

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

O IMPACTO DA COMUNICAÇÃO NA DECISÃO DE COMPRA DE IMÓVEIS RESIDENCIAIS

AUTORA: Beatriz Marques

ORIENTADORA: Prof. Dra. Mafalda Ferreira

O IMPACTO DA COMUNICAÇÃO NA DECISÃO DE COMPRA DE IMÓVEIS RESIDENCIAIS

AUTORA: Beatriz Marques

Relatório de Estágio apresentado ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão de Marketing realizado sob a orientação científica da Professora Doutora Mafalda Ferreira.

*Para a minha tia e para o Max,
que vivem em mim.*

AGRADECIMENTOS

Não poderia terminar esta etapa acadêmica sem agradecer a quem foi imprescindível nesta caminhada que me trouxe até aqui.

Começo por agradecer à minha orientadora Mafalda Ferreira, à Mafalda Nogueira e a todos os docentes do Ipam Porto pela sua disponibilidade, empatia e por todo o conhecimento que me passaram. São vocês que transformam esta instituição numa casa.

À Star Piramide, S.A. pela oportunidade e por todas as aprendizagens.

Aos meus colegas que me acompanharam de perto nesta jornada e que a tornaram tão especial e, aos meus *wings*, Miguel e Patrícia, pelo apoio incondicional, pela partilha de emoções e pelas memórias que criámos e que ainda vamos criar. Espero poder fazer sempre por vocês aquilo que vocês fazem por mim.

À Márcia e à Malu, pela onda de positividade, apoio e força que me transmitem. De formas diferentes, admiro-vos muito.

À minha família que me passa diariamente os valores da resiliência que aplico na minha vida e nesta investigação. Estaremos sempre unidos para o que der e vier. Sou muito sortuda por vocês.

Ao meu namorado por acreditar mais em mim do que eu, por descomplicar o que me parece complicado e por tornar a minha vida mais leve e mais bonita. Aceito um bilhete de avião como prenda pela conclusão desta etapa!

E, finalmente, aos meus pais, por serem parte de mim. Por serem as minhas asas e o meu combustível. Por me tornarem naquilo que eu sou. Por apesar de saberem que sonho muito alto, me ajudarem a conquistar o mundo. Vou conquistá-lo, porque vos tenho.

Obrigada!

RESUMO

Objetivo: O presente estudo dedica-se à investigação do impacto da comunicação na decisão de compra de imóveis residenciais com vista à formulação de um modelo capaz de identificar a estratégia de comunicação, em termos de meios e conteúdo, mais adequada a cada perfil de consumidor com base nos fatores que motivam a compra de habitação.

Metodologia: Recorreu-se a uma metodologia quantitativa, sendo o inquérito por questionário a técnica de recolha de dados selecionada. Foram formuladas questões relativas aos fatores que motivaram a compra de habitação, assim como os meios de comunicação que estiveram envolvidos na procura imobiliária e os conteúdos valorizados na comunicação de imóveis. No total, foram reunidas 309 respostas válidas exclusivamente provenientes de proprietários ou antigos proprietários de imóveis residenciais.

Resultados e principais conclusões: Verificou-se que, as mudanças no estado civil e as mudanças na composição familiar representam os principais motivos originadores da compra de habitação revelando ter um impacto significativo na decisão de compra de habitação. O contacto pessoal, a publicidade no local e os portais imobiliários surgiram como os meios de comunicação mais utilizados pelos consumidores aquando da procura por imóveis residenciais, provando o seu impacto positivo na decisão de compra de residência quando utilizados na promoção imobiliária. Observou-se ainda que a descrição detalhada das características técnicas dos imóveis, o mapa da localização, a planta e as fotografias, são os conteúdos mais valorizados na comunicação imobiliária.

Também os conteúdos mais inovadores e tecnológicos como visita virtual, vídeo do imóvel e imagens de drone devem ser incluídos na comunicação pois a sua utilidade revelou ser bastante reconhecida, confirmando-se o impacto positivo dos conteúdos analisados na decisão de compra de imóveis residenciais.

Limitações: A dimensão da amostra sobre a qual foram gerados os resultados obtidos para este estudo, é limitada por motivos relacionados com tempo e custos limitados. Uma vez que o inquérito por questionário foi partilhado exclusivamente por meios online, existe um grupo de consumidores que não foram contemplados por falta de acessibilidade.

Originalidade/ Valor: A literatura referente ao tema em estudo é bastante escassa apesar da representatividade do mercado imobiliário na economia portuguesa. Foi também possível a criação de um modelo direcionado para os profissionais do setor imobiliário onde são identificadas as estratégias de comunicação mais adequadas a cada perfil de consumidor de imóveis residenciais.

Palavras-chave: Comunicação; Decisão de Compra; Imóveis Residenciais; Mercado Imobiliário; Comportamento do Consumidor

ABSTRACT

Objective: The present study is dedicated to the investigation of the impact of communication on the decision to purchase residential properties with a view to formulating a model capable of identifying the communication strategy, in terms of means and content, most appropriate to each consumer profile based on the variables that trigger the purchase of housing.

Methodology: A quantitative methodology was used, with the survey being the selected data collection technique. Questions related to the factors that motivated the purchase of housing were formulated, as well as the means of communication that were involved in the search for houses and the contents valued in the communication of properties. In total, 309 valid responses were collected exclusively from owners or former owners of residential properties.

Results and main conclusions: It was found that changes in marital status and changes in family composition represent the main factors leading to the purchase of housing, revealing to have a significant impact on the decision to purchase residential properties. Personal contact, on-site advertising and real estate portals emerged as the means of communication most used by consumers when looking for residential properties, proving their positive impact on the decision to purchase a home when used in real estate promotion. It was also observed that the detailed description of the technical characteristics of the properties, the location map, the plan and the photographs are the most valued contents in real estate

communication. Also the most innovative and technological content such as virtual tour, video of the property and drone images should be included in the communication as their usefulness proved to be well recognized, confirming the positive impact of the analyzed content on the decision to purchase residential properties.

Limitations: The size of the sample on which the results obtained for this study were generated is limited for reasons related to time and limited costs. As the survey was shared exclusively online, there is a group of consumers that were not covered due to lack of accessibility.

Originality/Value: The literature on the subject under study is quite scarce despite the representativeness of the real estate market in the portuguese economy. It was also possible to create a model aimed at professionals in the real estate sector, where the most appropriate communication strategies for each residential property consumer profile are identified.

Keywords: Communication; Buying decision; Residential Real Estate; Real estate market; Consumer behavior

Índice

AGRADECIMENTOS	3
RESUMO	4
ABSTRACT.....	6
1. INTRODUÇÃO	12
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	16
2.1. O Mercado Imobiliário.....	16
2.1.1. O Segmento Residencial.....	21
2.2. Comunicação de Marketing.....	24
2.2.1. A Comunicação Integrada de Marketing no Mercado Imobiliário	28
2.3. Comportamento do Consumidor	34
2.3.1. O Consumidor de Imóveis Residenciais.....	38
2.4. Considerações Finais	43
3. METODOLOGIA.....	44
3.1. Identificação e Justificação da Metodologia.....	44
3.2. Técnica de Recolha de Dados	46
3.2.1. Inquérito por Questionário	47
3.2.1.1. Pré-Teste.....	49
3.2.1.2. População e Amostra.....	50
3.3. Técnicas de Análise de Dados	51
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS	52

4.1. Análise Quantitativa	52
4.1.1. Caracterização da amostra.....	52
4.1.2. Estatística descritiva	54
4.1.2.1. Ano de aquisição do imóvel residencial.....	54
4.1.2.2. Tipologia do último imóvel residencial adquirido.....	56
4.1.2.3. Fator mais preponderante na decisão de compra do imóvel residencial.....	56
4.1.2.4. Frequência de utilização dos diferentes meios de comunicação aquando da procura pelo imóvel.....	57
4.1.2.5. Meio de obtenção do conhecimento do último imóvel residencial adquirido.....	58
4.1.2.6. Conteúdos considerados mais importantes num anúncio imobiliário.....	59
4.1.2.7. Características imobiliárias mais importantes.....	60
4.1.2.8. Elementos mais importantes na decisão de compra de habitação.....	61
4.1.3. Comparação de variáveis	62
4.1.3.1. Tipologia do imóvel em função do fator originador da decisão de compra.....	63
4.1.3.2. Meios de comunicação em função do fator originador da decisão de compra.....	64
4.1.3.3. Meio de conhecimento do imóvel em função do fator originador da decisão de compra.....	73

4.1.3.4. Conteúdos de comunicação em função do fator originador da decisão de compra.....	74
4.1.3.5. Características imobiliárias em função do fator originador da decisão de compra.....	78
4.1.3.6. Elementos envolvidos na escolha de habitação em função do fator originador da decisão de compra.....	89
5. CONCLUSÕES	93
6. RECOMENDAÇÕES	96
7. LIMITAÇÕES DO ESTUDO E PISTAS DE INVESTIGAÇÃO FUTURA	99
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	100
ANEXOS.....	110

Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo do Comportamento do Consumidor	38
Figura 2 - Modelo "O impacto da comunicação na decisão de compra de imóveis residenciais"	

98

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Ano de aquisição	55
Tabela 2 - Tipologia do último imóvel residencial adquirido	56
Tabela 3 - Fator mais preponderante na decisão de compra.....	57
Tabela 4 - Frequência de utilização dos diferentes meios de comunicação	58
Tabela 5 - Meio de obtenção do conhecimento do último imóvel residencial adquirido	59
Tabela 6 – Importância atribuída aos conteúdos presentes num anúncio imobiliário	60
Tabela 7 - Importância atribuída às características imobiliárias	61
Tabela 8 - Elementos envolvidos na decisão de compra de habitação.....	62
Tabela 9 - Tipologia do imóvel em função do fator originador da decisão de compra	64
Tabela 10 - Meios de comunicação em função do fator originador da decisão de compra.....	65
Tabela 11 - Meio de conhecimento do imóvel em função do fator originador da decisão de compra	74
Tabela 12 - Conteúdos de comunicação em função do fator originador da decisão de compra	75
Tabela 13 - Características imobiliárias em função do fator originador da decisão de compra	79
Tabela 14 - Elementos envolvidos na escolha de habitação em função do fator originador da decisão de compra.....	90

1. INTRODUÇÃO

O presente relatório foi elaborado no âmbito do cumprimento do estágio curricular inserido no plano de estudos do Mestrado em Gestão de Marketing do Instituto Português de Administração de Marketing do Porto.

O estágio curricular realizou-se na empresa de investimento imobiliário Star Piramide, S.A. Sucursal Em Portugal, tendo início a 1 de fevereiro e término a 8 de junho de 2022.

A Star Piramide é uma empresa inserida no setor dos investimentos imobiliários, cuja sede se localiza em Gondomar. A sua atividade baseia-se na compra de propriedades para reabilitação, construção e, posterior, venda. Trata-se de uma empresa jovem constituída em 2020.

A diversificação do portefólio de investimentos imobiliários e de perfis de cliente integram a estratégia de atuação da Star Piramide no mercado. Assim, o marketing é reconhecido como uma atividade fulcral para o crescimento da empresa e para o atingimento dos objetivos organizacionais.

Segundo Paulo Caiado, “o mercado imobiliário residencial continua a ser um dos principais segmentos”. O presidente da Associação dos Profissionais e Empresas de Mediação Imobiliária de Portugal (APEMIP) acredita que “as empresas estão a ser alvo de reinvenção, porque as necessidades das pessoas agora são diferentes”. O mesmo autor destaca “É verdade que todas as atividades económicas foram profundamente afetadas pela pandemia. No entanto, o mercado imobiliário nacional mostrou ser extremamente resistente, porque não evidenciou nenhuma quebra de valor significativa” (Observador, 2021).

Por outro lado, Francisco Sierra, diretor geral da Casavo, refere que face ao atual contexto económico, caracterizado pela alta inflação e subida das taxas de juro, o setor imobiliário está a ser influenciado. O autor afirma que apesar de, como alguns relatórios apontam, 2023 ser um ano marcado por uma queda de 15% nas vendas, o mercado imobiliário irá estabilizar, "uma vez que o impacto do aumento da taxa terá impacto no curto prazo, melhorando as perspetivas para o futuro" (Idealista, 2022).

A compra de um imóvel representa, em muitos casos, a realização de um sonho de vida dos consumidores. Esta realidade, aliada ao facto de os valores praticados no comércio de imóveis serem distintamente elevados, torna o cliente criterioso e bem informado na procura pelo imóvel ideal. Desta forma, a comunicação no mercado imobiliário funciona de forma diferente em comparação aos típicos mercados de retalho e deve ser trabalhada de forma transparente refletindo os desejos dos clientes para despertar o interesse dos mesmos. Acima de tudo, o marketing imobiliário necessita de uma linguagem própria e estratégias bem definidas para cada tipo de produto e nicho de mercado, o que revela que a necessidade das empresas direcionarem a sua publicidade e entenderem as dores do consumidor é imperativa (Araújo, 2021).

Segundo Santos e Ferreira (2020), Massimo Forte, professor e especialista em mediação imobiliária, refere que, atualmente, o cliente está mais atento que nunca pelo que é necessário analisar bem a forma, a relevância, a mensagem e o tipo de meios de comunicação a utilizar. No seguimento do mesmo estudo, segundo Rita Calejo Pires, diretora da Persuadis em Portugal, "o marketing é sempre uma arma para ajudar nos negócios, é a forma como se faz que pode ser mais ou menos adequada. Tem de estar onde estão as pessoas."

De facto, o surgimento da internet e a migração do consumidor para os meios digitais teve um grande impacto no setor imobiliário, sendo este

um dos segmentos que tem vindo a registar mais transformações ao longo do tempo. O mercado imobiliário era assumidamente tradicional, baseado unicamente nos meios offline para promoção e transação dos seus produtos. Desde o aparecimento da internet, as imobiliárias sentiram a necessidade de se adaptarem e acompanharem os consumidores que iniciaram a procura de imóveis através da internet (UNU, 2022).

No entanto, pelo contacto da investigadora e estagiária com Rui Ramos, diretor da empresa de investimento imobiliário Star Piramide, S.A. Sucursal em Portugal, foi possível determinar que existe uma certa dificuldade na identificação das estratégias de marketing e comunicação, em termos de meios e conteúdo, que efetivamente permitem uma correta disseminação da informação, a maximização da atratividade dos imóveis e a captação do interesse genuíno dos consumidores. Sendo assim, com base nas necessidades e interesses da empresa e dos próprios profissionais do mercado imobiliário em geral, tornou-se relevante identificar quais as estratégias de comunicação que, na perspetiva do consumidor, melhor se adequam na promoção de imóveis e têm impacto na sua decisão de compra.

Além disso, apesar da importância do mercado imobiliário, a literatura referente a este tema é ainda escassa e possui diversas lacunas.

Desta forma, será possível dar a conhecer aos profissionais do setor imobiliário quais as estratégias de comunicação de marketing que permitem melhorar a atratividade dos imóveis e captar potenciais clientes, tornando mais eficaz e eficiente a venda dos empreendimentos.

Assim, a presente investigação terá como propósito acrescentar conhecimento na área do marketing e comunicação a todas as empresas inseridas no setor imobiliário.

Um estudo de mercado profundo sobre o consumidor, o mercado imobiliário e as estratégias de comunicação de marketing passíveis de

serem implementadas na promoção de imóveis são parte do caminho para responder ao objetivo geral que está na gênese deste trabalho e que consiste em: identificar o impacto da comunicação na decisão de compra de imóveis residenciais. No final desta pesquisa é apresentado um modelo capaz de identificar a estratégia de comunicação, do ponto de vista dos meios e do conteúdo, que melhor se adequa a cada perfil de consumidor com base nos fatores que despoletam a compra de um imóvel residencial.

Desta forma, para proporcionar ao leitor um melhor entendimento acerca do tema em análise, foram traçados os seguintes objetivos específicos:

- 1- Investigar os fatores que têm impacto na decisão de compra de imóveis residenciais;
- 2- Investigar o impacto dos meios de comunicação na decisão de compra de imóveis residenciais;
- 3- Investigar o impacto do conteúdo da comunicação na decisão de compra de imóveis residenciais.

O presente relatório divide-se em diferentes capítulos. Primeiramente, é realizada a revisão da literatura existente acerca do tema em análise englobando a literatura referente ao mercado imobiliário, à comunicação de marketing e ao comportamento do consumidor. Seguidamente, é apresentada a metodologia adotada e as técnicas de recolha e análise de dados. Posteriormente, procede-se à discussão dos dados obtidos, às conclusões e às recomendações práticas e à apresentação de um modelo direcionado para as empresas inseridas no setor imobiliário, com base nos resultados obtidos. Por fim, descrevem-se as limitações do estudo e as pistas de investigação futuras e são identificadas as referências bibliográficas que serviram de suporte a esta pesquisa.

2. REVISÃO DA LITERATURA

O presente capítulo ocupa-se do enquadramento teórico dos temas envolvidos nesta investigação. São descritas as conclusões e pensamentos retirados de investigações de autores alheios de forma a contextualizar a temática, informar o leitor acerca das contribuições pertinentes que alguns autores já apresentaram na literatura e servir de cruzamento com os resultados obtidos neste estudo.

De forma a identificar o impacto da comunicação na decisão de compra de imóveis residenciais, assim como, cumprir com os objetivos específicos propostos, torna-se relevante abordar os temas relativos ao mercado imobiliário, à comunicação de marketing e ao comportamento do consumidor.

2.1. O Mercado Imobiliário

A compra de um imóvel para residir é mais do que uma simples decisão custo/benefício. A escolha de uma habitação implica um elevado dispêndio financeiro e interfere no desenvolvimento emocional e social. A habitação residencial do consumidor tem implicações na sua vida para além do efeito de abrigo. A própria casa e a sua localização, são símbolos de estatuto e modeladores da noção de segurança/insegurança. Todas estas características acrescem um valor à compra, além do valor monetário, aumentando assim a perceção do risco da mesma (Almeida & Botelho, 2008).

Wilkinson e Reed (2008) concordam com a afirmação na medida em que o imobiliário é uma atividade que encerra um grau considerável de

risco, já que envolve normalmente um grande volume de recursos financeiros. Os produtos imobiliários são duradouros, não só pela sua natureza imóvel, mas também porque envolvem elevados encargos financeiros na sua construção e mesmo na demolição. Este grau de irreversibilidade faz com que estes processos envolvam um alto nível de compromisso, sendo este risco ainda agravado por ser necessário considerar cenários de grande incerteza já que grande parte dos benefícios é programada para prazos muito alargados.

Segundo a visão de Campos e Almeida (2018), os bens imóveis utilizados para fins de residência possuem uma grande importância na vida das pessoas. Para além de ser o ativo de maior valor constituinte dos seus patrimónios, está intrinsecamente relacionado à dignidade humana. O acesso à habitação configura o acesso aos bens públicos oferecidos pela cidade. Estes factos conjuntamente conferem um cariz social a este tipo de bem. O imóvel é considerado um ativo heterogéneo. Os consumidores escolhem o bem com base na qualidade e preço, ao invés de quantidade e preço, valorizando separadamente cada uma das características.

Relativamente à heterogeneidade do produto imobiliário, Ball (2008) divide este tópico em três características específicas deste setor e fortemente diferenciadoras entre si: características físicas, localização e informação.

Apesar da tentativa de alguma padronização de forma a se obterem economias de escala e a otimização de procedimentos no desenvolvimento de empreendimentos imobiliários, a especificidade dos projetos, dos locais e das preferências e culturas locais, obrigam a que exista uma grande variedade na oferta criada. Este facto origina uma grande diferenciação no aspeto, na utilização, no tamanho, na altura e noutras características dos imóveis (Ball, 2008). Miles et al. (2015) acrescentam que

existem várias diferenças entre um produto de massas (produzido em grande escala) e um produto imobiliário. Para além dos imóveis serem altamente diferenciados entre si, podem ter ainda diversas funções e serem desenvolvidos para consumidores com características bastante dispares, tanto na utilização pretendida como nas preferências.

A localização é a característica dos imóveis que resulta diretamente do facto de estes serem, geralmente, bens inamovíveis e intrinsecamente ligados a uma implantação específica no território. A utilidade de um empreendimento imobiliário advém da sua ligação a alguma rede de vida económica e social, associada a um local geográfico específico (Ball, 2008). Desenvolvendo a ideia da territorialidade no imobiliário, Miles et al. (2015) referem que, para além de o que mais diferencia o produto imobiliário ser a sua dependência da localização, este aspeto é também o que tem maior importância no valor do produto. Efetivamente, no imobiliário, um comprador adquire não só o imóvel como também a localização, e a mudança de produto implica uma mudança de localização.

