a tempo inteiro: <https://eco.sapo.pt/2019/09/18/portugal-e-o-setimo-pais-da-ue-onde-ha-mais-pessoas-a-trabalharem-em-part-time-por-nao-arranjarem-emprego-a-tempo-inteiro/> , consultado em 21/10/2021

Jornal Económico, Teletrabalho terá “papel central” estratégico para as empresas: <https://jornaleconomico.pt/noticias/teletrabalho-tera-papel-central-estrategico-para-as-empresas-752191> , consultado em 21/10/2021

Savills Research, Relatório Savills Office Fit: <https://pdf.euro.savills.co.uk/portugal/office-fit-report.pdf> , consultado em 21/10/2021

Dinheiro Vivo, Desconfinamento dá empurrão a segundos empregos: <https://www.dinheirovivo.pt/economia/desconfinamento-da-empurrao-a-segundos-empregos-14099288.html> , consultado em 21/10/2021

INE, Sociedade da Informação e do Conhecimento - Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Famílias: [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaques&DESTAQUESdest\\_boui=354447153&DESTAQUESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=354447153&DESTAQUESmodo=2) , consultado em 21/10/2021

Diário da República, Lei n.º 15/2013 de 8 de fevereiro: <https://www.impic.pt/impic/assets/misc/pdf/legislacao/Lei201315.pdf> , consultado em 22/10/2021

Diário da República, Decreto n.º 3-A/2021 de 14 de janeiro: <https://files.dre.pt/1s/2021/01/00901/0000500029.pdf> , consultado em 22/10/2021

Idealista, O impacto das regras do novo confinamento no imobiliário: <https://www.idealista.pt/news/especiais/covid-19/2021/01/14/45893-o-impacto-da-nova-lei-do-novo-confinamento-no-imobiliario> , 25/10/2021

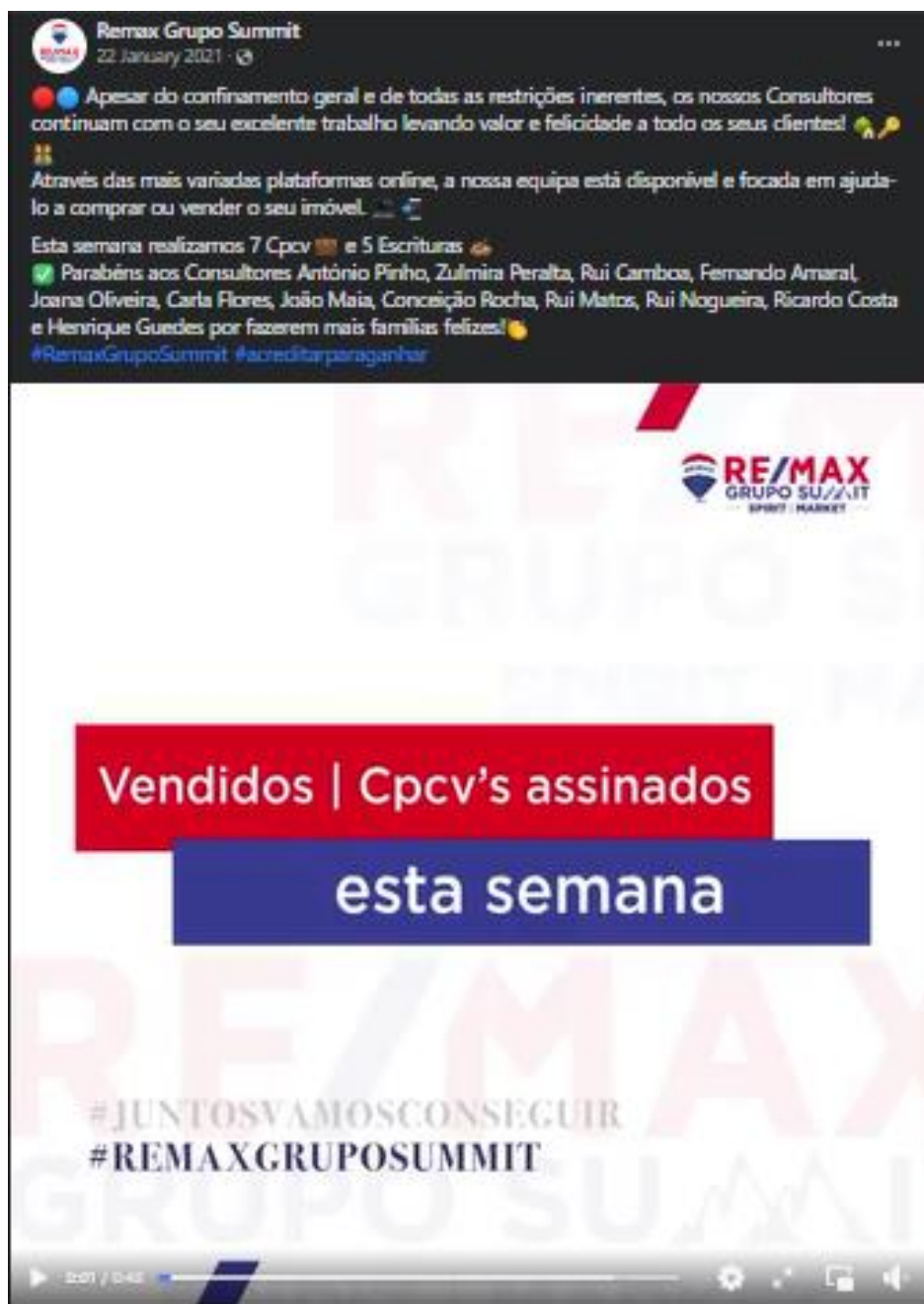
Canvanizer: <https://canvanizer.com/new/business-model-canvas> , consultado em 29/04/2022