O último aspeto particular da oferta imobiliária identificado por Ball (2008), é a informação disponível sobre as características dos produtos e a dificuldade na generalização ou comparação entre eles. Ao contrário dos produtos produzidos em larga escala, que possibilitam pontos de comparação e de decisão de compra pelas características semelhantes que apresentam entre si como, por exemplo, a performance e a durabilidade, no imobiliário, a informação é fortemente fragmentada e inacessível. Vulgarmente existe uma grande assimetria na informação obtida pelos agentes e na informação disponível no mercado. Desta forma, a necessidade de informação conduz à comercialização do produto

imobiliário com um grande grau de serviço associado, sendo geralmente, um processo de compra intensamente mediado.

No mercado imobiliário são incluídas todas as transações de imóveis e de propriedades (Munteanu & Stan, 2015). Kauškale e Geipele (2017) definem o mercado imobiliário como um sistema interligado dos mecanismos de mercado, proporcionando a criação, transferência, gestão e financiamento dos imóveis.

O mercado imobiliário é um dos elementos mais complexos e importantes do sistema. O setor imobiliário é um recurso valioso que satisfaz diferentes necessidades. Primeiramente satisfaz a necessidade humana básica de espaço e segurança, e é também a base de muitos tipos de negócios, uma parte da riqueza nacional e uma fonte de receitas orçamentárias (Kalyuzhnova, 2018).

O mercado imobiliário possui uma complexa estrutura de participantes, aos quais pertencem vendedores e compradores de imóveis, intermediários, promotores, construtores, inquilinos, senhorios e órgãos estatais e organizações que registam e financiam transações imobiliárias (Kalyuzhnova, 2018).

Devido à natureza heterogénea dos imóveis e à falta de um mercado centralizado, o comércio de propriedades é caracterizado por uma procura sequencial e um processo de correspondência entre compradores e vendedores sob a condição de incerteza e informação imperfeita. Quando um imóvel é colocado à venda, o vendedor atende a uma série de valores de oferta que chegam de potenciais compradores que analisaram a propriedade. De cada vez que um comprador faz uma oferta, o vendedor decide se aceita a oferta ou se dá continuidade à pesquisa baseando a sua decisão na tentativa de maximização dos benefícios líquidos de venda (Cheng et al., 2020).

Os atuais avanços tecnológicos impactaram o setor imobiliário. Shepard (2020) estudou este impacto referindo que a tecnologia pode tornar a venda de imóveis mais segura. Wouda e Opdenakker (2019), referem que as transações imobiliárias são conhecidas pela falta de transparência, ineficiência e complexidade, o que conduz a atrasos e aumento nos custos de transações. Shepard (2020) prevê que com a *Blockchain*, todas as escrituras sejam tokenizadas. A *Blockchain* corresponde à base de armazenamento e registo de dados integralmente digital, na qual podem ser realizados negócios e operações financeiras por meio da codificação computacional (Porto et al., 2019). Este tipo de base de dados apoiaria uma ampla gama de *players*, incluindo o governo e os bancos. Ao tokenizar hipotecas e escrituras, tornar-se-ia mais fácil proteger identidades e centralizar informações (Shepard, 2020). Entre as principais vantagens da utilização de *Blockchain* no imobiliário estão a redução do tempo de transação, a redução dos intermediários, a redução dos custos envolvidos e a maior privacidade (Wouda & Opdenakker, 2019).

Dada a natureza altamente competitiva do setor imobiliário, outro aspeto relevante é levantado por Yang et al. (2019), que ao estudarem a participação do cliente em empresas prestadoras de serviços, referem que a capacidade de as empresas imobiliárias promoverem a identificação do cliente com a empresa revelam-se cruciais. Assim, as empresas devem incentivar a participação dos clientes no processo de produção e entrega de serviço para cultivar a identificação cliente-empresa, aumentar os vínculos e a fidelidade do cliente e promover relacionamentos de longo prazo.

Munasinghe et al. (2018) destaca uma outra questão relativamente ao mercado imobiliário. Devido à atual preocupação com o meio ambiente e às mudanças de perceção entre consumidores e investidores,

atualmente, a construção e a sustentabilidade estão intimamente interligadas, e a atenção voltada para os “edifícios verdes” aumentaram significativamente na última década. Isso reflete a importância potencial da propriedade em matéria de conservação ambiental. Como resultado, tem havido uma atenção notável aos “edifícios verdes” por promotores e investidores. Afirma-se que os edifícios com certificação verde têm valores de ativos mais elevados e que oferecem um ambiente mais saudável e seguro para os habitantes, para além de demonstrarem o compromisso do proprietário com a proteção ambiental e responsabilidade social. Globalmente, surgiram evidências de que os edifícios com certificação verde alcançam retornos financeiros mais elevados.

Por fim, Costa e Lundberg (2004) afirmam que o mercado imobiliário é prioritário para o desenvolvimento de um país. Além de garantir um alto nível de investimento, geração de renda e emprego, é norteado pela promoção do bem-estar refletida na política habitacional. Desta forma, o mercado imobiliário ocupa-se da construção de empreendimentos que atendam as necessidades e desejos imobiliários da população.

Racka (2018) acrescenta ainda que o mercado imobiliário é de vital importância para uma economia, sendo um dos mercados mais importantes nas economias desenvolvidas.

2.1.1. O Segmento Residencial

Uma melhor compreensão do mercado imobiliário implica ter em conta os seus diferentes segmentos, utilizando como critério de segmentação reconhecido internacionalmente, o tipo de utilização que é dado ao imóvel. Nesse caso, os principais segmentos identificáveis, de

acordo com o critério de utilização, são o residencial ou habitacional, os escritórios, o comercial, o industrial e logístico e os hotéis. Para estes segmentos, pode reconhecer-se um conjunto de características homogêneas que se encontram na natureza dos compradores, na sua forma de utilização, no contexto de compra, no modo de compra e, por último, no propósito de compra (Freire, 1998).

No seguimento desta investigação, é essencial direcionar o foco para o segmento residencial. A habitação é um tipo particular de ativo que tem a dupla função de consumo e investimento (Glindro et al., 2018).

Rącka (2018) destaca a importância do mercado imobiliário residencial, gerador de um elevado volume de negócios. O autor destaca que as propriedades que não são utilizadas diretamente para a produção (como as propriedades residenciais), apoiam a produção e dão às pessoas um lugar onde possam viver.

Kotler e Armstrong (2018) afirmam que a compra de imóveis é complexa uma vez que envolvem um elevado dispêndio financeiro, e porque o ato abrange não só o comprador como também a sua família, além de requerer um processo de aprendizagem sobre o produto e o desenvolvimento de crenças, para só então ser realizada uma compra consciente.

Para a maioria das pessoas ao redor do mundo, a sua habitação é o seu principal investimento. Desta forma, entender o mercado residencial é muito mais importante do que qualquer outro tipo de segmento do mercado imobiliário. A procura por habitação está diretamente ligada a variáveis como renda e desemprego, que influenciam os preços. Os preços das casas também são afetados pela quantidade de casas recém-construídas e seus respetivos custos de construção (Rącka, 2018). Shiller (2007) refere ainda que as variáveis de cariz psicológico, emocional e

comportamental dos consumidores revelam constituir um bom complemento para a análise das flutuações de preços dos imóveis.

Tendo em conta o impacto global da pandemia, torna-se imprescindível abordar as repercussões deste vírus no mercado residencial atual. Balemi et al. (2021) estudou detalhadamente os trabalhos científicos relacionados com o impacto da pandemia originada pela COVID-19 nos mercados imobiliários residenciais. A pesquisa demonstra que, devido à heterogeneidade do mercado imobiliário e aos diversos canais de transmissão dos choques macroeconómicos, todos os mercados imobiliários foram afetados de diferentes maneiras pelo surto do vírus.

Por um lado, D'Lima et al. (2020) explicam que a pandemia provocou uma elevada incerteza e aversão ao risco por parte dos vendedores de imóveis residenciais o que se refletiu numa quebra na oferta e, conseqüentemente, numa diminuição das transações de habitações. Surpreendentemente, o mercado recuperou rapidamente o otimismo atingindo recordes positivos históricos em setembro de 2020.

Por sua vez, Liu e Su (2021) analisam a correlação entre a procura no mercado imobiliário residencial e a densidade populacional após o surto de COVID-19. Os resultados ilustram que o declínio na procura é mais forte em locais mais densamente povoados e cidades centrais. A explicação deste efeito baseia-se na diminuição da necessidade de viver perto dos locais de trabalho devido ao aumento do teletrabalho, à decrescente necessidade de acessibilidade aos grandes centros de consumo e à crescente preocupação com a saúde que está mais propícia a ser afetada em locais de alta densidade populacional. Além disso, o estudo encontra evidências de um declínio persistente na procura por habitação em áreas densas, enquanto o mercado imobiliário agregado recupera visivelmente do choque induzido pela COVID-19.

Além disso, um estudo de Zhao (2020), analisa detalhadamente a recuperação do mercado habitacional após abril de 2020. O autor documenta o aumento dos preços dos imóveis e uma maior procura por habitação devido à flexibilização monetária como parte das políticas de combate à COVID-19. Ao contrário da pesquisa de Liu e Su (2021), o estudo de Zhao (2020) confirma a evolução dos preços da habitação, bem como os padrões de procura e oferta nas zonas urbanas, suburbanas e rurais.

Como refere Signorelli et al. (2021), esta situação pandémica veio também introduzir uma maior valorização da habitação num contexto de teletrabalho. Zarrabi et al. (2021) revelaram que as características que se mostraram prioritárias numa habitação foram a luz natural, a visibilidade, a acústica do espaço interior e a existência de um espaço aberto ou semiaberto (terraço) de forma a salvaguardar a saúde mental em períodos de confinamento. Dimensões relacionadas com a saúde física e com o estilo de vida mostraram-se bastante valorizadas.

Tendo em conta as novas necessidades dos consumidores de imóveis residenciais, torna-se imperativa a construção e oferta de habitações que vão ao encontro das expectativas dos compradores e a correta comunicação das suas características e do seu valor.

2.2. Comunicação de Marketing

A American Marketing Association indica que o marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral (American Marketing Association, 2022).

Por outro lado, o British Chartered Institute of Marketing caracteriza o marketing como o processo de gestão responsável por identificar, antecipar e satisfazer as exigências dos clientes, de forma lucrativa (Chartered Institute of Marketing, 2022).

Atualmente as empresas enfrentam um mercado com grandes exigências ao nível da qualidade, garantia, variedade de crédito, localização e influência de aspetos externos sendo fundamental aplicar um planeamento estratégico de marketing adequado. As estratégias de marketing fornecem uma estrutura que norteia a atividade organizacional levando a um melhor funcionamento e uma maior capacidade de resposta perante o consumidor (Jaramillo et al., 2018).

Para Kotler et al. (2019), a gestão de marketing é uma disciplina que atinge os objetivos através da aplicação prática de técnicas de marketing e gestão de todos os recursos e atividades de marketing da empresa. Engloba o planeamento, a organização, a condução e o controlo do mercado, a escolha do(s) mercado(s) alvo e o posicionamento da marca e a utilização e gestão de atividades de marketing para manter os clientes satisfeitos. Toda esta gestão deve ter como foco o atingimento dos objetivos, do lucro e do compromisso total da empresa com o cliente.

Há muitos anos, McCarthy classificou as várias atividades de marketing em ferramentas de marketing mix de quatro tipos, denominados de 4 P's do marketing: produto, preço, distribuição (ou ponto de venda) e promoção. No entanto, dada a amplitude, complexidade e riqueza do marketing e as mudanças no mercado e no ambiente social, esses 4 P's tornaram-se insuficientes. Refletindo o conceito de marketing holístico, foi criado um conjunto mais representativo que engloba as realidades do marketing moderno adicionando três novos P's: pessoas, processos e evidências físicas (Kotler et al., 2019).

No contexto da presente investigação, o foco é direcionado para o “P” de Promoção ou Comunicação. Este elemento é definido por Las Casas (2017) como uma variável controlável do composto mercadológico com sentido de comunicação. Para este autor, o propósito passa por recorrer a formas eficientes para informar os consumidores a respeito dos produtos, serviços ou da própria formação da imagem empresarial. A comunicação de marketing encarrega-se de zelar pelo relacionamento da empresa com o segmento mais importante da esfera de competitividade: o cliente.

Galão e Crescitelli (2018) acrescentam que a comunicação de marketing é desenvolvida através de um processo de análise, planeamento e implementação de um conjunto de conceitos, elementos de decisão e técnicas específicas, sendo capaz de transmitir aos diferentes públicos os diferenciais competitivos de uma empresa, valorizar os benefícios e os atributos dos seus produtos, contribuir para a criação de uma imagem de marca consistente e distinta da dos concorrentes, bem como auxiliar na construção e manutenção do relacionamento com os clientes.

Para Kotler et al. (2019), a comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas procuram cativar e entusiasmar os consumidores e persuadi-los a comprar e a experimentar as ofertas que promovem. Tanto as empresas quanto os clientes avaliam o seu relacionamento comercial e, se este for positivo, os clientes recomendam e atuam como evangelizadores da marca. Sendo assim, as comunicações de marketing representam a voz da empresa e das suas marcas.

Para o desenvolvimento de uma comunicação eficaz é necessária a correta definição do público-alvo, a determinação dos objetivos da comunicação, a elaboração da mensagem, a seleção dos canais de comunicação, o estabelecimento do orçamento total de comunicação de marketing, a escolha dos elementos do mix de comunicação, a medição

dos resultados e a gestão das comunicações integradas de marketing. A elaboração da comunicação ou da mensagem a transmitir requer a resposta a três grandes questões: o que dizer (estratégia de mensagem), como dizer (estratégia criativa) e quem deve dizer (fonte da mensagem) (Kotler et al., 2019).

De acordo com Kotler et al. (2019), as empresas devem distribuir o seu orçamento de comunicação entre as nove principais formas de comunicação — publicidade, promoção de vendas, relações públicas, eventos e experiências, marketing direto, marketing interativo, marketing boca a boca, vendas pessoais e marketing de media social. Os mesmos autores definem estas formas de comunicação constituintes do mix de comunicação de marketing como:

- Publicidade - qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideias, mercadorias ou serviços por um patrocinador identificado;
- Promoção de vendas - uma variedade de incentivos de curto prazo para promover a experimentação ou compra de um produto/serviço;
- Relações públicas - programas destinados a apresentar ou proteger a imagem de uma empresa ou as suas ofertas individuais de mercado;
- Eventos e experiências - atividades e programas patrocinados pela empresa destinados para criar interações diárias ou especiais relacionadas à marca;
- Marketing direto - utilização de correio, telefone, e-mail ou Internet para estabelecer comunicação direta com clientes específicos e potenciais ou para a solicitação de uma resposta direta;

- Marketing interativo - atividades e programas online destinados a envolver clientes atuais ou potenciais e, direta ou indiretamente, aumentar a conscientização, melhorar a imagem ou gerar vendas de bens e serviços;
- Marketing boca a boca - comunicação de uma pessoa para a outra, verbal, escrita ou eletrônica que se refere aos méritos ou às experiências de compra ou utilização de bens ou serviços;
- Vendas pessoais - interação pessoal com um ou mais compradores potenciais com o propósito de apresentar bens ou serviços, responder a perguntas e estimular a venda;
- Marketing de media social - comunicações eletrônicas interpessoais relacionadas com os méritos ou experiências de compra e consumo de determinadas ofertas de mercado (Kotler et al., 2019).

No mesmo setor, as empresas podem diferir quanto às escolhas das formas e canais de comunicação de acordo com os seus objetivos (Kotler et al., 2019).

A utilização das ferramentas de comunicação que o marketing disponibiliza são fundamentais, pois possibilitam a criação de marcas fortes transmissoras de credibilidade e confiança (Pereira et al., 2019).

2.2.1. A Comunicação Integrada de Marketing no Mercado Imobiliário

As organizações podem integrar diversas formas e diversos meios de comunicação, não se limitando a apenas uma. Desta forma, atribui-se à

promoção em marketing o nome de comunicação integrada de marketing (Silva, 2016).

A American Marketing Association define a comunicação integrada de marketing como “um processo de planeamento destinado a assegurar que todos os contactos da marca com um cliente ou consumidor em potencial relativo a um produto, serviço ou organização sejam relevantes para essa pessoa e consistentes ao longo do tempo” (American Marketing Association, 2007).

Para Mihaela (2015), a comunicação integrada de marketing é uma atividade que permite criar relações lucrativas com os clientes e criar valor para o produto, marca ou para a empresa.

Os consumidores recorrem a inúmeras fontes de informação, e o valor da comunicação integrada de marketing cresceu consideravelmente. A construção de uma mensagem eficaz e a escolha das ferramentas de comunicação mais adequadas são etapas importantes na criação e manutenção das preferências do consumidor para um determinado produto. O conhecimento da forma como os clientes têm acesso às comunicações transmitidas no mercado pode revelar as suas preferências relativamente à receção das respetivas informações. Assim, levando em consideração as expectativas do consumidor, uma organização pode usar a comunicação integrada de marketing de uma forma mais eficaz e económica (Mihaela, 2015).

A tecnologia e outros fatores mudaram de forma significativa o modo como os consumidores processam as comunicações. As pessoas são cada vez mais seletivas tanto na sua escolha de media como nas mensagens que atraem. Sendo assim, os profissionais de marketing são continuamente desafiados na tentativa de captar a atenção do consumidor. Atualmente, são disseminadas comunicações de marketing em quase todos os meios e

formas conduzindo a um sentimento de invasão por parte de alguns consumidores. Assim, os profissionais de marketing devem ser criativos no uso da tecnologia e na própria construção da comunicação, sem invadirem a vida dos compradores, acrescentando valor e diferenciando-se perante a concorrência (Kotler et al., 2019).

Zatwarnicka-Madura (2018), objetivou identificar a contemporaneidade da atividade de comunicação de marketing no mercado imobiliário e analisar a utilização da internet para a realização de ações de comunicação de marketing no mesmo mercado. A pesquisa confirmou que a Internet exerce uma grande influência na comunicação de marketing no mercado imobiliário, sendo que existe uma grande adesão à comunicação via redes sociais. O estudo indica que os responsáveis pela comunicação devem adaptar a mesma tendo em conta a segmentação dos públicos. Existe também a necessidade de adaptar as comunicações de marketing no mercado imobiliário tendo em vista alcançar clientes mais jovens através de novas fontes de media e tecnologia.

Por sua vez, Teles e Corrêa (2020) confirmam a importância crescente da utilização das ferramentas de marketing digital no setor imobiliário como recurso de divulgação de produtos e serviços. A pesquisa de campo apontou que os meios de comunicação mais utilizados pelas imobiliárias são os websites próprios, as redes sociais e os portais imobiliários. O estudo sugere que, através da utilização das ferramentas de marketing digital, é possível potencializar os resultados das empresas inseridas no setor imobiliário. Estas ferramentas utilizadas como canal de comunicação, objetivam criar a atração necessária para que os consumidores se sintam seguros ao realizar a procura pelo seu imóvel e a compra com a imobiliária.

Chesher (2022) refere que o setor imobiliário tem sido um forte adotante de novas medias na elaboração do conteúdo dos anúncios. Os

modos semióticos das plataformas online – escrita, fotografias, imagens provenientes de drones, vídeos, realidade virtual, mapas, plantas, imagens 3D e visualizações interativas – oferecem um conjunto promocional rico para o consumidor. O mercado assistiu a um aumento nos valores de produção na representação de casas e a uma proliferação de imagens sedutoras e inspiradoras nas plataformas imobiliárias.

Dumpe (2015) acrescenta ainda que os potenciais clientes imobiliários têm preferência pela realização de pesquisas online. Desta forma, as empresas imobiliárias devem estar preparadas para que os motores de busca, os websites e os perfis nas redes sociais fortaleçam a imagem da empresa e garantam uma comunicação otimizada com os clientes. A apresentação de informações claras e completas dos produtos, o estabelecimento de relações próximas com os clientes e a utilização eficaz das ferramentas de marketing no contexto online revelam-se ações importantes para o sucesso empresarial.

Relativamente aos meios de comunicação online, existem duas formas de interação com os consumidores. As “comunidades online” e os “canais de produto” (Li et al., 2018). As comunidades online, como as redes sociais, possibilitam a partilha de comentários entre utilizadores acerca do produto. Por sua vez, os canais do produto, como o website, são um meio para fornecer informação ao consumidor, de forma unidirecionada (Li et al., 2018).

Garcia e Mainardes (2016), objetivando identificar os meios de comunicação que afetam a decisão do consumidor na aquisição de um imóvel, concluíram que os meios de comunicação “brinde”, “*direct mail*”, “e-mail marketing”, “evento de lançamento”, “feira de imóveis” e “publicidade em outdoor”, foram os meios de comunicação que apresentaram uma maior contribuição para a escolha do imóvel pelo

comprador. Verificou-se também que as restantes variáveis em estudo agrupadas nos meios de comunicação offline e online também podem contribuir para a tomada de decisão de compra de um imóvel. Desta forma, a investigação sugere que empresas do setor imobiliário devem investir em variados meios de comunicação para alcançar os seus clientes e potenciais consumidores.