## ANEXOS

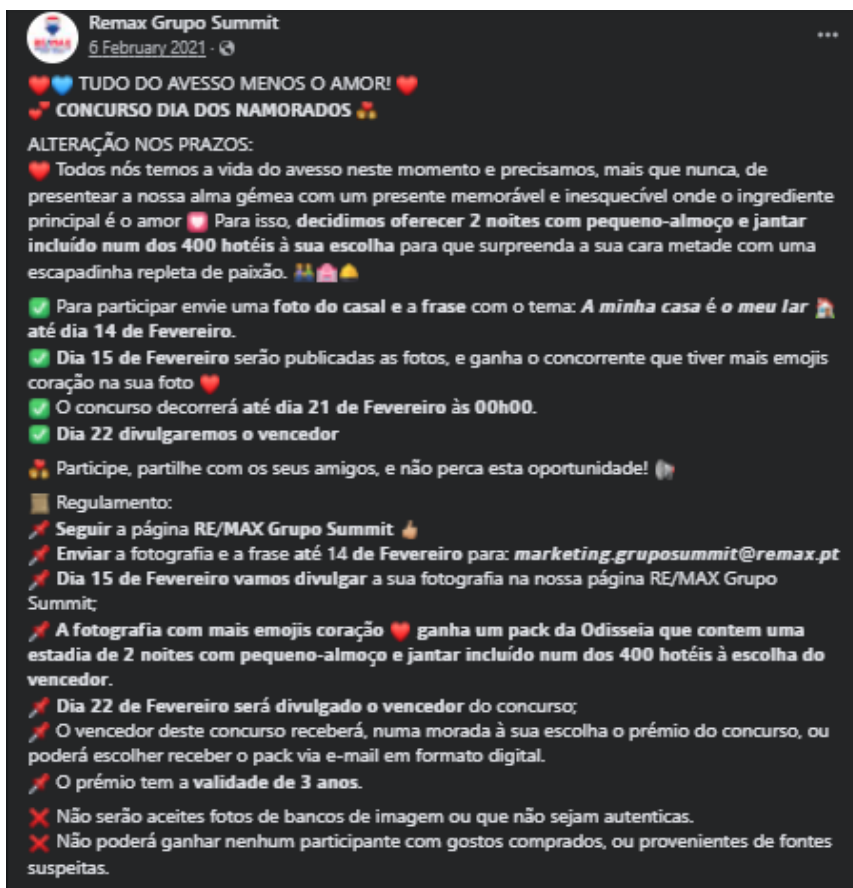
### Anexo 1 – Ações de Comunicação

Objetivos estratégicos	Públicos-alvo	Objetivo específico	Touchpoints	Ações de comunicação	Data	Key Performance Indicator	Resultado final	Orçamento €
Aumentar a notoriedade no meio digital	Utilizadores de redes sociais, com de 25 anos	Criar relações de maior proximidade / Abranger um maior número de utilizadores	Redes sociais (Facebook, Instagram, LinkedIn)	Publicar resultados gerais e individuais do Grupo	Semanal e Mensalmente	Aumentar o número de seguidores de 6250 para 6750	6475 seguidores	0 €
				Ação de Buzz Marketing - Oferta de 2 noites em hotel	FEV			5 €
				Apelar à candidatura através de publicações simples apenas com imagem e texto	Semanalmente			0 €
				Publicar notícias e atividades inerentes ao setor imobiliário				0 €
				Republicar posts e notícias das páginas REMAX Portugal				0 €
Reforçar o posicionamento e a perceção do Grupo Summit como empregador	Jovens +25 anos	Criar uma marca formadora e conseguida, com resultados rápidos e desafiante	Redes sociais / flyers / outdoors	Publicar resultados gerais e individuais da equipa de formação (rede sociais)	Mensal	40 leads por mês / 240 leads totais	250 leads totais	0 €
	Trabalhadores descontentes com a sua carreira	Reforçar prestígio da marca e posicionar-se como uma segunda oportunidade no mercado de trabalho		Outdoor em autocarros (entre Ovar e Espinho) com resultados dos melhores agentes e mensagem de apelo ao recrutamento	Mensal			Não disponível
				Comunicar entrada de novos consultores e seu background (rede sociais)	Quando oportuno			0 €
				Gravação de um vídeo com casos de sucesso do Grupo Summit	Quando oportuno			50 €
				Gravação da rubrica "minuto de partilha"	Quando oportuno			25 €
				Realização do Webinar "Ser Empreendedor em tempos de pandemia"	dez/20			50 €
	Pré reformados	Reforçar prestígio, acompanhamento e resultados do Grupo		Gravação do vídeo de apresentação da equipa de staff e acompanhamento dos Consultores	abr/21			20 €
				Publicação da rubrica "5 razões para ser Consultor Imobiliário"	mai/21			0 €
				Publicações com fotos e vídeo relativos à abertura do novo espaço em Espinho	1 publicação de 2 em 2 semanas a partir de fev			0 €
	Consultores externos	Reforçar prestígio, acompanhamento e resultados do Grupo		E-mail	Criação de uma base de dados com e-mail de consultores externos			dez/20
Redes sociais / e-mail			Ação de e-mail marketing	Mensalmente	0 €			
Crescimento da equipa de Consultores	Pessoas com mais de 25 anos	Garantir o recrutamento de 54	Redes Sociais / Websites de Emprego	Publicação de vagas de emprego	Semanal	Recrutar 8 pessoas mensalmente / 50 no total	39 contratos assinados	0
			Flyers	Distribuição de flyers nas ruas relativos ao recrutamento	Mensalmente			Não disponível
			Outdoor	Orçamentação e planeamento para a criação de alguns outdoors relativos a recrutamento	2 semestre de 2021			Não disponível
	Consultores externos	Garantir o recrutamento de 6	Redes sociais / e-mail / cold calls / Websites de emprego	Ação de telemarketing e cold calls	Mensalmente			0 contratos assinados

## Anexo 2 – Exemplo de publicação no Facebook de resultados dos Consultores



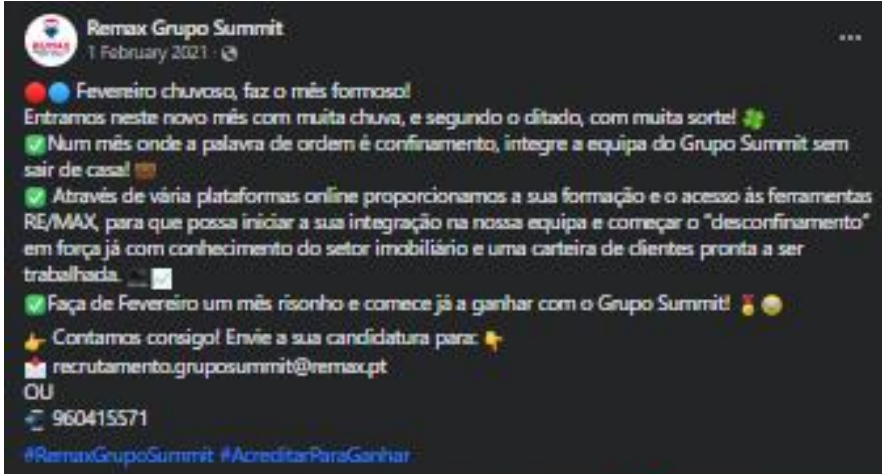
### Anexo 3 – Ação de Buzz Marketing



## Anexo 4 – Exemplos de publicação simples no Facebook



## Plano de Comunicação para Recrutamento Imobiliário: caso RE/MAX Grupo Summit



**Remax Grupo Summit**  
1 February 2021 · 🌐

🎉🎊 Fevereiro chuvoso, faz o mês formoso!  
Entramos neste novo mês com muita chuva, e segundo o ditado, com muita sorte! 🍀

- ✅ Num mês onde a palavra de ordem é confinamento, integre a equipa do Grupo Summit sem sair de casa! 🏠
- ✅ Através de várias plataformas online proporcionamos a sua formação e o acesso às ferramentas RE/MAX, para que possa iniciar a sua integração na nossa equipa e começar o "desconfinamento" em força já com conhecimento do setor imobiliário e uma carteira de clientes pronta a ser trabalhada. 📄
- ✅ Faça de Fevereiro um mês risonho e comece já a ganhar com o Grupo Summit! 🏆👏

👉 Contamos consigo! Envie a sua candidatura para: ✉️  
recrutamento.gruposummit@remax.pt  
OU  
☎️ 960415571