Este investimento em meios offline e online é sustentado por Saar et al. (2021) que indicam que a união, com um discurso alinhado, entre comunicação online e offline, pode contribuir para a construção de uma imagem empresarial positiva, para um sentimento de pertença por parte dos consumidores e para a criação de relacionamentos de longo prazo que possam fortalecer a reputação corporativa.

Justi e Mill (2017) propuseram-se a explicitar como a media offline e a media online se complementam, dando origem a uma nova comunicação e permitindo que as medias tradicionais, ao mesmo tempo em que pautam, sejam pautadas pelas novas medias. Nesta investigação concluíram que a possibilidade de espalhar mensagens por diferentes plataformas de media impacta as estratégias de comunicação de estímulo ao consumo, na medida em que permite oferecer novos níveis de revelação e experiência ao público, levar a ideia certa às mãos certas, na hora certa, fazer circular essas ideias o mais amplamente possível e sustentar a fidelidade do consumidor. Assim, os profissionais de marketing devem procurar a interação entre os meios de comunicação online e offline de forma a contornar as quedas da audiência, os altos custos de produção das campanhas e atingir de forma eficiente os consumidores e clientes.

Silva (2016) defende que para definir a forma e meio de comunicação mais eficaz para se promover um produto e/ou serviço é necessário identificar e conhecer os interesses do público-alvo. De facto, o

conhecimento deste público possibilita a elaboração de uma mensagem adequada às suas expectativas, conhecer as formas e meios de comunicação mais utilizados pelo mesmo e compreender como causar impacto positivo nas pessoas.

Em consonância, tendo em conta a atual e crescente preocupação dos consumidores por questões ambientais, Ngoc e Tien (2021) destacam a importância da atenção permanente às necessidades dos consumidores e à criação de estratégias de comunicação baseadas nos interesses dos clientes. Os autores alertam para a necessidade das empresas imobiliárias se concentrarem em desenvolver-se de forma sustentável e comunicar essa vantagem competitiva. Os autores referem que devem ser aplicadas estratégias de marketing de longo prazo, comunicando as características sustentáveis dos imóveis, levando assim a um aumento da lucratividade e ao embelezamento da imagem da empresa na mente dos consumidores, criando uma vantagem concorrencial.

Importa evidenciar o estudo de Tavares e Santos (2021), que alertam para a assimetria de informação existente no mercado imobiliário português. Esta pode ser definida como a diferença no nível de informação relativa a um bem imóvel, entre o vendedor e o comprador. Geralmente, no processo de negociação, os agentes imobiliários exibem os aspetos positivos do imóvel e tendem a camuflar os aspetos menos positivos do negócio, revelando falta de transparência. No entanto, Cambier e Poncin (2020) demonstram os benefícios e o efeito persuasivo dos sinais de transparência da marca nas comunicações de marketing. A investigação identifica os sinais de transparência como persuasivos e credíveis quando sinalizados através da publicidade. Um sinal de transparência genuíno e confiável na comunicação, pode persuadir os consumidores sobre a

integridade da marca, o que, por sua vez, aumenta as suas intenções comportamentais em relação aos produtos da marca.

2.3. Comportamento do Consumidor

O objetivo do marketing passa por atender e satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes-alvo melhor do que os concorrentes. Assim, os profissionais de marketing têm a responsabilidade de selecionar e satisfazer o(s) mercado(s)-alvo, obtendo, mantendo e aumentando os clientes por meio da criação, entrega e comunicação de valor superior ao cliente de forma lucrativa para a organização (Kotler et al., 2019).

Os processos psicológicos desempenham um papel importante nas decisões de compra dos consumidores. As empresas devem realizar esforços no sentido de compreender plenamente o processo de decisão de compra dos seus clientes e, desta forma, alavancar as vendas. Normalmente, o consumidor passa por cinco etapas no processo de decisão de compra: reconhecimento do problema, procura de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra (Kotler et al., 2019).

- Reconhecimento do problema:

Segundo Churchill e Peter (2013), o processo pelo qual os consumidores compram produtos e serviços inicia-se com o reconhecimento de uma necessidade. Este processo de tomada de decisão começa com o reconhecimento por parte do consumidor de um problema a ser resolvido ou necessidade a ser satisfeita, sendo provocados por estímulos externos e/ ou internos (Kotler et al., 2019). Engel et al. (2017), define o reconhecimento de uma necessidade como a percepção de uma

discrepância entre o estado desejado e a situação real que seja suficiente para despertar e ativar o processo decisório. Donavan (2016) afirma que o estado desejado é influenciado por fatores que afetam as aspirações e circunstâncias dos consumidores e é o que impulsiona o consumidor a agir se a satisfação do estado real diminui ou se o nível de estado desejado aumenta para além de um nível considerado crítico.

- Procura de informações:

Após ter ocorrido o reconhecimento da necessidade, o consumidor ocupa-se da procura de uma solução capaz de satisfazer a sua necessidade (Guagliardi et al., 2004). Engel et al. (2017) conceitua a natureza desta procura como interna ou externa. Donavan (2016) refere que na procura interna, os consumidores recuperam da memória permanente informações sobre produtos ou serviços que podem resolver um problema enquanto, na procura externa, os consumidores obtêm informações de fontes externas. Essas informações podem ser pessoais, comerciais, públicas e experimentais. A quantidade e a influência dessas informações variam de acordo com a categoria de produtos e com as características do comprador. De forma geral, o consumidor recebe a maior parte das informações sobre um produto por meio de fontes comerciais, já que habitualmente desempenham a função informativa e são dominadas pelos profissionais de marketing. Por outro lado, as informações mais efetivas vêm de fontes pessoais ou públicas, que são independentes e desempenham uma função de legitimação ou avaliação (Kotler et al., 2019). Goulart et al. (2019) acrescentam ainda que cada vez mais o consumidor utiliza os meios digitais para procurar produtos e informações consideradas pertinentes que possam auxiliar na obtenção de alternativas.

- Avaliação de alternativas:

Churchill e Peter (2013) afirmam que, com base nas informações recolhidas, os consumidores identificam e avaliam maneiras de satisfazer as suas necessidades e desejos. Esta etapa envolve a seleção dos recursos ou características considerados importantes e a identificação de qual desses recursos ou características são oferecidos por cada alternativa. Kotler et al. (2019) complementam que para compreender o processo de avaliação deve-se entender que o consumidor está a tentar satisfazer uma necessidade, que procura certos benefícios no produto e que observa em cada produto um conjunto de atributos. Assim, os consumidores já têm armazenado na memória julgamentos ou crenças sobre o desempenho das alternativas em consideração e essa habilidade de recuperar esta informação pode afetar a alternativa que será escolhida. No entanto, os consumidores que não têm tal conhecimento armazenado baseiam-se em informação externa para formar crenças sobre o desempenho de uma alternativa (Engel et al., 2017).

- Decisão de compra:

Após a avaliação de alternativas por parte do consumidor, ele efetua a compra. Kotler et al. (2019) referem que o processo de modificar, adiar ou rejeitar uma compra é altamente influenciada pelo risco percebido que pode variar de acordo com o montante de dinheiro envolvido, o nível de incerteza relativamente aos atributos e o nível de autoconfiança do consumidor. De acordo com Donavan (2016), o processo de decisão difere em função dos consumidores usarem uma abordagem de alto envolvimento ou de baixo envolvimento. Nas escolhas de alto envolvimento, o consumidor analisa cada alternativa de uma maneira profundamente avaliadora. Nas escolhas de baixo envolvimento o consumidor não se preocupa em alcançar decisões perfeitas, mas sim em tomar uma decisão satisfatória. Aquino e Cechett (2021) acrescentam que

os fatores que influenciam as decisões do consumidor, nomeadamente os fatores culturais, sociais, psicológicos ou pessoais, são fundamentais para uma análise completa de cada perfil de consumidor, pois a comunicação de um produto e/ou serviço pode acionar diferentes gatilhos mentais em cada consumidor, fazendo com que tome uma decisão de compra.

- Comportamento pós-compra:

Kotler et al. (2019) afirmam que o trabalho do profissional de marketing não termina quando o produto é comprado, ele deve monitorar a satisfação, as ações e a utilização em relação ao produto depois de realizada a compra. A satisfação do cliente deriva da proximidade entre as expectativas do comprador e o desempenho percebido do produto. Uma vez satisfeito haverá uma maior probabilidade de se repetir a compra. O modelo do processo de pós-compra do consumidor apresentado por Donavan (2016), indica que após a utilização do produto, o consumidor experimenta satisfação ou insatisfação. Em caso de satisfação, é estimulada a fidelidade à marca e a intenção de compra futura. Contrariamente, caso o cliente se sinta insatisfeito com a compra, poderá ocorrer um comportamento de reclamação e a disposição do produto.

Para compreender o comportamento do consumidor é necessário abordar o modelo de estímulo e resposta apresentado por Kotler et al. (2019) e visível na figura 1. Os estímulos ambientais e, nomeadamente, os de marketing, produzidos pela empresa, introduzem-se no consciente do consumidor. De acordo com as diversas características pessoais do comprador e com os seus processos de decisão, são tomadas determinadas decisões de compra (preferencialmente aquelas favoráveis ao consumo do produto). Faz parte da responsabilidade do profissional de marketing entender como o consumidor realiza o processo de compra no seu consciente (desde a chegada do estímulo externo até à decisão de

compra), para desenvolver estratégias que influenciem o processo de tomada de decisão favoravelmente para a empresa (Kotler et al., 2019).

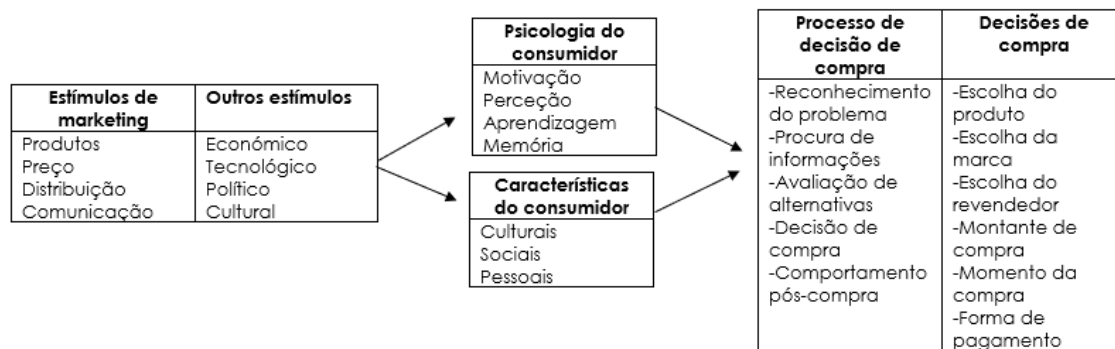


Figura 1 - Modelo do Comportamento do Consumidor

Fonte: Adaptado de (Kotler et al., 2019, p.205).

2.3.1. O Consumidor de Imóveis Residenciais

Os consumidores de imóveis definem-se por valores e padrões individuais baseados no seu conhecimento e experiência (Oliveira & Heineck, 1998).

Brandstetter e Heineck (2005) referem que o comportamento de compra de um imóvel difere substancialmente dos bens de conveniência. Os autores sintetizam a sua análise indicando o ciclo de vida familiar e a carreira profissional como os responsáveis pelas mudanças de imóveis, na sua maioria. O estudo de Lima et al. (2008) vai de encontro a esta afirmação, apontando que o processo de decisão de compra de imóveis se inicia maioritariamente com o reconhecimento de necessidades

relacionadas com a família, como o casamento e a extensão do núcleo familiar. Por sua vez, Mauro e Santana (2019) indicam o casamento, a procura por privacidade e as finanças como fatores originadores da compra de nova habitação. Freitas e Heineck (2003) acrescentam que as variáveis que levam o consumidor à decisão de escolher um novo imóvel e mudar-se ou permanecer no mesmo estão relacionadas ao ciclo de vida familiar, estado civil, sexo, idade, tamanho da família, composição familiar, condições de posse, educação, renda, ocupação, localização do trabalho, novas construções, características da habitação e preferências e restrições do consumidor.

Brandstetter e Heineck (2005) referem ainda que a existência de um objetivo a ser realizado a partir da mudança de residência é uma condição necessária, mas não suficiente, para a mudança acontecer. Os indivíduos adquirem uma nova habitação somente quando existem oportunidades residenciais e recursos disponíveis.

Relativamente aos mecanismos de procura de informações dos consumidores de imóveis, Lima et al. (2008) referem que além da visita à propriedade, o que prevalece é o contacto pessoal, seja com um agente imobiliário, um especialista da área ou amigos e familiares, o que demonstra uma necessidade de obtenção de apoio ou audição de opiniões alheias. Por sua vez, Leitão e Formoso (1999), analisando o comportamento de compra do consumidor de imóveis residenciais novos, observaram que os principais locais de procura de informações foram stand de vendas, outdoors ou faixas de venda nos arredores, publicidade em jornais e referências de terceiros (colegas, parentes, amigos). Este comportamento foi comum à maioria dos clientes mesmo considerando a distinção em termos de valor dos imóveis em análise. Num estudo mais recente, Mauro e Santana (2019) destacam o papel da mulher como a iniciadora do

processo de procura utilizando como fonte principal de informações os stands de venda das próprias construtoras, os agentes imobiliários e familiares e amigos, o que evidencia a continuidade da importância dada ao contacto pessoal na procura de informações relativas a compras de imóveis e, a internet, que faz atualmente parte do processo de compra tendo em conta a crescente utilização deste meio para procura de informações por parte dos consumidores.

Na etapa de avaliação das alternativas, os mesmos autores destacaram os elementos localização, planta, preço, credibilidade da construtora e oferta disponível como os fatores mais avaliados (Mauro & Santana, 2019). Por sua vez, Lima et al. (2008), assinalam a localização e a forma de pagamento como os atributos mais importantes para a tomada de decisão de compra de um imóvel para as famílias com menor capacidade financeira. À medida que o rendimento familiar vai aumentando, é possível perceber uma maior importância dada aos fatores de conforto do lar, como a ventilação e a exposição solar.

Relativamente ao momento da decisão de compra de habitação, Mauro e Santana (2019) destacam a localização e o papel do agente imobiliário como os elementos mais influentes.

Lima et al. (2008) identificaram ainda no seu estudo que durante a etapa final do processo de decisão de compra, a insatisfação pós-compra é originada por defeitos no imóvel e serviços incompletos prestados pela construtora ou pela empresa de mediação imobiliária. Em consonância, Mauro e Santana (2019) identificam o cumprimento das promessas relativas ao projeto por parte da construtora e a qualidade dos materiais e dos acabamentos como fatores desencadeadores do nível de satisfação pós-compra.

As pessoas procuram a sua casa de sonho tendo em consideração as suas necessidades e possibilidades (Dangare & Kottur, 2018). A habitação apresenta um valor além do simples intercâmbio de mercado (Besbris, 2016), e, por isso, o processo de decisão de compra de imóveis ocorre de forma bastante particular, com critérios específicos (Brito & Brandstetter, 2022). Pacanhan et al. (2004) acrescentam que o processo de decisão de compra de imóveis é realizado por meio de comparação e, por ser um produto de compra comparada, os aspetos técnicos tendem a ser mais relevantes do que noutras categorias.

O imóvel é um produto que possui características que geram ao consumidor um comportamento de compra mais complexo, por possuir um elevado investimento financeiro, por ter características únicas e por ser de uso prolongado (Leitão & Formoso, 1999); (Brandstetter & Heineck, 2005); (Alves, 2009). Sendo assim, a compra de um imóvel é considerada, por Meyer e Haddad (2004), uma das situações de consumo que gera maior envolvimento por parte dos consumidores.

Ferreira et al. (2021) estudaram a presença das emoções no comportamento do consumidor, mais especificamente no que diz respeito à aquisição de imóveis. Uma vez que se trata de uma categoria de bens na qual a compra é considerada complexa e de alto envolvimento, e onde a percepção de risco é igualmente elevada, é evidenciado que neste processo decisório estão presentes tanto fatores de ordem objetiva e racional, como também de carácter subjetivo e emocional. Em consonância, Machado et al. (2021) destacam o forte apelo emocional relacionado com a compra de casa própria e a sua influência no processo de tomada de decisão. Desta forma, os aspetos emocionais devem ser tidos em conta aquando da definição da estratégia de comunicação de marketing no mercado imobiliário.

Sknarev e Trubnikova (2020) examinaram as características específicas de criação da imagem publicitária em comunicações de marketing e analisaram-na, utilizando anúncios de imóveis residenciais. Os autores descobriram que os representantes das famílias geralmente atuam como intermediários de publicidade dos imóveis residenciais. Outros intermediários incluem imagens de construtoras que garantem a qualidade e confiabilidade do serviço prestado. Foi também concluído que a imagem publicitária positiva e pragmática apresentada em publicidade imobiliária residencial implica a alta qualidade de um produto, tornando-o mais atraente para os consumidores e atribuindo-lhe um valor acrescido para o comprador. Desta forma, aliada à escolha dos meios de comunicação mais eficazes, o autor revela que o conteúdo da própria comunicação é relevante e capaz de influenciar a decisão de compra do consumidor.

Na mesma linha de pensamento, Dalbosco et al. (2021), verificaram que a informação veiculada num anúncio imobiliário, influencia na intenção de compra e na expectativa de desempenho quando comparada a um anúncio sem informação. Verificou-se também que a falta de informação diminui a intenção de compra e a expectativa de desempenho, podendo influenciar negativamente um imóvel anunciado no mercado imobiliário.

Dalbosco et al. (2020) referem que o conhecimento dos atributos de um imóvel é importante na medida em que norteiam a decisão de compra do consumidor. Desta forma, considerando o que realmente o comprador valoriza num imóvel, é possível a obtenção de informações para criar um meio de comunicação eficaz e direto dos atributos de desempenho.

2.4. Considerações Finais

Ao longo deste capítulo foi apresentada a literatura referente ao mercado imobiliário e, em especial, ao segmento residencial, à comunicação de marketing e às ferramentas mais frequentemente utilizadas pelo consumidor de imóveis e, ao comportamento de compra do consumidor e todo o processo de decisão.

Esta revisão da literatura reúne inúmeros autores e respetivas investigações que servirão para responder ao objetivo geral deste estudo: identificar o impacto da comunicação de marketing na decisão de compra de imóveis residenciais. A análise das investigações relacionados com o tema deste estudo permitiu também a elaboração de uma metodologia capaz de responder aos objetivos específicos delineados.

Este capítulo serve o propósito de instruir as empresas e os profissionais inseridos no setor imobiliário acerca das investigações de marketing realizadas relativas a este mercado. Assim, a revisão da literatura exposta apresenta-se como uma mais-valia para todas as empresas inseridas no setor em estudo, na medida em que lhes permite direcionar o investimento em marketing para as estratégias de comunicação que se revelam mais eficazes para o consumidor de imóveis residenciais.

3. Metodologia

O presente capítulo destina-se à descrição da metodologia adotada nesta investigação de modo a responder aos objetivos específicos e, conseqüentemente, ao objetivo geral deste estudo anteriormente apresentado. Assim, este capítulo divide-se em três secções: identificação e justificação da metodologia, técnica de recolha de dados e técnica de análise de dados.

3.1. Identificação e Justificação da Metodologia

A metodologia é compreendida como uma disciplina que se ocupa do estudo, compreensão e avaliação dos métodos disponíveis para a realização de uma investigação académica. A metodologia examina descreve e avalia métodos e técnicas de pesquisa que possibilitam a coleta e o processamento de informações, objetivando a resolução dos problemas de investigação. Esta disciplina consiste também na aplicação de procedimentos e técnicas que devem ser observados para a construção do conhecimento com o propósito de comprovar a sua validade e utilidade nos diversos âmbitos da sociedade (Prodanov & Freitas, 2013).

Por sua vez, a pesquisa científica é a realização de um estudo previamente planeado, sendo o método de abordagem do problema o que define o aspeto científico da investigação. O seu objetivo baseia-se na obtenção de respostas a determinadas questões mediante a aplicação do método científico. A pesquisa parte sempre de um problema para o qual o conhecimento disponível atualmente não gera uma resposta adequada.

Assim, sob o ponto de vista da abordagem do problema, a pesquisa pode ser quantitativa, qualitativa ou mista (Prodanov & Freitas, 2013).