#RemaxGrupoSummit #AcreditarParaGanhar

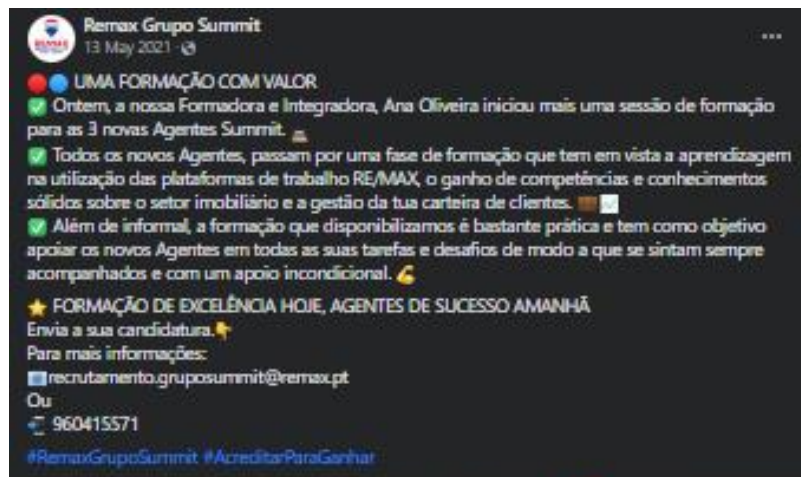


**RE/MAX**  
GRUPO SUMMIT  
SPIRIT MARKET

**Bem-Vindo**  
**Fevereiro**

#AcreditarParaGanhar  
**#REMAXGRUPOSUMMIT**

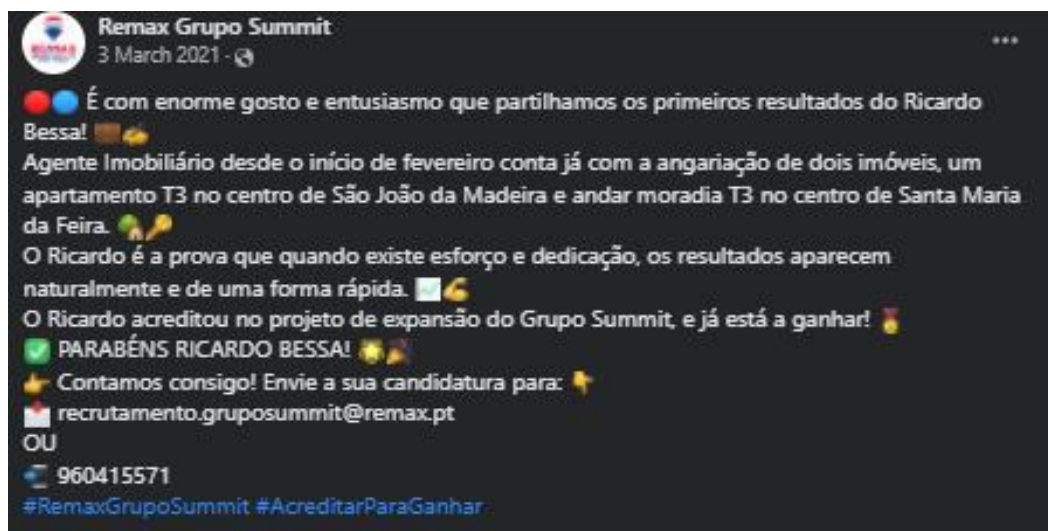
GRUPO SUMMIT

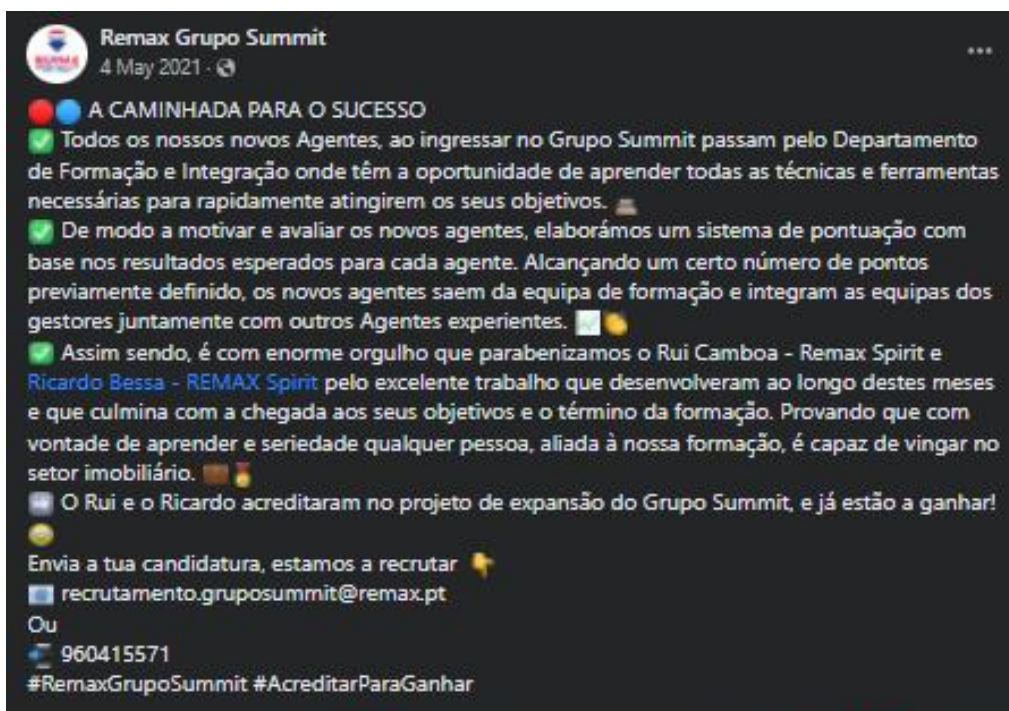


## Anexo 5 – Exemplo de partilha de publicação no Facebook

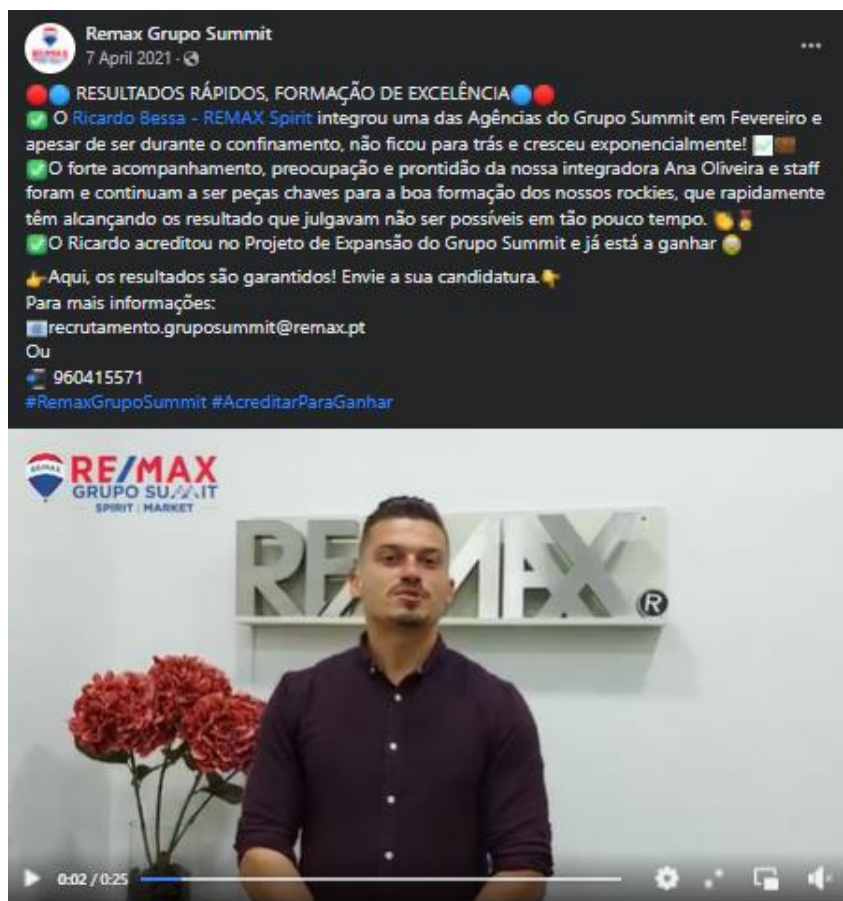


## Anexo 6 – Exemplos publicações no Facebook de resultados de novos Consultores





## Anexo 7 – Vídeos com casos de sucesso



**Remax Grupo Summit**  
7 April 2021 · 🌐

🟢🟡 **RESULTADOS RÁPIDOS, FORMAÇÃO DE EXCELÊNCIA** 🟡🟢

✅ O **Ricardo Bessa - REMAX Spirit** integrou uma das Agências do Grupo Summit em Fevereiro e apesar de ser durante o confinamento, não ficou para trás e cresceu exponencialmente! 📈👏

✅ O forte acompanhamento, preocupação e prontidão da nossa integradora Ana Oliveira e staff foram e continuam a ser peças chaves para a boa formação dos nossos rockies, que rapidamente têm alcançando os resultado que julgavam não ser possíveis em tão pouco tempo. 🏆👏

✅ O Ricardo acreditou no Projeto de Expansão do Grupo Summit e já está a ganhar 🏆

👉 Aqui, os resultados são garantidos! Envie a sua candidatura. 👉

Para mais informações:  
✉ [recrutamento.gruposummit@remax.pt](mailto:recrutamento.gruposummit@remax.pt)  
Ou  
☎ 960415571  
#RemaxGrupoSummit #AcreditarParaGanhar

**RE/MAX**  
GRUPO SUMMIT  
SPIRIT | MARKET

RE/MAX®

0:02 / 0:25

## Plano de Comunicação para Recrutamento Imobiliário: caso RE/MAX Grupo Summit

 Remax Grupo Summit  
30 March 2021 · 🌐

👤 Nunca é tarde para mudar de vida!

✅ A nossa Agente, Zulmira Peralta juntou-se ao Grupo Summit quando se encontrava em período de reforma, e conseguiu alcançar alguns sonhos que até aí julgava muito distantes. 🌟

✅ A Zulmira acreditou no Projeto de Expansão do Grupo Summit e saiu a ganhar. 🏠 🌟

Aqui, os resultados são garantidos! Envie a sua candidatura. 🙌

Para mais informações:

✉ [recrutamento.gruposummit@remax.pt](mailto:recrutamento.gruposummit@remax.pt)

Ou

☎ 960415571



0:00 / 0:50

## Anexo 8 – Minutos de Partilha

**Remax Grupo Summit**  
23 February 2021 · 🌐

🎯 **MINUTOS DE PARTILHA** 📺 *Em Quarentena*

📄 À semelhança do anterior, neste novo episódio, adotamos um formato ao estilo "teletrabalho" por força do contexto que vivemos atualmente. 📺

✅ O convidado de hoje é o Pedro Guedes, Consultor que ingressou no setor imobiliário há cerca de 4 anos e já é Top Producer. O crescimento e evolução foram realmente notáveis e até já conta com a sua própria equipa. 🏠 📄

Fique a saber que motivos o levaram a juntar-se ao Grupo Summit e de que forma conseguiu alcançar o sucesso em tão pouco tempo. 📺

O Pedro acreditou no Projeto do Grupo Summit e saiu a ganhar! 🙌 📺

👉 Conheça o nosso projeto para resultados garantidos, envie a sua candidatura: 📧

📧 recrutamento.gruposummit@remax.pt

OU

☎️ 960415571

#RemaxGrupoSummit #AcreditarParaGanhar



**Remax Grupo Summit**  
10 December 2020 · 🌐

🎯 **MINUTOS DE PARTILHA** 📺

Este episódio conta com a participação da nossa Coordenadora Isabel Brochado da RE/MAX Market. Está conosco desde 2017 e tem sido um dos suportes no trabalho diário dos Consultores. 📺

📄 Não se sente realizado no seu projeto atual? Mude de rumo e venha fazer parte da maior imobiliária de Ovar e Espinho!

☎️ 960 415 571 📧 recrutamento.gruposummit@remax.pt

#RemaxGrupoSummit #juntosvamosconseguir



## Anexo 9 - Webinar "Ser Empreendedor em tempos de pandemia"

**Remax Grupo Summit**  
9 December 2020 · 🌐

📍 Dia 17 de Dezembro pelas 18h30 vamos realizar um Webinar através do ZOOM com o tema "Ser Empreendedor em tempo de pandemia".

👤 Como exemplo de Empreendedores de sucesso, convidamos para orador principal **Cesar Martins** - Remax Prestige, especialista imobiliário em Lisboa e José Loureiro, Broker/Owner do nosso Grupo de Agências.

✅ Inscreva-se em <https://bit.ly/3gvd8Mx>.

Para mais informações:  
☎ 960415571 ou ✉ [marketing.gruposummit@remax.pt](mailto:marketing.gruposummit@remax.pt)  
#REMAXGrupoSummit #juntosvamosconseguir

**RE/MAX**  
GRUPO SUMMIT  
SPIRIT | MARKET

**WEBINAR**  
**SER EMPREENDEDOR**  
**EM TEMPO DE PANDEMIA**

COM A PARTICIPAÇÃO DE  
**CÉSAR MARTINS**  
ESPECIALISTA IMOBILIÁRIO RE/MAX PRESTIGE

E DE  
**JOSÉ LOUREIRO**  
BROKER RE/MAX GRUPO SUMMIT

17 DEZ  
18h30

zoom

## Anexo 10 – Vídeo de apresentação do staff

**Remax Grupo Summit**  
30 April 2021 - 🌐

🟡🟢 **STAFF, O APOIO QUE FAZ A DIFERENÇA**

✅ Neste vídeo apresentamos os elementos que constituem a equipa de Staff do Grupo Summit e respetivas funções de apoio ao nossos Agentes.