Para o desenvolvimento da presente investigação, será realizado um estudo de mercado. Os estudos de mercado surgiram da necessidade de compreender o que os consumidores pensam, sentem, fazem ou desejam. Posicionam-se atualmente como um instrumento indispensável à tomada de decisão na medida em que recolhem informação capaz de descrever o estado atual de uma população no que respeita a uma ou mais características (Vicente, 2012). Os estudos de mercado são um método sistemático e objetivo para recolha de informação precisa para a tomada de decisão por parte da direção de marketing (Lopes, 2007).

Nesta investigação é adotada uma metodologia quantitativa. As pesquisas quantitativas permitem determinar a relação causa-efeito entre os fenómenos e, de forma prática, possibilitam descrever a complexidade de determinada hipótese, analisar a interação entre as variáveis, compreender processos experimentados por grupos sociais, contribuir no processo de modificação ou formação de opiniões de determinado grupo e, permitir a interpretação de particularidades dos comportamentos dos indivíduos (Prodanov & Freitas, 2013). As pesquisas quantitativas têm como objetivo traduzir em números, as opiniões e informações, para posterior classificação e análise. Sendo assim, pressupõe a utilização de recursos e técnicas estatísticas (Prodanov & Freitas, 2013).

Swanson e Holton (2005) referem que a metodologia quantitativa resulta em dados estatísticos de grande escala, uma vez que este tipo de abordagem atinge um elevado número de indivíduos. No entanto, o contacto com os participantes é mais curto em comparação com a metodologia qualitativa.

Uma vez que a investigação do impacto da comunicação na decisão de compra de imóveis residenciais pressupõe o estudo do impacto entre variáveis, a técnica de recolha de dados quantitativa é indispensável.

No seguimento da identificação da metodologia, segue-se a descrição das técnicas de recolha e análise de dados.

3.2. Técnica de Recolha de Dados

A recolha de dados caracteriza-se por abranger um conjunto de atividades interrelacionadas, tendo como finalidade reunir informação suficiente e adequada, contribuindo para a apresentação de respostas às questões de investigação (Creswell & Poth, 2016).

As técnicas de recolha de dados tiveram como finalidade responder ao objetivo geral e aos objetivos específicos desta investigação. Uma vez que estes objetivos pressupõe a investigação do impacto entre variáveis, recorreu-se ao inquérito por questionário, técnica de investigação quantitativa.

Este estudo realizou-se nomeadamente a partir dos dados primários recolhidos através do inquérito por questionário dada a escassa informação científica relativa ao tema em estudo. No entanto, recorreu-se também a um conjunto de dados secundários, com o objetivo de contextualizar o tema, obter um suporte teórico para o alcance dos objetivos da pesquisa e analisar criticamente a teoria já desenvolvida cruzando com os resultados obtidos.

3.2.1. Inquérito por Questionário

De acordo com Batista et al. (2019) o inquérito por questionário, sendo comumente utilizado em estudos de grande escala, permite pesquisar um número significativo de indivíduos face a um determinado fenómeno social pela possibilidade de quantificar os dados obtidos e de se proceder a inferências e a generalizações.

Este instrumento de recolha de dados é realizado a partir de um conjunto de questões sistematizadas, com o objetivo de obter dados suscetíveis de comparação. As questões devem ser claras, objetivas e precisas, numa linguagem acessível ao inquirido (Carmo & Ferreira, 2008).

O inquérito por questionário teve como objetivo investigar e analisar as opiniões e comportamentos do consumidor de imóveis residenciais em relação à comunicação neste setor. O questionário foi criado na plataforma Google Forms e divide-se em 6 secções com questões de cariz quantitativo seguindo a seguinte estrutura:

- A primeira secção destina-se à apresentação do questionário e do objetivo da investigação apelando à participação do leitor. Segue-se uma questão filtro com o objetivo de que os participantes sejam, exclusivamente, proprietários ou antigos proprietários de imóveis residenciais;
- A segunda secção caracteriza-se por questões exploratórias e descritivas que se destinam à caracterização da compra do último imóvel residencial adquirido pelos participantes em termos de ano e tipologia de forma a proporcionar ao investigador o conhecimento da antiguidade das respostas às questões seguintes e do produto imobiliário dos participantes e uma caracterização da amostra.

- A terceira secção tem como objetivo a investigação dos fatores que motivam a decisão de compra de um imóvel tendo como suporte os estudos dos autores Brandstetter e Heineck (2005), Mauro e Santana (2019), Freitas e Heineck (2003) e Lima et al. (2008);
- A quarta secção tem como objetivo investigar os meios de comunicação a que recorreram os participantes aquando da procura pelo seu imóvel e o meio de comunicação pelo qual tiveram efetivamente conhecimento da propriedade. Esta secção é composta por duas questões e baseiam-se nos autores Teles e Corrêa (2020), Dumpe (2015), Garcia e Mainardes (2016), Lima et al. (2008), Leitão e Formoso (1999) e Mauro e Santana (2019).
- A quinta secção ocupa-se da investigação do conteúdo da comunicação de modo a investigar quais os conteúdos mais valorizados num anúncio e num produto imobiliário. A primeira questão incluída nesta secção apoia-se nos estudos de Sknarev e Trubnikova (2020), Dalbosco et al. (2020), Dalbosco et al. (2021), Pacanhan et al. (2004) e Chesher (2022), a segunda apoia-se na investigação de Zarrabi (2021) e, a terceira questão baseou-se na pesquisa de Mauro e Santana (2019) e incluiu duas opções exploratórias;
- A sexta e última secção refere-se aos dados sociodemográficos de modo a caracterizar a amostra em termos de idade, género, estado civil, número de elementos do agregado familiar, habilitações literárias, rendimento médio mensal bruto e distrito de residência.

Todas as questões presentes no inquérito por questionário são de resposta fechada e obrigatórias. A primeira questão da secção 4 (Meios de comunicação) apresenta-se numa escala de 5 pontos de Likert (1 - nada frequente; 2 - pouco frequente; 3 - frequente; 4 – bastante frequente; 5 - muito frequente) e, as questões incluídas na secção 5 (Conteúdo da comunicação) estão também apresentadas numa escala de 5 pontos de

Likert (1- nada importante; 2 - pouco importante; 3 - importante; 4 – bastante importante; 5 - muito importante).

O anexo 1 expõe todas as questões incluídas no inquérito por questionário e o anexo 2 apresenta a ligação entre as questões e as secções, os autores presentes na revisão da literatura em que se basearam as questões e os objetivos específicos a que cada questão se dedica a responder.

3.2.1.1. Pré-Teste

Depois da realização do questionário, é necessário verificar a sua aplicabilidade em campo e se este vai ao encontro dos objetivos específicos definidos para a investigação (Carmo & Ferreira, 2008).

Segundo (Gil, 2019), o pré-teste serve para certificar a sua compreensão por parte dos participantes. Por outro lado, ajuda também a eliminar possíveis erros, quer seja o grau de dificuldade do inquérito, a sua linguagem ou até mesmo a ordem das questões.

O questionário foi assim submetido a um pré-teste com o objetivo de detetar lacunas existentes e efetuar melhorias para que os objetivos propostos na investigação fossem alcançados. O documento foi analisado por 7 pessoas selecionadas pela autora. Cada pessoa ficou responsável pela leitura e análise do questionário e pela proposta de possíveis melhorias. Apenas foram realizadas alterações em termos de vocabulário para uma melhor compreensão das questões pelos participantes.

3.2.1.2. População e Amostra

Recorreu-se a uma amostra não representativa e, por isso, não aleatória. Desta forma, foi explorada uma amostra não probabilística por conveniência tendo em conta a sua praticidade, sendo constituída exclusivamente por proprietários ou antigos proprietários de imóveis residenciais que se mostraram disponíveis para responder ao questionário. Este inquérito por questionário foi enviado pelos canais digitais, mais concretamente, pelas redes sociais Messenger, Facebook, disponibilizando o questionário em vários grupos de diferentes distritos do país, Instagram, LinkedIn e Whatsapp para a recolha de respostas. A divulgação foi realizada através de um link.

Como refere Nobre et al. (2016), a amostragem não probabilística é subjetiva e não aleatória, e permite que os investigadores selecionem as suas observações de forma intencional. Por outro lado, as amostras por conveniência constituem um tipo de amostragem não probabilística em que o investigador seleciona os elementos a que tem acesso admitindo que estes possam representar o universo (Prodanov & Freitas, 2013).

O questionário esteve disponível para acolher novas respostas de 19 de setembro a 13 de outubro o que permitiu obter um número significativo de respostas e constituir uma amostra capaz de produzir resultados fiáveis. No total, foram recolhidas 324 respostas durante este período. Destas, apenas 309 são consideradas válidas uma vez que 15 participantes não pertencem ao grupo dos proprietários ou antigos proprietários de imóveis.

3.3. Técnicas de Análise de Dados

O inquérito por questionário, sendo uma abordagem quantitativa, implica a utilização de recursos e técnicas estatísticas, procurando traduzir em números os conhecimentos gerados pelo investigador aquando da análise de dados. O papel do método estatístico baseia-se na descrição quantitativa da sociedade, considerada como um todo organizado (Prodanov & Freitas, 2013).

Sendo assim, a técnica utilizada de análise dos dados recolhidos através do inquérito por questionário é a análise estatística. Primeiramente, os dados foram registados e codificados e, posteriormente, analisados com o auxílio do Microsoft Excel e do software IBM SPSS Statistics 28.

A análise dos dados recolhidos será realizada no próximo capítulo.

4. Análise e Discussão de Dados

O presente capítulo destina-se à realização da análise estatística dos dados recolhidos e respetiva discussão. A discussão dos resultados é feita à medida que a análise é produzida e descrita.

4.1. Análise Quantitativa

Após o alcance de um número de respostas capaz de conceber uma amostra geradora de resultados credíveis, fechou-se o inquérito por questionário cessando a aceitação de respostas. De seguida, procedeu-se à codificação das respostas no Microsoft Excel seguindo-se a análise dos dados através do software SPSS.

Primeiramente realizou-se a caracterização da amostra, seguindo-se a análise de frequências das variáveis que fizeram parte do inquérito por questionário, a comparação de variáveis e a realização do teste One-Way Anova com Post Hoc Bonferroni para as variáveis de escala.

4.1.1. Caracterização da amostra

Os participantes foram caracterizados de acordo com os critérios sociodemográficos considerados relevantes tendo em conta o tema em estudo: idade, género, estado civil, número de elementos do agregado familiar, habilitações literárias, rendimento médio mensal bruto do próprio e distrito de residência. Para caracterizar a amostra apenas será considerada a amostra válida equivalente a 309 participantes.

Os participantes apresentam idades compreendidas entre os 21 e os 76 anos.

Relativamente ao género a amostra revelou-se bastante homogénea sendo que 51% dos participantes são do sexo masculino e 49% pertencem ao sexo feminino.

79,3% dos indivíduos são casados o que corresponde a um total de 245 indivíduos, 15,9% são solteiros e 4,9% são divorciados.

2, 3 e 4 são os números predominantes de membros constituintes do agregado familiar dos participantes sendo que os indivíduos com 3 membros constituintes do agregado correspondem a 49,8% da amostra (154 participantes). 21% dos indivíduos possuem um agregado familiar constituído por 2 elementos e 18,8% por 4 elementos.

Em relação às habilitações literárias, 45,3% dos indivíduos possui uma licenciatura ou bacharelato (140 indivíduos), 16,5% detém o ensino secundário, 14,6% possui mestrado, 13,9% conta com um curso técnico superior profissional, 7,4% detém o ensino básico e apenas 2,3% tem um doutoramento.

No que concerne ao rendimento médio mensal bruto do próprio, 35,6% dos participantes recebe entre 1000 e 1499 euros, 35,3% ganha entre 1500 e 1999 euros, 13,9% auferem um valor compreendido entre 2000 e 2499 euros, 5,8% obtém de 2500 a 2999 euros e 3,6% recebe valores compreendidos entre 3000 e 3499 euros ou entre 706 e 999 euros.

Quanto ao distrito de residência nota-se uma predominância do distrito do Porto sendo que 49,2% (152 indivíduos) pertencem a essa região do país. Seguidamente também se destacam o distrito de Braga de onde pertencem 9,4% dos participantes, Lisboa com 7,8% e Aveiro com 4,5%. De

salientar que o inquérito por questionário obteve respostas de habitantes de todos os distritos de Portugal Continental.

Assim, a amostra é essencialmente constituída por indivíduos com idades compreendidas entre os 21 e os 76 anos, maioritariamente na casa dos 40, de género masculino ou feminino, casados, com um agregado familiar constituído por 3 pessoas, detentores do grau de licenciatura ou bacharelato, auferem entre 1000 e 1999 euros brutos mensais e residem no distrito do Porto.

4.1.2. Estatística descritiva

Nesta secção efetua-se a análise descritiva das variáveis constituintes do inquérito. São expostas as frequências e percentagens de cada variável e, as médias, no caso das variáveis de escala. Quando aplicável, são comparados os resultados obtidos com as conclusões retiradas das investigações dos autores mencionados na revisão da literatura.

4.1.2.1. Ano de aquisição do imóvel residencial

Os participantes adquiriram o seu imóvel residencial entre os anos de 1979 e 2022. Verificou-se uma maior compra de imóveis nos anos posteriores a 2015. 2019 foi o ano em que se verificou uma maior percentagem de compra de imóveis (7,1%).

Ano de Aquisição	Frequência	Porcentagem
1979	1	0,3
1972	1	0,3
1986	1	0,3
1990	1	0,3
1994	1	0,3
1995	5	1,6
1996	5	1,6
1997	3	1,0
1998	9	2,9
1999	8	2,6
2000	12	3,9
2001	9	2,9
2002	9	2,9
2003	15	4,9
2004	10	3,2
2005	8	2,6
2006	10	3,2
2007	9	2,9
2008	11	3,6
2009	9	2,9
2010	10	3,2
2011	9	2,9
2012	4	1,3
2013	2	0,6
2014	3	1,0
2015	9	2,9
2016	18	5,8
2017	21	6,8
2018	21	6,8
2019	22	7,1
2020	12	3,9
2021	21	6,8
2022	20	6,5
Total	309	100

Tabela 1 - Ano de aquisição

4.1.2.2. Tipologia do último imóvel residencial adquirido

Quanto à tipologia dos imóveis residenciais dos inquiridos, verifica-se uma maior percentagem de imóveis de tipologia T2 (33,7%) e T3 (38,5%), tendo existido 2 respostas inválidas e, portanto, não consideradas.

Tipologia	Frequência	Percentagem
T0	5	1,6
T1	29	9,4
T2	104	33,9
T3	119	38,8
T4	44	14,3
T5	6	2,0
Total	307	100

Tabela 2 - Tipologia do último imóvel residencial adquirido

4.1.2.3. Fator mais preponderante na decisão de compra do imóvel residencial

Quando questionados acerca do fator que se revelou mais preponderante na decisão de compra do último imóvel residencial dos participantes, 31,7% apontou o fator mudanças no estado civil, 19,7%, mudanças na composição familiar e 12,6% indicou a condição de posse (desejo de saída do arrendamento e compra de habitação própria). É relevante salientar que as mudanças no estado civil e na composição familiar representam mais de 50% do principal fator que motivou a compra de habitação. Estes resultados vão ao encontro dos estudos realizados por Brandstetter e Heineck (2005), Mauro e Santana (2019), Freitas e Heineck (2003) e Lima et al. (2008), sendo que os fatores relacionados com o ciclo de vida familiar são apontados como os principais originadores da decisão de compra de habitação e o resultado é comum a estas investigações. 3 respostas foram consideradas inválidas e, por isso, não foram consideradas.

Fator de decisão de compra	Frequência	Percentagem
Mudanças no estado civil	98	32,0
Mudanças composição familiar	61	19,9
Condição de posse	39	12,7
Privacidade	27	8,8
Alterações rendimento disponível	27	8,8
Investimento	24	7,8
Novas construções	20	6,5
Mudança profissional	10	3,3
Total	306	100

Tabela 3 - Fator mais preponderante na decisão de compra

4.1.2.4. Frequência de utilização dos diferentes meios de comunicação aquando da procura pelo imóvel

Na questão relativa aos meios de comunicação a que os indivíduos recorreram aquando da procura pelos seus imóveis residenciais, foi efetuada uma escala de 5 pontos de Likert (1 - nada frequente; 2 - pouco frequente; 3 - frequente; 4 – bastante frequente; 5 - muito frequente). Observando a média das respostas obtidas para cada meio de comunicação, verifica-se que o contacto pessoal é o meio mais utilizado pelos participantes aquando da procura por imóveis residenciais, sendo utilizado com bastante frequência. Segue-se a publicidade no local/ outdoor e os portais imobiliários online na frequência de utilização. O meio de comunicação que se verificou ser menos utilizado durante a procura por habitação foi o evento de lançamento de imóveis. Estes resultados vão ao encontro do estudo de Lima et al. (2008), Leitão e Formoso (1999) e Mauro e Santana (2019) na medida em que referem o contacto pessoal como um dos meios de comunicação mais utilizados na procura de imóveis. Os resultados vão também ao encontro das investigações de Teles e Corrêa

(2020) e Dumpe (2015) que referem a crescente utilização dos meios online para procura imobiliária e, conseqüentemente, a importância da promoção dos imóveis nestes meios. Por outro lado, os resultados obtidos diferem das conclusões de Garcia e Mainardes (2016), na medida em que identificam o e-mail marketing, evento de lançamento e feira de imóveis como os meios de comunicação que apresentam uma maior contribuição para a escolha do imóvel pelo comprador.

Meio de comunicação	Média	Desvio-padrão
Contacto pessoal	4,34	1,086
Pub. no local/ Outdoor	2,65	1,193
Portais imobiliários	2,61	1,684
Website de imobiliárias	2,49	1,578
Motores de busca	2,40	1,575
Redes sociais	2,10	1,373
Stand vendas	1,76	1,100
Maquete eletrónica/VT	1,66	1,059
E-mail marketing	1,32	0,568
Jornal	1,25	0,590
Folhetos/ Panfletos	1,15	0,467
Feiras de imóveis	1,13	0,454
Revista	1,10	0,386
Evento lançamento	1,08	0,377

Tabela 4 - Frequência de utilização dos diferentes meios de comunicação

4.1.2.5. Meio de obtenção do conhecimento do último imóvel residencial adquirido

Mais de 60% dos participantes tiveram conhecimento do imóvel residencial que adquiriram através de contacto pessoal seja por meio de profissionais do setor imobiliário, amigos, família, entre outros. 17,5% conheceram o imóvel através de publicidade no local ou outdoor e 14,6%

através de portais imobiliários. 1 resposta foi considerada inválida e, por esse motivo, foi desconsiderada.

Meio de comunicação	Frequência	Percentagem
Contacto Pessoal	188	61,0
Pub. no local/ Outdoor	54	17,5
Portais Imobiliários	45	14,6
Website de Imobiliárias	13	4,2
Stand de Vendas	7	2,3
Folhetos/ Panfletos	1	0,3
Total	308	100

Tabela 5 - Meio de obtenção do conhecimento do último imóvel residencial adquirido

4.1.2.6. Conteúdos considerados mais importantes num anúncio imobiliário

Relativamente à questão “Na sua perspetiva, qual a importância da presença dos seguintes conteúdos num anúncio imobiliário?”, foi também utilizada uma escala de 5 pontos de Likert (1 - nada importante; 2 - pouco importante; 3 - importante; 4 – bastante importante; 5 - muito importante). Observou-se que, perante um anúncio imobiliário, os participantes dão mais valor à descrição detalhada das características técnicas do imóvel, ao mapa da localização exata, à planta e às fotografias. Os conteúdos visita virtual, vídeo do imóvel e imagens de drone também foram considerados importantes indicando que todo o tipo de conteúdos em estudo devem estar presentes num anúncio imobiliário. Estes resultados vão ao encontro dos estudos de Sknarev e Trubnikova (2020), Dalbosco et al. (2020), Dalbosco et al. (2021), Pacanhan et al. (2004) e Chesher (2022).

Conteúdo	Média	Desvio-padrão
Descrição técnica	4,82	0,564
Mapa da localização	4,71	0,683
Planta	4,70	0,731
Fotografias	4,65	0,717
Visita virtual	3,53	1,223
Vídeo	3,26	1,273
Imagens de drone	3,07	1,295

Tabela 6 – Importância atribuída aos conteúdos presentes num anúncio imobiliário

4.1.2.7. Características imobiliárias mais importantes

Recorrendo também à escala de Likert (1 - nada importante; 2 - pouco importante; 3 - importante; 4 – bastante importante; 5 - muito importante), foi formulada a questão “Avalie a importância das seguintes características num imóvel residencial”. Verificou-se que a iluminação natural, as vistas, as janelas voltadas para o espaço exterior, o isolamento acústico, a ventilação do imóvel, o terraço, o material do piso e das paredes, a qualidade dos equipamentos, a dimensão das áreas, o número de casas de banho, a proximidade entre as casas de banho e os quartos, o local de trabalho com abertura para o exterior e o design foram as características mais valorizadas num imóvel. Observou-se também que as características imobiliárias consideradas menos importantes foram hortas biológicas, torneiras sem toque e domótica. Estes resultados vão ao encontro do estudo de Zarrabi et al. (2021) que identificam a luz natural e a acústica do espaço interior como características prioritárias numa habitação.