✅ A missão do nosso Staff é, dentro das suas valências, apoiar incondicionalmente os Agentes em todas as suas atividades diárias e contribuir para o alcance do sucesso pretendido e definido por eles. 🏆

✅ Assim sendo, o Diogo será quem vai receber a tua candidatura, a Ana a responsável pela tua formação e integração até passares para um dos gestores de equipa (Catarina, Tiago ou Sara) e a Liliana será quem tratará de toda a tua imagem e marketing. Quando tiveres o teu primeiro negócio, a Inês e o Cristiano serão os responsáveis pela burocracia envolvida, enquanto o Francisco e o António ajudam os teus clientes a tratar do seu crédito. As coordenadoras (Isabel e Sónia) além de receberem e orientarem os Agentes nas lojas recebem ainda os clientes que te procuram para comprar ou vender o seu imóvel. Por fim, a Silvana do Dep. Financeiro será a responsável por pagar as tuas comissões. Ao nosso Broker José, cabe a responsabilidade de gerir tudo isto e mais importante, entregar-te o prémio de Agente em Formação do ano. 🏆👏

📞 No Grupo Summit, só não vinga quem não quer. 🙄

Envia a tua candidatura. 📧

✉ [recrutamento.gruposummit@remax.pt](mailto:recrutamento.gruposummit@remax.pt)

Ou

☎ 960415571

**STAFF**

▶ Resume vídeo

🌐 Learn More

**GRUPO SUMMIT**  
**SPIRIT | MARKET**

## Anexo 11 - Rúbrica "5 razões para ser Consultor Imobiliário"

Remax Grupo Summit  
17 May 2021 · 🌐

📍 PORQUÊ SER CONSULTOR NO GRUPO SUMMIT? 1/5

🟢 Ao longo desta semana vamos apresentar as 5 razões pelas quais deves optar pelo Grupo Summit na hora de abraçar uma carreira no setor imobiliário. 🏡👉

🟢 A primeira razão, está relacionada com a dimensão da nossa marca e volume de negócios. 🏢

🟢 Com um mercado consolidado em Ovar e um crescimento contínuo em Espinho, o Grupo Summit posiciona-se como o maior grupo imobiliário de cada uma das cidades onde está presente. 🏡👉

🟢 Fica atento, amanhã terás uma nova razão para efetuar a tua candidatura!

Para saber mais: 📧 [recrutamento.gruposummit@remax.pt](mailto:recrutamento.gruposummit@remax.pt)  
Ou 📞 960415571  
#RemaxGrupoSummit #AcreditarParaGanhar

**5 RAZÕES PARA SER**  
**CONSULTOR IMOBILIÁRIO**

**SOMOS O MAIOR GRUPO IMOBILIÁRIO DE OVAR E ESPINHO**

#JUNTOSVAMOSCONSEGUIR  
#REMAXGRUPOSUMMIT

Remax Grupo Summit  
21 May 2021 · 🌐

📍 PORQUÊ SER CONSULTOR NO GRUPO SUMMIT? 5/5

🟢 Último dia da semana, apresentamos a razão final pela qual deves fazer a tua candidatura no Grupo Summit! 🏡👉

🟢 Depois das 4 razões que publicámos, tudo culmina no envio da tua candidatura, estamos a recrutar!! 🏡👉

- Somos o maior grupo imobiliário de Ovar e Espinho 🏡👉
- Estamos em crescimento exponencial 📈
- Temos ferramentas tecnológicas e formação de excelência 🏡👉
- Novos espaços de trabalho 🏡👉

🟢 Se procuras uma solução profissional que realmente solucione os teus problemas, aqui tens a tua oportunidade! 🏡👉

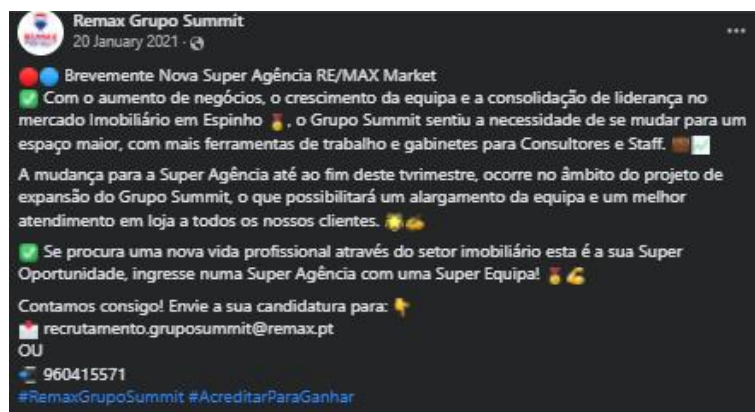
Para saber mais: 📧 [recrutamento.gruposummit@remax.pt](mailto:recrutamento.gruposummit@remax.pt)  
Ou 📞 960415571