Característica imobiliária	Média	Desvio-padrão
Iluminação natural	4,83	0,460
Ventilação da cozinha	4,83	0,488
Ventilação natural	4,82	0,565
Isolamento acústico	4,67	0,604
Número de casas de banho	4,64	0,749
Qualidade dos equipamentos	4,61	0,648
Material piso e paredes	4,59	0,685
Casas banho próximas dos quartos	4,55	0,774
Janelas voltadas p/ espaço exterior	4,43	0,684
Ventilação da casa de banho	4,31	0,721
Terraço	4,27	0,810
Dimensão das áreas	4,14	0,792
Vistas	4,06	0,783
Design	3,60	1,132
Baixo consumo de energia	3,27	1,158
Local de trabalho aberto p/ exterior	3,21	0,983
Cozinha e sala open space	3,07	1,436
Cozinha fechada	2,90	1,416
Espaços utilização flexível	2,49	0,874
Local de trabalho individual	2,44	0,926
Domótica	2,03	1,112
Torneiras sem toque	1,61	0,918
Hortas biológicas	1,47	0,836

Tabela 7 - Importância atribuída às características imobiliárias

4.1.2.8. Elementos mais importantes na decisão de compra de habitação

Em relação à questão “Qual a importância das seguintes características na escolha da sua última habitação?”, tratando-se de uma escala de Likert (1 - nada importante; 2 - pouco importante; 3 - importante; 4 – bastante importante; 5 - muito importante), observou-se claramente que o preço e a localização são as características mais importantes envolvidas na decisão de compra de habitação. Embora todas as características em

estudo tivessem sido reconhecidas como importantes para a decisão de compra, verifica-se um menor reconhecimento do potencial de desenvolvimento da região onde se insere o imóvel. Os resultados vão ao encontro do estudo de Mauro & Santana (2019) que indicam a localização, a planta, o preço e a credibilidade da construtora como os fatores mais avaliados no processo de decisão de compra.

Característica	Média	Desvio-padrão
Localização	4,90	0,398
Preço	4,86	0,420
Configuração do imóvel	4,65	0,630
Tipo de construção e acabamentos	4,55	0,620
Credibilidade da construtora	4,25	0,857
Potencial desenvolvimento da região	3,67	0,898

Tabela 8 - Elementos envolvidos na decisão de compra de habitação

4.1.3. Comparação de variáveis

Nesta secção, serão analisados a tipologia do imóvel, os meios de comunicação que estiveram envolvidos na procura por habitação, os conteúdos incluídos num anúncio imobiliário, as características imobiliárias e os elementos envolvidos na escolha de habitação, de acordo com o fator que motivou a compra de um imóvel residencial pelos participantes. As tabelas apresentadas foram construídas através dos testes de comparação de variáveis realizados na ferramenta SPSS. Foi também realizado o teste One-Way Anova com Post Hoc Bonferroni para as variáveis de escala.

4.1.3.1. Tipologia do imóvel em função do fator originador da decisão de compra

Verifica-se que os indivíduos que compraram imóveis residenciais devido a mudanças na composição familiar optaram, na sua maioria, por imóveis de tipologia T3 ou T4, correspondendo a quase 90% da amostra. Por outro lado, quando o imóvel é adquirido devido a mudanças no estado civil, mais de 95% dos indivíduos optaram pelas tipologias T2 e T3. Quando o fator que motivou a decisão de compra de habitação é a condição de posse, também se verifica uma predominância da escolha pelas tipologias T2 e T3, correspondendo a cerca de 70% da amostra. Perante o fator “mudança profissional”, as tipologias escolhidas distribuem-se de forma quase uniforme entre os T1, T2 e T3. Quando o principal fator que despoletou a compra de habitação são as novas construções, verifica-se uma preferência pelas tipologias T2 e T3, correspondendo a 75% da amostra. Cerca de 70% dos indivíduos que compraram habitação devido ao fator privacidade optaram por imóveis de tipologia T1 e T2. Quando o fator mais preponderante é “alterações no rendimento disponível”, verifica-se uma maior compra de imóveis de tipologia T3 e T4 (quase 90%). Por último, quando o fator motivador da compra de imóvel residencial é o investimento, verifica-se uma maior adesão aos T1 e T2 (mais de 60%).

	Frequência						Total
	T0	T1	T2	T3	T4	T5	
Mudanças composição familiar	0	0	10	50	36,7	3,3	100
Mudanças no estado civil	0	3,1	56,1	39,8	1,0	0	100
Condição de posse	0	10,3	35,9	38,5	12,8	2,6	100
Mudança profissional	0	40,0	30,0	30,0	0	0	100
Novas construções	0	5,0	30,0	45,0	20,0	0	100
Privacidade	7,7	30,8	42,3	15,4	3,8	0	100
Alterações rendimento disponível	0	0	7,4	48,1	40,7	3,7	100
Investimento	12,5	37,5	25,0	16,7	0	8,3	100

Tabela 9 - Tipologia do imóvel em função do fator originador da decisão de compra

4.1.3.2. Meios de comunicação em função do fator originador da decisão de compra

Relembrando a escala de Likert aplicada à questão “Indique a frequência com que recorreu aos seguintes meios de comunicação aquando da procura pelo seu imóvel” (1 - nada frequente; 2 - pouco frequente; 3 - frequente; 4 – bastante frequente; 5 - muito frequente), verifica-se que independentemente do fator que motivou a decisão de compra de habitação, existe uma clara predominância do contacto pessoal como meio de comunicação utilizado na procura por um imóvel residencial.

Para esta análise, apenas serão considerados os meios de comunicação cuja frequência de utilização foi igual ou superior a 3 (frequente), uma vez que uma frequência inferior carece de relevância para os resultados deste estudo.

Quando os indivíduos adquiriram habitação devido a mudanças na composição familiar, mudanças no estado civil, condição de posse ou alterações no rendimento disponível, notou-se uma clara prevalência do

contacto pessoal como meio de comunicação utilizado na procura imobiliária. Perante os fatores “mudança profissional”, “privacidade” e “investimento”, notou-se uma maior utilização dos meios de comunicação online, neste caso, portais imobiliários, websites de imobiliárias e motores de busca, para além do contacto pessoal. Já perante o fator “novas construções”, nota-se uma frequência de utilização do meio de comunicação publicidade no local/ outdoor bastante superior. Também se verifica o uso dos portais imobiliários, dos motores de busca e do contacto pessoal.

	Média													
	Pub. no local/ Outdoor	Jornal	Revista	Folhetos/ Panfletos	Portais imobiliários	Website imobiliárias	Redes sociais	Motores de busca	Feiras de imóveis	Contacto pessoal	E-mail marketing	Evento lançamento	Stand de vendas	Maquete eletrónica/ VT
Mudanças c. familiar	2,79	1,33	1,15	1,18	2,31	2,16	1,75	2,07	1,07	4,46	1,23	1,07	1,69	1,54
Mudanças est. civil	2,63	1,23	1,04	1,06	2,18	2,06	1,87	2,06	1,07	4,49	1,22	1,04	1,65	1,46
Condição de posse	2,74	1,26	1,18	1,28	2,79	2,74	2,15	2,28	1,15	3,90	1,28	1,15	1,95	1,46
Mudança prof.	1,70	1,20	1,00	1,00	3,30	3,20	2,90	3,20	1,10	5,00	1,60	1,00	1,30	2,30
Novas construções	3,75	1,00	1,00	1,05	3,40	2,95	2,60	3,20	1,05	4,40	1,50	1,05	2,65	2,25
Privacidade	2,26	1,04	1,04	1,15	3,33	3,19	2,89	3,19	1,04	3,85	1,52	1,11	1,33	1,93
Alterações rendim.	2,89	1,48	1,15	1,15	2,00	1,93	1,74	2,00	1,33	4,78	1,33	1,11	2,11	1,59
Investimento	1,79	1,17	1,13	1,17	3,75	3,75	2,79	3,42	1,50	4,08	1,54	1,21	1,50	2,21

Tabela 10 - Meios de comunicação em função do fator originador da decisão de compra

Procedeu-se à realização do teste One-Way Anova, com Post Hoc Bonferroni para perceber se existem diferenças de média estatisticamente significativas ($p < 0,05$), entre os respondentes, em função do tipo de motivo subjacente à compra e os meios de comunicação mais utilizados. Identificaram-se as seguintes diferenças de média estatisticamente significativas:

1. Valorização do meio publicidade no local/ outdoor [F(7,298)=6,644; p=0,001], entre os seguintes grupos:

- Entre os respondentes que adquiriram casa devido à alteração na composição do agregado familiar, e os que adquiriram devido a novas construções ou por investimento. De salientar que os respondentes que adquiriram casa devido à alteração da composição do agregado familiar valorizam menos os meios de publicidade no local/ outdoor comparativamente aos respondentes que adquiriram habitação devido a novas construções, e valorizam mais este meio de comunicação comparativamente aos respondentes que compraram casa devido a investimento.

- Entre os participantes que adquiriram casa devido à alteração no estado civil, e os que adquiriram devido a novas construções ou investimento. De salientar que os indivíduos que adquiriram habitação devido a alterações no estado civil utilizam menos o outdoor para procura imobiliária comparativamente com as pessoas que compraram devido à existência de novas construções. Contrariamente, os participantes que compraram casa para investimento recorreram menos a este meio de comunicação.

- Entre os indivíduos que adquiriram casa devido à condição de posse, e os que adquiriram devido a novas construções ou investimento. De salientar que os indivíduos que compraram casa devido ao desejo de saída do arrendamento e compra de habitação própria recorreram menos a este meio de comunicação comparativamente aos indivíduos que compraram devido a novas construções e, utilizaram mais o outdoor em comparação com as pessoas que compraram casa para investimento.

- Entre os respondentes que adquiriram casa devido a mudanças profissionais, e os que adquiriram devido a novas construções. É importante

referir que os respondentes que adquiriram um imóvel residencial devido a uma mudança profissional recorreram menos à publicidade no local comparativamente aos indivíduos que compraram devido a novas construções.

- Entre o grupo de participantes que adquiriram casa devido a novas construções e todos os restantes grupos de participantes exceto o grupo que adquiriu habitação devido a alterações no rendimento disponível.

- Entre as pessoas que adquiriram casa devido a privacidade, e os que adquiriram devido à existência de novas construções cuja utilização do outdoor se observou ser superior.

- Entre os participantes que adquiriram casa devido a alterações no rendimento disponível, e os que adquiriram devido a investimento cuja utilização do outdoor revelou ser inferior.

- Entre o grupo de participantes que adquiriram casa para investimento e todos os restantes grupos de participantes exceto o grupo que comprou casa devido a uma mudança profissional e o grupo que adquiriu habitação por questões de privacidade.

2. Valorização do meio portais imobiliários [F(7,298)=5,363; p=0,001], entre os seguintes grupos:

- Entre os respondentes que adquiriram casa devido à alteração na composição do agregado familiar, e os que adquiriram por investimento. De salientar que os respondentes que adquiriram casa devido à alteração da composição do agregado familiar utilizaram menos os portais imobiliários comparativamente aos respondentes que adquiriram habitação por investimento.

- Entre os participantes que adquiriram casa devido à alteração no estado civil, e os que adquiriram por privacidade ou investimento. De

salientar que os indivíduos que adquiriram habitação devido a alterações no estado civil utilizaram menos os portais imobiliários para procura de habitação comparativamente com as pessoas que compraram por questões de privacidade ou investimento.

- Entre os indivíduos que adquiriram casa devido a alterações no rendimento disponível, e os que adquiriram por investimento, cuja utilização dos portais imobiliários revelou ser superior.

3. Valorização do meio website de imobiliárias [F(7,298)=6,189; p=0,001], entre os seguintes grupos:

- Entre os respondentes que adquiriram casa devido à alteração na composição do agregado familiar, e os que adquiriram por investimento. De salientar que os respondentes que adquiriram casa devido à alteração da composição do agregado familiar recorreram menos aos websites de imobiliárias para procura de imóveis comparativamente aos respondentes que adquiriram habitação devido a investimento.

- Entre os participantes que adquiriram casa devido à alteração no estado civil, e os que adquiriram devido a privacidade ou por investimento. De salientar que os indivíduos que adquiriram habitação devido a alterações no estado civil utilizaram menos os websites de imobiliárias comparativamente aos indivíduos que compraram devido a questões de privacidade ou por investimento.

- Entre os indivíduos que adquiriram casa devido a alterações no rendimento disponível, e os que adquiriram por investimento. É importante referir que os indivíduos que compraram casa devido a investimento recorreram mais aos websites de imobiliárias comparativamente aos indivíduos que compraram devido a alterações no rendimento disponível.

4. Valorização do meio redes sociais [F(7,298)=4,560; p=0,001], entre os seguintes grupos:

- Entre os respondentes que adquiriram casa devido à alteração na composição do agregado familiar, e os que adquiriram devido a privacidade ou por investimento. De salientar que os respondentes que adquiriram casa devido à alteração da composição do agregado familiar recorreram menos às redes sociais para procura por habitação comparativamente aos respondentes que adquiriram casa devido a privacidade ou por investimento.

- Entre os participantes que adquiriram casa devido à alteração no estado civil, e os que adquiriram devido a privacidade, cuja utilização das redes sociais se observou ser superior.

- Entre os respondentes que adquiriram casa por alterações no rendimento disponível e os que adquiriram habitação devido a questões de privacidade. Observou-se que uma maior utilização das redes sociais pelos indivíduos que compraram casa devido a privacidade.

5. Valorização do meio motores de busca [F(7,298)=5,311; p=0,001], entre os seguintes grupos:

- Entre os respondentes que adquiriram casa devido à alteração na composição do agregado familiar, e os que adquiriram devido a privacidade ou por investimento. De salientar que os respondentes que adquiriram casa devido à alteração da composição do agregado familiar recorreram menos aos motores de busca para procura por habitação comparativamente aos respondentes que adquiriram casa devido a privacidade ou por investimento.

- Entre os participantes que adquiriram casa devido à alteração no estado civil, e os que adquiriram devido a privacidade ou por investimento.

É importante referir que os participantes que compraram casa devido a alterações no estado civil utilizaram menos os motores de busca comparativamente aos participantes que compraram devido a privacidade ou por investimento.

- Entre os respondentes que adquiriram casa por alterações no rendimento disponível e os que adquiriram habitação por investimento. Observou-se que uma maior utilização dos motores de busca pelos indivíduos que compraram um imóvel residencial devido a investimento.

6. Valorização do meio feiras de imóveis [F(7,298)=3,939; p=0,001], entre os seguintes grupos:

- Entre os respondentes que adquiriram casa devido à alteração na composição do agregado familiar, e os que adquiriram por investimento. De salientar que os respondentes que adquiriram casa devido à alteração da composição do agregado familiar recorreram menos às feiras de imóveis para procura por habitação comparativamente aos respondentes que adquiriram casa por investimento.

- Entre os participantes que adquiriram casa devido à alteração no estado civil, e os que adquiriram por investimento. É importante referir que os participantes que compraram casa devido a alterações no estado civil recorreram menos às feiras de imóveis comparativamente aos participantes que compraram por investimento.

- Entre os respondentes que adquiriram casa devido a novas construções e os que adquiriram habitação por investimento. Observou-se que uma maior recorrência às feiras de imóveis pelos indivíduos que compraram um imóvel residencial devido a investimento.

- Entre os grupos de pessoas que adquiriram casa devido a questões de privacidade e os que adquiriram habitação por investimento. Observou-

se que uma maior recorrência às feiras de imóveis pelos indivíduos que compraram um imóvel residencial devido a investimento.

7. Valorização do meio contacto pessoal [F(7,298)=3,734; p=0,001], entre os seguintes grupos:

- Entre os respondentes que adquiriram casa devido à condição de posse, e os que adquiriram por alterações no rendimento disponível. De salientar que os respondentes que adquiriram casa devido ao desejo de saída do arrendamento e compra de habitação própria recorreram menos ao contacto pessoal para procura por habitação comparativamente aos respondentes que adquiriram casa devido a alterações no rendimento disponível.

- Entre os participantes que adquiriram casa devido a privacidade, e os que adquiriram por alterações no rendimento. É importante referir que os participantes que compraram casa por privacidade recorreram menos ao contacto pessoal comparativamente aos participantes que compraram por alterações no rendimento.

8. Valorização do meio stand de vendas [F(7,298)=3,945; p=0,001], entre os seguintes grupos:

- Entre os respondentes que adquiriram casa devido a mudanças na composição do agregado familiar, e os que adquiriram devido a novas construções. De salientar que os respondentes que adquiriram casa por alterações na composição do agregado familiar recorreram menos aos stands de vendas para procura por habitação comparativamente aos respondentes que adquiriram casa devido à existência de novas construções.

- Entre os participantes que adquiriram casa devido a mudanças no estado civil, e os que adquiriram devido a novas construções. É importante

referir que os participantes que compraram casa por mudanças no estado civil recorreram menos aos stands de venda comparativamente aos participantes que compraram por novas construções.

- Entre os participantes que adquiriram casa devido a mudanças profissionais, e os que adquiriram devido a novas construções, cuja utilização dos stands de venda revelou ser superior.

- Entre os participantes que adquiriram casa por questões relacionadas com privacidade, e os que adquiriram devido a novas construções, cuja utilização dos stands de venda revelou ser superior.

- Entre os indivíduos que adquiriram casa por investimento, e os que adquiriram devido a novas construções, cuja utilização dos stands de venda revelou ser superior.

- Entre o grupo de participantes que adquiriram casa devido a novas construções e todos os restantes grupos de participantes exceto o grupo que adquiriu habitação devido a alterações no rendimento disponível e o grupo que adquiriu casa devido a uma mudança profissional.

9. Valorização do meio maquete eletrónica/ visita virtual [F(7,298)=3,574; p=0,001], entre os seguintes grupos:

- Entre os indivíduos que adquiriram casa devido a mudanças no estado civil, e os que adquiriram por investimento. De salientar que os respondentes que adquiriram casa por alterações no estado civil recorreram menos às maquetes eletrónicas para procura por um imóvel residencial comparativamente aos respondentes que adquiriram casa por investimento.

4.1.3.3. Meio de conhecimento do imóvel em função do fator originador da decisão de compra

De uma forma geral, verifica-se que a maioria dos participantes obtiveram conhecimento do imóvel residencial que adquiriram através do contacto pessoal, independentemente dos meios de comunicação pelos quais recorreram à procura por habitação. Quando os motivos que despoletaram a compra de habitação foram mudanças na composição familiar, mudanças no estado civil, condição de posse ou privacidade, observa-se que alguns participantes também obtiveram conhecimento do imóvel que compraram através de publicidade no local/ outdoor e através de meios online como portais imobiliários. Perante o fator “mudança profissional” verifica-se um maior número de inquiridos a obter conhecimento do imóvel através de portais imobiliários do que através de contacto pessoal. No fator “novas construções” também se observa que um maior número de participantes obteve conhecimento da sua habitação através de publicidade no local/ outdoor do que através de contacto pessoal. Já quando o fator mais preponderante na compra de imóvel residencial foi alterações no rendimento disponível, quase todos os compradores obtiveram conhecimento da sua habitação por meio de contacto pessoal. Por último, perante o fator investimento, apesar da maioria dos inquiridos ter obtido conhecimento do imóvel por meio de contacto pessoal, nota-se também que determinados participantes obtiveram conhecimento através de meios de comunicação online e de stands de venda. É de salientar que nenhum dos participantes obteve conhecimento do imóvel residencial que adquiriu através de jornais, revistas, redes sociais, motores de busca, feiras de imóveis, e-mail marketing, eventos de lançamento do imóvel, maquete eletrónica/ visita virtual e anúncios por correio.

	Frequência														Total	
	Pub. no local/ Outdoor	Jornal	Revista	Folhetos/ Panfletos	Portais imobiliários	Website imobiliárias	Redes sociais	Motores de busca	Feiras de imóveis	Contacto pessoal	E-mail marketing	Evento lançamento	Stand de vendas	Maquete eletrónica/ VT		Anúncio por correio
Mudança c. familiar	11,5	0	0	1,6	14,8	3,3	0	0	0	67,2	0	0	1,6	0	0	100
Mudanças est. civil	15,5	0	0	0	11,3	3,1	0	0	0	69,1	0	0	1,0	0	0	100
Condição de posse	30,8	0	0	0	17,9	5,1	0	0	0	46,2	0	0	0	0	0	100
Mudança prof.	0	0	0	0	50,0	10,0	0	0	0	40,0	0	0	0	0	0	100
Novas construções	60,0	0	0	0	10,0	5,0	0	0	0	20,0	0	0	5,0	0	0	100
Privacidade	18,5	0	0	0	18,5	0	0	0	0	59,3	0	0	3,7	0	0	100
Alterações rendim.	7,4	0	0	0	0	3,7	0	0	0	85,2	0	0	3,7	0	0	100
Investimento	0	0	0	0	25,0	8,3	0	0	0	58,3	0	0	8,3	0	0	100

Tabela 11 - Meio de conhecimento do imóvel em função do fator originador da decisão de compra

4.1.3.4. Conteúdos de comunicação em função do fator originador da decisão de compra

Observando as médias e tendo em conta a escala de Likert utilizada (1 - nada importante; 2 - pouco importante; 3 - importante; 4 – bastante importante; 5 - muito importante), de uma forma geral conclui-se que os conteúdos mais valorizados pelos participantes num anúncio imobiliário são a descrição detalhada das características técnicas do imóvel, as fotografias, a planta do imóvel e o mapa da localização. Nas respostas dos participantes que compraram habitação por mudança profissional, novas construções, privacidade e investimento, verificou-se uma maior valorização da presença dos conteúdos mais tecnológicos e profissionais como visita virtual/3D, vídeo do imóvel e imagens de drone num anúncio imobiliário.

	Média						
	Visita Virtual/ 3D	Fotografias	Descrição técnica	Vídeo do imóvel	Planta do imóvel	Imagens drone	Mapa localização
Mudanças composição familiar	3,30	4,61	4,85	2,97	4,75	2,84	4,77
Mudanças no estado civil	3,28	4,67	4,90	2,93	4,85	2,78	4,82
Condição de posse	3,33	4,67	4,64	3,15	4,41	2,64	4,41
Mudança profissional	3,80	4,80	5,00	3,70	4,90	3,70	4,90
Novas construções	3,95	4,70	4,75	3,85	4,70	3,90	4,80
Privacidade	4,22	4,56	4,63	3,89	4,37	3,70	4,52
Alterações rendimento disponível	3,19	4,52	4,96	2,93	4,93	3,04	4,89
Investimento	4,54	4,71	4,71	4,42	4,54	3,96	4,54

Tabela 12 - Conteúdos de comunicação em função do fator originador da decisão de compra

Procedeu-se à realização do teste One-Way Anova, com Post Hoc Bonferroni para perceber se existem diferenças de média estatisticamente significativas ($p < 0,05$), entre os respondentes, em função do tipo de motivo subjacente à compra e os conteúdos da comunicação imobiliária mais valorizados. Identificaram-se as seguintes diferenças de média estatisticamente significativas:

1. Valorização do conteúdo visita virtual [F(7,298)=5,976; p=0,001], entre os seguintes grupos:

- Entre os respondentes que adquiriram casa devido à alteração na composição do agregado familiar, e os que adquiriram devido a privacidade ou por investimento. De salientar que os respondentes que adquiriram casa devido à alteração da composição do agregado familiar valorizam menos o conteúdo visita virtual num anúncio imobiliário comparativamente aos respondentes que adquiriram habitação devido a privacidade ou por investimento.

- Entre os participantes que adquiriram casa devido à alteração no estado civil, e os que adquiriram devido a privacidade ou investimento. De salientar que os indivíduos que adquiriram habitação devido a alterações no estado civil valorizam menos as visitas virtuais comparativamente com as pessoas que compraram devido a privacidade ou por investimento.

- Entre os participantes que adquiriram casa devido a alterações no rendimento disponível, e os que adquiriram devido a privacidade ou investimento. É importante referir que os indivíduos que adquiriram habitação devido a alterações no rendimento valorizam menos as visitas virtuais comparativamente com as pessoas que compraram casa devido a privacidade ou por investimento.

- Entre os participantes que adquiriram casa devido a condição de posse, e os que adquiriram por investimento, cuja valorização do conteúdo visita virtual se observou ser superior.

2. Valorização do conteúdo vídeo imobiliário [F(7,298)=7,131; p=0,001], entre os seguintes grupos:

- Entre os respondentes que adquiriram casa devido à alteração na composição do agregado familiar, e os que adquiriram devido a privacidade ou por investimento. De salientar que os respondentes que adquiriram casa devido à alteração da composição do agregado familiar valorizam menos o vídeo num anúncio imobiliário comparativamente aos respondentes que adquiriram habitação devido a privacidade ou por investimento.

- Entre os participantes que adquiriram casa devido à alteração no estado civil, e os que adquiriram devido a privacidade ou investimento. De salientar que os indivíduos que adquiriram habitação devido a alterações

no estado civil valorizam menos os vídeos comparativamente com as pessoas que compraram devido a privacidade ou por investimento.

- Entre os indivíduos que adquiriram casa devido a alterações no rendimento disponível, e os que adquiriram por investimento. É importante referir que os indivíduos que adquiriram habitação devido a alterações no rendimento valorizam menos os vídeos comparativamente com as pessoas que compraram casa por investimento.

- Entre os participantes que adquiriram casa devido a condição de posse, e os que adquiriram por investimento, cuja valorização do vídeo imobiliário se observou ser superior.

3. Valorização do conteúdo planta do imóvel [F(7,298)=3,032; p=0,001], entre os seguintes grupos:

- Entre os participantes que adquiriram casa devido à alteração no estado civil, e os que adquiriram devido a condição de posse. De salientar que os indivíduos que adquiriram habitação devido a alterações no estado civil valorizam mais as plantas dos imóveis na comunicação imobiliária comparativamente com as pessoas que compraram devido a condição de posse.

4. Valorização do conteúdo imagens de drone [F(7,298)=6,328; p=0,001], entre os seguintes grupos:

- Entre os respondentes que adquiriram casa devido à alteração na composição do agregado familiar, e os que adquiriram devido a novas construções ou por investimento. É importante referir que os respondentes que adquiriram casa devido à alteração da composição do agregado familiar valorizam menos as imagens de drone num anúncio imobiliário comparativamente aos respondentes que adquiriram habitação devido a novas construções ou por investimento.

- Entre os grupos de pessoas que adquiriram casa devido à alteração no estado civil, e os que adquiriram devido a novas construções, privacidade ou investimento. De salientar que os indivíduos que adquiriram habitação devido a alterações no estado civil valorizam menos as imagens provenientes de drone comparativamente com as pessoas que compraram devido a novas construções, privacidade ou por investimento.

- Entre os indivíduos que adquiriram casa devido a condição de posse, e os que adquiriram devido a novas construções, privacidade ou investimento. É importante salientar que os indivíduos que adquiriram habitação devido a condição de posse valorizam menos as imagens de drones comparativamente com as pessoas que compraram devido a novas construções, privacidade ou por investimento.

4.1.3.5. Características imobiliárias em função do fator originador da decisão de compra

Uma vez utilizada a escala de Likert utilizada (1 - nada importante; 2 - pouco importante; 3 - importante; 4 – bastante importante; 5 - muito importante), de uma forma geral, verifica-se que as características imobiliárias mais valorizadas são a iluminação natural, a existência de janelas voltadas para o espaço exterior, o isolamento acústico, a ventilação da cozinha e a ventilação natural, o material do piso e das paredes e a qualidade dos equipamentos. Quando o fator mais preponderante para a decisão de compra de habitação é a existência de novas construções, privacidade ou investimento, verifica-se uma maior valorização do baixo consumo de energia do imóvel, do formato open space entre cozinha e sala e do design. Já as pessoas que compraram um imóvel residencial por mudanças na composição familiar ou de estado civil ou por alterações no rendimento disponível valorizam mais as cozinhas fechadas. Os

participantes que compraram habitação para investimento valorizam menos a existência de terraço, a dimensão das áreas e a proximidade entre as casas de banho e os quartos. Pessoas que compraram habitação por privacidade também valorizam menos a dimensão das áreas e a proximidade entre as casas de banho e os quartos e o número de casas de banho. A domótica é geralmente pouco valorizada, mas revelou-se mais importante para indivíduos que adquiriram habitação pela existência de novas construções e investimento. Genericamente, observou-se que as características num imóvel residencial consideradas menos importantes foram a existência de torneiras sem toque, as hortas biológicas e a domótica.

	Média																						
	Iluminação natural	Vistas	Janelas voltadas para exterior	Isolamento acústico	Ventilação da cozinha	Ventilação da casa de banho	Ventilação natural	Terraço	Baixo consumo de energia	Material do piso e paredes	Qualidade dos equipamentos	Dimensão das áreas	Torneiras sem toque	Hortas biológicas	Domótica	Número de casas de banho	Casas banho próximas quartos	Local de trabalho individual	Local de trabalho aberto p/ exterior	Espaços utilização flexível	Cozinha e sala open space	Cozinha fechada	Design
Mudança c. familiar	4,84	4,21	4,54	4,84	4,87	4,38	4,84	4,43	3,02	4,66	4,75	4,48	1,62	1,48	1,89	4,79	4,74	2,54	3,05	2,46	2,57	3,25	3,26
Mudança est. civil	4,87	4,11	4,36	4,74	4,92	4,34	4,91	4,20	2,96	4,65	4,66	4,07	1,38	1,33	1,74	4,83	4,62	2,16	3,04	2,19	2,87	3,19	3,22
Condição de posse	4,77	3,79	4,28	4,46	4,72	4,33	4,67	4,03	3,26	4,38	4,51	4,05	1,64	1,54	1,79	4,38	4,41	2,62	3,13	2,69	2,72	3,05	3,59
Mudança prof.	4,80	3,50	4,50	4,70	5,00	4,10	5,00	4,30	3,10	4,70	4,50	3,80	1,50	1,50	2,10	4,80	4,70	2,20	3,50	2,20	3,50	2,50	3,80
Novas construções	4,95	4,40	4,85	4,60	4,95	4,25	5,00	4,60	4,05	4,75	4,90	4,35	1,90	1,65	2,70	4,80	4,80	2,60	3,90	2,80	3,95	2,35	4,45
Privacidade	4,67	3,78	4,15	4,37	4,56	4,11	4,56	4,26	3,85	4,26	4,26	3,70	2,07	1,74	2,63	3,96	4,04	2,48	3,41	2,63	4,00	1,85	3,96
Alterações rendim.	4,89	4,52	4,74	4,93	4,89	4,63	4,93	4,56	3,07	4,85	4,93	4,59	1,41	1,33	1,96	4,93	4,85	2,67	3,33	2,59	2,63	3,41	3,67
Investimento	4,79	3,67	4,29	4,37	4,67	3,96	4,62	3,83	4,13	4,42	4,04	3,67	2,00	1,54	2,63	4,33	3,96	2,54	3,38	2,92	4,37	1,83	4,54

Tabela 13 - Características imobiliárias em função do fator originador da decisão de compra

Procedeu-se à realização do teste One-Way Anova, com Post Hoc Bonferroni para perceber se existem diferenças de média estatisticamente significativas ($p < 0,05$), entre os respondentes, em função do tipo de motivo subjacente à compra e as características imobiliárias mais importantes. Identificaram-se as seguintes diferenças de média estatisticamente significativas:

1. Valorização das vistas do imóvel [F(7,298)=5,548; p=0,001], entre os seguintes grupos:

- Entre os respondentes que adquiriram casa devido à condição de posse, e os que adquiriram devido a alterações no rendimento. De salientar que os respondentes que adquiriram casa devido à condição de posse valorizam menos as vistas do imóvel comparativamente aos respondentes que adquiriram habitação devido a alterações no rendimento disponível.

- Entre os participantes que adquiriram casa devido a mudanças profissionais, e os que adquiriram por alterações no rendimento disponível, cuja valorização das vistas do imóvel se observou ser superior.

- Entre os indivíduos que adquiriram casa devido a novas construções, e os que adquiriram por investimento, cuja valorização das vistas do imóvel se verificou ser inferior.

- Entre os participantes que adquiriram casa devido a privacidade, e os que adquiriram por alterações no rendimento disponível, cuja valorização das vistas do imóvel se verificou ser superior.

- Entre os grupos de pessoas que adquiriram casa por investimento, e os que adquiriram devido a alterações no rendimento disponível, cuja valorização das vistas do imóvel se observou ser superior.

2. Valorização das janelas voltadas para o exterior [F(7,298)=3,516; p=0,001], entre os seguintes grupos:

- Entre os respondentes que adquiriram casa devido a novas construções, e os que adquiriram devido a privacidade. De salientar que os respondentes que adquiriram casa devido a novas construções valorizam mais as janelas voltadas para o exterior comparativamente aos respondentes que adquiriram habitação devido a privacidade.

- Entre os participantes que adquiriram casa devido a alterações no rendimento disponível, e os que adquiriram por privacidade, cuja valorização das janelas voltadas para o exterior se verificou ser inferior.

3. Valorização do isolamento acústico [F(7,298)=4,333; p=0,001], entre os seguintes grupos:

- Entre os respondentes que adquiriram casa devido a mudanças na composição familiar, e os que adquiriram devido a privacidade e por investimento. De salientar que os respondentes que adquiriram casa devido a mudanças na composição familiar valorizam mais o isolamento acústico comparativamente aos respondentes que adquiriram habitação devido a privacidade e por investimento.

- Entre os participantes que adquiriram casa devido a condições de posse, e os que adquiriram por alterações no rendimento, cuja valorização do isolamento acústico se verificou ser superior.

- Entre os grupos de pessoas que adquiriram casa devido a privacidade, e os que adquiriram por alterações no rendimento, cuja valorização do isolamento acústico se verificou ser superior.

- Entre os indivíduos que adquiriram casa por investimento, e os que adquiriram devido a alterações no rendimento, cuja valorização do isolamento acústico se observou ser superior.

4. Valorização do baixo consumo de energia [F(7,298)=6,406; p=0,001], entre os seguintes grupos:

- Entre os respondentes que adquiriram casa devido a mudanças na composição familiar, e os que adquiriram devido a novas construções, privacidade e investimento. De salientar que os respondentes que adquiriram casa devido a mudanças na composição familiar valorizam menos o baixo consumo de energia comparativamente aos respondentes

que adquiriram habitação devido a novas construções, privacidade e investimento.

- Entre os respondentes que adquiriram casa devido a mudanças no estado civil, e os que adquiriram devido a novas construções, privacidade e investimento. É importante referir que os respondentes que adquiriram casa devido a mudanças no estado civil valorizam menos o baixo consumo de energia comparativamente aos respondentes que adquiriram habitação devido a novas construções, privacidade e investimento.

- Entre os participantes que adquiriram casa devido a alterações no rendimento, e os que adquiriram por investimento, cuja valorização do baixo consumo de energia se verificou ser superior.

5. Valorização da qualidade dos equipamentos [F(7,298)=6,691; p=0,001], entre os seguintes grupos:

- Entre os respondentes que adquiriram casa devido a mudanças na composição familiar, e os que adquiriram devido a privacidade ou investimento. De salientar que os respondentes que adquiriram casa devido a mudanças na composição familiar valorizam mais a qualidade dos equipamentos do imóvel comparativamente aos respondentes que adquiriram habitação devido a privacidade ou investimento.

- Entre os indivíduos que adquiriram casa devido a mudanças no estado civil, e os que adquiriram devido a investimento, cuja valorização da qualidade dos equipamentos se observou ser inferior.

- Entre os grupos de pessoas que adquiriram casa devido a novas construções, e os que adquiriram devido a privacidade ou por investimento. É importante referir que os respondentes que adquiriram casa devido a novas construções valorizam mais a qualidade dos equipamentos

comparativamente aos respondentes que adquiriram habitação por privacidade ou investimento.

- Entre os respondentes que adquiriram casa devido a alterações no rendimento, e os que adquiriram devido a privacidade ou por investimento. É importante referir que os respondentes que adquiriram casa devido a alterações no rendimento valorizam mais a qualidade dos equipamentos comparativamente aos respondentes que adquiriram habitação por privacidade ou investimento.

6. Valorização da dimensão das áreas [F(7,298)=6,625; p=0,001], entre os seguintes grupos:

- Entre os respondentes que adquiriram casa devido a mudanças na composição familiar, e os que adquiriram devido a mudanças no estado civil, privacidade ou investimento. De salientar que os respondentes que adquiriram casa devido a mudanças na composição familiar valorizam mais a dimensão das áreas do imóvel comparativamente aos respondentes que adquiriram habitação devido a mudanças no estado civil, privacidade ou investimento.

- Entre os respondentes que adquiriram casa devido a mudanças no estado civil, e os que adquiriram devido a alterações no rendimento, cuja valorização da dimensão das áreas se verificou ser superior.

- Entre os participantes que adquiriram casa devido a privacidade, e os que adquiriram devido a alterações no rendimento, cuja valorização da dimensão das áreas se verificou ser superior.

- Entre os indivíduos que adquiriram casa devido a alterações no rendimento, e os que adquiriram por investimento, cuja valorização da dimensão das áreas se observou ser inferior.

7. Valorização das torneiras sem toque [F(7,298)=3,130; p=0,001], entre os seguintes grupos:

- Entre os respondentes que adquiriram casa devido a mudanças no estado civil, e os que adquiriram por questões de privacidade, cuja valorização das torneiras sem toque se verificou ser superior.

8. Valorização da domótica [F(7,298)=4,978; p=0,001], entre os seguintes grupos:

- Entre os participantes que adquiriram casa devido a mudanças no estado civil, e os que adquiriram devido a novas construções, privacidade ou investimento. De salientar que os participantes que adquiriram casa devido a mudanças no estado civil valorizam menos a domótica num imóvel comparativamente aos participantes que adquiriram habitação devido a novas construções, privacidade ou investimento.

- Entre os respondentes que adquiriram casa devido a condição de posse, e os que adquiriram devido a privacidade, cuja valorização da domótica se verificou ser superior.

9. Valorização do número de casas de banho [F(7,298)=7,417; p=0,001], entre os seguintes grupos:

- Entre os indivíduos que adquiriram casa devido a mudanças na composição familiar, e os que adquiriram devido a privacidade, cuja valorização do número de casas de banho se verificou ser inferior.

- Entre os participantes que adquiriram casa devido a mudanças no estado civil, e os que adquiriram devido a condições de posse ou por privacidade. De salientar que os participantes que adquiriram casa devido a mudanças no estado civil valorizam mais o número de casas de banho num imóvel comparativamente aos participantes que adquiriram habitação devido a condições de posse ou por privacidade.

- Entre os respondentes que adquiriram casa devido a mudanças profissionais, e os que adquiriram devido a privacidade, cuja valorização do número de casas de banho se verificou ser inferior.

- Entre os indivíduos que adquiriram casa devido a novas construções, e os que adquiriram devido a privacidade, cuja valorização do número de casas de banho se verificou ser inferior.

- Entre os participantes que adquiriram casa devido a alterações no rendimento disponível, e os que adquiriram devido a privacidade, cuja valorização do número de casas de banho se verificou ser inferior.

10. Valorização da proximidade entre as casas de banho e os quartos [F(7,298)=6,050; p=0,001], entre os seguintes grupos:

- Entre os participantes que adquiriram casa devido a mudanças na composição familiar, e os que adquiriram devido a privacidade ou por investimento. De salientar que os participantes que adquiriram casa devido a mudanças na composição do agregado familiar valorizam mais a proximidade entre as casas de banho e os quartos comparativamente aos participantes que adquiriram habitação devido a privacidade ou por investimento.

- Entre os participantes que adquiriram casa devido a mudanças no estado civil, e os que adquiriram devido a privacidade ou por investimento. É importante referir que os participantes que adquiriram casa devido a mudanças no estado civil valorizam mais a proximidade entre as casas de banho e os quartos comparativamente aos participantes que adquiriram habitação devido a privacidade ou por investimento.

- Entre os indivíduos que adquiriram casa devido a novas construções, e os que adquiriram devido a privacidade ou por investimento. É importante referir que os participantes que adquiriram casa devido a novas

construções valorizam mais a proximidade entre as casas de banho e os quartos comparativamente aos participantes que adquiriram habitação devido a privacidade ou por investimento.

- Entre os respondentes que adquiriram casa devido a alterações no rendimento, e os que adquiriram devido a privacidade ou por investimento. É importante realçar que os respondentes que adquiriram casa devido a alterações no rendimento disponível valorizam mais a proximidade entre as casas de banho e os quartos comparativamente aos participantes que adquiriram habitação devido a privacidade ou por investimento.

11. Valorização de espaços de utilização flexível [F(7,298)=3,713; p=0,001], entre os seguintes grupos:

- Entre os participantes que adquiriram casa devido a mudanças no estado civil, e os que adquiriram por investimento, cuja valorização dos espaços de utilização flexível se verificou ser superior.