**5 RAZÕES PARA SER**  
**CONSULTOR IMOBILIÁRIO**

**ESTAMOS A RECRUTAR!**

#JUNTOSVAMOSCONSEGUIR  
#REMAXGRUPOSUMMIT

## Anexo 12 – Exemplo de publicações no Facebook com fotos e vídeos relativos à abertura do novo espaço em Espinho



## Plano de Comunicação para Recrutamento Imobiliário: caso RE/MAX Grupo Summit



### Anexo 13 – Exemplo de outdoor em autocarros



## Anexo 14 – Parte da Base de Dados de Agências Imobiliárias e Consultores

A	B	C	D	E	F	G	H
1	Imobiliárias Ovar						Sem Contacto Agentes / SITE
2							
3	Maia & Andrade	Agente	Contacto	Email			
4		António Rosas	927353704	<a href="mailto:antoniorosas@maia-andrade.pt">antoniorosas@maia-andrade.pt</a>			ORQUIDEA BRANCA
5		Carmen Silva	961954345	<a href="mailto:carmensilva@maia-andrade.pt">carmensilva@maia-andrade.pt</a>			ERA OVAR
6		Carlos Sousa	927353703	<a href="mailto:carlossousa@maia-andrade.pt">carlossousa@maia-andrade.pt</a>			BRUNO BORGES MEDIACAO IMOBILIARIA UNIP LDA
7		Sandra Resende	967277823	<a href="mailto:sandrarresende@maia-andrade.pt">sandrarresende@maia-andrade.pt</a>			HESTIA IMOBILIÁRIA
8		Rita Vilas	966170949	<a href="mailto:ritavilas@maia-andrade.pt">ritavilas@maia-andrade.pt</a>			AGENCE LUSO-FRANCAISE D'IMMOBILIER MED IMOB UNIP LDA
9		Maria Carmo Fonseca	966170744	<a href="mailto:mcarmofonseca@maia-andrade.pt">mcarmofonseca@maia-andrade.pt</a>			IMOBILIARIA ALVES DA ROCHA SA
10		Nuno Pereira	961036270	<a href="mailto:nunopereira@maia-andrade.pt">nunopereira@maia-andrade.pt</a>			ROYALMED
11		Rafael Oliveira	969203208	<a href="mailto:rafaeloliveira@maia-andrade.pt">rafaeloliveira@maia-andrade.pt</a>			RUSTICA PARCELA
12	BackOffice	Sandra Soares	965628304	<a href="mailto:sandrasoares@maia-andrade.pt">sandrasoares@maia-andrade.pt</a>			GOLDEN VALLEY REAL ESTATE LDA
13	BackOffice	Ana Maia	961136903	<a href="mailto:anamaia@maia-andrade.pt">anamaia@maia-andrade.pt</a>			URZELLAS EMPREENDIMENTOS IMOBILIARIOS UNIPessoal LDA
14							DILIGENTE VERTICE UNIPessoal LDA
15							PORTAS DO MAR, LDA
16	Abel Andrade	Agente	Contacto	Email			
17		Antonio Oliveira	969210738	<a href="mailto:ja_ná_está_na_empresa">já não está na empresa</a>			
18		Carla Queirós Rosa	924109531	<a href="mailto:carla.rosa@abel-andrade.pt">carla.rosa@abel-andrade.pt</a>			
19		Cecilia Oliveira	966830631	<a href="mailto:cecilia.oliveira@abel-andrade.pt">cecilia.oliveira@abel-andrade.pt</a>			
20		Fátima Sardo	964915449	<a href="mailto:fatima.sardo@abel-andrade.pt">fatima.sardo@abel-andrade.pt</a>			
21		Joana Sousa	969210721	<a href="mailto:joana.sousa@abel-andrade.pt">joana.sousa@abel-andrade.pt</a>			
22		Márcio Oliveira	969210736	<a href="mailto:marcio.oliveira@abel-andrade.pt">marcio.oliveira@abel-andrade.pt</a>			
23		Rui Pires da Silva	969572526	<a href="mailto:rui.pires@abel-andrade.pt">rui.pires@abel-andrade.pt</a>			
24	Coordenadora ??	Anabela Raimundo	962201331	<a href="mailto:anabela.raimundo@abel-andrade.pt">anabela.raimundo@abel-andrade.pt</a>			
25	Director de Agência	Abel Andrade	965807611	<a href="mailto:abel.andrade@abel-andrade.pt">abel.andrade@abel-andrade.pt</a>			
26							
27							
28	A Casa é Sua Ovar	Agente	Contacto	Email			
29		Adelino Resende	914129558	<a href="mailto:adelino.resende@acasaesua.com">adelino.resende@acasaesua.com</a>			
30		Gabriela Gomes	915828930	<a href="mailto:gabriela.gomes@acasaesua.com">gabriela.gomes@acasaesua.com</a>			
31							

## Anexo 15 – Distribuição de flyers