12. Valorização da cozinha e da sala em formato open space [F(7,298)=9,139; p=0,001], entre os seguintes grupos:

- Entre os participantes que adquiriram casa devido a mudanças na composição familiar, e os que adquiriram devido a novas construções, privacidade ou por investimento. De salientar que os participantes que adquiriram casa devido a mudanças na composição do agregado familiar valorizam menos o formato open space comparativamente aos participantes que adquiriram habitação devido a novas construções, privacidade ou por investimento.

- Entre os respondentes que adquiriram casa devido a mudanças no estado civil, e os que adquiriram devido a novas construções, privacidade ou por investimento. É importante referir que os respondentes que adquiriram casa devido a mudanças no estado civil valorizam menos o

formato open space comparativamente aos participantes que adquiriram habitação devido a novas construções, privacidade ou por investimento.

- Entre os respondentes que adquiriram casa devido a condições de posse, e os que adquiriram devido a novas construções, privacidade ou por investimento. É importante referir que os respondentes que adquiriram casa devido a desejo de saída do arrendamento e compra de habitação própria valorizam menos o formato open space comparativamente aos participantes que adquiriram habitação devido a novas construções, privacidade ou por investimento.

- Entre os indivíduos que adquiriram casa devido a alterações no rendimento, e os que adquiriram devido a novas construções, privacidade ou por investimento. De salientar que os indivíduos que adquiriram casa devido a alterações no rendimento valorizam menos o formato open space comparativamente aos participantes que adquiriram habitação devido a novas construções, privacidade ou por investimento.

13. Valorização da cozinha fechada, ou seja, separada de outras divisões [F(7,298)=7,211; p=0,001], entre os seguintes grupos:

- Entre os participantes que adquiriram casa devido a mudanças na composição familiar, e os que adquiriram devido a privacidade ou por investimento. De salientar que os participantes que adquiriram casa devido a mudanças na composição do agregado familiar valorizam mais a cozinha isolada comparativamente aos participantes que adquiriram habitação devido a privacidade ou por investimento.

- Entre os respondentes que adquiriram casa devido a mudanças no estado civil, e os que adquiriram devido a privacidade ou por investimento. É importante referir que os respondentes que adquiriram casa devido a mudanças no estado civil valorizam mais a cozinha em formato fechado

comparativamente aos participantes que adquiriram habitação devido a privacidade ou por investimento.

- Entre os respondentes que adquiriram casa devido a condições de posse, e os que adquiriram devido a privacidade ou por investimento. É importante referir que os respondentes que adquiriram casa devido a condição de posse valorizam mais a cozinha fechada comparativamente aos participantes que adquiriram habitação devido a privacidade ou por investimento.

- Entre os indivíduos que adquiriram casa devido a alterações no rendimento, e os que adquiriram devido a privacidade ou por investimento. De salientar que os indivíduos que adquiriram casa devido a alterações no rendimento valorizam mais a cozinha fechada comparativamente aos participantes que adquiriram habitação devido a privacidade ou por investimento.

14. Valorização do design do imóvel [F(7,298)=7,813; p=0,001], entre os seguintes grupos:

- Entre os participantes que adquiriram casa devido a mudanças na composição familiar, e os que adquiriram devido a novas construções ou por investimento. De salientar que os participantes que adquiriram casa devido a mudanças na composição do agregado familiar valorizam menos o design do imóvel comparativamente aos participantes que adquiriram habitação devido a novas construções ou por investimento.

- Entre os respondentes que adquiriram casa devido a mudanças no estado civil, e os que adquiriram devido a novas construções, privacidade ou por investimento. É importante referir que os respondentes que adquiriram casa devido a mudanças no estado civil valorizam menos o

design comparativamente aos participantes que adquiriram habitação devido a novas construções, privacidade ou por investimento.

- Entre os indivíduos que adquiriram casa devido a condições de posse, e os que adquiriram por investimento, cuja valorização do design se verificou ser superior.

4.1.3.6. Elementos envolvidos na escolha de habitação em função do fator originador da decisão de compra

Em relação à questão “Qual a importância das seguintes características na escolha da sua última habitação?”, levando em consideração a escala de Likert utilizada (1 - nada importante; 2 - pouco importante; 3 - importante; 4 – bastante importante; 5 - muito importante), verifica-se que os elementos ou as características mais importantes na escolha de um imóvel residencial são destacadamente o preço e a localização. Todas as características estudadas (preço, localização, configuração do imóvel, credibilidade da construtora, potencial de desenvolvimento da região e tipo de construção e acabamentos) foram consideradas importantes na escolha e decisão de compra de habitação. No entanto, verificou-se que a credibilidade da construtora foi menos valorizada pelos indivíduos que compraram habitação devido a condição de posse e privacidade. O potencial de desenvolvimento da região também foi uma característica menos valorizada, no entanto, revelou-se um dos elementos mais importantes para os participantes que compraram um imóvel residencial para investimento.

	Média					
	Preço	Localização	Configuração do imóvel	Credibilidade da construtora	Potencial de desenvolvimento da região	Tipo de construção e acabamentos
Mudanças composição familiar	4,87	4,90	4,79	4,25	3,49	4,79
Mudanças no estado civil	4,92	4,96	4,63	4,28	3,47	4,52
Condição de posse	4,87	4,87	4,49	3,95	3,44	4,36
Mudança profissional	5,00	5,00	4,60	4,40	3,60	4,50
Novas construções	5,00	4,95	4,90	4,85	4,00	4,85
Privacidade	4,78	4,74	4,59	3,96	4,00	4,33
Alterações rendimento disponível	4,78	4,96	4,81	4,56	3,85	4,78
Investimento	4,67	4,67	4,38	4,21	4,67	4,17

Tabela 14 - Elementos envolvidos na escolha de habitação em função do fator originador da decisão de compra

Procedeu-se à realização do teste One-Way Anova, com Post Hoc Bonferroni para perceber se existem diferenças de média estatisticamente significativas ($p < 0,05$), entre os respondentes, em função do tipo de motivo subjacente à compra e os elementos envolvidos na escolha de habitação mais importantes. Identificaram-se as seguintes diferenças de média estatisticamente significativas:

1. Valorização da credibilidade da construtora [$F(7,298)=3,304$; $p=0,001$], entre os seguintes grupos:

- Entre os respondentes que adquiriram casa devido à condição de posse, e os que adquiriram devido a novas construções. De salientar que os respondentes que adquiriram casa devido à condição de posse valorizam

menos a credibilidade da construtora comparativamente aos respondentes que adquiriram habitação devido a novas construções.

- Entre os participantes que adquiriram casa devido a privacidade, e os que adquiriram por novas construções, cuja valorização da credibilidade da construtora se observou ser superior.

2. Valorização do potencial de desenvolvimento da região [F(7,298)=7,887; p=0,001], entre os seguintes grupos:

- Entre o grupo de participantes que adquiriram casa devido a investimento e todos os restantes grupos de participantes exceto o grupo que adquiriu habitação devido a novas construções e o grupo que comprou casa devido a privacidade. Verificou-se que os participantes que compraram um imóvel residencial por investimento valorizam mais o potencial de desenvolvimento da região.

3. Valorização do tipo de construção e acabamentos [F(7,298)=5,368; p=0,001], entre os seguintes grupos:

- Entre os respondentes que adquiriram casa devido a mudanças na composição familiar, e os que adquiriram devido a condições de posse, privacidade e investimento. De salientar que os respondentes que adquiriram casa devido a alterações na composição familiar valorizam mais o tipo de construção e acabamentos dos imóveis residenciais comparativamente aos respondentes que adquiriram habitação devido a condições de posse, privacidade e investimento.

- Entre os participantes que adquiriram casa devido a novas construções, e os que adquiriram por investimento, cuja valorização do tipo de construção e acabamentos se observou ser inferior.

- Entre os indivíduos que adquiriram casa devido a alterações no rendimento disponível, e os que adquiriram por investimento, cuja valorização do tipo de construção e acabamentos se verificou ser inferior.

5. Conclusões

A presente investigação permitiu a obtenção de resultados importantes para a caracterização do consumidor de imóveis residenciais e para o impacto da comunicação na sua decisão de compra, sendo este um tema ainda tão pouco estudado do ponto de vista literário. Isto permitirá que as empresas e profissionais inseridos no setor imobiliário possam adotar estratégias de comunicação direcionadas para cada perfil de consumidor de imóveis residenciais e consigam vendas mais eficazes.

É de extrema importância sumarizar a investigação realizada. A justificação da pertinência do tema e a definição dos objetivos estiveram na base deste estudo. Na revisão da literatura foi assegurado o estado de arte e foram referenciados estudos com valor acrescentado para o objetivo desta investigação. Optou-se pela recolha de dados quantitativos para responder aos objetivos propostos. Os resultados foram analisados e discutidos ao longo do mesmo capítulo e foram cruzados com as conclusões obtidas pelos autores mencionados na revisão da literatura.

É importante destacar que todos os objetivos específicos delineados foram alcançados.

Relativamente ao primeiro objetivo específico - Investigar os fatores que têm impacto na decisão de compra de imóveis residenciais – verificou-se que, as mudanças no estado civil e as mudanças na composição familiar representam os principais fatores que motivaram a compra de habitação, representando mais de 50% da amostra. Confirma-se assim o impacto significativo destes fatores na decisão de compra de habitação.

Em relação ao segundo objetivo específico - Investigar o impacto dos meios de comunicação na decisão de compra de imóveis residenciais – destaca-se o contacto pessoal como o meio mais utilizado pelos

consumidores aquando da procura por imóveis residenciais. Também a publicidade no local/ outdoor e os meios de comunicação online revelaram ter impacto na decisão de compra de imóveis. Desta forma, o contacto pessoal é o meio pelo qual a maioria dos participantes obteve conhecimento do imóvel que adquiriu (mais de 60% da amostra), seguindo-se a publicidade no local e os portais imobiliários. Sendo assim, conclui-se que os meios de comunicação referidos, quando utilizados na promoção imobiliária, têm um impacto positivo na decisão de compra.

Finalmente, no que toca ao terceiro objetivo específico - Investigar o impacto do conteúdo da comunicação na decisão de compra de imóveis residenciais - observou-se que a descrição detalhada das características técnicas do imóvel, o mapa da localização, a planta, as fotografias, a visita virtual, o vídeo do imóvel e as imagens de drone são conteúdos valorizados num anúncio imobiliário. Foram também avaliadas as características mais valorizadas num imóvel residencial de forma a identificar as características que devem ser mais expostas na comunicação. Verificou-se que a iluminação natural, as vistas, as janelas voltadas para o espaço exterior, o isolamento acústico, a ventilação do imóvel, o terraço, o material do piso e das paredes, a qualidade dos equipamentos, a dimensão das áreas, o número de casas de banho, a proximidade entre as casas de banho e os quartos, o local de trabalho com abertura para o exterior e o design, foram as características consideradas mais importantes. Além disso, verificou-se que o preço, a localização, a configuração do imóvel, a credibilidade da construtora, o potencial de desenvolvimento da região e o tipo de construção e acabamentos são elementos que têm impacto na escolha de habitação e, por isso, são conteúdos bastante relevantes na comunicação. Desta forma, confirma-se o impacto positivo dos conteúdos acima mencionados na decisão de compra de imóveis residenciais.

De forma a atingir o objetivo geral deste estudo - identificar o impacto da comunicação na decisão de compra de imóveis residenciais – e com os dados recolhidos, foi possível identificar a estratégia de comunicação, em termos de meios e conteúdo, que melhor se adequa a cada perfil de consumidor de imóveis com base no fator que motivou a compra. Assim, o estudo apresenta uma contribuição prática para os profissionais do setor imobiliário.

6. Recomendações

Tendo em conta que o presente estudo se direciona para as empresas e para os profissionais do setor imobiliário, neste capítulo é apresentado um modelo, realizado pela autora com base nos resultados obtidos, que identifica a estratégia de comunicação, em termos de meios e conteúdo, que mais se adequa a cada perfil de consumidor com base no fator que motivou a compra de habitação. Desta forma, é recomendada uma estratégia de comunicação direcionada para cada perfil de consumidor.

O modelo é apresentado na figura 2. Como o modelo indica, independentemente dos fatores que motivam a compra de habitação, o contacto pessoal como meio para a promoção dos imóveis é indispensável.

Quando o imóvel se direciona para consumidores que procurem residência por mudanças profissionais, privacidade ou investimento, é recomendada também a promoção online dos imóveis através dos portais imobiliários, websites de imobiliárias e motores de busca.

Perante consumidores que queiram comprar habitação devido à existência de novas construções, é bastante importante o investimento na promoção das propriedades através de publicidade no local/ outdoors, portais imobiliários e motores de busca.

A visita virtual, as fotografias, a descrição técnica detalhada do imóvel, a planta e o mapa da localização são conteúdos que devem estar presentes nas comunicações imobiliárias independentemente do fator que motiva a compra. O vídeo do imóvel é também um conteúdo importante para os consumidores que procuram imóvel por desejo de saída do arrendamento e compra de habitação própria, por mudança profissional,

por novas construções, por privacidade e por investimento. Também as imagens de drone devem ser incluídas na promoção de imóveis que sejam direcionados para consumidores que procuram habitação por mudança profissional, novas construções, privacidade, alterações no rendimento disponível ou investimento.

Também é importante realçar as características imobiliárias mais valorizadas pelos consumidores assim como os elementos decisivos na compra de habitação, que devem fazer parte dos conteúdos incluídos na comunicação imobiliária.

A iluminação natural, as vistas, as janelas voltadas para o espaço exterior, o isolamento acústico, a ventilação do imóvel, o terraço, o material do piso e das paredes, a qualidade dos equipamentos, a dimensão das áreas, o número de casas de banho, a proximidade entre as casas de banho e os quartos, o local de trabalho com abertura para o exterior e o design, são características imobiliárias apreciadas por todo o tipo de consumidores de imóveis residenciais e devem, por isso, ser evidenciados no conteúdo da comunicação imobiliária, caso o imóvel promovido disponha destas características.

O preço, a localização, a configuração do imóvel, a credibilidade da construtora, o potencial de desenvolvimento da região e o tipo de construção e acabamentos, são elementos considerados decisivos na compra de habitação, pelo que devem também ser expostos no conteúdo da comunicação imobiliária.

Desta forma, a Star Piramide, S.A. poderá recorrer ao modelo apresentado para a correta identificação das estratégias de comunicação para cada perfil de consumidor, maximizando a eficácia da promoção dos imóveis desenvolvidos e a resolução da dificuldade identificada durante o estágio. Assim, antes mesmo do início do desenvolvimento do projeto imobiliário, é recomendada a identificação do perfil de consumidor para o

qual o imóvel se direcionará e a definição da estratégia de comunicação a adotar para garantir a rapidez de venda e a otimização de custos.

DECISÃO DE COMPRA DE HABITAÇÃO								
GRUPOS	Mudanças na composição familiar	Mudanças no estado civil	Condição de posse	Mudança profissional	Novas construções	Privacidade	Alterações no rendimento disponível	Investimento
MEIOS	-Contacto pessoal	-Contacto pessoal	-Contacto pessoal	-Contacto pessoal -Portais imobiliários -Website de imobiliárias -Motores de busca	-Contacto pessoal -Publicidade no local/ outdoor -Portais imobiliários -Motores de busca	-Contacto pessoal -Portais imobiliários -Website de imobiliárias -Motores de busca	-Contacto pessoal	-Contacto pessoal -Portais imobiliários -Website de imobiliárias -Motores de busca
CONTEÚDO	-Visita virtual -Fotografias -Descrição técnica detalhada -Planta -Mapa da localização	-Visita virtual -Fotografias -Descrição técnica detalhada -Planta -Mapa da localização	-Visita virtual -Fotografias -Descrição técnica detalhada -Vídeo -Planta -Mapa da localização	-Visita virtual -Fotografias -Descrição técnica detalhada -Vídeo -Planta -Imagens de drone -Mapa da localização	-Visita virtual -Fotografias -Descrição técnica detalhada -Vídeo -Planta -Imagens de drone -Mapa da localização	-Visita virtual -Fotografias -Descrição técnica detalhada -Vídeo -Planta -Imagens de drone -Mapa da localização	-Visita virtual -Fotografias -Descrição técnica detalhada -Planta -Imagens de drone -Mapa da localização	-Visita virtual -Fotografias -Descrição técnica detalhada -Vídeo -Planta -Imagens de drone -Mapa da localização
CARACTERÍSTICAS IMOBILIÁRIAS								
iluminação natural; vistas; janelas voltadas para o espaço exterior; isolamento acústico; ventilação do imóvel; terraço; material do piso e das paredes; qualidade dos equipamentos; dimensão das áreas; número de casas de banho; proximidade entre as casas de banho e os quartos; local de trabalho com abertura para o exterior; design								
ELEMENTOS DECISIVOS								
preço; localização; configuração do imóvel; credibilidade da construtora; potencial de desenvolvimento da região; tipo de construção e acabamentos								

Figura 2 - Modelo "O impacto da comunicação na decisão de compra de imóveis residenciais"

Fonte: Elaboração própria.

7. Limitações do Estudo e Pistas de Investigação Futura

É apontada a dimensão da amostra como uma limitação do presente estudo. Uma vez que se recorreu a uma pesquisa quantitativa e sendo o inquérito por questionário a única técnica de recolha de dados utilizada e partilhada exclusivamente em contexto online, a amostra não incluiu pessoas sem acesso à internet que, possivelmente, vivem em níveis socioeconómicos ou de escolaridade mais baixos. Além disso, tendo em conta que os recursos de tempo e financeiros foram limitados, a amostra é reduzida. Assim, sugere-se que, em futuras investigações, o inquérito por questionário seja disseminado por outros meios de comunicação, nomeadamente num contexto físico, e num prazo temporal mais alargado de forma a recolher um número de dados que permita uma maior aproximação da realidade.

Por outro lado, a utilização de métodos qualitativos poderia trazer credibilidade ao estudo uma vez que os resultados daí obtidos seriam comparados com os dados recolhidos através do inquérito por questionário. Além disso, sendo este um tema cuja literatura é tão escassa, seria importante a recolha de dados qualitativos, numa pesquisa exploratória, de modo a descobrir novas ideias e pensamentos dos consumidores.

Aponta-se também a limitação geográfica do estudo. Metade da amostra é constituída por indivíduos residentes no distrito do Porto o que torna a amostra limitada do ponto de vista regional. Desta forma, sugere-se que futuras investigações alarguem a amostra para todo o país para que sejam obtidos resultados representativos dos consumidores portugueses.

Referências Bibliográficas

- Almeida, A., & Botelho, D. (2008). Antecedentes da Satisfação no Setor Imobiliário. *Revista de Administração de Empresas*, 48, 8–21.
- ALVES, M. C. D. (2009). Publicidade imobiliária e suas construções retóricas. *Congresso Brasileiro de Ciências de Comunicação*, 1–15.
- American Marketing Association (s.d.). *Definition of Marketing*. Acedida a 26 maio, 2022, a partir de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- American Marketing Association. (2007). Integrating the Brand Communications Process. *American Marketing*.
- Aquino, D. M. K., & Cechett, R. A. (2021). Decisão de compra do consumidor na ótica do neuromarketing e na era da conectividade contínua. *Revista Perspectiva*, 45(170), 29-40.
- Araújo, L. (2021). *O Marketing e o Futuro do Mercado Imobiliário*. D-Logic. <https://www.dlogic.pt/o-marketing-imobiliario/>
- de Assis Saar, C. M. A., Junior, J. D. M. A., Vergili, R., & Scheibe, R. (2021). Online and offline integration: omnichannel a strategy for increasing sales and strenghtening corporate reputation. *Brazilian Journal of Development*, 7(8), 82583-82598.
- Balemi, N., Füss, R., & Weigand, A. (2021). COVID-19's impact on real estate markets: review and outlook. *Financial Markets and Portfolio Management*, 35(4), 495-513.
- Ball, M. (2008). *Markets and institutions in real estate and construction*. John Wiley & Sons.
- Batista, B. F., Rodrigues, D., Moreira, E., & Silva, F. (2019). Técnicas de Recolha

de Dados em Investigação: Inquirir por Questionário e/ou Inquirir por Entrevista? *Metodologias de Investigação*, 13.

Besbris, M. (2016). Romancing the home: Emotions and the interactional creation of demand in the housing market. *Socio-Economic Review*, 14(3), 461-482.

Brandstetter, M. C. G. D. O., & Heineck, L. F. M. (2005). Aspectos conceituais e metodológicos do comportamento do consumidor do mercado imobiliário: uma caracterização da carreira habitacional. *Ambiente Construído*, 5(3), 19-33.

Brito, L. S., & Brandstetter, M. C. (2022). Processo decisório na compra de produtos imobiliários para moradia: uma revisão sistemática de literatura. *Ambiente Construído*, 22, 61-85.

Cambier, F., & Poncin, I. (2020). Inferring brand integrity from marketing communications: The effects of brand transparency signals in a consumer empowerment context. *Journal of Business Research*, 109, 260-270.

Campos, R. B. A., & Almeida, E. S. D. (2018). Decomposição espacial nos preços de imóveis residenciais no município de São Paulo. *Estudos Econômicos (São Paulo)*, 48, 5-38.

Carmo, H., & Ferreira, M. (2008). Metodologia da Investigação – Guia para Auto-aprendizagem (2ª edição). Lisboa: Universidade Aberta, 15, 16.

Chartered Institute of Marketing (s.d.). *What is (and isn't) marketing?* Acedida a 26 maio, 2022, a partir de <https://regions.cim.co.uk/south-east/home/news/2015/january/what-is-marketing>

Cheng, P., Lin, Z., & Liu, Y. (2021). Competing selling strategies in the housing market. *The Journal of Real Estate Finance and Economics*, 63(3), 394-

413.

- Chesher, C. (2022). Lifestyle, opportunity and attraction images: real estate platforms and the digital remediation of space. *Continuum*, 36(2), 316-331.
- Churchill, G. A., & Peter, J. P. (2013). *Marketing: Criando Valor para os Clientes* (3ª edição). Saraiva Educação SA.
- Costa, A. C. A., & Lundberg, E. (2004). Direcionamentos de crédito no Brasil: uma avaliação das aplicações obrigatórias em crédito rural e habitacional. *Departamento de Estudos e Pesquisas do Banco Central*, 49-62.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4ª edição). Sage Publications.
- D'Lima, W., Lopez, L. A., & Pradhan, A. (2020). COVID-19 and Housing market effects: Evidence from us shutdown orders. *Real Estate Economics*.
- Da Silva, E. C. (2016). Comunicação Integrada de Marketing: princípios e aplicações. *Revista de Administração do UNIFATEA*, 13(13).
- Dalbosco, F. V., dos Reis, K. A., & Lantelme, E. M. V. (2020). A comunicação dos requisitos de desempenho ao consumidor do mercado imobiliário. *Revista de Engenharia Civil IMED*, 7(1), 121-134.
- Dalbosco, F. V., Lantelme, E. M. V., & Rech, E. (2021). The influences of the type of information on the purchase intention and performance expectation of residential real estate properties. *Ambiente Construído*, 21, 367-383.
- Dangare, A. V., & Kottur, A. V. (2018, April). House-Viz: a methodology to visualize search results for decision making. In *2018 3rd International Conference for Convergence in Technology (I2CT)* (pp. 1-7). IEEE.

- de Almeida Ferreira, V. H. F., Júnior, C. G. L., de Souza Filho, J. D. V., & Araújo, R. D. S. O. (2021). Fatores emocionais na aquisição de imóveis. *Brazilian Journal of Development*, 7(1), 3569-3587.
- de Freitas, A. A. F., & Heineck, L. F. M. (2003). Linhas de pesquisa no estudo do comportamento do consumidor: da mobilidade residencial à avaliação pós-ocupação. *Ambiente Construído*, 3(1), 25-33.
- Donavan, T., Minor, M. S., & Mowen, J. (2016). *Consumer behavior*. Chicago Business Press.
- Dumpe, M. (2015). Online marketing issues of real estate companies: a case of Latvia. *Baltic journal of real estate economics and construction management*, 3(1), 130-139.
- Engel, J. F., Blackwell, R. E., Miniardi, P. W. & Rahman Z. (2017). *Consumer Behavior* (10ª edição). Cengage.
- Freire, A. (1998). *Internacionalização: Desafios para Portugal*. Verbo.
- Galão, F. P., & Crescitelli, E. (2018). Avaliação dos resultados da comunicação de marketing: um estudo exploratório. *Revista Eletrônica Ciências Empresarias*, 5(9), 53-69.
- Garcia, M. M., & Mainardes, E. W. (2016). O Papel da Comunicação Integrada de Marketing na Decisão de Compra de um Imóvel. *Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP*, 4(2), 1-17.
- Gil, A. C. (2019). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social* (7ª edição). Atlas.
- Glindro, E. T., Subhanij, T., Szeto, J., & Zhu, H. (2018). Determinants of house prices in nine Asia-Pacific economies. *26th issue (September 2011) of the International Journal of Central Banking*.
- Goulart, L. D., Gonçalves, V. V., Longo, L. B. F., de Oliveira, R. D. C. M., & de Souza, R. A. (2019). A influência das redes sociais no processo de

- decisão de compra. *Anais do Seminário Científico do UNIFACIG*, (5).
- Guagliardi, J., Pacanhan, M. N., & Chiusoli, C. L. (2004). Design of a Real Estate Product: Contributions of marketing research and consumer's behavior in this process. *Latin American Real Estate Society (LARES)*, 11.
- Idealista. (2022, outubro). *Comprar ou vender casa: melhor agora ou esperar até 2023?*
<https://www.idealista.pt/news/imobiliario/habitacao/2022/10/04/54354-comprar-ou-vender-casa-melhor-agora-ou-esperar-ate-2023>
- Jaramillo Luzuriaga, S. A., Tacuri Peña, L. del C., & Trelles Ordóñez, D. A. (2018). Planeación estratégica de marketing y su importancia en las empresas. *INNOVA Research Journal*, 3(10.1), 28-41.
<https://doi.org/10.33890/innova.v3.n10.1.2018.737>
- Justi, J., & Mill, D. (2017). Narrativas Transmidiáticas: a comunicação persuasiva fluindo entre ambientes on e offline. *Revista GEMInIS*, 8(2), 83–105.
- Kalyuzhnova, N. (2018). Transformation of the real estate market on the basis of use of the blockchain technologies: opportunities and problems. In *MATEC Web of Conferences* (Vol. 212, p. 06004). EDP Sciences.
- Kauškale, L., & Geipele, I. (2017). Integrated Approach of Real Estate Market Analysis in Sustainable Development Context for Decision Making. *Procedia Engineering*, 172, 505–512.
<https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.02.059>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17ª edição). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management: 4th European Edition*. Pearson UK.

- Las Casas, A. (2017). *Marketing: conceitos, exercícios, casos* (9ª edição). Atlas.
- Leitão, E. S., & Formoso, C. T. (1999). Análise do comportamento de compra do consumidor de imóveis residenciais. *Encontro Nacional de Engenharia de Produção (ENEGEP)*, 6241, 142.
- Li, Q., Wang, Q., & Lin, Z. (2018). Effects of consumer visit to online community and product channel on local sales of large consumer goods: Evidence from real estate industry. *The Journal of Strategic Information Systems*, 27(2), 191-204.
- Lima, L.L.B., Souza, C.P.S., & Silveira, J.C.C. (2008). Análise do Comportamento do Cliente no Processo de Compra da Cidade de Maceió. *Anais do V SEGET - Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia*.
- Liu, S., & Su, Y. (2021). The impact of the Covid-19 pandemic on the demand for density: Evidence from the US housing market. *Economics letters*, 207, 110010.
- Lopes, J. L. P. (2007). *Fundamental dos estudos de mercado—Teoria e Prática*. Edições Sílabo, Lisboa.
- Machado, K., Pereira, W., & Meireles, K. (2021). Definição do momento ótimo para contratação de financiamento habitacional usando simulação de Monte Carlo. *Revista Principia - Divulgação Científica E Tecnológica Do IFPB*, 1(53), 68-80. <http://dx.doi.org/10.18265/1517-0306a2020v1n53p68-80>
- Mauro, M. G., & de Santana, V. M. T. (2019). O Processo De Tomada De Decisão De Compra De Imóveis Enquadrados No Programa Minha Casa, Minha Vida1.

- Meyer, J. F., & Haddad, E. (2004). Motivação de escolha residencial na percepção dos empreendedores. *IV Seminário Internacional de Real Estate*.
- Mihaela, O. O. E. (2015). The influence of the integrated marketing communication on the consumer buying behaviour. *Procedia Economics and Finance*, 23, 1446-1450.
- Miles, M. E., Netherton, L. M., & Schmitz, A. (2015). *Real Estate Development: Principles and Process* (5ª edição). Urban Land Institute.
- Munasinghe, L. M., Gunawardhana, T., & Ariyawansa, R. G. (2018, September). Green Rating Systems for Built Environment and its Implications for Real Estate Valuation: A Review of Literature. In *2nd International Conference on Real Estate Management and Valuation (ICREMV)* (pp. 120-124).
- Munteanu, G. M., & Stan, A. M. (2015). The marketing perspective on the risks of unqualified real estate market. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 8(2), 95–104.
- Ngoc, N. M., & Tien, N. H. (2021). Real Estate Business In Vietnam And Green Marketing. *International Conference on Logistics and Industrial Engineering*.
- Nobre, F., Corrêa, D., Nepomuceno, L., Nobre, L., & Sousa, A. (2016). A amostragem na pesquisa de natureza científica em um campo multiparadigmático: peculiaridades do método qualitativo. *CIAIQ2016*, 3.
- Observador. (2021, dezembro). *Número de imobiliárias em atividade cresceu 14%*. <https://observador.pt/2021/12/12/numero-de-imobiliarias-em-atividade-cresceu-14/>

- Oliveira, M. C. G. de, & Heineck, L. F. M. (1998). Os Fatores Que Interferem Na Formação Da Satisfação Pós-Ocupacional - Um Estudo De Caso Em Uma Edificação Residencial Multifamiliar. *Encontro Nacional de Engenharia de Produção*.
- Pacanhan, M., Luiz Chiusoli, C., Augusto Guagliardi, J., & Maria Stahl, L. (2004). Real Estate Marketing: A Preliminar Approach To The Londrina's Marketing Mix. *Latin American Real Estate Society (LARES)*, 43.
- Pereira, L. A., Danielce, T. R., & Bidarte, M. V. D. (2019). Mídias sociais e sua importância na captação de clientes: um estudo exploratório no setor hoteleiro do Chuí/RS-Brasil. *RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo*, 9(1), 175-199.
- Porto, A. M., Lima, J. M. de, Jr., & Silva, G. B. (2019). Tecnologia Blockchain e Direito Societário: aplicações práticas e desafios para a regulação. *Revista de Informação Legislativa: RIL*, 56(223), 11-30.
- Prodanov, C. C., & De Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico* (2ª Edição). Editora Feevale.
- Rącka, I. (2018). Housing Market in Capital Cities—the Case of Poland and Portugal. *Geomatics and Environmental Engineering*, 12(3).
- Santos, L., & Ferreira, T. (2020). *Marketing e comunicação no imobiliário em tempos de Covid-19 - as novas máximas para ajudar ao negócio*. Idealista. <https://www.idealista.pt/news/especiais/covid-19/2020/04/27/43180-marketing-e-comunicacao-no-imobiliario-em-tempos-de-covid-as-novas-maximas>
- Shepard, J. (2020). Digital transactions in real estate marketing. *J World Econ Res*, 9(2), 120-124.

- Shiller, Robert J. (2007). Understanding Recent Trends in House Prices and Home Ownership. *Proceedings - Economic Policy Symposium - Jackson Hole, Federal Reserve Bank of Kansas City*, pages 89-123.
- Signorelli, C., Capolongo, S., D'alessandro, D., & Fara, G. M. (2021). The homes in the COVID-19 era. *How their use and values are changing. Acta Bio Medica: Atenei Parmensis*, 91(9-S), 92.
- Sknarev, P. D. D., & Trubnikova, P. D. N. (2020). The Nature Of The Advertising Image Using The Example Of Residential Real Estate Advertising. *Revista Inclusiones*, 550–566.
- Swanson, R. A., & Holton, E. F. (2005). *Research in organizations: Foundations and methods in inquiry*. Berrett-Koehler Publishers.
- Tavares, F., & Santos, E. M. (2021). Validação de uma Escala de Assimetria de Informação no Mercado Imobiliário Português. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 23, 586-599.
- Teles, Leonardo Barros Corrêa, C. R. (2020). Comunicação no Mercado Imobiliário: estratégia dos 8 P's do Marketing Digital com foco no cliente. *Revista Cadernos De Negócios*, 11, 14–23. <https://www.unifeso.edu.br/revista/index.php/cadernosdenegocios/article/view/2520>
- UNU. (2022, junho). *Como os Consumidores Procuram Imóveis na Internet?* https://www.unu.pt/pt/noticias/marketing-imobiliario_190/como-os-consumidores-procuram-imoveis-na-internet_205
- Vicente, P. A. (2012). *Estudos de mercado e de opinião: princípios e aplicações de amostragem*. Edições Sílabo.
- Wilkinson, S., & Reed, R. (2008). *Property Development* (5ª edição). Routledge. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780203933428>

- Wouda, H. P., & Opdenakker, R. (2019). Blockchain technology in commercial real estate transactions. *Journal of property investment & Finance*.
- Yang, A. J. F., Huang, Y. C., & Chen, Y. J. (2019). The importance of customer participation for high-contact services: Evidence from a real estate agency. *Total quality management & business excellence*, 30(7-8), 831-847.
- Zarrabi, M., Yazdanfar, S. A., & Hosseini, S. B. (2021). COVID-19 and healthy home preferences: The case of apartment residents in Tehran. *Journal of Building Engineering*, 35, 102021.
- Zatwarnicka-Madura, B. (2018). Gender roles and online marketing communications in real estate markets. *Ekonomia i Prawo*, 17(4), 459. <https://doi.org/10.12775/eip.2018.033>
- Zhao, Y. (2020). US housing market during COVID-19: aggregate and distributional evidence. Available at SSRN 3744679.

ANEXOS

Anexo 1 – Inquérito por Questionário

O Impacto da Comunicação na Decisão de Compra de Imóveis Residenciais

Estimado/a Participante,

O presente questionário foi desenvolvido para obtenção do grau de Mestre em Gestão de Marketing pelo Instituto Português de Administração de Marketing do Porto (IPAM Porto). O principal objetivo deste estudo centra-se na investigação do impacto da comunicação na decisão de compra de imóveis residenciais de modo a elaborar um modelo capaz de identificar a estratégia de comunicação, do ponto de vista dos meios e do conteúdo, que melhor se adequa a cada perfil de consumidor com base nos fatores que despoletam a compra de um imóvel residencial.

Os dados recolhidos através do presente questionário são anónimos e confidenciais e serão unicamente utilizados para fins académicos. Estima-se que o tempo de duração do questionário seja de aproximadamente 8 minutos.

Este questionário destina-se, exclusivamente, a proprietários ou antigos proprietários de imóveis residenciais, ou seja, imóveis destinados a habitação/residência.

Em caso de dúvida sobre o presente questionário e/ou investigação, encontro-me disponível para o/a esclarecer através do seguinte endereço de e-mail: 9302@ipam.pt

Muito obrigada pela sua colaboração!

Beatriz Marques,
Finalista do Mestrado em Gestão de Marketing pelo IPAM Porto

É ou já foi proprietário de um imóvel residencial? *

- Sim
- Não

O seu imóvel residencial

Para cada questão, por favor considere o último imóvel residencial que adquiriu.

Em que ano adquiriu o seu imóvel residencial? *

Texto de resposta curta

Tipologia do último imóvel residencial adquirido? *

- T0
- T1
- T2
- T3
- T4
- Outra opção...

Fatores preponderantes na decisão de compra



Para cada questão, por favor considere o último imóvel residencial que adquiriu.

Qual o fator mais preponderante na decisão de compra do seu imóvel residencial? *

- Mudanças na composição familiar
- Mudanças no estado civil
- Condição de posse (desejo de saída do arrendamento e compra de habitação própria)
- Mudança profissional
- Novas construções
- Privacidade
- Alterações no rendimento disponível
- Investimento
- Outra opção...

Meios de comunicação



Para cada questão, por favor considere o último imóvel residencial que adquiriu.

Indique a frequência com que recorreu aos seguintes meios de comunicação aquando da procura pelo seu imóvel. *

	Nada frequente	Pouco frequente	Frequente	Bastante frequ...	Muito frequente
Publicidade no ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jornal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Revista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Folhetos / Pan...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Portais imobili...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Website de im...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Motores de bu...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Feiras de imóv...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contacto pess...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-mail marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evento de lanç...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stand de vendas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maquete eletró...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Como teve conhecimento do último imóvel residencial que adquiriu? *

- Publicidade no local / Outdoor
- Jornal
- Revista
- Folhetos / Panfletos
- Portais imobiliários (ex.: imovirtual, idealista)
- Website de imobiliárias
- Redes sociais
- Motores de busca (ex.: google, bing)
- Feiras de imóveis
- Contacto pessoal (profissionais do setor imobiliário, familiares, amigos)
- E-mail marketing
- Evento de lançamento do imóvel
- Stand de vendas
- Maquete eletrónica / visita virtual
- Anúncio por correio
- Outra opção...

Conteúdo da comunicação



Descrição (opcional)

Na sua perspetiva, qual a importância da presença dos seguintes conteúdos num anúncio imobiliário? *

	Nada importan...	Pouco importa...	Importante	Bastante impo...	Muito importa...
Visita virtual / ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fotografias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Descrição deta...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vídeo do imóvel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Planta do imóvel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imagens de dr...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mapa da locali...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Avalie a importância das seguintes características num imóvel residencial. *

	Nada importan...	Pouco importa...	Importante	Bastante impo...	Muito importa...
Iluminação nat...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Janelas voltad...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Isolamento ac...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ventilação da e...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ventilação da e...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ventilação nat...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Terraço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Baixo consum...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Material do pis...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade dos ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dimensão das ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tornelinas sem ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hortas biológic...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Domótica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Número de cas...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Casas de banh...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Local de trabal...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Local de trabal...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Espaços de util...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cozinha e sala ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cozinha fechada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Qual a importância das seguintes características na escolha da sua última habitação? *

	Nada importan...	Pouco importa...	Importante	Bastante impo...	Muito importa...
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Localização	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Configuração d...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Credibilidade d...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Potencial de d...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tipo de constr...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dados sociodemográficos



Descrição (opcional)

Idade *

Texto de resposta curta

Género *

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não revelar

Estado civil *

- Solteiro(a) / União de facto
- Casado(a)
- Viúvo(a)
- Divorciado(a)

Número de elementos do agregado familiar *

Texto de resposta curta

Habilitações literárias *

- Ensino básico
- Ensino secundário
- Curso técnico superior profissional (CSTP)
- Licenciatura / Bacharelato
- Mestrado
- Doutoramento

Rendimento médio mensal bruto do próprio *

- Menos de 705€
- 706€ - 999€
- 1000€ - 1499€
- 1500€ - 1999€
- 2000€ - 2499€
- 2500€ - 2999€
- 3000€ - 3999€
- Mais de 4000€

Distrito de residência *

- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Portalegre
- Porto
- Região Autónoma da Madeira
- Região Autónoma dos Açores
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu

Anexo 2 – Tabela de Relação entre o Inquérito por Questionário, os Autores e os Objetivos Específicos

QUESTÕES E SECÇÕES	AUTORES	OBJETIVOS
O Impacto da Comunicação na Decisão de Compra de Imóveis Residenciais		
É ou já foi proprietário de um imóvel residencial?		
O seu imóvel residencial		
Em que ano adquiriu o seu imóvel residencial?		
Tipologia do último imóvel residencial adquirido?		
Fatores preponderantes na decisão de compra		
Qual o fator mais preponderante na decisão de compra do seu imóvel residencial?	Brandstetter e Heineck (2005); Mauro e Santana (2019); Freitas e Heineck (2003); Lima et al. (2008)	1- Investigar os fatores que têm impacto na decisão de compra de imóveis residenciais
Meios de comunicação		
Indique a frequência com que recorreu aos seguintes meios de comunicação aquando da procura pelo seu imóvel.	Teles e Corrêa (2020); Dumpe (2015); Garcia e Mainardes (2016); Lima et al. (2008); Leitão e Formoso (1999); Mauro e Santana (2019)	2- Investigar o impacto dos meios de comunicação na decisão de compra de imóveis residenciais
Como teve conhecimento do último imóvel residencial que adquiriu?		
Conteúdo da comunicação		
Na sua perspetiva, qual a importância da presença dos seguintes conteúdos num anúncio imobiliário?	Sknarev e Trubnikova (2020); Dalbosco et al. (2020); Dalbosco et al. (2021); Pacanhan et al. (2004); Chesher (2022)	3- Investigar o impacto do conteúdo da comunicação na decisão de compra de imóveis residenciais
Avalie a importância das seguintes características num imóvel residencial.	Zarrabi (2021)	
Qual a importância das seguintes características na escolha da sua última habitação?	Mauro e Santana (2019)	
Dados sociodemográficos		
Idade		
Género		
Estado civil		
Habilitações literárias		
Rendimento médio mensal bruto do próprio		
Distrito de residência		